

**El turismo de experiencias como forma de turismo cultural en el barrio Getsemaní de la
ciudad de Cartagena de Indias**

Autores

Cheyenne Alexandra Morelo Rodríguez¹

Carmelo Jesús Padilla Cavadía²

**Universidad Tecnológica de Bolívar
Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas
Cartagena de Indias
2018**

¹ Administradora de Empresas-Asistente vicepresidencia comercial-Todomar
E-mail:ch_m.r@hotmail.com

² Administrador de Empresas- Contador público
Profesional Universitario – Supernumerario – Registraduría Especial de Cartagena
E-mail:Carmelo_padilla@hotmail.com

Universidad Tecnológica de Bolívar

**Esta tesis de maestría fue aprobada por la Universidad como requisito para optar al
título de magister en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas**

Cheyenne Alexandra Morelo Rodríguez

Carmelo Jesús Padilla Cavadía

Estudiantes

Mg. Sandra Lucia Osorio Garrido

Directora

Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas

Cartagena de Indias

2018

Agradecimientos

Primero que todo quiero agradecerle a Dios por permitirme haber culminado esta maravillosa carrera de Magister en Turismo; ha sido una oportunidad muy linda, llena de mucho aprendizaje, a mi familia por todo el apoyo, mis compañeros que siempre han estado en todo, a nuestra asesora Sandra Osorio por acompañarnos en este proceso y una mención muy especial a la directora de programa, la profesora Netty Huertas, gracias a su gestión incansable el programa ha desarrollado y potenciado a nuevos magíster en el área de turismo

Carmelo Jesús Padilla Cavadia

A Dios, por ser el pilar fundamental de este proceso, en el que nada hubiese sido posible sin él. A mis padres, por el apoyo incansable que me han manifestado en este camino de aprendizaje y conocimiento de nuevos saberes. A la Doctora Netty Huertas, por su confianza, dedicación y por compartir su amplio conocimiento con nosotros. A nuestra asesora, Sandra Osorio, por ser nuestra guía en este camino y por acompañarnos con paciencia y tenacidad al logro de los objetivos trazados. A la comunidad Getsemanicense, en especial a Florencio Ferrer, Marcos Vargas y Naida Mendoza, por compartir con nosotros su idiosincrasia sin igual y por su firmeza en la lucha de no dejarse desplazar.

Cheyenne Alexandra Morelo Rodríguez

Contenido

Resumen.....	10
1. Planteamiento del problema.....	14
2. Justificación	19
2.1 Justificación teórica.....	19
2.2 Justificación metodológica.....	20
2.3 Justificación práctica.....	20
3. Objetivos.....	22
3.1 Objetivo general	22
3.2 Objetivos específicos.....	22
4. Marco de referencia	23
4.1 Antecedentes	23
4.2.1 Conceptos de Turismo.....	26
4.2.2 Enfoques del turismo	27
4.2.3 Evolución del Turismo	29
4.2.4 Segmentación del turismo	32
4.2.5 Contextualización del turismo experiencial	34
4.2.6 Creación de productos experienciales para el turismo	38
5. Metodología	41
5.2.1 Fuentes primarias.....	41
5.2.2 Fuentes secundarios.....	41
6.1 Impactos esperados	46
6.1.1 Impacto económico.....	46
6.1.2 Impacto social.....	46

6.1.3 Impacto ambiental	46
6.2 Resultados esperados.....	47
7. Caracterización del barrio Getsemaní de Cartagena de Indias con respecto a su potencial cultural para brindarlo como una oferta de turismo experiencial	48
7.1 Breve historia del barrio Getsemaní.....	48
7.2 Ubicación	51
7.3 Dimensión socio cultural y étnica	52
7.4 Atractivos	55
7.4.2 Servicios Turísticos.	68
8. Características, necesidades y motivación del consumidor experiencial del barrio Getsemaní.....	85
8.1 Caracterización del consumidor de experiencias del barrio Getsemaní.....	85
9. Plan de acción que coadyuven al desarrollo de experiencias culturales de acuerdo al perfil del turista en el barrio de Getsemaní de la ciudad de Cartagena de Indias.....	97
9.1 Ruta cultural “La tertulia de nunca acabar”	98
9.1.1. Objetivos estratégicos.....	101
9.1.2. Área geográfica.....	101
9.1.3. Periodo de funcionamiento de la ruta	102
9.2. Diseño de la ruta.....	102
9.2.1 Mapa de la Ruta.....	102
9.2.2. Oferta de actividades a desarrollar en la ruta.	104
9.2.3. Servicios incluidos en la ruta.....	106
9.3 Propuesta de itinerario de la ruta.....	106
9.4 Consideraciones importantes	111
9.5. Imagen, promoción y marca corporativa.....	111
9.5.1 Imagen de la ruta	111
9.6. Marco legal de los servicios ofrecidos en la ruta	112

9.7 Centro de interpretación cultural.....	113
9.7.1. Objetivos estratégicos.....	114
9.7.2. Periodo de funcionamiento.....	114
9.7.3. Diseño del centro de interpretación cultural.....	115
9.7.5 Recomendaciones de seguridad.....	115
9.7.6. Actividades de aprendizaje práctico.....	116
9.7.7. Flujo gram de la experiencia del visitante en el centro interpretativo.....	117
9.7.8. Muestra fotográfica: historias y calles.....	117
9.7.9. Juegos típicos.....	120
9.7.10 Cine bajo las estrellas.....	123
9.7.11. Presupuesto.....	124
9.7.12. Presupuesto actividades.....	124
10. Conclusiones.....	126
11. Recomendaciones.....	128
Bibliografía.....	129

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Metodología para desarrollar los objetivos.....	42
Tabla 2. Población	44
Tabla 3. Muestra	45
Tabla 4. Plan de acción para catapultar al barrio Getsemaní como destino de turismo de experiencias.....	97
Tabla 5. Organizaciones de base de cooperación y solidaridad.....	100
Tabla 6. Oferta de actividades de la Ruta Turística: La Tertulia de Nunca Acabar	104
Tabla 7. Oferta de servicios de la Ruta Cultural: La Tertulia de Nunca Acabar	106
Tabla 8. Marco legal de los servicios ofrecidos.....	112
Tabla 9. Presupuesto Ruta.....	113
Tabla 10. Actividades centro de interpretación	116
Tabla 11. Presupuesto oficina CASDa.....	124
Tabla 12. Presupuesto actividades	124

Lista de gráficas

	Pág.
Gráfica 1.Sexo.....	85
Gráfica 2.Edad	86
Gráfica 3.Origen del turista.....	86
Gráfica 4.País de origen	87
Gráfica 5.Nivel máximo de estudios alcanzado.....	87
Gráfica 6.Situación laboral de los turistas	88
Gráfica 7.Motivo de viaje del turista	88
Gráfica 8.Nivel de ingresos de los turistas.....	89
Gráfica 9.Tipo de visitante.....	89
Gráfica 10.Número de noches que pernocta en Getsemaní	90
Gráfica 11.Frecuencia de la visita.....	90
Gráfica 12.Visita de Iglesias	91
Gráfica 13.Visita a plazas	91
Gráfica 14.Visita a parques.....	92
Gráfica 15.Visita a estuarios	92
Gráfica 16.Visita a convenciones, entretenimiento o compras.....	93
Gráfica 17.De la cultura de Getsemaní le atrae	94
Gráfica 18.Medio de transporte usado del origen a Getsemaní	95
Gráfica 19.Medio para organizar la visita a Getsemaní.....	95
Gráfica 20.Medio de información previo a la visita a Getsemaní	96
Gráfica 21.En su visita a Getsemaní su gasto fue	96

El turismo de experiencias como forma de turismo cultural en el barrio Getsemaní de Cartagena de Indias

Resumen

El desarrollo del sector turístico es un fenómeno que año tras año toma gran auge, como consecuencia de toda una serie de factores, entre los que se destaca, la creciente globalización, los cambios en la demanda, el descanso creciente retribuido, el aumento de los índices de competitividad de los destinos, la aceleración del desarrollo y difusión de nuevas tecnologías, entre las que se encuentran las de información y comunicación, es por ello, que se pone en evidencia la gran necesidad de que el destino, o el producto, tenga un especial sentido diferenciador y pueda considerarse como único, de tal manera, que el turista no sólo visite el territorio, si no que se adentre en él y esté inmerso en la cultura preponderante del mismo. Con el turismo vivencial, o de experiencias, el turista puede tener una interacción de tipo emocional, educativa y participativa con el entorno del lugar visitado. A partir de ahora, Cartagena de Indias como destino turístico emergente a nivel internacional y, mayormente limitado a vender un producto turístico, alejado de verdaderas experiencias y emociones para el turista, tiene la oportunidad de convertirse en un destino turístico que combine magia, encanto y experiencias que el consumidor no pueda dejar de vivir.

Esta investigación tuvo como finalidad proponer estrategias competitivas y sostenibles para impulsar el turismo de experiencias como forma de turismo cultural en el barrio Getsemaní de Cartagena de Indias. Para ello, se desarrollaron grupos focales, entrevista y encuestas con la participación de distintos viajeros que arriban a Cartagena para conocer sus gustos, intereses y opiniones acerca de las diversas actividades turísticas de la ciudad y entrevistas a profundidad dirigidas a gestores culturales locales y miembro de la comunidad, con el propósito de animarlos a impulsar esta forma o tendencia de turismo en Cartagena, empleándolo como una herramienta de turismo responsable y sostenible. Lo anterior se realizó bajo el método deductivo, partiendo de las generalidades del turismo experiencial enfocándolo hacia el caso específico en el barrio Getsemaní. Igualmente el presente trabajo de grado utilizó el tipo de investigación exploratoria-descriptiva, debido a que la temática no había sido estudiada con anterioridad en el barrio

Getsemaní y se hizo necesario caracterizar sus costumbres, formas de vida, gastronomía entre otros aspectos importantes de su cultura.

Los resultados y conclusiones permiten aseverar que el barrio posee un potencial para ser desarrollado como destino de turismo de experiencias, sin embargo, es poco lo que se ha hecho, si bien existen actores comprometidos hace falta mayor unidad y que se trabaje bajo un plan de acción con una visión a cinco años.

Palabras clave: Turismo experiencial, emociones, desarrollo económico, viajeros, oferta turística.

Abstract

The development of the tourism sector is a phenomenon that year after year is booming, as a result of a number of factors, including the growing globalization, changes in demand, increased paid rest, the increase in competitiveness indexes of destinations, the acceleration of the development and diffusion of new technologies, among which are those of information and communication, that is why, it is evident the great need for the destination, or the product, to have a special differentiating sense and can be considered as unique, in such a way, that the tourist not only visits the territory, but that he or she enters it and is immersed in the preponderant culture of it. With experiential tourism, or experiences, tourists can have an emotional, educational and participatory interaction with the environment of the place visited.

From now on, Cartagena de Indias as an emerging tourist destination at an international level and, mostly limited to selling a tourist product, away from true experiences and emotions for tourists, has the opportunity to become a tourist destination that combines magic, charm and experiences that the consumer can not stop living.

The purpose of this research was to propose competitive and sustainable strategies to promote experience tourism as a form of cultural tourism in the Getsemaní neighborhood of Cartagena de Indias. For this purpose, focus groups, interviews and surveys were developed with the participation of different travelers arriving in Cartagena to know their tastes, interests and opinions about the various tourist activities in the city and in-depth interviews with local cultural managers and members of the community, with the purpose of encouraging them to promote this form or trend of tourism in Cartagena, using it as a responsible tourism tool. This investigation was done under the deductive method, starting from the generalities of experiential tourism focusing on the specific case in the Getsemaní neighborhood. Also the present work of degree used the type of exploratory-descriptive research, because the subject had not been studied before in the Getsemani neighborhood and it became necessary to characterize their customs, ways of life, gastronomy among other important aspects of their culture.

The results and conclusions make it possible to assert that the neighborhood has the potential to be developed as a destination for tourism experiences, however, little has been done, although

there are committed actors need greater unity and work under a plan of action with a five-year vision.

Keywords: Experiential tourism, emotions, economic development, travelers, tourist offer.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

Ubicada en la zona norte de Colombia, Cartagena de Indias es considerada como el destino turístico más importante del país. Por su ubicación estratégica en el Caribe, la ciudad fue el principal puerto de América para el imperio español durante la época colonial, así como también refugio de tesoros y riquezas (CORPORTURISMO, 2015). La actividad turística en la ciudad data de la década de los 70, siendo a partir de allí la ciudad turística por excelencia del país, gracias a su enorme riqueza cultural, patrimonial, histórica y natural.

Lo anterior lo demuestran los diferentes planes de desarrollo del gobierno y múltiples estudios realizados en el país, que de cierta manera muestran el progreso de la ciudad en cuanto a la actividad turística. Los indicadores de “Cartagena en cifras” del año 2016, muestran la llegada de cruceros y pasajeros durante los meses de enero y mayo del año 2015, en el cual se aprecia que el número de cruceros fue de 97 y sus pasajeros 148.769, mientras que para el año de 2016 en la misma época, la llegada de cruceros presentó un total de 109 con 161.156 pasajeros. (Cartagena en Cifras, 2016).

Así mismo, en el documento de la Cámara de Comercio de Cartagena “Cartagena en Cifras” del año 2017, el corralito de piedra recibió, entre los meses de enero y mayo, un total de 142 barcos con 250.205 pasajeros y 103.132 tripulantes, lo que pone en evidencia el aumento de visitantes a Cartagena de Indias a través de los cruceros (Cartagena en Cifras, 2016).

De igual forma, los indicadores de turismo “Cartagena en Cifras” del año 2017, afirma que a la ciudad de Cartagena llegaron, entre los meses de enero y septiembre de 2016, un total de 207.493 pasajeros internacionales, mientras que en esa misma época en el año 2017 arribaron 239.324 internacionales, presentando una variación del 15.3% de incremento de llegada de internacionales con respecto al año inmediatamente anterior. El mismo informe reporta la llegada de 1.406.309 pasajeros nacionales entre enero y septiembre del año 2016, y la llegada de 1.536.259 pasajeros en la misma época del año 2017, presentando un incremento del 9.2%. (Cartagena en Cifras, 2016).

Por otro lado, se puede afirmar que Cartagena es un paradisiaco destino turístico de sol y playa, cultural, histórico y colonial, de eventos y convenciones, de bodas o *wedding* y cultural, entre otros; sin embargo, hasta nuestros días, la ciudad se ha limitado a vender un producto turístico convencional, dejando de innovar en la actividad y pasando por alto el constante cambio en los gustos e intereses de los turistas que arriban a la ciudad. Según Alain Sevigny, el consumidor de hoy, no consume necesariamente para comprar bienes y servicios (Sevigny, 2017), sino más bien para vivir experiencias; lo que nos muestra que el turista de hoy, busca ser un consumidor cada vez más activo, disfrutar del destino y como resultado de ello, estar inmerso en la cultura del mismo.

Dentro de este contexto, el barrio Getsemaní (que forma parte de ese Centro Histórico), es la “joya” más recientemente “descubierta” del turismo en la ciudad. Desde hace aproximadamente una década, el barrio se ha venido integrando al repertorio de atracciones que conforman el circuito turístico³ cartagenero. Su popularidad se ha disparado a tal punto que influyentes medios masivos de comunicación, como la BBC y Forbes, se han referido a él como el nuevo barrio más *cool* de la ciudad⁴. El sector ha ganado reconocimiento por su particular ambiente, que se distingue al del resto del Centro Histórico por su aire bohemio y popular, algo que los sociólogos Rosa Díaz de Paniagua y Raúl Paniagua Bedoya advertían hace ya más de veinte años: El valor y la significación de Getsemaní no radican exclusivamente en sus murallas, iglesias y construcciones civiles de origen colonial y republicano [...], sino en el hecho de poseer una cultura inmaterial que no se encuentra en el resto de la ciudad histórica. Es el tejido formado por las relaciones entre los hombres, por sus representaciones, sentimientos y realizaciones lo que le asigna su esencial diferencia con la ciudad (1992, pág. 137). En los últimos años, el barrio comenzó a atraer a toda a clase de visitantes. Primero a los “backpackers” (o mochileros) y más recientemente al turismo de alto perfil.

³ El circuito es la base para la producción de visitas guiadas, rutas y paquetes turísticos. Un circuito turístico se compone de cuatro elementos: (i.) un espacio concreto; (ii.) un patrimonio natural o cultural; (iii.) una temática, cuando el circuito sea de tipo especializado; y (iv.) la capacidad de innovación. El circuito puede ser considerado local o regional, según el tamaño del territorio que abarque (Chan, 2005). Para los efectos de esta investigación, se hace referencia al primer tipo.

⁴ BBC Travel (2013). “A renaissance beyond Cartagena’s historic walls”. Forbes (2014). “Get to Know Getsemani, Cartagena’s Coolest New Neighborhood”.

El proceso de turistificación se ha visto beneficiado por los procesos de definición, legitimación y puesta en valor de lo patrimonial, o patrimonialización, en tanto estos últimos producen oferta turística. La gentrificación, por su lado, contribuye en la reelaboración del paisaje urbano a favor del turismo (el cual, a su vez, se apoya en el discurso patrimonial), erigiéndose en un ejemplo de cómo se manifiestan los mencionados desarrollos geográficos desiguales, como es una de las problemáticas de Getsemani.

Sin embargo, a pesar del incremento constante de arribo de turista a la ciudad, se vislumbra una desafortunada situación que debería encender las alarmas a todas las entidades que crean los diversos planes de desarrollo turístico en la ciudad de Cartagena. El consumo de drogas y licor en algunos barrios turísticos de la ciudad, como es el caso del barrio Getsemaní, es un problema serio para los habitantes que nacieron en este sector. La comunidad manifiesta que la Plaza de la Trinidad ha sido ocupada por los llamados “mochileros”, en su mayoría extranjeros, que hacen este tipo de consumos además de dejar basura en el lugar. Los padres de familia no dejan que sus hijos visiten el sitio por los malos ejemplos que ahí se pueden observar y algunos, ya se han mudado de Getsemaní, pues sienten que ya no les “pertenece” el barrio, que ahora es de los extranjeros. Detrás de la “cortina” de que Getsemaní es un barrio turístico y que deben sentirse orgullosos de recibir visitantes, los extranjeros han tomado fuerza para realizar todos estos actos en el lugar, así lo aseveró un miembro de la comunidad (El Universal, 2016).

Otro de los problemas que se presentan en el barrio Getsemaní es que existen indigentes de carácter internacional, algunos son de nacionalidad Argentina y otros de Chile, que llegan al barrio a consumir drogas. Estas personas se ganan la vida haciendo malabares en los semáforos para recoger el dinero que luego gastan en el consumo de estupefacientes en el barrio Getsemaní. La comunidad ha alertado a las autoridades, específicamente a la Secretaria de Participación Ciudadana y Desarrollo Social y esta misma afirma que “se están haciendo los operativos pertinentes, que además, el Distrito se está haciendo cargo de la situación, pero que los controles los debe realizar la policía nacional”, aseveró María Elvira Márquez quien por el momento era la secretaria de este despacho.

Los comerciantes de Getsemaní han establecido cuadrantes de vigilancia y algunos ciudadanos se han tomado la tarea de documentar con fotografía y video lo que acontece en este barrio emblemático de Cartagena de Indias para llevar su preocupación al Concejo Distrital. Así mismo el director nacional de Migración Colombia, Néstor Castro, explicó que este sector es uno de los sitios con más afluencia de turistas y donde más se realizan actividades, por parte de su Oficina, para identificar el fenómeno migratorio. “Cuando un turista se queda sin manutención en el país o trabaja en actividades de malabarismo o en algún otro oficio sin el debido permiso, puede acarrear sanciones como la cancelación de permanencia en el país o sanciones económicas y si está en calidad de indigencia puede ser deportado” (El Universal, 2017).

Como solución a parte de los problemas suscitados en Getsemaní, a inicios del año 2016 se firmó un decreto por parte de la alcaldía distrital que prohibía por tres meses la ingesta de licor en este barrio, con el fin de normalizar la convivencia en el sector, alejando al turista “indeseado” de esta zona. Sin embargo la medida fue rechazada por los comerciantes del lugar, quienes manifiestan que sus ventas tienden a disminuir y se mostraron en una postura contraria a al decreto 0185 de 2016, pues no vender licor en pleno corazón del barrio Getsemaní, disminuye sus ingresos económicos. Según algunos habitantes del sector la medida ha sido efectiva puesto que se ha recuperado la tranquilidad en el barrio, mientras que los comerciantes no están de acuerdo con dicha prohibición (El Universal, 2016).

Continuando con el estudio se cita a Timón & Barrado, (2005), quienes aseguran que el turista de la era de hoy, es un turista del conocimiento y la información, el cual tiene a su alcance una enorme gama de ofertas turísticas y de ocio; así como una casi ilimitada capacidad para hacerlas efectivas por el aumento del tiempo libre, la continua mejora de los medios de transporte y la introducción de Internet en las formas de acceso a la comunicación, distribución y comercialización turística (Timón & Barrado, 2005). A partir de ello se ha incrementado en gran medida la competencia entre los diferentes destinos y los servicios turísticos que estos ofrecen, es por ello, que se pone en evidencia la necesidad de que el destino o el producto se diferencie y sea único, de tal manera, que el turista no sólo visite la ciudad, si no que se sienta parte de él, es decir, lo experimente. En ese sentido, el turismo experiencial es una forma de turismo en la que el viajero se enfoca en disfrutar de una región conectando con su historia, gente y cultura

Se ha evidenciado además, que no es suficiente ofrecer tranquilidad, un entorno natural, una gran cantidad de recursos turísticos o los atributos del lugar únicamente. A lo anterior se debe añadir experiencias, es decir, tener un contacto más cercano y auténtico con sus habitantes, ofreciendo autenticidad, sorpresas, historias, vivencias y emociones inolvidables. No es lo mismo visitar un destino que sentir un destino (olores, colores, gusto, texturas) y vivir un destino con sus habitantes. Hay que integrarse en la forma de vivir y en la cultura propia de cada lugar, impregnándose de todo lo intangible hacia la creación de un recuerdo que perviva después del viaje y que pueda ser transmitido a los demás (Sanchez, 2016).

Sin embargo, de no construirse una propuesta integral de turismo comunitario para Getsemani, este podría empezar a perder demanda con respecto a otros destinos como el barrio Boca de Buenos Aires; Sants, en Barcelona; Navy Yard, en Washington y Amsterdam Noord, por solo citar algunos.

Por lo anteriormente expuesto, surgió como opción adelantar una investigación que permitiera proponer un plan de acción con objetivos, estrategias y acciones coadyuven a superar los flagelos que aquejan el barrio y que facilitara su consolidación en el futuro como destino de turismo experiencial de manera sostenible.

1.2 Formulación del problema.

¿Qué objetivos, estrategias y acciones competitivas y sostenibles debe contener un plan de acción para impulsar el turismo de experiencias como forma de turismo cultural en el barrio de Getsemaní de Cartagena de Indias?

2. Justificación

2.1 Justificación teórica

Según Timón, el modelo turístico preponderante en nuestro entorno es el de masas o fordista, que sin necesidad de ser alarmista, dado que su comportamiento en los últimos años sigue siendo muy aceptable, presenta una serie de desequilibrios estructurales producto de su adaptación a una situación socioeconómica y a una demanda en evolución. Esos desequilibrios remiten a una serie de problemas como son la estacionalidad, la concentración territorial y la escasa diversificación de la oferta. La realidad es que se trata de un modelo caracterizado por su insuficiente diferenciación en forma, tiempo y territorio, y que a pesar de su enorme tamaño ofrece una relativamente reducida diversidad a unos consumidores (Timón, 2005).

Esta situación no resulta ajena a la ciudad de Cartagena de Indias, que si bien es cierto es considerada una de las ciudades más importantes de Colombia, no sólo desde el punto de vista turístico, sino industrial, comercial y portuario y por su calidad de sede alterna de la Presidencia de la República, sus atractivos turísticos y su infraestructura para el desarrollo de reuniones y convenciones que la constituyen un punto de encuentro de grandes eventos de carácter local, nacional e internacional (CORPORTURISMO, 2015), no existe una oferta especializada en experiencias turísticas de tipo cultural que el turista pueda recordar después de su visita a la ciudad.

Por lo anterior, este estudio investigativo trata de analizar el contexto turístico de Cartagena de Indias, la conceptualización de las experiencias turísticas culturales y la caracterización de la demanda y la oferta experiencial en la ciudad, para a partir de allí proponer estrategias sostenibles que permitan diversificar la actividad turística en Cartagena de Indias, y de esta manera brindar experiencias innovadoras a los visitantes, lo que daría paso a un incremento en la estancia de los turistas en la ciudad.

El estudio de “Experiencias Únicas de Colombia” del MinCIT, proporciona una directriz de la manera en que deben desarrollarse las experiencias culturales, de acuerdo a la notable necesidad de ofrecer vivencias al visitante, debido a que impulsa la generación de productos y espacios

turísticos que pueden mejorar las opciones de disfrute para viajeros “Discerning travelers”, identificando así en Cartagena el producto experiencial “Cultura y Noche de Fiestas en Getsemaní” (Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, 2016).

Así mismo, el Plan Sectorial de Turismo Cartagena 2016 – 2019, propone el desarrollo de una “Ruta cultural y producto turístico sostenible en Getsemaní”, el cual consiste en el desarrollo e implementación de un nuevo modelo de turismo cultural sostenible con la comunidad de Getsemaní como un proceso de identidad cultural que lleve a cabo una puesta en valor para el desarrollo de una ruta cultural.

2.2 Justificación metodológica

Se consideró pertinente realizar esta investigación por cuanto se realizaría un trabajo de campo y se explorarían diferentes planes de desarrollo de la ciudad de Cartagena de Indias a través de los años, los cuales se fueron necesarios para elaborar un buen diagnóstico, el cual fue de gran importancia para llegar al objetivo planteado y establecer las estrategias más acertadas que dieran respuestas a los problemas presentados y de esta manera mejorar el producto turístico ofrecido a nivel nacional e internacional y, convertir en tendencia las experiencias turísticas de tipo cultural para el buen desarrollo de la actividad.

2.3 Justificación práctica

Esta investigación reviste de una importancia significativa, toda vez, que pretendió proponer estrategias sostenibles y competitivas desde las experiencias turísticas culturales que puede ofrecer la ciudad de Cartagena y específicamente, el tradicional barrio Getsemaní, a través del conocimiento del perfil de turistas que arriban al Corralito de Piedras, con el fin de tener argumentos sólidos y suficientes a la hora de diseñar experiencias, que fue el fin último de esta investigación.

En el estudio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, “Experiencias Únicas de Colombia” se identifica, además, las generosas experiencias empresariales y comunitarias

individuales, como insumo de un portafolio de nuevos productos de base comunitaria, que contribuyan a enfrentar la gentrificación de Getsemaní, así como la valoración y apropiación de sus espacios públicos (Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias, 2016).

Por todo lo anteriormente mencionado, este estudio investigativo trató de analizar el contexto turístico de Cartagena de Indias más a fondo, tratando, no solo de ampliar la oferta turística de la ciudad, sino que aportara a la solución de problemáticas sociales como es el consumo de drogas alucinógenas y prostitución en comunidades ancestrales como lo son los habitantes del barrio Getsemaní.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Proponer estrategias competitivas y sostenibles para impulsar el turismo de experiencias como forma de turismo cultural en el barrio de Getsemaní de Cartagena de Indias.

3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el barrio Getsemaní de Cartagena de Indias con respecto a su potencial cultural para brindarlo como una oferta de turismo experiencial.
- Establecer las características, necesidades y motivaciones del consumidor experiencial del barrio Getsemaní.
- Plantear un plan de acción con objetivos, estrategias y acciones competitivas y sostenibles que permitan el desarrollo de experiencias culturales de acuerdo al perfil del turista en el barrio de Getsemaní de la ciudad de Cartagena de Indias.

4. Marco de referencia

4.1 Antecedentes

En Colombia y en Latinoamérica en general, es relativamente poco lo que se ha hablado acerca de las experiencias en el turismo debido a que, muchos de los destinos turísticos latinoamericanos hoy en día se limitan a brindar productos turísticos aprovechando los recursos patrimoniales que enriquecen la visita del turista. Pese a ello y teniendo en cuenta las nuevas tendencias en el mercado, el cual demanda cambios significativos en la manera de desarrollar productos turísticos, algunas instituciones públicas locales gestoras de la actividad turística se han preocupado por dar solución a este flagelo, el cual se muestra como un puente idóneo para garantizar la sostenibilidad y la competitividad de la actividad turística.

Para la puesta en marcha del presente proyecto investigativo, algunas de las principales fuentes de información son aplicadas a diferentes destinos turísticos potenciales del mundo, como un referente especializado y pionero del turismo de experiencias. Ejemplo de ello es España, donde se tiene un amplio desarrollo acerca de esta forma de turismo y donde se implementan productos de este tipo; como por ejemplo, el estudio realizado por Turespaña y publicado por el prestigioso portal Hosteltur, a través del Instituto de Estudios Turísticos (IET) y en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) titulado “*Experimentando el éxito: creación y paquetización de experiencias turísticas, casos de éxito y experiencias de éxito para el turismo*”, que tuvo como objetivo poner en manifiesto, cómo la creatividad y la innovación, el impulso local y la capacidad de cooperación han creado nuevos productos y servicios turísticos que hacen sentir experiencias al turista y generan beneficio al destino y a las empresas locales (Instituto Tecnológico Hotelero, 2014).

Se toma como antecedente este estudio, por proponer estrategias competitivas, innovadoras y de gran éxito, para el desarrollo de productos experienciales en diversos destinos turísticos maduros de España. A pesar de que al comparar ambos destinos se evidencia que son contextos totalmente distintos, si se tiene en cuenta que España lleva mucho tiempo desarrollando experiencias en el turismo, se considera que las estrategias innovadoras propuestas por este estudio, son aplicables

a la ciudad de Cartagena de Indias, aprovechando toda la riqueza cultural, patrimonial y natural con la que cuenta la ciudad.

Así mismo, se tomó como antecedente el estudio investigativo “*Análisis del sector turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la ciudad*”, realizado por Gloria Mendoza en 2012 y que tuvo como objetivo establecer estrategias de mejora continua para los diversos flagelos o problemas encontrados alrededor de esta actividad en la ciudad para mejorar el producto turístico ofrecido y de esta manera hacer de Cartagena un destino turístico más competitivo a nivel internacional. Dicho producto contribuyó con la presente investigación al momento de considerar datos cualitativos y cuantitativos de la actividad turística en la ciudad que sirvan para justificar diversos planteamientos (Mendoza, 2012).

Aunque no existe mucha literatura que ahonde de manera profunda las experiencias en el turismo de origen latinoamericana, se han venido estudiando en diversos países aspectos concernientes al turismo activo a partir de los diversos cambios en las necesidades del consumidor de hoy. El Ministerio de Economía, Fomento y Turismo SERNATUR de Chile EN 2016, se preocupó por desarrollar un “*Manual de diseño de experiencias turísticas*”, didáctico y en el cual se describa con exactitud la necesidad de innovar en el turismo y en sí, la caracterización y la puesta en marcha de las experiencias turísticas paso a paso. Por lo anterior, se considera pertinente tomar como referencia este estudio en la medida en que la implementación de este manual en Chile supone un buen ejemplo para aplicar en Cartagena de Indias por sus condiciones de comunidades latinoamericanas y con características similares entre sí (Sernatur, 2016).

Pese a que en Colombia aún no exista mucha literatura sobre las experiencias en el turismo, Procolombia recientemente reconoció la importancia de dichas experiencias por medio de su macrorueda de negocios “Travel Mart” en la búsqueda de promover esta tendencia del turismo y hacer cada vez más novedosa la actividad. De igual manera, José Cantero, consultor en marketing y turismo experiencial, en colaboración con Procolombia, realizaron un taller denominado “*cómo desarrollar un producto de turismo experiencial*” y producto de ello, se desarrolló una investigación basada en el análisis propuesto por el mencionado autor. Por ello, resulta relevante

tomar como consideración este tipo de análisis, toda vez que está enfocado en experiencias turísticas para Cartagena de Indias y el barrio de Getsemaní (Cantero, 2015).

A su vez, el artículo “*La creación y promoción de experiencias en un destino turístico: un análisis de la investigación y necesidades de actuación*” de los autores Rita Carballo Fuentes, Sergio Moreno-Gil, Carmelo León González y J.R. Brent Ritchie, en el 2015, se emplea en gran medida para conocer más claramente de qué manera desarrollar, crear e implementar productos experienciales para diversificar la oferta turística en un destino como Cartagena de Indias desde el punto de vista de la investigación (Carballo, Moreno, León & Brentt, 2015).

Se referencia además, como antecedente investigativo el estudio “*El aumento del viaje experiencial*” realizado por el Skift Team y Peak Adventure Travel Group, que busca dar a conocer diversos casos de estudio de productos experienciales propuestos por distintos destinos y que resultan relevantes para este proyecto de investigación (Coppola, 2017).

De igual manera, se tomó como base el estudio “*Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos*” publicado por Esther Binkhorst, el cual ofrece una nueva e innovadora perspectiva sobre el turismo en la economía de la experiencia basada en el principio de co-creación. La perspectiva que concibe el turismo como una red facilita la inclusión de todo aquello relacionado con la co-creación de experiencias en turismo, dándole un papel primordial al ser humano. Todo ello, facilitará el estudio experiencial de la actividad turística, el cual, se considera además, como un valor añadido tanto para el visitante, como para las personas visitadas y, al mismo tiempo, contribuye a dar un sentido de autenticidad y de singularidad al lugar de destino. Aspecto importante a la hora de proponer estrategias creativas y sostenibles en un territorio específico como lo es Getsemaní (Binkhorst, 2008).

Por otro lado y tomando como hilo conductor el turismo cultural al que se enfocó este estudio, cabe referenciar un estudio realizado por Agustín Santana Talavera llamado “*Turismo cultural, culturas turísticas*”, que nos da una pesquisa acerca del turismo cultural y su y la forma en cómo elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico y en el cual, además, se toma como consideración lo descrito por la *Carta Internacional sobre*

Turismo Cultural, adoptada por ICOMOS en 1999, la cual expresa, en su principio No 3, que "la planificación de la conservación y del turismo en los Sitios con Patrimonio, debería garantizar que la Experiencia del Visitante le merezca la pena y le sea satisfactoria y agradable.

Por último, y no por ello, menos importante, el libro de Cantero, (2016), titulado "Caso exitoso de turismo experiencial" que muestra experiencias que fueron construidas y llevadas al éxito (Cantero, 2016).

4.2 Marco teórico

4.2.1 Conceptos de Turismo.

Las diferentes definiciones de turismo pueden generar una gran cantidad de dudas, pero la que entrega la Organización Mundial del Turismo (OMT) entidad competente para dar definición pertinente al respecto del tema, la cual es: "*comprende «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros»* (OMT, 1996). Por su parte, Quiroz y Suarez indican, que el turismo "*Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal*" (Quiroz & Lazo Suarez, 2003).

Del mismo modo la conferencia de las naciones unidas define a los turistas como "*visitantes temporales a un país en el que estén por lo menos 24 horas por motivos de placer o de negocios*" (Bull, 1994); por lo tanto la diferencia con la definición de la Organización Mundial del Turismo con esta es que es necesario un lapso de tiempo mínimo en la estadía para que el visitante sea considerado turista, también se consideran turistas aquellas personas que viajan por motivos de negocio y no solo aquellas personas que viajan por placer o por vacaciones.

El turismo es uno de los sectores económicos generadores y multiplicadores de beneficios, entre estos se pueden mencionar la generación de empleo y desarrollo económico, intercambio de culturas, es una fuente de promoción internacional, promueve la conservación, fomenta la

intervención económica, rompe estigmas, incentiva la inversión extranjera. De acuerdo a la OMT en el 2011 el turismo se ha convertido en la industria número uno a nivel internacional, muy por encima de la producción de automotores, productos químicos, petróleo y alimentos. Cabe recalcar que el turismo mueve alrededor de 980 millones de turistas en todo el mundo anualmente con ingresos económicos superiores a 1000 millones de dólares. (Organización Mundial de Turismo, 2012).

Así, todas las corrientes, pensamientos y conceptos que se puedan referenciar, no son más que enfoques parciales dentro de los cuales, generalmente se pierde la visión universal del fenómeno. Al punto de que, por parciales, dichos enfoques son cuestionados, incluso por otras disciplinas o por otras corrientes de opinión.

Desde el punto de vista legal, el turismo es considerado como el ejercicio del derecho a la libertad individual de tránsito que tienen las personas. Mientras que, si lo enfocamos desde el ámbito de la sociología, el turismo se presenta como una oportunidad para colmar las necesidades que suelen dejarse de lado, cuando el individuo se encuentra entregado a su vida de trabajo. En otras palabras, se relaciona con la calidad de vida de la sociedad (Baca , s,f).

Para Baca, (s,f), las corrientes de pensamiento relacionadas con el turismo tienen su origen en las denominadas teorías compensatorias. Dichas teorías se fundamentan en el hecho de que, si una sociedad piensa que se rige por el principio del mérito, el descanso es también un descanso merecido. De tal suerte, el ocio se plantea entonces como la compensación a los esfuerzos y penalidades que forman la esencia de la vida productiva del ser humano.

4.2.2 Enfoques del turismo

Los enfoques del turismo que se han dado, son los siguientes:

- Teorías humanistas.

Se ha dado en llamar teorías humanistas del ocio y del turismo a un conjunto de doctrinas e ideologías que ven, en las referidas actividades, algunas de las más genuinas manifestaciones de la personalidad humana.

Los seguidores de las teorías humanistas consideran que, en las actividades del ocio, y por tanto del turismo, se manifiestan con mayor fuerza los valores de la verdad, el amor, la creatividad y la libertad del individuo, y piensan que “en el mundo no habría guerra si los asuntos estuvieran en manos de los responsables de la actividad turística”. Opinan que el turismo es un medio para facilitar el encuentro y la comunicación entre los pueblos, para lo cual destacan las ventajas que, especialmente de índole cultural, obtienen tanto las comunidades emisoras como las receptoras; todo lo cual, según sus puntos de vista, ayudan a incrementar el conocimiento y la comprensión entre los pueblos, y contribuye a fortalecer la paz internacional.

- Teorías de alienación

Son denominadas “turismo de masas” y la “industria que lo genera”, manipulan y explotan a las personas, y agregan que no sólo tratan con individuos alienados en los países emisores, sino que llevan a las sociedades receptoras todo lo malo y nada de lo bueno que existe en los países desarrollados. El turismo masivo siempre destroza el medio ambiente, contribuye a la desaparición de los usos y costumbres de las comunidades receptoras y favorece la difusión de la prostitución y la drogadicción. En suma, consideran que el turismo de masas tal como se ha planteado, impide el desarrollo y el progreso de los pueblos, y piensan que la única solución radica en el cambio estructural.

Finalmente, muchas veces, la conceptualización del turismo ha generado controversias, como una consecuencia de las múltiples y variadas interpretaciones que se le han dado a este fenómeno. Interpretaciones que tienen su origen, unas en las definiciones y conceptos brindados por las tantas disciplinas para las cuales el turismo constituye un campo particular de estudio, y, otras fundadas en los puntos de vista de ciertas corrientes de pensamiento que lo explican en función de los principios ideológicos y filosóficos que ellas profesan.

4.2.3 Evolución del Turismo

En las épocas remotas en que piadosos peregrinos y romanos, impulsados por sus sentimientos religiosos, o viajeros atrevidos por espíritu de aventura o curiosidad, emprendían andanzas en que con frecuencias debían desafiar los múltiples peligros y fatigas. Un caso particular de ello son los viajes que se realizaban en el siglo VIII a.C. donde se acostumbraba en el mundo helénico a participar o presenciar los juegos deportivos en Olimpia cada cuatro años, con frecuencia se hacían pactos entre ciudades para facilitar y garantizar el salvoconducto y tránsito a los eventos olímpicos (Luna, 2011). Asimismo, Heródoto (484-425 a. C.) llevaba a cabo celebres viajes, entre otras razones con el fin de relacionarse más a fondo de costumbres, forma de vida y organización política de otros pueblos (Luna, 2011)

Durante el Imperio romano, los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que permitió a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre (Rodríguez Pulgarín, 2011)

En el Siglo XVII empezó a incrementarse el número de quienes visitaban los centros culturales y las grandes poblaciones; se produjo un impresionante movimiento migratorio entre los diferentes países de Europa hacia caminos, sitios de interés, modalidades, legua, atractivos y sitios de diversión en Francia a los cuales se les denominó *le grand* y *le petit tour* (Luna, 2011).

Durante el Siglo XVIII ya se empleaba en Inglaterra la frase de origen francés *faire le grand tour*, para referirse a aquellos jóvenes que, para completar su educación como por inquietudes religiosas, efectuaban largos recorridos por diferentes países del continente europeo, a estos viajeros se les empezó a denominar turistas, término que se utilizó después en Francia para designar a toda persona que viajaba por placer, curiosidad y motivos culturales, que mucho tiempo después en otros países adoptaron en sus propias lenguas el término “*turismo*”, en el sentido de viaje hecho sin objeto lucrativo (Luna, 2011)

Según Rodríguez Pulgarín, (2011), el *Grand Tour* se hacía con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc. *El Grand Tour* es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento "in situ" de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico (Rodríguez Pulgarín, 2011)

Con la Revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos. Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto (Rodríguez Pulgarín, 2011)

En el Siglo XIX, va evolucionando el concepto, ya que aquí se modifica la situación, debido a la aparición del ferrocarril, medio de transporte que provocó un incremento notable en el número de viajeros (Luna, 2011).

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector (Rodríguez Pulgarín, 2011)

Todos estos factores llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones. (Rodríguez Pulgarín, 2011). No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las

siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente) (Rodríguez Pulgarín, 2011).

En los años 80`s se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida (Rodríguez Pulgarín, 2011).

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las Guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo. Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo, aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor) (Rodríguez Pulgarín, 2011).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías,

ciudadanía europea), y en el 1995 la entrada en vigor de la visa Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE. Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo costo y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos (Rodríguez Pulgarín, 2011). La Academia Internacional de Turismo de Montecarlo, en su diccionario turístico internacional, define el turismo con las siguientes acepciones: *“termino que se refiere a los viajes de placer. Conjunto de actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes. Industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista...”*

Ahora bien, el sector turístico en los últimos años ha tenido variación en cuanto a sus tipologías debido al aumento de las motivaciones que tienen los turistas a la hora de salir de viaje, ya sea por las características de cada destino o la variedad que ofrece cada producto turístico (Informe anual del turismo en Andalucía, 2005). Así, se puede ver el turismo como una forma de esparcimiento personal y grupal; o como un motor de la economía para varios países, siendo las industrias, empresas y comercios dedicados a ese sector parte fundamental de la economía mundial, ya que esta actividad provoca el movimiento económico de miles de millones al año.

4.2.4 Segmentación del turismo

Siguiendo esta línea, se puede segmentar el turismo en varias tipologías esenciales, como se expresó anteriormente, de acuerdo a la motivación del turista:

- **Turismo de sol y de playa:** sigue siendo el más demandado de todos los segmentos. Es decir, se mantiene el deseo por un escenario que ofrezca un clima benigno y soleado, en un entorno de playa o litoral, unido a una oferta complementaria cada vez más diversa. (Organización Mundial de Turismo, 2012). Es el tipo de turismo de descanso o convencional, propio de la sociedad urbana e industrial, que se caracteriza por ser un turismo de gran escala y masificado. Suele hacerse en las playas, montañas y bosques de todo el mundo, está enfocado al ocio y descanso del turista. (Amores, 2012).

- **Turismo cultural:** se puede definir como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”. En líneas generales, es aquel turismo que manifiesta un deseo de conocer y comprender los objetos, las obras, las manifestaciones artísticas, culturales y sociales de un destino, incluyendo la población local con la que se entra en contacto. Este tipo de turismo se puede subdividir a la vez, y de acuerdo al enfoque que tienen el turista en torno a la adquisición y conocimiento de la cultura, a aspectos histórico, geográfico, arquitectónico, artístico, o en cuestiones culturales de regiones específicas: *turista de inspiración cultural, turista atraído por la cultura y turista de motivación cultural*. (Organización Mundial de Turismo, 2012).
- **Turismo rural:** es desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el medio rural, ya sea que este se desenvuelva en el entorno agrícola, pecuario, de montaña o forestal. (Amores, 2012). Además requiere el uso sostenible de los recursos, contribuye a la revitalización de las economías locales, exige una calidad de diseño y de gestión, así como la integración de la población local, necesita de un desarrollo planificado y controlado, que implique la no masificación, y un bajo impacto. (Organización Mundial de Turismo, 2012).
- **Turismo de reuniones:** recientemente esta terminología ha sido adoptada por la OMT para definirla como “aquella que genera un conjunto de actividades turísticas como consecuencia de la organización y realización de encuentros voluntarios y un destino a elegir, cuyos motivos giran en torno a temas profesionales, valores, afecciones o intereses compartidos, o que se originan como consecuencia de haber alcanzado determinadas metas o resultados empresariales”. (Organización Mundial de Turismo, 2012)

Normalmente en este tipo de turismo son empresas las que envían a sus trabajadores a juntas, conferencias, reuniones o exposiciones; estos van con los gastos pagados y en cierta manera están recibiendo un sueldo por este viaje. Las condiciones del destino visitado son más enfocadas a satisfacer las necesidades de un viajero que demanda los mejores servicios

posibles, las que van desde conjuntos de exposiciones, salones de eventos, buenas vías de comunicación, entre otros (González Valencia, s.f.).

- **Turismo deportivo:** no se concibe estrictamente como un tipo de turismo, pero el beneficio de este segmento de cara a la promoción turística es un importante factor de desestacionalización de la demanda. Dentro de este contexto se ha considerado necesario en los últimos años iniciar un proceso de recopilación y reflexión que abarque desde la definición de cada uno de sus sub segmentos hasta el proceso de creación y comercialización del producto (Organización Mundial de Turismo, 2012).
- **Turismo experiencial:** Es la concepción del turismo como experiencia humana. La experiencia es objeto esencial del viaje, y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo y obtener significados a todo eso, ahora hay que añadirle experiencias.

Cabe anotar que dentro de esta tipología del turismo existen muchos otros tipos de turismo como el turismo religioso y el gastronómico. El turismo cultural por su parte, y como el tipo de turismo preponderante en esta investigación, se considera más exigente. Este tiene la posibilidad de desarrollarse en cualquier época del año; se viaja con la intención “aprender algo”. Es común que se busquen monumentos históricos del destino visitado, las manifestaciones gastronómicas más representativas del lugar y sucesos o leyendas que cuenten la historia del mismo. Todas estas tipificaciones se realizan teniendo en cuenta las actividades turísticas resultantes de los intereses y las preferencias del turista. Sin embargo, en esta investigación se estudió el turismo cultural teniendo en cuenta aquello que buscan en gran medida los turistas potenciales, incluyendo, la cultura popular, el arte y las galerías, la arquitectura, los eventos festivos individuales, los museos y los lugares patrimoniales e históricos, con el propósito de experimentar la cultura en el sentido de una forma distintiva de vida (Talavera, 2003) y participar en nuevas y profundas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico (Stebbins, 1996).

4.2.5 Contextualización del turismo experiencial

El turismo de experiencias se presenta no como un tipo de turismo específico, si no como una forma de desarrollar la actividad turística. De acuerdo con Vila (2015) el turismo experiencial se desarrolla de modo paralelo al turismo, donde el visitante se convierte en amante de las emociones, sensaciones y vivencias. Sin embargo, sería imposible adentrarnos a descubrir y conocer el llamado “turismo experiencial” sin conocer su contexto, la manera en cómo se desarrolló hasta nuestros días y conocer distintos puntos de vista acerca de este concepto.

Si bien es cierto, con el paso de los años la economía y más específicamente las características de la demanda varían gracias a diversos factores asociados con el consumo, como las nuevas tecnologías, la globalización, entre otros factores alrededor de la economía de un país. A partir de estos ciclos que cumple el mercado, las organizaciones y los destinos tratan de subsistir ante un mercado cada vez más competitivo ajustando su oferta a las nuevas necesidades del mismo. Así, ante cada nuevo ciclo que emerge, los productos y servicios ofertados no desaparecen, pero dejan de ocasionar un especial o elevado interés en los potenciales consumidores, y como consecuencia, el mercado debe de adaptar su oferta a los nuevos gustos y necesidades (Vila, 2015).

A lo largo de la historia del desarrollo económico de las naciones, aparecen tres ciclos importantes para describir el comportamiento del mercado, entre los que podemos distinguir: La economía industrial, la economía de servicios y la economía de experiencias. Se pasó así de la venta de mercaderías (ciclo industrial) a la revolución y venta de todo tipo de servicios (consultorías, transportes o actividades entre otras). Pero dicha oferta de nuevo quedó obsoleta como principal atracción del mercado, y desde finales del siglo XX, los consumidores demandan algún tipo de significado asociado a estos servicios, es decir, “buscan alguna experiencia memorable capaz de transformarlos, de cambiar su forma de actuar y pensar” (Pine, 1999).

Según Rodríguez-Zulaica (2016) la experiencia turística se convierte en un tema clave en la década de los sesenta pero se populariza a partir de los sesenta. Es en esta época cuando autores como MacCannell (1993) hablan de su autenticidad y Cohen (1979) habla en términos de fenomenología. En los años noventa se buscaron aproximaciones científicas sobre los sentimientos de los turistas en cuanto a que las experiencias deben ser significativas y permitir el desarrollo personal del usuario (Morgan, Lugosi & Ritchie, 2010).

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) la experiencia turística es, entre otras cosas, una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona y también el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo. Es la prestación de un servicio turístico, ya que conlleva imperiosamente el traslado a un lugar diferente del de origen, en donde la atención y el trato personal, unido a la necesidad de transmitir vivencias, maneras de vivir, una cultura, una idiosincrasia, legados históricos o, en definitiva, la identidad de ese lugar, son cuestiones fundamentales (Mateos, 2012).

El turismo no es un sector ajeno a la economía de experiencias mencionadas por Gilmore (1999), ya que los destinos más competitivos del mundo entienden y reconocen la importancia de brindar experiencias memorables y que el turista pueda recordar de tal manera que sienta el deseo de regresar a este. Las experiencias por tanto, tienen hoy en día un alto valor para los consumidores y su demanda está en aumento. Pueden consistir en un producto, en un complemento del producto o en un paquete completo que las convierte en un proceso mental, en un estado emocional (Darmer, 2008).

Adicional a esto, una herramienta fundamental para entender por qué surge una nueva forma de turismo como lo es el de experiencias, es el hecho de reconocer que a nuestros días, el turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo que implica la necesidad de construir productos a la medida, para públicos cada vez más segmentados. Hablar de turistas genéricos tiene poco sentido en un momento en el que el ocio es ante todo creatividad, autorrealización, calidad de vida y experimentación; en suma, la posibilidad de atesorar vivencias únicas e individuales en lo festivo, lo lúdico, lo educativo y lo cultural (Timón, 2005).

Según (Fuentes, 2015) el turista que viaja a un destino turístico no realiza meramente un viaje físico. El verdadero viaje es interior, y radica en cómo percibe el lugar que visita, su gente, y el impacto que esta percepción subjetiva y personal le produce. En función de múltiples factores y condicionantes, el turista vive una experiencia vacacional. El viaje a un destino turístico es siempre una experiencia para el turista, de mayor o menor significado, pero una experiencia.

Por su parte, Timón (2005) asegura que para lograr un desarrollo turístico equilibrado será necesario actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino, entendido éste como un espacio físico y social con unas determinadas características y calidades que ofrece una yuxtaposición de valores ambientales, territoriales, sociales y culturales cuyo conjunto lo convierten en algo que merece la pena experimentar, que ofrece una vivencia integral al visitante. En realidad, el destino debe convertirse en la experiencia en sí misma, situándose en la mente de los consumidores del mismo modo en que lo hace una marca cualquiera, que más allá de un producto acaba vendiendo una imagen. Esta nueva manera de desarrollar la actividad turística resulta ser aplicable a cada tipología del turismo, por cuanto el turismo experiencial se presenta como una innovadora forma de ocio a partir de la cual se pueden distinguir tres características importantes según Billing (2005):

-Las experiencias surgen de los orígenes sociales y culturales de las personas. Dado que los diferentes orígenes dan lugar a interpretaciones diversas para un solo producto turístico, ¿cómo puede un único producto interesar y emocionar a todos los clientes?

-Las experiencias tienen múltiples facetas. Surgen de las actividades y el entorno físico, así como del significado social integrado en las actividades. Las personas tienen experiencias diferentes, incluso si están haciendo lo mismo en el mismo lugar.

-Las experiencias son existenciales y están encarnadas en las personas, ya que son personales y únicas.

En resumen se puede afirmar que son los factores psicológicos, emocionales, sociológicos y contextuales los que determinan el producto o resultado de la experiencia turística a partir de los cuales surgen unos condicionantes de la experiencia como lo son el tiempo, el dinero, conocimientos, habilidades, etc.

Desde entonces, un sin número de autores alrededor del mundo, han abordado la temática acerca de las experiencias en el turismo. Sin embargo dichos argumentos se limitan únicamente a describir una problemática o un cambio en el patrón de consumo de los turistas de hoy, quedando entonces un sin sabor debido a que su conceptualización, explicación, metodologías de análisis, y esquemas de pensamiento y aplicación para su diseño y promoción, son aspectos que no han recibido gran atención (Fuentes, 2015), toda vez que resulta necesario el estudio de los mismos,

de tal manera que se garantice el correcto desarrollo de las experiencias tan deseadas y necesitadas en los distintos destinos turísticos.

Por otra parte, otro aspecto que se pone en evidencia, es el hecho de que en el contexto turístico y en la bibliografía referente al turismo experiencial, siempre se aborda el tema desde la perspectiva de la demanda. Según Rodríguez-Zulaica (2016) los estudios sobre experiencias turísticas se basan en describir lo que esas experiencias aportan al ser humano en cuanto a la transmisión de sentimientos y emociones, su memorabilidad, su autenticidad y su capacidad para favorecer el desarrollo personal de los individuos. A partir de ello, resulta relevante no solo centrarse en lo que la experiencia turística significa para el visitante sino posar la mirada hacia la perspectiva de la oferta y más específicamente hacia qué puede ofrecer un destino en cuanto a experiencias memorables para el turista.

Lo importante no es ofrecer muchos productos, sino ofrecer productos únicos que permitan que el destino se posicione temáticamente con una imagen fácilmente comprensible y de difícil sustitución. Para ello es imprescindible atender a la tematización del destino, entendida ésta desde un punto de vista positivo, implementando una estrategia que ponga en valor la realidad del destino enraizada con su identidad geográfico-cultural, que por definición será única y no podrá constituir nunca la línea temática de un competidor Timón (2005).

No cabe duda alguna, que si no se ofrecen verdaderas experiencias turísticas los diferentes destinos están destinados al fracaso, todo debido a las nuevas condiciones del mercado cada día más cambiante, bien sea bajo experiencias de interacción con la comunidad receptora, experiencias culturales, experiencias deportivas y en sí, experiencias para cada tipología del turismo que enriquezcan la estadía del visitante, que la hagan memorable y que el turista quiera regresar al lugar donde vivió tan gratas experiencias.

4.2.6 Creación de productos experienciales para el turismo

En la literatura del marketing, diversos autores exponen su punto de vista acerca de las fases en las que se debe crear un producto. Chías (2005), defiende que la creación de un producto pasa

necesariamente por tres fases que agrupan los diferentes pasos a dar. Estas tres fases son el análisis, la estrategia y el plan operacional. La fase de análisis debe ser retórica y objetiva y debe mostrar la realidad del lugar, la fase de la estrategia es la que propone las ideas o soluciones; y, por último, el plan operacional reúne las acciones, el cronograma, el presupuesto y demás tareas que permiten que esas ideas se conviertan en realidad.

Por su parte, Kotler (1999) describe siete fases en la creación de productos: generación de ideas, evaluación de las ideas, desarrollo del concepto y prueba, desarrollo de la estrategia de marketing, análisis de negocio, desarrollo del producto y prueba comercial.

En cuanto al diseño de productos experienciales en el turismo, resulta ser difícil encontrar bibliografía referente a los modelos de diseño de experiencias turísticas, debido a que según Rodríguez-Zulaica (2016), los responsables de la creación de la oferta turística de los destinos lo hacen desde su conocimiento personal, sin seguir unas pautas básicas que puedan sentar las bases de un modelo teórico.

Komppula (2001) defiende que el proceso de creación de experiencias turísticas se compone de dos etapas diferenciadas: la planificación o diseño de las experiencias y la implementación de las mismas, en la que intervienen los procesos de comercialización y venta.

Si bien es cierto, el turismo experiencial por ser un tema relativamente nuevo para los países latinoamericanos, no es vasta la literatura encontrada para describir modelos de creación de productos turísticos experienciales. A nivel internacional, países como Canadá y Australia cuentan con una oferta de turismo experiencial y son potencia en ello, lo que ayuda a los agentes turísticos a desarrollar experiencias en esta actividad.

Las experiencias turísticas estructuradas de la mejor manera permitirían:

- Mayor satisfacción y memorabilidad en los visitantes: lo que constituye el propósito final de todo diseño de experiencias y, de paso, es también la base tanto para fidelizar a los públicos actuales como para atraer otros nuevos (Pine, 1999).

- Mayores ingresos, considerando que una experiencia bien diseñada es más eficiente en sus costos y que, si resulta satisfactoria y memorable, puedes cobrar más por ella. Ahora bien, si lo que buscas no es generar ingresos, ofrecer experiencias satisfactorias de todas formas te beneficiará, aumentando tu influencia y valoración en el medio (Sernatur, 2016)

Según Timón (2005), *“el desarrollo de nuevos destinos turísticos y su inserción en un mercado en cierta medida saturado, con multitud de ofertas en las que siguen representando un papel esencial las economías de escala, implica necesariamente apostar por productos turísticos imaginativos, con capacidad de diferenciación y con posibilidades de hacerse un hueco perdurable en el imaginario de los consumidores. Esta apuesta por la innovación y la diferenciación sólo puede conseguirse partiendo de un conocimiento lo más preciso posible del ámbito en el que se van a insertar esos productos, con el fin de concluir en un conjunto de ideas clave que permitan estructurar el proceso de creación de producto desde un punto de vista estratégico. Uno de los principales retos que presenta el sector turístico es la diversificación. Ante mercados cada vez más segmentados tanto en motivaciones como en variables socio-demográficas y económicas, nos encontramos con ofertas escasamente diferenciables, y por consiguiente, fácilmente intercambiables y sustituibles. Lo importante no es ofrecer muchos productos, sino ofrecer productos únicos que permitan que el destino se posicione temáticamente con una imagen fácilmente comprensible y de difícil sustitución”*.

Para lograr lo anterior sería necesario implementar estrategias que pongan de manifiesto la identidad socio-cultural del destino que debe mostrarse como única y con aspecto diferenciador. A manera de conclusión se puede decir que, para la creación de productos experienciales es sumamente necesario en primera instancia conocer al público objetivo y segmentarlo para tener claridad sobre su perfil, sus preferencias y gustos que les permitan a los empresarios de este sector, ofrecerle la experiencia oportuna para satisfacer dichas necesidades, conocer el entorno al que se enfrentan y caracterizarlo y así mismo, asegurarse que el diseño de la experiencia sea lo suficientemente única y en sí, sea una oferta diferenciable.

5. Metodología

5.1 Tipo de estudio

El tipo de investigación que se utilizó fue de tipo exploratoria-descriptiva, que de acuerdo a Méndez (2014), los estudios exploratorios son aquellos que tienen como objetivo la formulación de un problema que posibilita una investigación más precisa y los descriptivos buscan la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. Por lo anterior, se puede precisar que la presente investigación es exploratoria, debido a que la temática no había sido estudiada con anterioridad en el barrio Getsemaní y descriptiva porque se caracterizan las costumbres, formas de vida, tradiciones, gastronomía entre otros aspectos. La investigación tendrá un enfoque cuantitativo, puesto que se apoyará en datos sobre el comportamiento estadístico de llegadas y salidas de turistas interesados en este tipo de turismo y en la percepción de turistas tanto nacionales como extranjeros y empresarios del sector turístico a través de un instrumento de encuesta. Así mismo, el método es deductivo, es decir, de la teoría general sobre turismo de experiencias, se revisó de manera particular en el barrio Getsemaní.

5.2 Fuentes y técnicas de recolección de la información

5.2.1 Fuentes primarias.

Se agotó por medio de un instrumento de encuesta a turistas nacionales y extranjeros que llegan al barrio Getsemaní para conocer sus opiniones acerca de la actividad turística ofrecida en dicho territorio, empresarios y gestores culturales próximos a la actividad turística en la ciudad.

Así mismo, una entrevista a gestores culturales y empresarios para conocer la percepción sobre Getsemaní para ser convertido en un destino de turismo de experiencias.

5.2.2 Fuentes secundarios.

Las fuentes secundarias utilizadas son los diferentes estudios que se tomaron como antecedentes de investigación, artículos científicos, libros, revistas, trabajos de grado de turismo y publicaciones

de las diferentes organizaciones gestoras del turismo del país como PROCOLOMBIA, CORPOTURISMO, entre otros.

5.3 Etapas

La metodología a utilizar estará guiada a partir de las siguientes etapas y actividades:

Tabla 1. Metodología para desarrollar los objetivos.

Objetivo	Actividad / Estrategia
Caracterizar el barrio Getsemaní de Cartagena de Indias con respecto a su potencial cultural para brindarlo como una oferta de turismo experiencial.	<p>Actividad 1: Exploración diagnóstica del potencial cultural que puede ofrecer el tradicional barrio de Getsemaní, por medio de recopilación de fuentes primarias y secundarias de información.</p> <p>Actividad 2: Construcción del documento diagnóstico del potencial experiencial de Getsemaní.</p>
Establecer las características, necesidades y motivaciones del consumidor experiencial del barrio Getsemaní.	<p>Actividad 1: Aplicar el instrumento de encuesta a los turistas nacionales e internacionales para conocer sus gustos, opiniones e intereses y a empresarios y gestores culturales.</p> <p>Actividad 2: Analizar los resultados arrojados por la encuesta para caracterizar la demanda experiencial y en general, los perfiles de viajeros que arriban la ciudad.</p>
Plantear un plan de acción con objetivos, estrategias y acciones competitivas y sostenibles que permitan el desarrollo de experiencias culturales de acuerdo al perfil del turista en el barrio de Getsemaní de la ciudad de Cartagena de Indias.	<p>Estrategia 1: Definir estrategias, objetivos y acciones para coadyuvar al desarrollo de Getsemaní como destino de turismo de experiencias.</p> <p>Estrategia 2: Construir indicadores para el plan de acción.</p>

Fuente. Los autores.

5.4 Delimitación espacial y temporal

Este trabajo de investigación se realizó en el tradicional barrio de Getsemaní, ubicado en la ciudad de Cartagena de Indias, capital del departamento de Bolívar. El periodo de desarrollo de esta investigación oscila entre los 15 y los 18 meses, y los datos de referencia tienen una antigüedad menor a los cinco años.

5.5 Población y muestra

La población del presente proyecto está representada por los turistas, visitantes, empresarios, gestores culturales y habitantes que convergen en el barrio Getsemaní y la muestra para efectos de este trabajo serán visitantes que hayan vivido una experiencia única en este lugar.

5.5.1 Población

La población se calculó con base en cifras del SITCAR, en el año 2017 los turistas nacionales que llegaron a Cartagena fueron 2201340 de los cuales se tomó un 3% que hayan visitado a Getsemaní lo que arroja una cifra de 66312, se dividió en 12 meses y se obtuvo 7957 turistas nacionales. Ahora, los turistas internacionales que llegaron a Cartagena en 2017 fueron 324523 de los cuales se tomó un 5% que hayan visitado Getsemaní lo que arroja una cifra de 9735, se dividió en 12 meses y se obtuvo 811, 3 aproximadamente 811 turistas internacionales. En una visita preliminar se identificaron 78 entre empresarios y gestores culturales; realizando la sumatoria la población es de:

Tabla 2. Población

Barrio Getsemaní	Cantidad	Distribución %
Turistas nacionales	7957	89%
Turistas extranjeros	811	10%
Empresarios y Gestores culturales	78	1%
Total	8846	100%

Fuente. Los autores

5.5.2 Muestra

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, la cual al aplicarse se obtuvo:

Dado que:

Z= Variables estandarizada Z= 1.96

P= Probabilidad de éxito P= 0.50

Q= Probabilidad de fracaso Q= 0.50

E = Porcentajes de error E= 0.05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q} = 289$$

Luego se distribuyó acuerdo a los porcentajes, quedando así:

Tabla 3.Muestra

Barrio Getsemaní	Distribución %	Muestra
Turistas nacionales	89%	257
Turistas extranjeros	10%	29
Empresarios y Gestores culturales	1%	3
Total	100%	289

Fuente. Los autores

6. Impactos y resultados esperados

6.1 Impactos esperados

6.1.1 Impacto económico

Coadyuvar a:

- Potencialización de la actividad turística local para hacer del barrio Getsemaní, un destino turístico más competitivo a nivel nacional e internacional.
- Generar una imagen más atractiva del territorio frente al país y el mundo entero y de esta manera aumentar la inversión extranjera.
- Incrementar los niveles de generación de empleo en la ciudad teniendo en cuenta el talento y las capacidades de la mano de obra local.

6.1.2 Impacto social

Coadyuvar a:

- Aumento de trabajo formal.
- Aumento del sentido de pertenencia, por lo propio y autóctono.
- Creación de Imagen positiva de la ciudad a nivel nacional e internacional, de acuerdo al voz a voz generado por los turistas que participan en los diferentes planes de turismo.
- Bienestar social y disminución de índices de diversos flagelos sociales e impactos negativos del turismo en esta zona de la ciudad.

6.1.3 Impacto ambiental

Coadyuvar a:

- Propiciar un cambio de productos turísticos estimulando una visión del espacio costero como un territorio con ofertas culturales ricas y diversas.
- Contribuir por medio de diversas estrategias de turismo de experiencias con la preservación de los espacios naturales con importantes valores eco-culturales para el barrio Getsemaní.
- Incrementar la satisfacción del turista mediante estrategias que contribuyan con la inclusión de diversos factores medio-ambientales.
- Asegurar un desarrollo de la actividad turística de manera compatible con el respeto a los valores naturales con los que cuenta el destino.

6.2 Resultados esperados

La investigación realizada debe arrojar el cumplimiento de los objetivos para que los resultados cumplan las expectativas del mismo, estos resultados deben ir asociados con la identificación de la oferta turística del barrio Getsemaní, el potencial experiencial que tiene el territorio para mostrar a los visitantes tanto nacionales como extranjeros, para que de esta forma se sumerjan en la experiencia getsemanicense.

De igual modo en los resultados deseados está el conocer el tipo de turista que visita este rincón de Cartagena, conocer que los motiva a ir para que la ciudad sepa amoldar su oferta a las preferencias de los visitantes, una vez conocido esto se pueden crear estrategias creativas para el desarrollo de productos experienciales, que enriquezcan y amplíen la oferta de actividades turísticas enfocadas en el tipo de viajeros que arriben al barrio, acomodando la oferta para mayor satisfacción, mejorando la experiencia y de esta forma lograr que la recordación para las personas sea altamente positiva, que la recordación sea la mejor, así podrán compartir la experiencia vivida. Y por último plantear un plan de acción para desarrollar el turismo de experiencias en el barrio Getsemaní.

7. Caracterización del barrio Getsemaní de Cartagena de Indias con respecto a su potencial cultural para brindarlo como una oferta de turismo experiencial

7.1 Breve historia del barrio Getsemaní

Juan Pérez de Meterano daría el nombre a la isla del Getsemaní en el siglo XVI que significa lugar para expansión la primera construcción realizada en el barrio el Getsemaní fue el convento de San Francisco fundada en el 1555 a finales del siglo XVI en los planes de urbanización fueron trazadas las principales calles del Arrabal de Getsemaní hoy llamado media luna paralela al borde de la isla que mira a la bahía corría otra calle conocida hoy como la calle larga y hace un giro en lo que parece ser una plaza en donde está la iglesia de la trinidad (s,n, 2018).

Getsemaní fue sitio clave para la toma que hicieron los franceses al mando de Jerans Bernad Desjeans el 21 de abril de 1897 después del ataque del Barón de Pointis a pesar de los maltratos recibidos y la destrucción de varios baluartes tanto en el centro como en Getsemaní se construyeron edificios religiosos como la iglesia de Santo Toribio, el templo de la compañía de Jesús y la iglesia de la Tercera Orden (Lemaitre, 2018).

Fue el gobernador Francisco Murga quien dio la orden de que retiraran cualquier cosa que obstaculizaron la construcción del Arsenal, los pobladores del barrio el Getsemaní se conformaron un grupo de milicias conocidos como lanceros del Getsemaní al mando del cubano Pedro Romero. Los hermanos Gabriel y German Piñeres fueron pieza clave para la independencia de Cartagena en la ciudad y en Getsemaní llevaron inmigrantes del interior del país los cuales se ubicaron en la calle larga y la media luna; en 1904 se construyó el mercado del Getsemaní bajo la dirección de Luis Felipe Jaspe con la colaboración de Joaquín Nicasio Caballero Rivas. Pedro Romero fue un gestor de la independencia 1811 y también fue el líder popular que encabezó desde Getsemaní la rebelión contra el dominio español a principios del siglo XIX.

Otras de las obras más importantes para el barrio fue la construcción del parque centenario en los terrenos que ocupaba el matadero. El 11 de noviembre de 1811 el barrio Getsemaní comenzó a cobrar importancia, la torre del reloj fue construida en 1876, el parque centenario fue inaugurado

el 11 de noviembre de 1977 por José Enrique Rizo Pombo alcalde de Cartagena y en 1980 el centro internacional de convenciones (Serrano, 2016).

La historia de Getsemaní fue una de las peores contadas a lo largo del siglo XX entre algunas cosas porque desde muy temprano el barrio se definió con un perfil popular y una atmosfera de apertura cultural y humana, que desafiaba las pretensiones y estrategias del orden colonial mucho de la independencia del dominio español se debe al arrojo el coraje y la inteligencia de los Getsemanicenses pero las claves ocultas de aquel episodio se perdieron durante muchas décadas en el bosque de la fatuidad narrativa hasta que los historiadores modernos de Cartagena lograron desentrañarlo. El Arrabal se divide en dos manzanas y contiene 5490 almas, posee dos Iglesias- parroquias la santísima trinidad fundada en iglesias y conventos de nuestra señora de Loreto de religiosos de San Francisco y en 1539 la capilla del orden tercero fundado en el año de la capilla de la Veracruz establecida en ermita de San Roque (Pérez, 2013).

Con la calle larga forma la pareja de calles principales el Arrabal de Getsemaní y con la otra forma a esta se le conoce como la calle media luna en toda su extensión, o aunque su primera cuadra, salieron de la ciudad hacia las afueras del callejón de Cartagena se le llama Gimnasio Muños en Honor del célebre tuerto Muñoz del 11 de noviembre del 1811, y a la segunda de Nicolás Mauricio de Omaña por el sacerdote compañero del Tuerto en la memorable jornada. Los esclavos eran muy devotos a los Dioses y los santos y solían ir por las calles con sus compañeras llevando las imágenes de sus Dioses en sus brazos como ejemplo de algunos de estos encontramos la virgen de la Candelaria, Ogun dios de los metales, chango, nombrado en canciones cubanas, entre otros.

Los esclavos hacían muchas manifestaciones, por su devoción a los santos y dioses el gobierno español no podía contener estas manifestaciones, decidió asignarles unos días especiales para que libremente los esclavos hicieran lo que se les antojara, incluyendo burlarse de sus amos y de las cortes en su propia cara, desde que el sol saliera hasta que se ocultara. El cabildo, en una ordenanza de 1573, estableció que "ningún negro, ni negra podía cantar los domingos ni en las fiestas, sino fuera en la parte que se señalare y cuando se les de licencia para bailar, cantar y hacer regocijos; según sus costumbres hasta que se ponga el sol, y no más fuera con licencia de la justicia. Sopeña de ser azotado y atados con dicha picota en la plaza y estén todo el día y pierdan los vestidos que

trajeren para el alguacil que lo ejecutare. El Cabildo de Getsemaní tiene 10 años de existencia desde que se realizó el primer año en 1989 llamado "Cabildo negro de Getsemaní". Los años posteriores se realizaron los siguientes cabildos: "bullerengue en el cielo", Estefanía; recuperación de comparsas y carrozas, 1990; "Homenaje de Pedro Romero", recuperación de máscaras y disfraces, 1991.

Ahora bien, situada a un lado del Camellón de los Mártires y por estar tan cerca del Centro de Convenciones, el convento o la iglesia de San Francisco es un pequeño centro comercial donde se realizan muchas actividades teniendo en cuenta su localización en Getsemaní. La construcción de este convento o monasterio fue realizada en 1555 por Fray Pedro de la Iglesia, pero en 1559, los piratas franceses la destruyeron y entonces fue abandonada por los religiosos. Sólo en 1560 fue que lograron terminar este convento. Este lugar fue un vínculo también de los inquisidores que llegaron a Cartagena en 1610.

La Iglesia de la santísima Trinidad, se llama así desde 1643, año en que fue terminada de construir. Tiempo después, siendo Cartagena independiente de la Corona Española, el Cabildo dispuso que se le llamara Plaza de la Libertad, en honor de los habitantes del barrio Getsemaní que se congregaban en dicha plaza y quienes participaron el 11 de noviembre de 1811 en la revolución que traería como consecuencia la firma del Acta de Independencia. También se cuenta que desde el propio atrio de la iglesia los caudillos exhortaban al pueblo enardecido.

Getsemaní también cuenta con murallas, con una altura media que oscila entre los 6 y los 8 metros. Toda ella está construida en roca Coralina, propia de la comarca. El diseño inicial se debe al ingeniero Juan Bautista Antonelli y Juan de Tejada, en 1586. La primera construcción fue el Baluarte de Santo Domingo, haciendo crecer la muralla en ambos sentidos hasta los baluartes de la Cruz al norte y Santiago al sur. Santa Catalina y San Lucas fueron edificados simultáneamente, aunque no se les enlazó hasta el final.

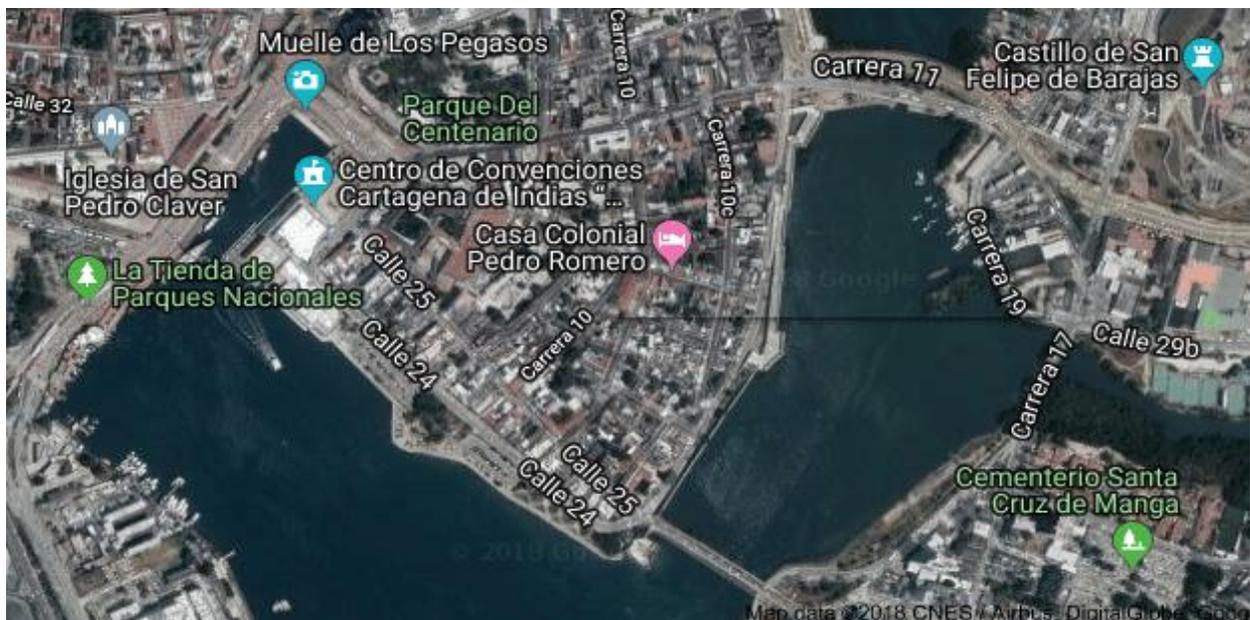
En 1630 se fabrica el baluarte de San Ignacio frente a la bahía de las Animas, hoy discurre por delante la Avenida Blas de Lezo y ya en el inicio del Siglo XVIII se amuralla todo el barrio de Getsemaní, ahí se elevan los baluartes de Barahona, San Lorenzo, Santa Isabel, hoy desaparecidos,

y el de San Miguel (Pérez, 2013). Situado cerca al Camellón de los Mártires en Getsemaní, el parque Centenario es un lugar ideal para descansar, ya que posee unos bellos jardines, fuentes y sombras acogedoras para protegerse del sol. Algunas veces podemos ver enormes iguanas y otros tipos de animales silvestres inofensivos paseando por allí. Situada sobre la calle Media Luna en el barrio Getsemaní, el bar de salsa la Habana ofrece grupos de música de salsa "life" los viernes y sábado. Los aficionados de salsa no dejarán de pasar una tarde ruidosa de música salsera la cual es originaria de Cali en Colombia.

7.2 Ubicación

El barrio de Getsemaní, es un tradicional barrio de la ciudad de Cartagena-Colombia. Está ubicado en el centro de la ciudad y sus márgenes son: Desde la torre del reloj hasta el puente Román bordeado la bahía y la calle del Arsenal, luego la muralla desde el reducto hasta la calle Daniel Lemaitre, posteriormente desde la calle Daniel Lemaitre hasta la torre del reloj, conformando un cuadrado. Ver imagen 1.

Imagen 1. Barrio Getsemaní



Fuente. Google Maps, (2018).

7.3 Dimensión socio cultural y étnica

Para la identificación de los atractivos inmateriales se realizó una entrevista a tres empresarios y dos gestores culturales de acuerdo al cálculo de la muestra, arrojando los siguientes resultados:

¿Tiene Getsemaní el potencial para ser un destino turístico de experiencias? Por qué?

Ante esta pregunta el señor Florencio Ferrer, gestor y líder cultural, señaló que Gutiérrez (2000 pp 244-245) afirmó: “El barrio Getsemaní ha sido escenario del sentido popular festivo desde la Colonia, como lo testifica el documento “Fondo Capitanía General de Cuba del Archivo General de Indias” (papeles de Cuba), que nos informa de las minucias del control festivo en la Cartagena de Indias de 1789”. El señor Ferrer junto a Martín Alfonzo Morillo Triviño, otro gestor cultural, continúan señalando que para Gutiérrez “Getsemaní no solo es importante por sobresalir en los jolgorios sino también por ser protagónico en las gestas de independencia en el siglo XIX con su figura histórica “El Matancero Pedro Romero”. Con estos precedentes el barrio configura valores y diferencias importantes para el patrimonio intangible de la historia local.

Por otro lado, para los empresarios entrevistados, Getsemaní cuenta con una cultura de música, danza, arte urbano y gastronomía que pueden y deben ser potenciados y llevados a una oferta de turismo experiencial, además que ayude a evitar la gentrificación y proteger su patrimonio inmaterial que es el que está en mayor riesgo de perderse; por último también goza de una gastronomía reflejada en los fritos como la arepa de huevo, carimañola, empanada de carne y queso, buñuelo de frijol; también de dulces típicos. Es decir, Getsemaní cuenta con suficiente potencial tanto material como inmaterial que vale la pena vivir.

¿Cuáles son las ventajas del barrio para que Getsemaní se convierta en un destino turístico de experiencias?

Los entrevistados consideran que Getsemaní tiene el potencial para ser un destino turístico de experiencias por cuanto goza de atributos y tradiciones de más de cuatro siglos, pasados de generación en generación arraigados en la rebeldía a una opresión de los españoles, tales como, el

Cabildo, El Pedregazo, deportes y juegos como la Bola de Trapo, el juego de la Tapita que es beisbol donde la pelota del juego es reemplazada por tapas de envases de bebidas, la Tablita juego que consiste en poner una moneda en un extremo de una tablita y darle un golpe fuerte por el otro extremo para que la moneda salte dando vueltas en el aire y en ese momento los participantes apuesta dinero a si cae cara o sello. También se juega el Dominó y la Dama al igual que se escucha y baila música como es el caso de la champeta, la cumbia y la salsa, así mismo se practica el arte urbano en murales y grafitis. Cuenta también con un patrimonio tangible de murallas, iglesias, parques, plazas, calles con bellas casas que datan de la época de la colonia y que las hacen única en Colombia y pocas en el mundo.

¿Está Getsemaní preparada para establecer modelos extranjeros de turismo experiencial?

Los entrevistados consideran que si bien, se pueden revisar algunos modelos y casos de éxito de turismo experiencial en el mundo, para el caso de Getsemaní estos se encuentran identificados y requieren de un equipo con un objetivo común para consolidarlo. Para los empresarios es importante revisar casos como “Sumérgete en Arousa Norte. Bautismo de Buceo”, el cual consiste en un paquete turístico para personas con discapacidad visual que les permite disfrutar del destino a través de los otros sentidos y en donde los empresarios turísticos y la comunidad se ponen de acuerdo para hacerlos vivir una experiencia única que incluya además material turístico en braille.

Ilustración 1. Experiencia en Arousa: “Sumérgete en Arousa Norte. Bautismo de Buceo”



Fuente. Arousa, (2018).

¿Tienen estos lugares propicios los estándares mínimos para impulsar turismo de experiencias?

En la actualidad no cumplen los estándares mínimos que aseguren no solo la oferta y demanda sino principalmente la sostenibilidad de Getsemaní como destino de turismo de experiencias, por lo tanto se debe preparar a todos los actores para actuar con cohesión, implicación y cooperación, capacitándolos y motivándolos hacia el cumplimiento de los estándares internacionales con el propósito de certificarse o alcanzar un reconocimiento global y de esta forma lograr el objetivo de potenciar Getsemaní como un destino sostenible de turismo experiencial.

¿Qué se está haciendo para que Getsemaní y Cartagena de Indias, se conviertan en un destino turístico que brinde experiencias, teniendo en cuenta la popularidad de esta forma de turismo internacionalmente?

Se viene trabajando principalmente con seis asociaciones y fundaciones como son la Junta de Acción Comunal como responsable de impulsar el desarrollo del barrio, la fundación Aso Vecinos como iniciativa para ayudar a desarrollar el barrio, Fundación Por Ti Getsemaní dedicada a trabajar con niños del barrio, fundación Orgullosamente getsemanicense dedicada a trabajar por el desarrollo social, cultural y económico del barrio, fundación Tu Cultura dedicada al turismo cultural sostenible y Gimani Cultural, organización cultural encargada y dedicada a la preparación del Cabildo de Getsemaní.

Según Florencio Ferrer y Martín Alonzo Morillo Triviño “A través de diferentes manifestaciones e iniciativas se ha venido consolidando una memoria colectiva de Getsemaní, configurándose en manifestaciones concretas del patrimonio material e inmaterial, con una comunidad que afianza su permanencia territorial y mantiene viva una herencia y una tradición fortalecida en el pasado de la independencia, en las costumbres y en las manifestaciones festivas y culturales.

Ambos líderes culturales afirman que “en el 2005, se comenzaron a hacer recorridos por el barrio dando a conocer los sitios de importancia histórica, cultural, comercial industrial y social y que posteriormente en el 2009 se creó la Ruta de la Independencia: camino a la ciudadanía”

¿Qué escenarios o espacios del barrio pueden servir para potencializar el turismo experiencial?

La respuesta a esta pregunta se desglosa en el numeral 7.4, sin embargo es menester mostrar que es muy amplia y generosa con baluartes, un cordón de muralla, parques, plazas, calles, estatuas, teatros, entre otros.

7.4 Atractivos

El barrio Getsemaní presenta una serie de atractivos materiales e inmateriales, los primeros van desde calles, baluartes, iglesias, plazas, parques, estuarios, arquitectura, entre otros y los segundos gastronomía, cultura, música, deportes, etc.

A continuación se presenta un inventario de los atractivos más importantes de este barrio y que sirven de base para crear nuevos productos turísticos basados en la experiencia y la sostenibilidad. Se tuvo en cuenta, tanto el patrimonio cultural con los bienes materiales e inmateriales, como también los servicios turísticos y festividades y eventos que aquí se realizan. Se hizo una breve descripción de las características más relevantes de cada atractivo con el fin de identificar sus potencialidades.

7.4.1 Patrimonio Cultural

Tabla 4. Taxonomía de bienes tangibles e intangibles

Atractivos	Taxonomía			Imagen
	Bienes culturales tangible	Bienes culturales intangible	Características	
Calles				
Calle Larga	✓		Su nombre se remonta a la época de la colonial y fue dado, debido a que era la calle más extensa de esa época. Va desde el puente Román en el Pedregal hasta la iglesia de La tercera Orden. Es conocida popularmente como la calle de los héroes porque allí vivieron Pedro Romero y José Prudencio Padilla.	
Calle de la Medialuna	✓		Su nombre lo toma del revellín de la Media Luna, el cual era la entrada y salida a tierra firme en los tiempos de la colonia. Tiene huellas arquitectónicas de la época de la Colonia y de la Republica. Allí se construyeron la Obra Pía y el hospital del Espíritu Santo (1610).En este último se levantó más tarde la capilla de San Roque, visitada por muchos feligreses en la actualidad.	

<p>Calle de Arsenal</p>	<p>✓</p>	<p>Era el lugar donde se guardaba gran parte de los armamento de guerra y se limpiaban los materiales que iban a ser distribuidos para la guerra y por encontrarse aquí el arsenal la calle recibe este nombre. A lo largo de ella se levantaron dos baluartes, el de Santa Isabel y el de San Francisco de Baranoa, los cuales fueron destruidos para la instalación del mercado público de la ciudad.</p>	
<p>Calle de la Sierpe</p>	<p>✓</p>	<p>Esta es una de las pocas calles de Getsemaní que mantiene la denominación que se le dio durante la colonia. Recibe su nombre porque se dice por las noches aparecía una serpiente que hacía un ruido espantoso y aterrizzaba a las personas hasta que el alcalde de la época la exorcizó y se convirtió en una mujer. En esta calle funcionó la perfumería y jabonería Lemaitre. En ella estuvo la mayor concentración de población nativa, en el conocido “Pasaje Franco”.</p>	

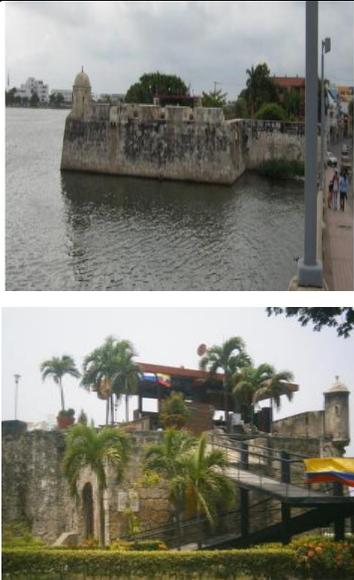
<p>Calle Tripita y Media</p>	<p>✓</p>	<p>Cuenta la tradición oral que la hija de un pescador que vivía en esta calle tenía la costumbre de apartar la tripa de cuanto pescado visceraba para comérsela, por eso sus vecinos la apodaron “la tripita”. Cierta día la joven lució medias nuevas y a partir de allí, la gente decía “Allá donde vive la tripita y media”. Es una calle de gran trayectoria gastronómica.</p>	
<p>Calle del Guerrero</p>	<p>✓</p>	<p>De acuerdo con los relatos que se conservan de la tradición oral, para el año 1608 un señor adinerado de apellido Guerrero atropelló con su caballo a un joven y lo mató. Después de eso, desapareció y no se supo más de él y por eso le colocaron ese nombre. Según otra versión su nombre obedece a que uno de los vecinos había combatido en diferentes batallas de la ciudad, incluyendo los enfrentamientos con los piratas franceses e ingleses.</p>	

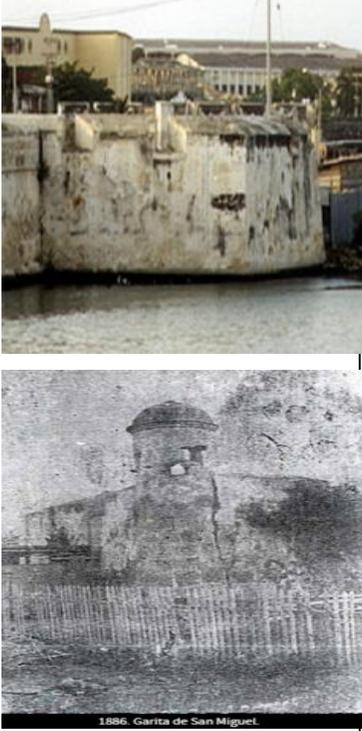
<p>Calle de la Magdalena</p>	<p>✓</p>	<p>Sobre esta calle se teje la leyenda de que aquí se apareció la virgen y como apareció llorando decían que era la virgen de la Magdalena y de este suceso la calle fue conocida como la calle de la Magdalena. Otro relato popular cuenta que en esta calle existió un centro de rehabilitación para mujeres que tenían el mismo oficio del personaje bíblico del que toma su nombre.</p>	
<p>Calle San Juan</p>	<p>✓</p>	<p>Su nombre completo es San Juan Evangelista. Es una calle estrecha y cuyo frente da hacia un costado de las ruinas de la perfumería Lemaitre y al patio de la casa del almirante José Prudencio Padilla. Popularmente se dice que en esta calle existió una burrera, sitio donde parqueaban los burros de aquellas personas que iban a realizar sus compras al mercado.</p>	

Calle Lomba	✓	<p>El nombre completo de esta famosa calle es Nuestra Señora de Lomba. Hoy en día es una de las calles en donde se encuentra la más alta concentración de pobladores nativos residentes del barrio Getsemaní. En esta calle vivió Lorenza Solano de Hoyos, conocida como “la duquesa” del cabildo: Lorencita, fue maestra de “colegios de banco” y es recordada por su alegría y generosidad.</p>	
Calle del Espíritu Santo	✓	<p>Esta calle lleva el nombre de uno de los hospitales que hubo en el sector durante la colonia y que estuvo ubicado en la esquina que colinda con la calle de Media Luna. En ella está la iglesia de San Roque. La calle también fue conocida como Calle de la Mala Crianza, como la menciona el escritor Manuel Zapata Olivella en Levántate Mulato (1990). En esta calle aún funciona el único “colegio de Bancos” sobreviviente, fundado por la señora Matilde Castilla.</p>	

<p>Callejones Angosto y Ancho</p>	<p>✓</p>	<p>Empiezan en la calle Lomba y desembocan en la calle del Pozo. Estos callejones son de gran importancia e influencia en la vida cotidiana y social del barrio, además tienen gran valor documental como testimonio del gran impacto que tuvo la cultura musulmana y la arquitectura popular de la península ibérica, proveniente principalmente de Andalucía. En ellos ha prevalecido la vocación residencial y tanto sus calles como sus habitantes conservan un espíritu público, alegre, lúdico y de integración vecinal.</p>	
<p>Calle del Pozo</p>	<p>✓</p>	<p>Esta es una de las calles donde más se evidenciaba la vida de barrio porque era una calle de tránsito constante. Por ella iban y venían personas cargando agua que recogían en el pozo que se ubicaba en la plaza del mismo nombre, ya que antes de la construcción del acueducto, los vecinos de la ciudad debían abastecerse de agua de los pozos, aljibes y casimbas. Hoy en día, es reconocida por los innumerables cafés, restaurantes y bares que brindan al turista delicias gastronómicas nacionales e internacionales.</p>	

Baluartes

<p>Baluarte San José</p>	<p>✓</p>		<p>Es una de las fortificaciones que fue ordenada su construcción a la mitad del siglo XVII por el gobernador Español Murgas para defender el arrabal del emblemático Barrio de Getsemaní.</p>	
<p>Baluarte de Santa Teresa</p>	<p>✓</p>		<p>En el baluarte actualmente se aprecia la muralla de mampostería y ladrillo de 1631-1633 sobre la que se construyó la escarpa con el encamisado de 1732 en piedra sillar. Santa Teresa no cuenta en ninguna parte con protección de los rayos solares o lluvias.</p>	
<p>Baluarte de San Lorenzo del Reducto</p>	<p>✓</p>		<p>Este baluarte fue la primera obra de fortificación del barrio de Getsemaní, ya que la ciudad había crecido mucho esta parte comenzó a poblarse por tal razón se empezó a fortificar esta zona también fue llamado San Lázaro y San Lorenzo y defendía la ciudad junto a fuerte san Sebastián de Pastelillo</p>	

<p>Baluartes San Miguel de Chambacú</p>	<p>✓</p>		<p>El Baluarte de San Miguel de Chambacú, inició su construcción entre 1631 – 1632 como seguridad para defender la ciudad inicial del lado del llamado Caño de Gracia con el objetivo de reforzar la defensa de la Batería de la Media Luna y sus alrededores. Este baluarte fue testigo de innumerables batallas, asedios y despedidas de quienes viajaban en el tren, también de las faenas de pesca en los caños interiores.</p>	
---	----------	--	---	---

Iglesias

<p>De la Santísima Trinidad</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>Ubicada en centro del barrio de Getsemaní, esta Iglesia constituye el segundo templo en antigüedad de la ciudad de Cartagena, con planos finales que datan de 1716 y están inspirados en la Catedral de Cartagena.</p>	
			<p>Sencillo templo situado en la calle del Espíritu Santo, en el antiguo barrio de Getsemaní. Está dedicada a San Roque, quien siendo un peregrino y al ejercer la caridad con los apestados, se contagió.</p>	

De San Roque	✓	✓	Ante la presencia de la fiebre amarilla en Cartagena, se edificó este templo en honor del santo. La construcción se finalizó en 1674	
De la Tercera Orden	✓	✓	En el emblemático barrio de Getsemaní, precisamente en la esquina de la Calle Larga, fue erigida en el siglo XVIII y a mediados del siglo XX fue remodelada.	
Convento de San Francisco	✓	✓	<p>La construcción de este convento o monasterio fue realizada en 1555 por Fray Pedro de la Iglesia, pero en 1559, los piratas franceses la destruyeron y entonces fue abandonada por los religiosos.</p> <p>Sólo en 1560 fue que lograron terminar este convento. Este lugar fue un vínculo también de los inquisidores que llegaron a Cartagena en 1610.</p>	
Plazas				
Plaza de la Trinidad	✓		Esta plaza toma este nombre en el año de 1643 una vez terminados los trabajos de la iglesia frente a ella, la cual lleva el mismo nombre, es el centro del Barrio Getsemaní. Está llena de historia y heroísmo.	

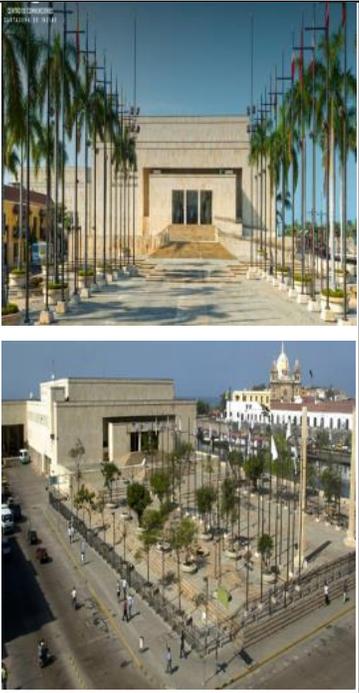
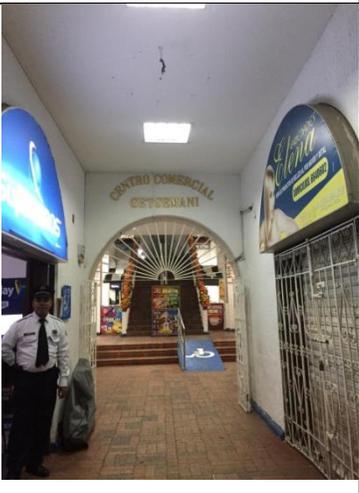
Plaza del pozo	✓	<p>Esta plaza fue escenario de fatales enfrentamientos entre los habitantes de las cercanías (el Arsenal y Playa de Barahona)</p> <p>Los vecinos del barrio Getsemaní organizaban sus propias festividades haciendo fandangos públicos con música a bordo y recorrían toda la ciudad. Llegado el día cinco de enero, antes de Reyes Magos, aparecía en escena el "carro alegórico" adornado que transportaba a las más lindas jóvenes a quienes llamaban "diosas".</p>	
----------------	---	--	---

Parques

Parque Centenario	✓	<p>Diseñado por Pedro Malabet y construido bajo la dirección de Luis Felipe Jaspe Franco, fue inaugurado aún sin terminar (por falta de fondos) el 11 de noviembre de 1911, con motivo del centenario de la independencia y como monumento a los próceres caídos en la revuelta. Jaspe también diseñó su obelisco y tres de las esculturas que coronan las puertas de la entrada sur. El parque Centenario (bicentenario) es un lugar ideal para descansar, ya que posee</p>	 
-------------------	---	--	---

			bellos jardines, fuentes y sombras acogedoras para protegerse del sol.	
Camellón de los Mártires	✓	✓	El objetivo del español Pablo Morillo en el momento de la reconquista cuando llegó a Cartagena de Indias era dar un escarmiento ejemplar y la mejor manera de hacerlo fue enjuiciando y ejecutando en plena plaza pública a los más reconocidos dirigentes de la ciudad. Nueve fueron los seleccionados para la pena capital, los cuales se juzgaron sin defensa legítima.	 
Estatuarios				
Estatua a Pedro Romero	✓	✓	Era un artesano mulato de origen cubano, dirigente de las milicias de pardos que conformaban los Lanceros de Getsemaní. Romero fue uno de los dirigentes con mayor influencia sobre el pueblo cartagenero, pues pertenecía a la clase de respetables artesanos mulatos que, desde finales del siglo XVIII, se había propuesto acortar las distancias que la separaban de los criollos.	

Convenciones, entretenimiento y compras

<p>Centro de Convenciones</p>	<p>✓</p>	<p>El Centro de Convenciones Cartagena de Indias (CCCI), fue construido entre 1981 y 1982. Es un sitio emblemático en Colombia. Surge como un proyecto del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en 1978 como un mecanismo para generar polos de desarrollo regional mediante la realización de actividades de amplia convocatoria como son los congresos, eventos y convenciones.</p>	
<p>Centro Comercial Getsemaní</p>	<p>✓</p>	<p>Se encuentra ubicado en la calle 30 8 B-74 C – Getsemaní. Es un centro comercial pensado como un espacio colectivo con distintas tiendas; además, incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión.</p>	
<p>Avenida del Arsenal</p>	<p>✓</p>	<p>La Calle del Arsenal o Zona Rosa, es popular por ser el centro de rumba de los cartageneros y los turistas. Tiene una vista privilegiada a la bahía interna de la ciudad, y en el fondo se aprecia el imponente Baluarte del Reducto, primera obra de fortificación de Getsemaní,</p>	

			<p>construida en 1631 como consecuencia del ensanchamiento de la ciudad.</p>	
<p>Calle de la Medialuna</p>	<p>✓</p>		<p>A pesar de ser una de las calles de Getsemaní que tiene más locales de negocio como restaurantes y hoteles, estos guardan un aroma muy distinto a los del Centro Históricos y San Diego, estos huelen a Cartagena, son locales mucho más tradicionales, mucho más populares y eso los hace muy especial.</p>	 

Fuente. Los Autores

7.4.2 Servicios Turísticos. Para poder desarrollar cualquier actividad turística es necesario que existan unas empresas de servicios turísticos que brinden un conjunto de facilidades como transporte, alojamiento, restauración y entretenimiento, por ello, a continuación se mencionan algunas de esas empresas que hacen posible el desarrollo turístico de Getsemaní y que permiten proyectar experiencias únicas e inolvidables.

Tipo de servicio	Ubicación	Imagen
Alojamiento y Hospedaje		
Hotel Armería Real	Getsemaní Calle Larga con Pedregal esquina No. 25-28, Cartagena, Colombia	
Allure Chocolate Hotel	Calle del Arsenal Nro. 8B-58 Barrio Getsemaní, Cartagena 130001, Colombia	
Hotel Boutique La Artillería	Calle Pacoa No. 10-101 Getsemaní, Cartagena 101 cl 31- 10, Colombia	
Hotel Casa Lola	Calle del Guerrero 29-108 Centro Histórico, Cartagena 094, Colombia	
Hotel Capellán de Getsemaní	Calle de la Media Luna, esquina con Calle de la Sierpe. Diagonal al Parque Centenario., Cartagena 130001, Colombia	

<p>Allure Bombón hotel</p>	<p>Calle del Arsenal 10-32 Getsemaní, Cartagena 13000, Colombia</p>	
<p>Casa Canabal Hotel Boutique</p>	<p>Calle Tripita Y Media Cra 10. # 31-39, Cartagena 57, Colombia</p>	
<p>Hotel San Felipe Plaza</p>	<p>Av. del Centenario - Cra. 9 No. 31-72 1 Cartagena, Cartagena, Colombia</p>	
<p>Hotel Leyendas del Mar</p>	<p>Calle San Juan 25-148 Getsemaní, Cartagena 130015, Colombia</p>	
<p>Friends to Be hotel</p>	<p>Calle Del Espíritu Santo Carrera 10C # 29 - 101, Cartagena 130015, Colombia</p>	

<p>Hotel Casa Tere</p>	<p>Calle de la Magdalena N°9-23 cerca al Parque Centenario, Cartagena, Colombia</p>	
<p>Hotel Casa del Arsenal</p>	<p>Calle Del Arsenal # 58B-58 Getsemaní, Cartagena, Colombia</p>	
<p>Hotel Casa de las Palmas</p>	<p>Carrera 10C, 25 51, calle de las palmas Getsemaní, calle de las palmas, Cartagena 130001, Colombia</p>	
<p>Hostel Getsemaní</p>	<p>Calle del Espíritu Santo 29-158, Cartagena, Colombia</p>	

<p>Casa Villa Colonial</p>	<p>Calle de la Media Luna #10-89, Cartagena, Colombia</p>	
<p>Akel House hotel</p>	<p>Calle de las Maravillas No. 30 - 83 Barrio Getsemaní, Cartagena 130001, Colombia</p>	
<p>Hotel La Magdalena</p>	<p>Calle 2da de la Magdalena Getsemaní, Calle 31 # 10 64, Cartagena 4161, Colombia</p>	
<p>Media Luna Hostel</p>	<p>Calle de la Media Luna No. 10-46, Getsemaní - Colombia</p>	
<p>Hotel Patio de Getsemaní</p>	<p>Calle del Pedregal #26A-79, Cartagena, Bolívar Teléfono: +1 317-822-7351</p>	
<p>Hostal Selina Cartagena</p>	<p>Calle 8 B No. 154 150 Barrio Getsemaní</p>	

<p>Patio de Getsemaní – Posada</p>	<p>Getsemaní Calle del Pedregal 26A-79, Cartagena 0123, Colombia</p>	
<p>Agencia de Viajes</p>		
<p>Tours Playa Bonita</p>	<p>Local 1B-15, Centro Comercial Getsemaní, Media Luna 8B #8B- 74, Cartagena, Bolívar</p>	
<p>Opitours Getsemaní</p>	<p>Calle 30 10 19 Barrio Getsemaní Teléfono: 6665957</p>	
<p>Agencia de turismo Sun & Summer Travel</p>	<p>C.C. Getsemaní Calle 30 Local 1B-88-89, Media Luna 8B #8B- 74, Cartagena, Bolívar</p>	
<p>Agencia de viajes Transporte la Bendición de Dios</p>	<p>Centro Comercial Getsemaní Lc 1a 99 Teléfono: 3205716715</p>	

<p>Cartachotours Agency</p>	<p>Getsemaní, Cra. 1 ##9-37, Cartagena, Bolívar +57 300 490 8142</p>	
<p>Destino Travels S.A</p>	<p>Centro Comercial Getsemaní, local 1B-23, Media Luna 8B #8B-74, Cartagena, Bolívar</p>	
<p>Cartagena Destiny Tours</p>	<p>Calle del Arsenal, Calle 24 #10c-78 Edificio Mainero, Centro, Getsemaní, Cartagena, Bolívar</p>	
<p>Tours Isla del Rosario</p>	<p>Calle 30 N° 10-19, Cartagena, Bolívar</p>	
<p>Latín Tours CTG</p>	<p>114, CC. Getsemaní, Cartagena, Bolívar local 1A, Cartagena, Bolívar</p>	

Restaurantes

La oferta gastronómica es amplia y nutrida, pero muy poca nativa o criolla y ninguna mediante el concepto de experiencias.

<p>Di Silvio Tratoria</p>	<p>Cl. 29 #9A-08, Cartagena, Bolívar</p>	
<p>Bonche Gastrobar</p>	<p>Cl. 26 #10b-15 Getsemaní</p>	
<p>Taquería Municipal</p>	<p>Calle de la Media Luna N° 10-46 Getsemaní</p>	
<p>Arrabal Gastrobar</p>	<p>Calle San Juan # 25-56 Getsemaní</p>	
<p>Fama Bar Fusión</p>	<p>Cra 10b #25-46 Getsemaní</p>	
<p>El Reducto (hotel Armería Real)</p>	<p>Calle Larga con Pedregal Esquina N° 25-28 Getsemaní</p>	
<p>Mr. Langostino</p>	<p>Calle del Pedregal # 29-225 Getsemaní</p>	

<p>Cartagena Fish Bar</p>	<p>Calle del Pedregal # 29 - 225 Getsemaní</p>	
<p>Moro Grill</p>	<p>Carrera 11 # 29-225 Getsemaní- Edificio Parque Centenario</p>	
<p>Saint Roque Restaurante Café</p>	<p>Getsemaní, Calle Espíritu Santo 29-214</p>	
<p>Caffé Lunático</p>	<p>Calle Espíritu Santo 29-184, Cartagena</p>	
<p>Kokoa Sushi Wok</p>	<p>Carrera 10 #30-40, Cartagena</p>	
<p>Café Stepping Stone</p>	<p>Calle San Andrés Casa Naranja cerca de Club Havana</p>	

<p>Ceviche Perú</p>	<p>Barrio Getsemaní. Calle Espíritu Santo N° 29-158</p>	
<p>Rollis</p>	<p>Calle San Andrés # 30-76, Cartagena</p>	
<p>RM Restaurante Sport Bar</p>	<p>Barrio Getsemaní Calle de la Sierpe #29-06.</p>	
<p>Getsemaní Pizzas</p>	<p>Calle de la Sierpe #9-107 Getsemaní, Plaza de La Trinidad,</p>	
<p>Pizza Carbón</p>	<p>Getsemaní, Calle de la Sierpe # 9-90</p>	
<p>Cháchara</p>	<p>Calle de La Sierpe # 9 - 72 – Getsemaní</p>	

<p>Raza Mulata Gastrobar</p>	<p>Getsemaní Calle la Sierpe 09 06 Plaza la Trinidad</p>	
<p>Sierpe Cocina Caribe</p>	<p>Getsemaní, calle de la sierpe # 29 - 09</p>	
<p>Beiyú</p>	<p>Calle del Guerrero N 29 75 - Entre la Plaza de la Trinidad y la calle de la Media Luna</p>	
<p>Demente</p>	<p>Plaza de la Trinidad, No. 10- 19 Getsemaní</p>	
<p>923 Tapas & Vino</p>	<p>Calle de la Magdalena #9-27 – Getsemaní</p>	
<p>La Laguna Azul</p>	<p>Local 1C-37, Centro Comercial Getsemaní</p>	

<p>Stefano & Bistro</p>	<p>Calle La Magdalena, Carretera. 9, Number 31-20</p>	
<p>Solar Bar & Food</p>	<p>Calle 9a 32 Plaza de la Trinidad, Cartagena</p>	
<p>El Guero Tacos Bar</p>	<p>Calle del Pozo 29 #10B-2 Barrio Getsemaní</p>	
<p>Portobelo House</p>	<p>Calle 30 # 8 B - 108 – C.C Getsemaní, local 1</p>	
<p>Restaurante Pavia</p>	<p>Calle Del Guerrero 29- 75, Cartagena</p>	
<p>Ohlala Bistrot</p>	<p>Calle Larga Callejón Vargas - esquina – Getsemaní</p>	
<p>La cocina de Pepina</p>	<p>Callejón Vargas Entre Arsenal y Calle Larga-Getsemaní</p>	

<p>Donde Socorro</p>	<p>Cl 25 8 B-34 Calle Larga, Getsemaní</p>	
<p>La Bonga del Sinú</p>	<p>Avenida del Arsenal Calle Larga</p>	
<p>Marea</p>	<p>Centro de Convenciones Cartagena de Indias – Getsemaní, Calle 24 N° 8ª-344</p>	
<p>Café de la Trinidad</p>	<p>Calle del Pozo - Getsemaní</p>	
<p>La Casa de Socorro</p>	<p>Calle Larga, No. 8B- 112 Getsemaní</p>	
<p>Discotecas y Bares</p>		
<p>Bazurto Social Club</p>	<p>Cra. 9 # 3042, Getsemaní Cartagena</p>	

<p>Quiébracanto</p>	<p>Camellón de Los Mártires Carrera 8 B # 25-110 2o Piso, Getsemaní Cartagena</p>	
<p>Vueltabajero</p>	<p>Media Luna, Calle 30 Getsemaní</p>	
<p>Misterbabilla</p>	<p>Av. del Arsenal No. 8B - 137, Getsemaní- Cartagena</p>	
<p>El Rincón de Getsemaní</p>	<p>Calle 10b-111, Cl. 24 #10b-1, Cartagena</p>	
<p>La casa de la cerveza</p>	<p>Cl. 24 #10-200, Getsemaní- Cartagena</p>	
<p>Taboo disco club</p>	<p>Cl. 24 #10-55, Cartagena</p>	

Leblon disco club	Cl. 24, Getsemaní Cartagena,	
Bembe	Media Luna 10C #10-97, Getsemaní – Cartagena	
Havana	Calle Media Luna con Calle del Guerrero - Getsemaní, Cartagena	

7.4.3. Festividades y Eventos

Getsemaní es un barrio con mucha historia y tradiciones, entre ellas se destacan:

El Cabildo “Congo Negro”.

Para Nilda Meléndez, gestora cultural y reina del Cabildo de Getsemaní, se realiza en tributo a las deidades del panteón africano: Elegguá, dueño del destino; Changó, dios del tambor; Yemayá, diosa del océano y Oshum, diosa del amor, quienes por el sincretismo religioso fueron concebidos como santos católicos. Nilda comenta que los negros africanos acostumbraban “Ir ataviados con las ropas que les prestaban sus amos pero lo único que no usaban era el calzado porque para las religiones animistas africanas, cubrirse los pies significa producir desmemoria y ellos aspiraban a regresar algún día a sus lugares de origen”. Se realiza durante la celebración de las fiestas de la Independencia de Cartagena en el mes de noviembre.

El Pedregazo es otra gran celebración de Getsemaní.

Para Florencio Ferrer Montero, líder de la Asociación de Vecino de Getsemaní y gestor cultural, El Pedregazo “tiene como fundamento mantener el patrimonio inmaterial vivo del Centro Histórico, y especialmente de Getsemaní, así como contribuir a la permanencia de los nativos en el sector. Es importante entonces que la comunidad de Getsemaní se apropie de sus espacios y que la comunidad cartagenera sepa que este barrio tiene la custodia de gran parte de la cultura propia de la ciudad”. Durante esta celebración se presentan muestras de danza, música, cine y fotografías, que buscan exaltar lo mejor del Cabildo de Getsemaní y reivindicar la pujanza, alegría, laboriosidad, colectividad y resistencia de una comunidad fiel a sus costumbres, tradiciones y arraigada a su territorio. Se lleva a cabo en el mes de septiembre. El objetivo de este evento –que hace parte del proyecto ‘Getsemaní Vive’- es el de establecer un proceso de fortalecimiento de identidad cultural en esta zona neurálgica de Cartagena, que lleve a cabo una puesta en valor para proteger el patrimonio cultural y contribuir a solucionar los desafíos de la Gentrificación.

Ilustración 2. Venta de viviendas de nativos del Barrio y casa Florencio Ferrer líder cultural



Fuente. Los Autores

Actualmente Getsemaní hace parte de una nueva propuesta llamada “Son de barrio” que consiste en una puesta en escena de la historia y la música popular de Cartagena a través de diálogos en un ir y venir del pasado al presente con mensajes de estímulo a la construcción de una ciudad incluyente.

Ilustración 3. Habitantes del Callejón Angosto. Zona rescatada del mal nombre que tenía por su inseguridad.



Fuente. Los Autores

Lo inmediatamente anterior hace parte de la categoría de etnografía ya que muestra las costumbres ancestrales que continúan con el pasar de los años y que los identifica llevándolos a fortalecerse culturalmente. Así pues, son suficientes las razones, los argumentos y los acontecimientos sucedidos durante su existencia como para elaborar paquetes de turismo de experiencia. Se proponen los siguientes:

1. Ruta turística cultural: “La Tertulia de Nunca Acabar”
2. Un Centro de Interpretación Getsemanicense: “Museo Vivo: Getsemaní un Bien Cultural”

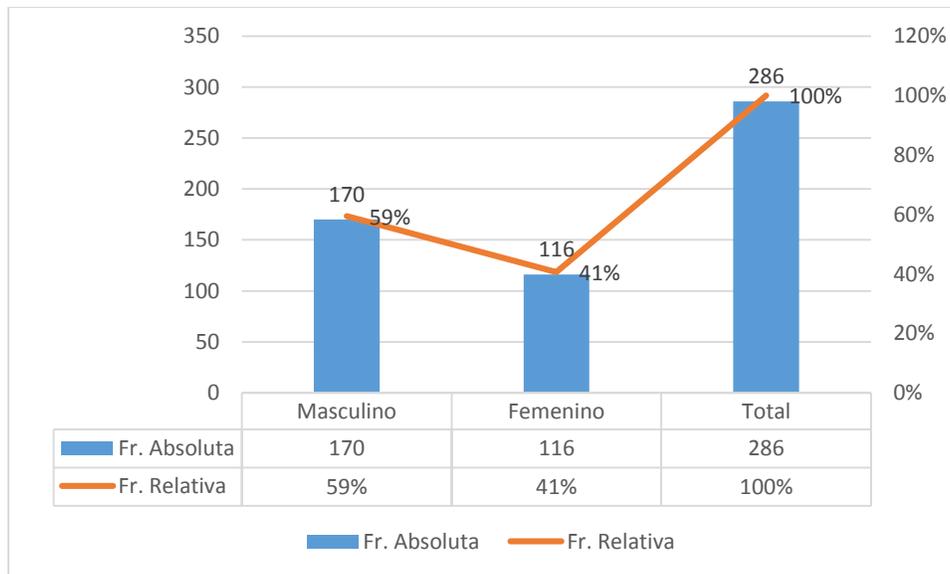
8. Características, necesidades y motivación del consumidor experiencial del barrio Getsemaní

En el presente capítulo se presentan las características, necesidades y motivaciones de los turistas tanto nacionales como extranjeros. La información fue recolectada durante los días 11, 12 y 14 de septiembre, en la plaza de la Trinidad, Camellón de los Mártires, Parque Centenario y avenida del Arsenal.

8.1 Caracterización del consumidor de experiencias del barrio Getsemaní

En cuanto a la distribución por sexo, el 59% es masculino y un 41% es femenino. Ver gráfica 1.

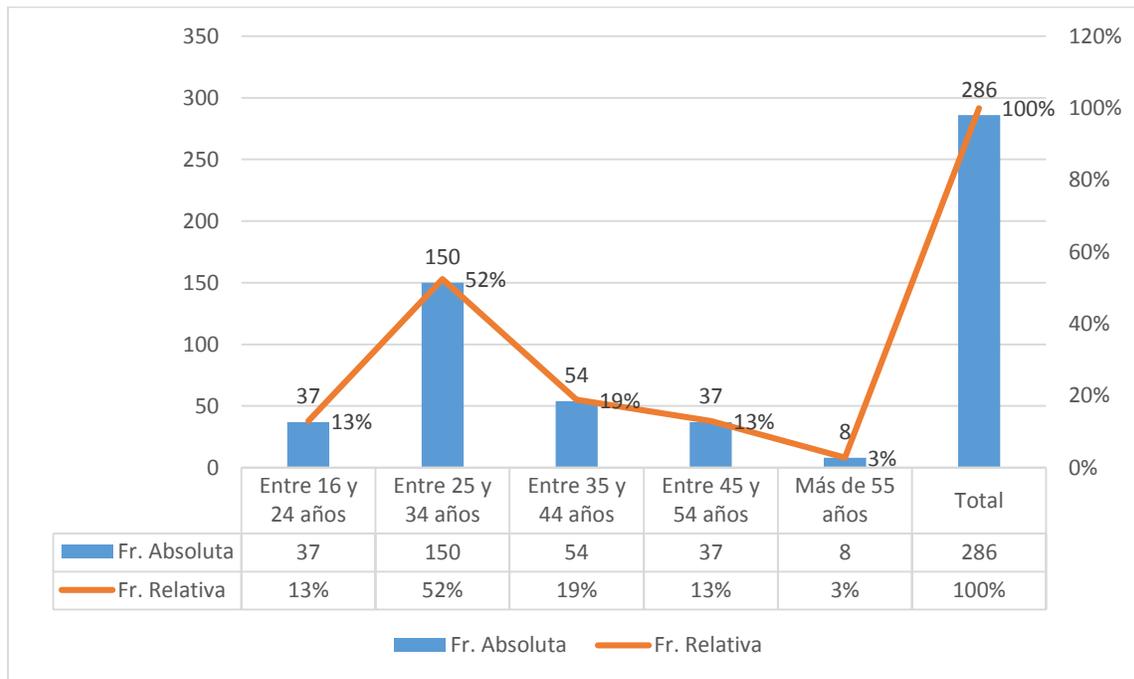
Gráfica 1.Sexo



Fuente. Los autores

En lo que respecta a la edad un 52% tienen entre 25 y 34 años, seguido de un 19% entre 35 y 44 años, y un 13% entre 45 y 54 años y un 13% entre 16 y 24 años, respectivamente. Ver gráfica 2.

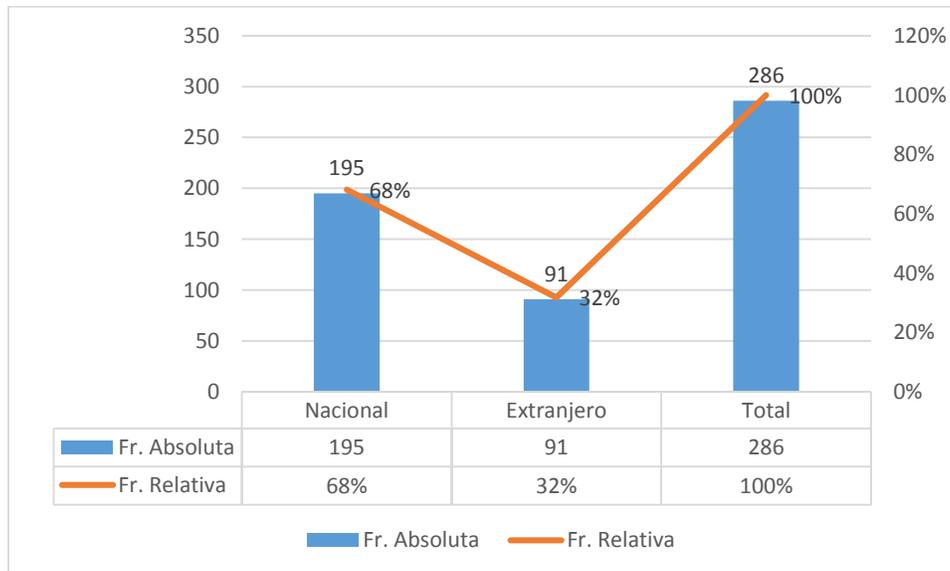
Gráfica 2.Edad



Fuente. Los autores

En cuanto al origen de los turistas un 68% es nacional y un 32% extranjero. Ver gráfica 3.

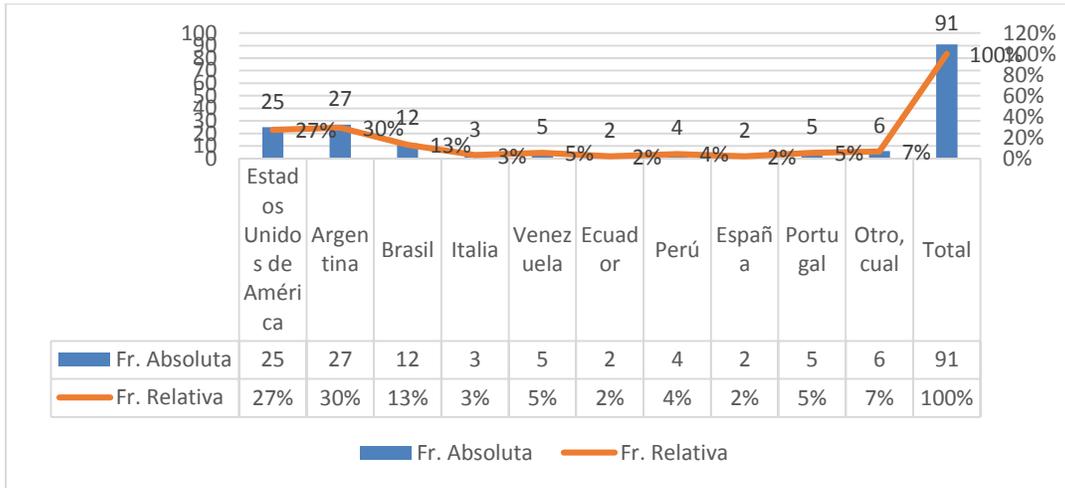
Gráfica 3.Origen del turista



Fuente. Los autores

Respecto al país de origen un 30% son de Argentina, un 12% de Brasil, un 25% de Estados Unidos y los restantes entre Ecuador, Italia, Venezuela, Perú, España, Portugal y otros países, respectivamente. Ver gráfica 4.

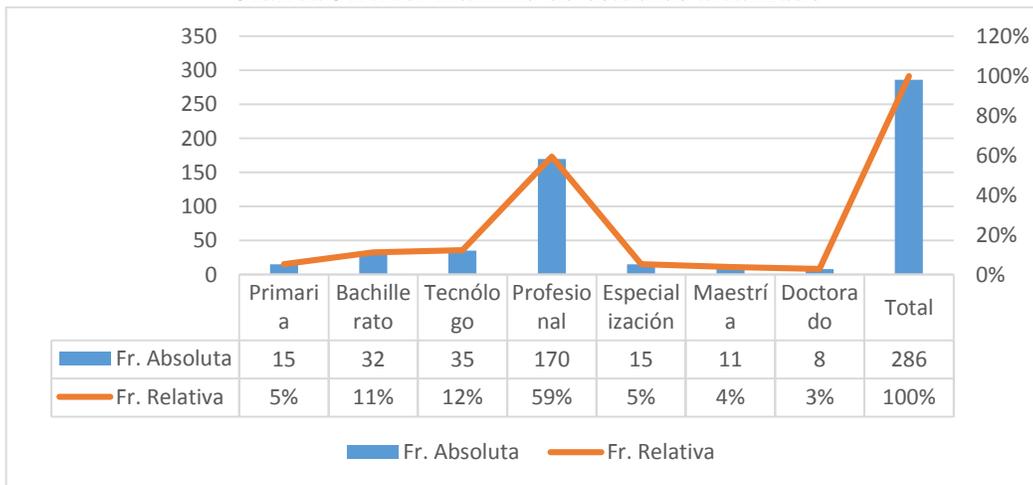
Gráfica 4. País de origen



Fuente. Los autores

En cuanto al nivel máximo de estudios alcanzado un 59% es profesional, seguido de 12% tecnólogo, un 11% bachillerato, un 5% primaria, un 4% maestría y un 3% doctorado, respectivamente. Ver gráfica 5.

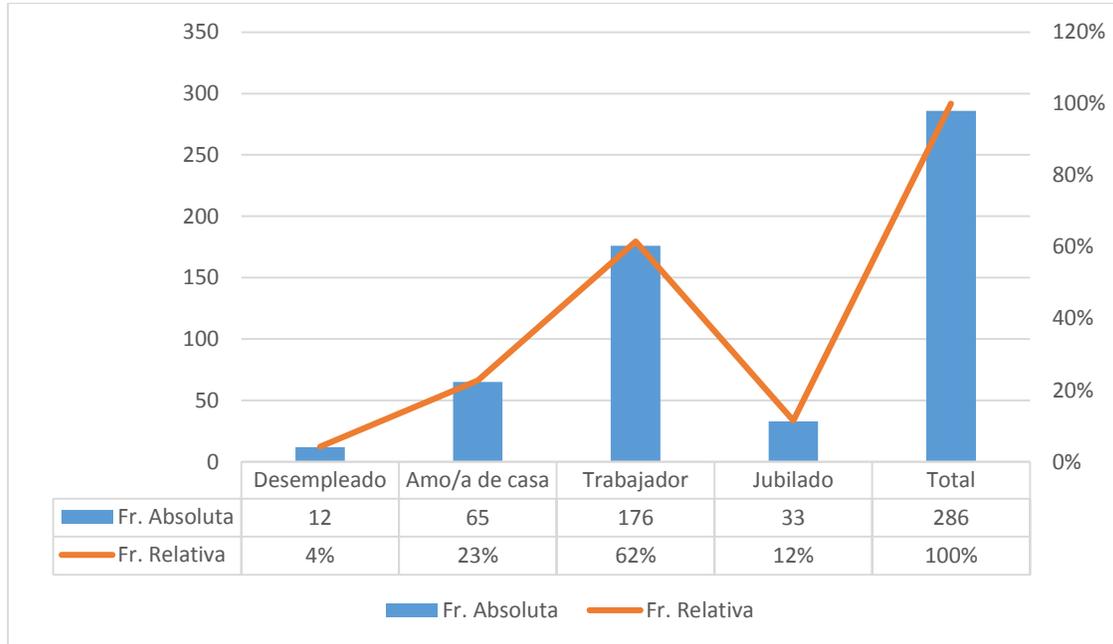
Gráfica 5. Nivel máximo de estudios alcanzado



Fuente. Los autores

La situación laboral de los turistas es 62% trabajadores, 23% ama (o) de casa, 12% jubilados y 4% desempleado, respectivamente. Ver gráfica 6.

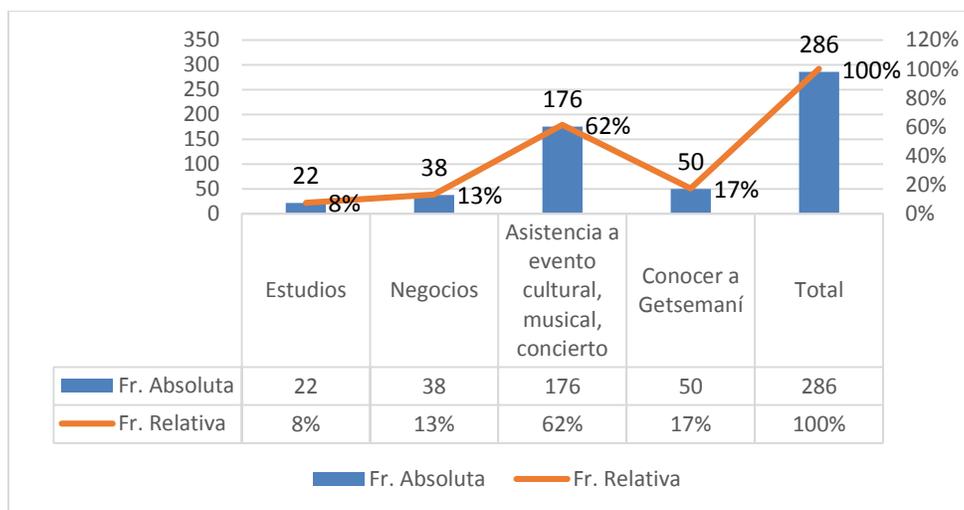
Gráfica 6.Situación laboral de los turistas



Fuente. Los autores

La motivación de viaje de los turistas en un 62% fue asistir a un evento cultural, musical o concierto, un 17% conocer Getsemaní, un 13% por negocios y un 8% por estudios. Ver gráfica 7.

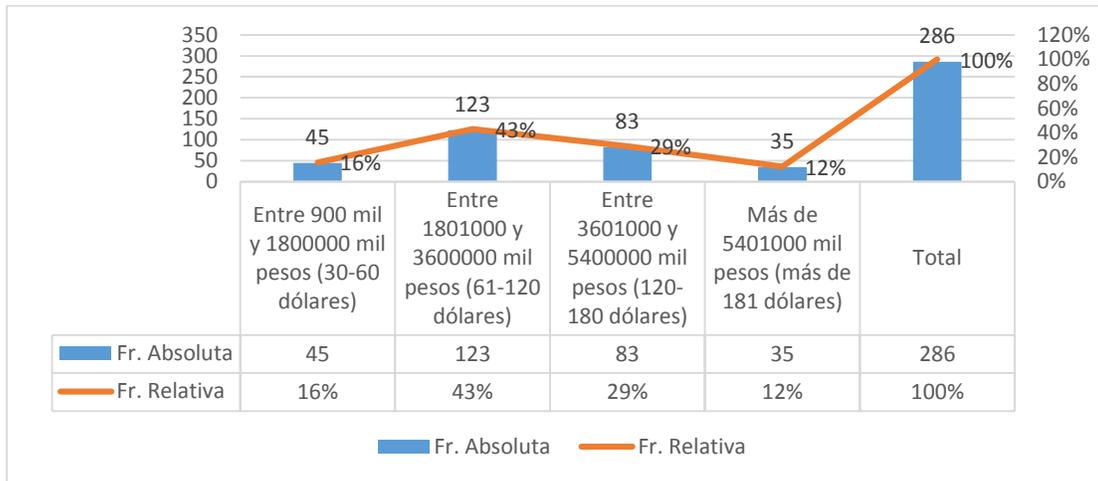
Gráfica 7.Motivo de viaje del turista



Fuente. Los autores

En cuanto a los ingresos de los turistas, estos, se encuentran así: un 43% entre 1801000 y 3600000 mil pesos (61-120 dólares), un 29% entre 3601000 y 5400000 mil pesos (120-180 dólares), un 16% entre 900 mil y 1800000 mil pesos (30-60 dólares) y un 12% entre 5401000 mil pesos (más de 181 dólares), respectivamente.

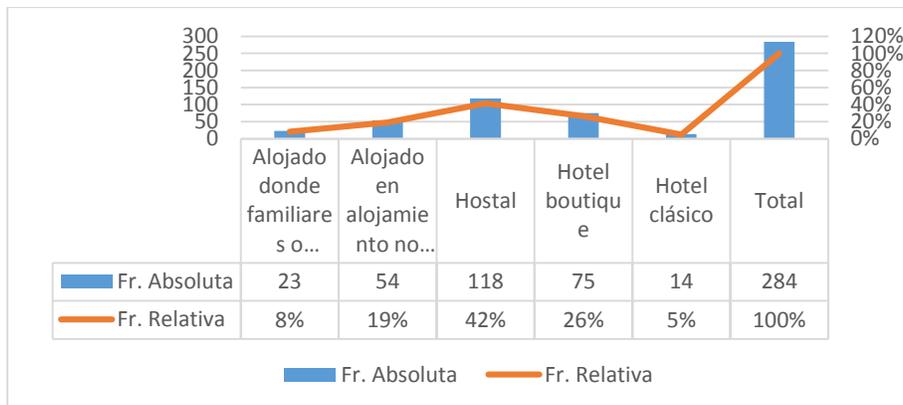
Gráfica 8. Nivel de ingresos de los turistas



Fuente. Los autores

En lo que se refiere al tipo de visitante un 42% se aloja en hostal, un 26% en hotel boutique, un 19% en alojamiento no reglado, un 8% donde familiares o amigos y un 5% en hotel clásico. Ver gráfica 9.

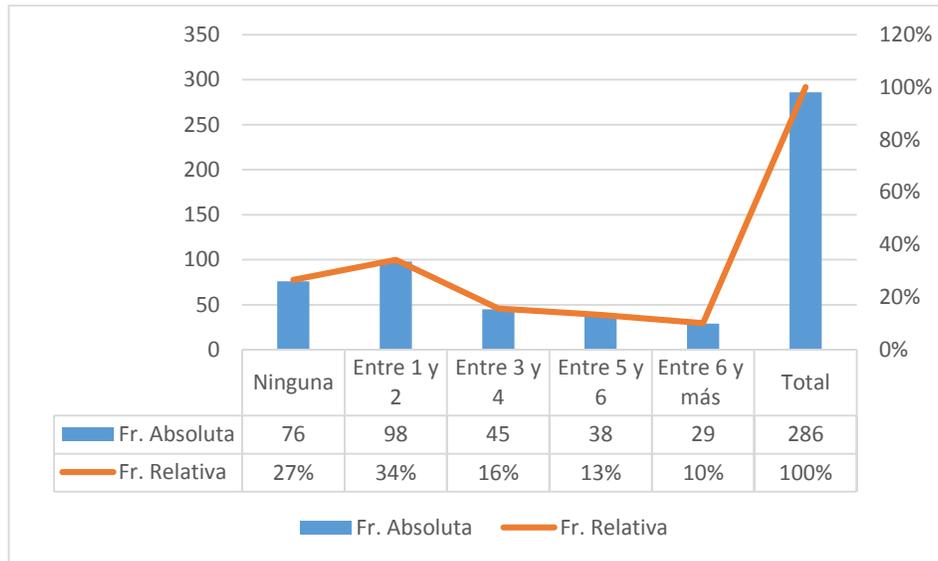
Gráfica 9. Tipo de visitante



Fuente. Los autores

En cuanto al número de noches que los turistas pernoctan un 34% entre 1 y 2, un 27% ninguna, un 16% entre 3 y 4, un 13% entre 5 y 6 y un 10% más de 6. Ver gráfica 10.

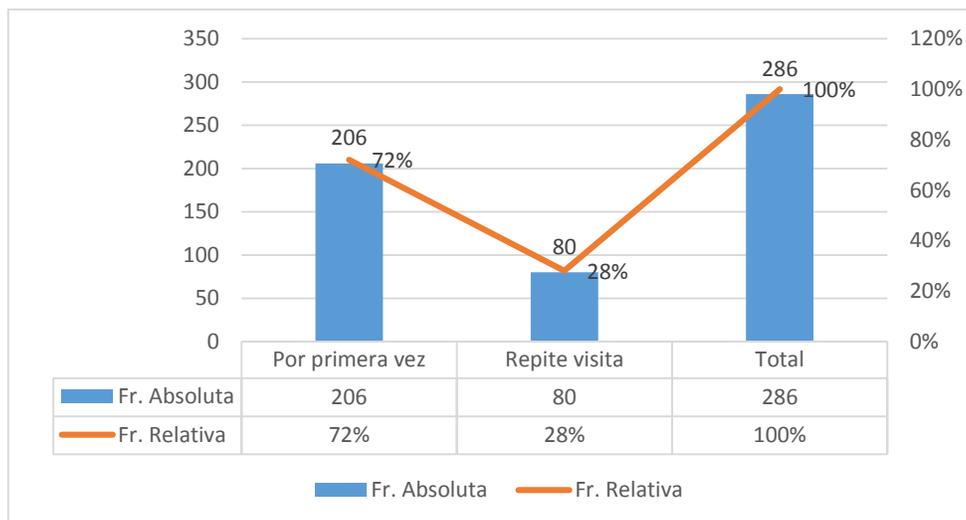
Gráfica 10. Número de noches que pernocta en Getsemaní



Fuente. Los autores

Un 72% de turistas es la primera vez que visitan Getsemaní mientras un 28% ha repetido la experiencia.

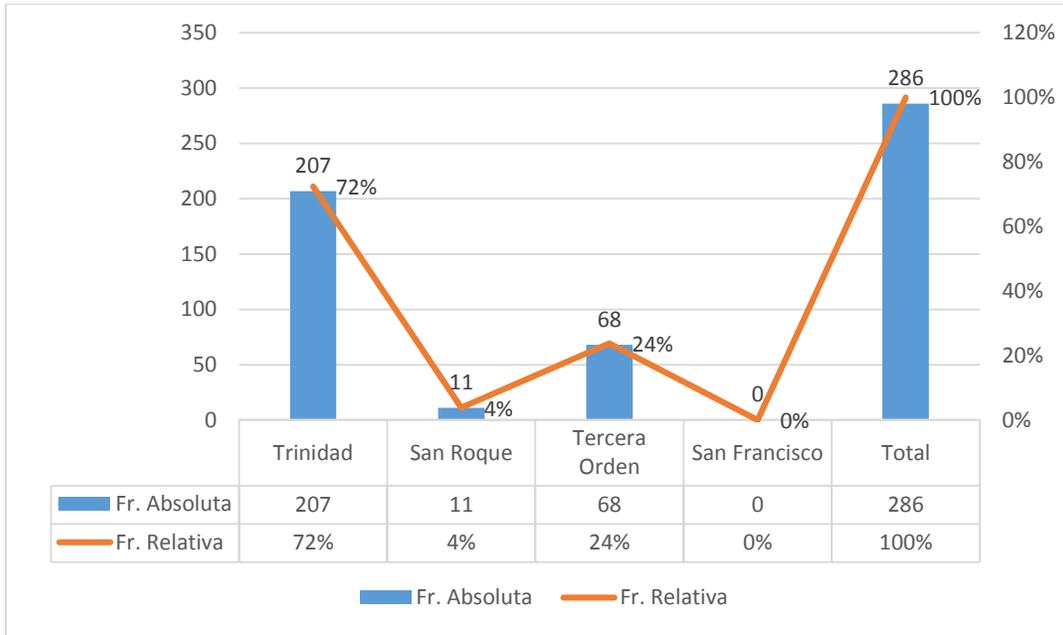
Gráfica 11. Frecuencia de la visita



Fuente. Los autores

En cuanto a las visitas a atractivos, se tiene: a Iglesias un 72% a la de la Trinidad, un 24% San Roque, un 4% Tercera Orden y 0% a la de San Francisco. Ver gráfica 12.

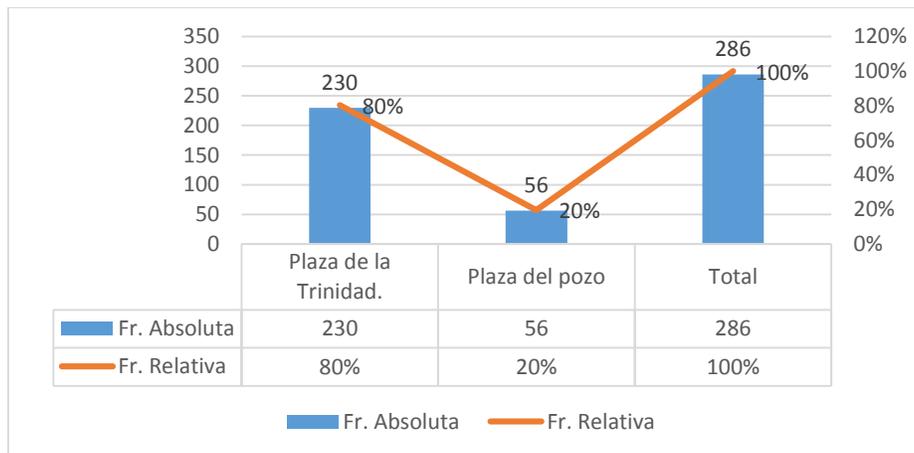
Gráfica 12. Visita de Iglesias



Fuente. Los autores

Un 80% visita la plaza de la Trinidad y un 20% la Plaza del Pozo, respectivamente. Ver gráfica 13.

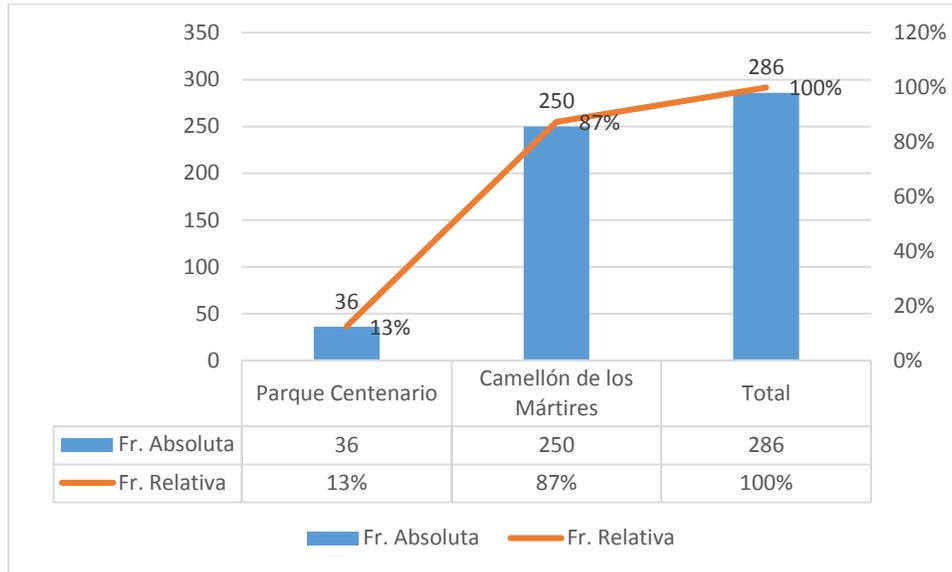
Gráfica 13. Visita a plazas



Fuente. Los autores

En cuanto a la visita a Parques, un 87% visitó el Camellón de los Mártires y un 13% el parque Centenario. Ver gráfica 14.

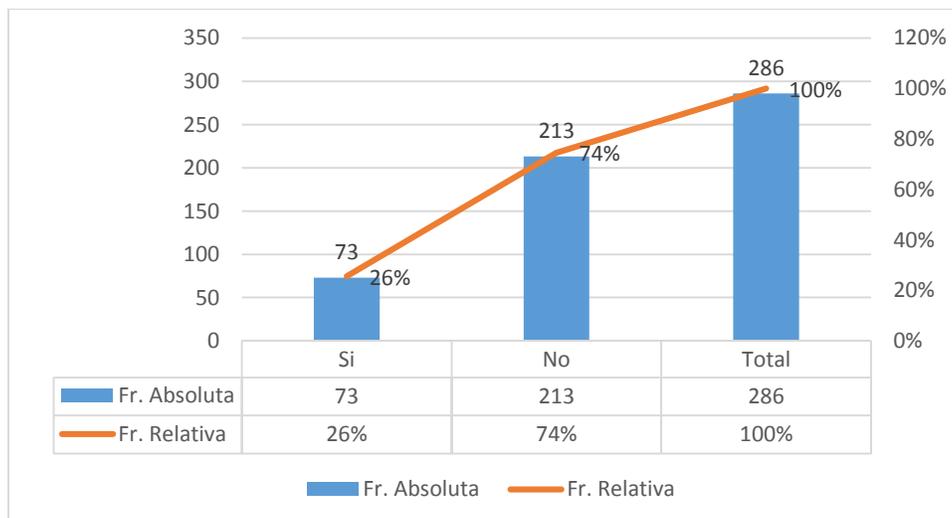
Gráfica 14. Visita a parques



Fuente. Los autores

Ahora bien, un 26% de turistas visitó el estuario a Pedro Romero y un 74% no lo hizo. Ver gráfica 15.

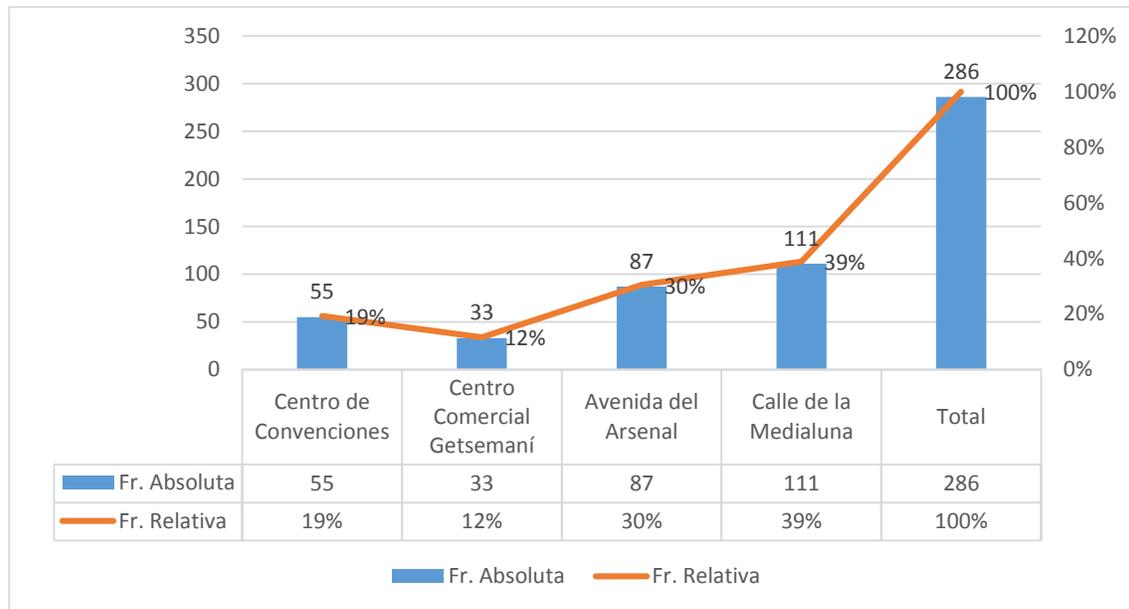
Gráfica 15. Visita a estuarios



Fuente. Los autores

Un 39% visitó la calle de la media luna en busca de convenciones, entretenimiento o compras, un 30% la avenida del Arsenal, un 19% el Centro de Convenciones y un 12% el centro comercial Getsemaní. Ver gráfica 16.

Gráfica 16. Visita a convenciones, entretenimiento o compras



Fuente. Los autores

En cuanto a la visita de las calles de Getsemaní la totalidad visitó la calle larga, medialuna, arsenal, sierpe, tripita y media, los baluartes, Santa Bárbara, Santa Teres, el reducto, San Miguel y San José, respectivamente. Ver tabla 4.

Tabla 4. Visita a calles

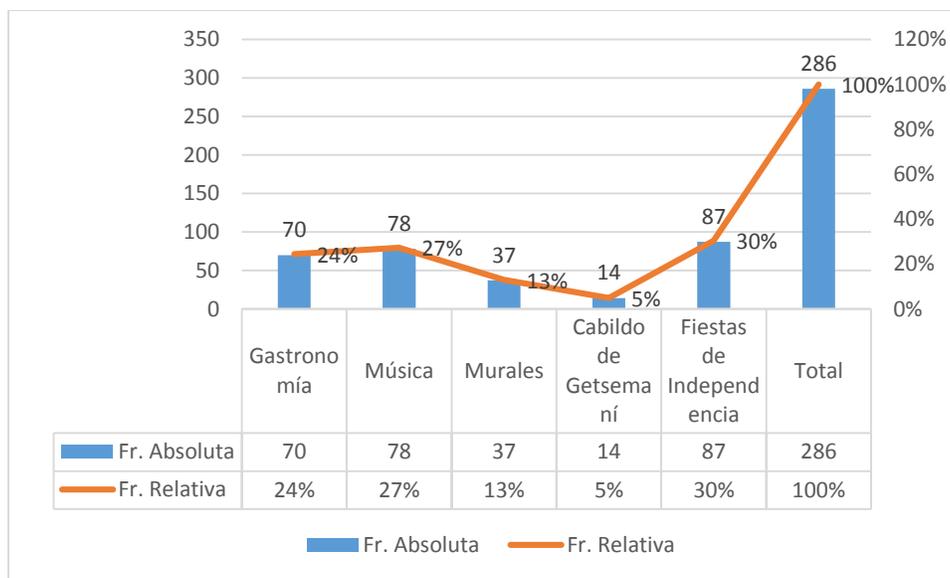
Visita a Calles	Fr. Absoluta
Calle Larga	286
Calle de la Medialuna	286
Calle del Arsenal	286
Calle de la Sierpe	286
Calle Tripita y Media	286
Baluartes	286

Santa Bárbara	286
Santa Teresa	286
El Reducto	286
San Miguel	286
San José	286

Fuente. Los autores

En lo que se refiere a lo que atrae a los turistas de Getsemaní un 30% las fiestas de Independencia, un 27% la música, un 24% la gastronomía y un 5% el Cabildo de Getsemaní, respectivamente. Ver gráfica 17.

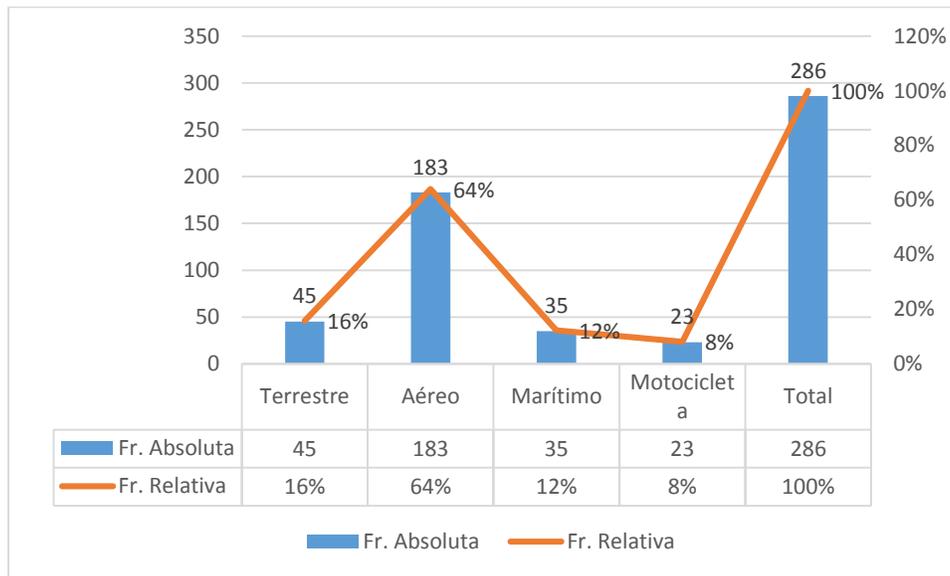
Gráfica 17. De la cultura de Getsemaní le atrae



Fuente. Los autores

Un 64% utilizó como medio de transporte para llegar desde el origen a Getsemaní el transporte aéreo, un 16% terrestre, un 12% marítimo y un 8% motocicleta, respectivamente. Ver gráfica 18.

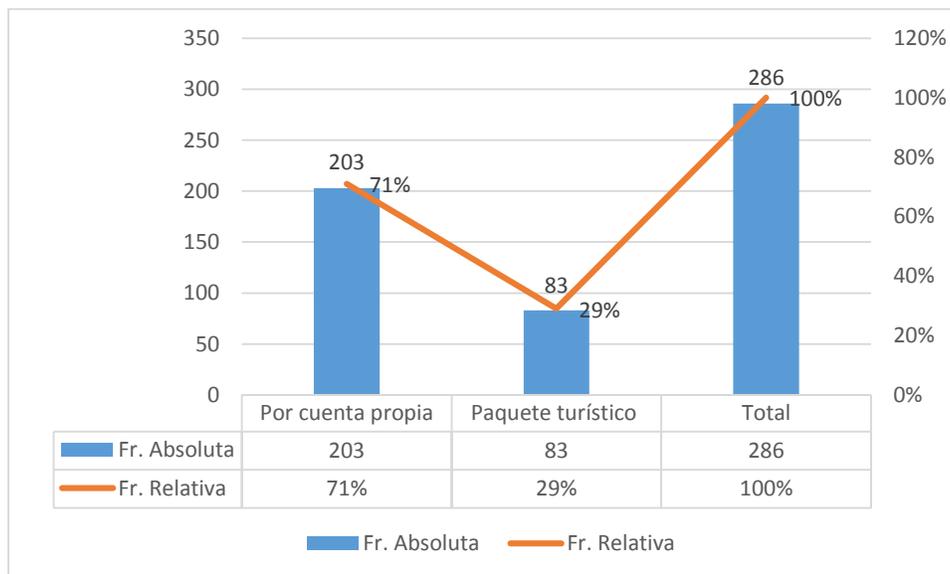
Gráfica 18. Medio de transporte usado del origen a Getsemaní



Fuente. Los autores

En cuanto al medio para organizar la visita a Getsemaní un 71% lo hizo por cuenta propia, mientras un 29% por medio de un paquete turístico. Ver gráfica 19.

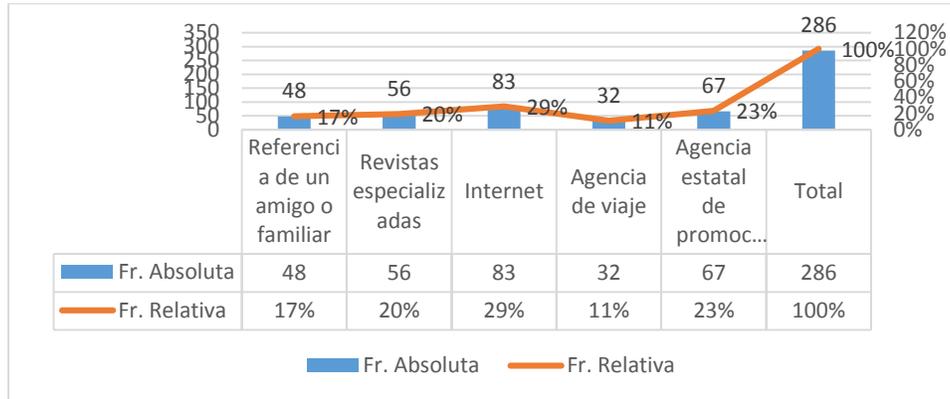
Gráfica 19. Medio para organizar la visita a Getsemaní



Fuente. Los autores

En cuanto al medio en que tuvo información de Getsemaní un 29% fue por internet, un 23% por agencia estatal, un 20% por revista especializada, un 17% por referencia de familiares o amigos y un 11% por agencia de viaje, respectivamente. Ver gráfica20.

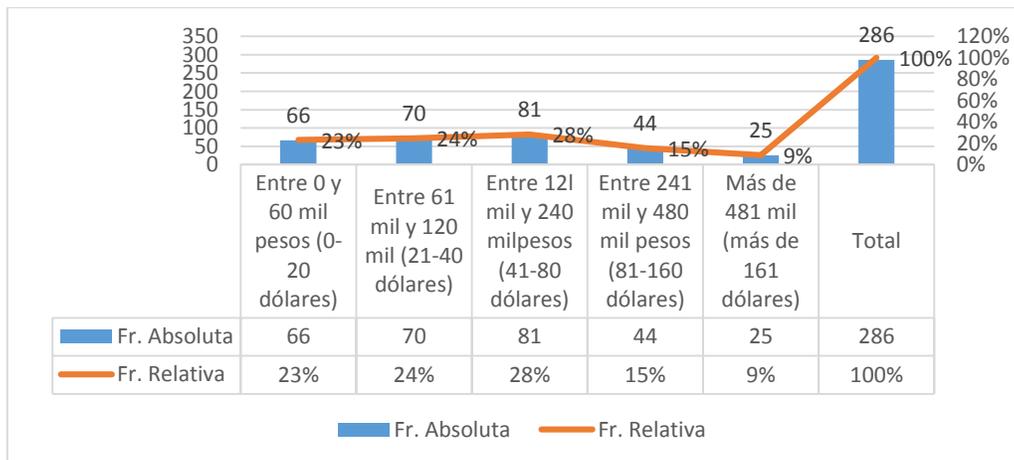
Gráfica 20.Medio de información previo a la visita a Getsemaní



Fuente. Los autores

El gasto de los turistas en su visita a Getsemaní fue para un 28% entre 121 mil y 240 mil pesos (41-80 dólares), un 24% entre 61 mil y 120 mil (21-40 dólares), un 23% entre 0 y 60 mil pesos (0-20 dólares), un 15% entre 241 mil y 480 mil pesos (81-160 dólares) y un 9% más de 481 mil (más de 161 dólares), respectivamente. Ver gráfica 21.

Gráfica 21.Gasto de los turista en su visita a Getsemaní



Fuente. Los autores

9. Plan de acción que coadyuven al desarrollo de experiencias culturales de acuerdo al perfil del turista en el barrio de Getsemaní de la ciudad de Cartagena de Indias

Para la elaboración de la propuesta de plan de acción en pro del desarrollo de Getsemaní como un destino de turismo de experiencias se tuvo en cuenta la revisión documental, el plan sectorial de turismo 2014-2018, el plan de turismo del actual gobierno que aunque a la fecha no ha sido divulgado se conocen los 7 pilares del mismo en donde la propuesta al menos se apoya en los dos primeros: gestión integral de destinos y oferta turística de talla mundial y en el séptimo: impulso al turismo interno, el formato de las encuestas a turistas nacionales y extranjeros y a los entrevistados. Ver anexo “C”.

El plan se concibe como la propuesta de actividades encaminadas al rescate cultural del barrio y su identidad. Ver tabla 5.

Tabla 5. Plan de acción para catapultar al barrio Getsemaní como destino de turismo de experiencias

“Getsemaní la mejor experiencia disfruta, conoce y aprende”				
Objetivos	Estrategias	Actividades	Actores	Indicadores
-Potenciar riqueza cultural	-Diseñar los nuevos productos turísticos.	- Ruta Cultural: La tertulia de nunca acabar. - Centro de Interpretación Getsemanicense. “Museo Vivo:	- Junta de acción comunal de Getsemaní -IPCC. -Fontur. -ProColombia. -ONGS y -Fundaciones del barrio. - Agencias de viajes	- Ruta diseñada e implementada/ Ruta planeada x 100. - Centro de Interpretación Getsemanicense diseñado e implementado/ Centro de

		Getsemaní un Bien Cultural”	-Promotores turísticos	Interpretación planeado x 100.
--	--	-----------------------------	------------------------	--------------------------------

Fuente. Los autores.

9.1 Ruta cultural “La tertulia de nunca acabar”

“Getsemaní jugó un papel importante en el desarrollo de la Independencia y la democracia en Latinoamérica, dado que fue allí donde ocurrió el primer grito de independencia, el 11 de noviembre de 1811, llevado a cabo por milicias de negros a la cabeza de Pedro Romero, cubano de nacimiento”.

- Escobar, A., Beltrán, M. y Bonza, E. (2017).

La gran riqueza cultural con la que cuenta Cartagena de Indias y, especialmente Getsemaní, dan cuenta de la inmensa oportunidad de desarrollar emprendimientos y estrategias que coloquen en valor la tradición, el patrimonio inmaterial y la esencia del territorio y que, a su vez, propendan a la generación de ingresos para los nativos, que, en últimas, representan el pilar fundamental del barrio. Así pues, la intención de las estrategias propuestas no solo certificará la mera inclusión del nativo en las actividades y procesos a realizar, sino que el getsemanicense deberá ser el actor principal de estas, toda vez que el nativo hace al destino y lo vuelve aún más atractivo para el visitante. En este sentido, la ruta cultural buscará exaltar la esencia de Getsemaní, por medio de la tradición oral, las muestras artísticas, la gastronomía autóctona y el patrimonio material e inmaterial, que ayuden a consolidar a Cartagena como un destino turístico cultural, más allá de un turismo de sol y playa, según la motivación del visitante de hoy, cada vez más informado, exigente y en busca de experiencias significativas.

En Colombia, son muchas las rutas culturales que se han implementado en las diversas regiones del país, de las cuales se evidencia un notable éxito por tener inmerso el componente cultural, del cual gran parte de los visitantes desean aprender. Estas iniciativas han dado resultados exitosos, si

de difusión en mercados internacionales, fortalecimiento y formalización empresarial de los nativos, se habla. Es así como iniciativas como “Los Tesoros de Colombia: Una Ruta Turística Por Los Pueblos Patrimonio del país”, por ejemplo, dan cuenta de los buenos resultados en materia de incremento de visitantes a los 17 municipios, quienes cada vez contemplan más estos destinos como una gran alternativa a considerar, al punto que para el 2018 estos municipios reportaron un incremento en el flujo de turistas del 26,6% (Eljade, 2019). Así pues, se ponen en evidencia las grandes experiencias que puede vivir el turista atraído por la cultura del país, atrayéndolos no solo por sus encantos paisajísticos, si no por su patrimonio intangible, que muchas veces, resulta ser mayormente apreciable y valorada. Es entonces, gracias a estrategias como “Los Tesoros de Colombia”, que el turismo cultural ha cobrado la importancia que tiene hasta nuestros días y poco a poco se fortalece, además, la puesta de valor del producto intangible que ofrecen nuestros pueblos.

Una de las limitaciones existentes en el desarrollo de iniciativas como la ruta cultural en el barrio Getsemaní, es la poca formación de los nativos *-actores principales-* en la gestión del turismo a nivel general, toda vez que la industria del ocio ha sido ajena a ellos a pesar de ser la principal actividad que, desde hace más de 15 años, mueve la economía del barrio de Getsemaní; todo ello teniendo en cuenta la falta de formación y de capacitación para aquellos nativos, que, de manera empírica han desarrollado proyectos turísticos caracterizados, por ejemplo, por la adecuación de sus espacios para recibir, en forma de pequeños hostales, a los visitantes quienes en su gran mayoría suelen ser de otras nacionalidades. Es entonces, por la alegría, la amabilidad, la espontaneidad y el calor de hogar que brindan los getsemanicenses, que se han sostenido en el tiempo estos emprendimientos. Sin embargo, no debemos confundir lo anterior con un servicio de calidad y eficiente para el visitante. No basta con demostrar espontaneidad, buen trato y amabilidad al visitante, a todo ello debe ligarse un gran plan estratégico para asegurar una buena gestión de la propuesta y un trato adecuado al turista, ofreciéndole experiencias memorables.

En este sentido, esta estrategia buscará mejorar la condición del getsemanicense desde el fomento productivo, incentivando a que sea el nativo mismo quien dirija y ejecute su desarrollo económico, en base a la educación, que, según (Alfonso, Beltrán, & Bonza, 2017), constituye el principal instrumento que permitirá mejorar las condiciones de inclusión, participación y una negociación

responsable que posibilite acceder a la redistribución de los beneficios que la actividad turística genera en el barrio, basada en el potencial de los activos culturales de los que son portadores. Según Díaz de Paniagua y Paniagua (1992) el valor y la significación de Getsemaní no radican exclusivamente en su patrimonio construido -murallas, iglesias y construcciones civiles de origen colonial y republicano-, sino en el hecho de poseer, además, una cultura inmaterial que por su devenir histórico no se encuentra en otras partes de la ciudad.

Con respecto a las organizaciones de base, Getsemaní cuenta en la actualidad con más de seis (6) instituciones donde convergen y se concretan en la realidad los conceptos de cooperación y solidaridad. Por medio de su accionar se visibiliza el potencial de los activos culturales, se fortalecen los lazos entre la identidad local con el patrimonio y se amplían los canales de participación e inclusión de la comunidad en el proceso de concretar iniciativas dirigidas a garantizar su visibilidad, reconocimiento y permanencia en el territorio.

Tabla 6. Organizaciones de base de cooperación y solidaridad

<i>ONG</i>	<i>Misión</i>
Junta de Acción Comunal	Entidad encargada de impulsar el desarrollo local del barrio.
Fundación Por Ti Getsemani	Trabaja con niños de la comunidad, está registrada ante la Cámara, pero no ha desarrollado una misión.
Orgullosamente Getsemanicense	Grupo de getsemanicenses que trabajan por el desarrollo social, cultural, económico de Getsemani.
AsoVecinos	Entidad encargada de impulsar el desarrollo local del barrio.
Gimani Cultural	Organización cultural que prepara el Cabildo de Getsemani.
Fundación TuCultura	Trabaja turismo cultural sostenible.

Fuente. Alfonso, Beltrán & Bonza, (2017).

Para lograr entonces este objetivo, se plantea el diseño de la “Ruta Turística Cultural: La Tertulia de Nunca Acabar”, por medio de la cual el getsemanicense contará las historias que por años han acompañado al barrio, haciéndoles vivir los momentos más importantes de su historia a través de dramatizaciones en donde participaran activamente los turistas, mediante libretos cortos leídos con emoción y vistiendo ropas representativas de cada hecho representativo de su historia y cultura. La ruta también incluirá el aprendizaje de algunas de las delicias típicas de mano de los nativos expertos de Getsemaní y finalmente aprenderán las danzas folclóricas en el marco de una muestra cultural amenizada por la música tradicional cartagenera, que hace parte de una cultura inmaterial que por su componente histórico y su gran significado para Cartagena, no es posible encontrar en otros lugares de la ciudad. Para ello, se formará a los involucrados en la ejecución de los procesos de la Ruta Cultural, en buenas prácticas de manufactura (BPM), en la importancia de ofrecer servicios turísticos sostenibles y en brindar experiencias inolvidables al consumidor que, posteriormente se verá reflejado en materia de incremento de flujo de visitantes.

9.1.1. Objetivos estratégicos

La Ruta Cultural “La Tertulia de Nunca Acabar” tiene como principales objetivos:

- Satisfacer las necesidades y superar las expectativas del consumidor experiencial que arriba a Getsemaní.
- Mejorar la condición de vida del getsemanicense desde el fomento productivo y la autogestión.
- Posicionar el producto turístico “La Tertulia de Nunca Acabar” como estrategia competitiva y sostenible de Turismo Cultural en Getsemaní.
- Dar a conocer el patrimonio material e inmaterial del barrio Getsemaní por parte de la comunidad local.

9.1.2. Área geográfica

La ruta cubre una superficie aproximada de 3,5 kilómetros, en la cual se recorren algunas de las calles con gran trascendencia histórica del barrio Getsemaní, las plaza del Pozo y de la Trinidad,

las casas de algunos de los personajes más representativos de la historia getsemanicense, el parque Centenario, el Camellón de los Mártires y se finaliza aprendiendo de las danzas folclóricas en una muestra cultural en la Plaza del Pozo. No sin antes vivir la experiencia de cocinar sus propias arepas con huevo, carimañolas y empanadas de carne y pollo con el acompañamiento de algunos nativos expertos en el tema.

9.1.3. Periodo de funcionamiento de la ruta

La ruta cultural “La Tertulia de Nunca Acabar” está proyectada a realizarse entre los meses de diciembre a junio, teniendo en cuenta las condiciones climáticas preponderantes en ese lapso de tiempo. Durante el periodo sin lluvias, la ruta puede llevarse a cabo sin contratiempos, toda vez que se realizarán recorridos a pie por las calles del barrio y se llevarán a cabo actividades como el aprendizaje de danzas folclóricas y preparación y cocción de fritos típicos al aire libre.

9.2. Diseño de la ruta

9.2.1 Mapa de la Ruta

La siguiente ilustración permite identificar los lugares del recorrido total que se desarrollará en la ruta, abarcando los parques, plazas, casas, calles e iglesias seleccionadas para el recorrido y el punto del encuentro folklórico-gastronómico.

Ilustración 4. Lugares de la ruta cultural “La Tertulia de Nunca Acabar”



Fuente. Google maps, (2018).

Ilustración 5. Lanzamiento Cabildo de Getsemaní



Fuente. El Universal, (2018).

9.2.2. Oferta de actividades a desarrollar en la ruta.

En la siguiente tabla se señalan las actividades que se llevarán a cabo durante la ruta con su descripción detallada. Resulta de gran importancia que los atractivos se adecuen y se le den el uso adecuado en cuanto a señalización y demarcación de espacios, para el buen desarrollo de la Ruta Turística. Ver tabla 6.

Tabla 7. Oferta de actividades de la Ruta Turística: La Tertulia de Nunca Acabar

Actividad	Descripción	Tipo de actividad	Estación
Degustación y aprendizaje de la gastronomía local	Degustación y aprendizaje de la gastronomía local por parte de la comunidad getsemanicense.	Turismo cultural y gastronómico	Callejón Angosto. Casa de Naida Mendoza y Marcos Torres
Aprendizaje de costumbres	Guianza y narración por parte de locales acerca de la	Turismo cultural	A lo largo de toda la Ruta Turística

	<p>idiosincrasia getsemanicense, las costumbres, mitos, leyendas e historias del barrio a lo largo del tiempo.</p>		
<p>Aprendizaje de bailes típicos</p>	<p>Práctica de algunos ritmos típicos de la ciudad como son la cumbia, el mapalé, la champeta y la salsa de la mano de un grupo de danza autóctono con ropa acorde a cada ritmo.</p>	<p>Turismo cultural</p>	<p>Plaza del Pozo</p>
<p>Recorrido arquitectónico</p>	<p>Guianza y narración por parte del guía y gestor cultural alrededor de las calles históricas del barrio Getsemaní, mostrando la arquitectura de las casas tradicionales y la historia que se teje alrededor de cada una de ellas.</p>	<p>Turismo cultural y arquitectónico</p>	<p>A lo largo de toda la Ruta Turística Cultural</p>

Fuente. Los Autores

9.2.3. Servicios incluidos en la ruta

La tabla a continuación muestra los servicios detallados que se incluyen en la Ruta Turística Cultural en Getsemaní, que van desde servicios de alimentación hasta servicios de guianza turística. Ver tabla 7.

Tabla 8. Oferta de servicios de la Ruta Cultural: La Tertulia de Nunca Acabar

Servicio – Establecimiento	Descripción del servicio	Ubicación
Guianza turística de calles, plazas, parques y callejones	Guianza, narración y acompañamiento a lo largo de toda la Ruta Cultural por parte de nativos getsemanicenses	A lo largo de toda la Ruta en el barrio Getsemaní
Alimentación Típica	Elaboración de fritos autóctonos dirigidos por nativos y posterior degustación	Callejón Angosto- Casa familia Torres Mendoza
Prácticas de bailes típicos	Muestra y enseñanza de algunos bailes típicos de Cartagena de Indias.	Plaza del Pozo

Fuente. Los Autores

9.3 Propuesta de itinerario de la ruta

La Ruta Cultural “La Tertulia de Nunca Acabar”, se contempla en una sola zona geográfica, más específicamente en el barrio Getsemaní de la ciudad de Cartagena de Indias. A partir de ello y teniendo en cuenta las distancias promedio que serán recorridas por los visitantes, se propone una ruta de 4 horas, por medio de la cual se recorran los atractivos (calles, casas históricas, parques) con detenimiento, conociendo la historia a través de ellos, e integrando a su vez, las actividades experienciales y los servicios varios durante su desarrollo, de manera que pueda ser una

experiencia sin igual para los visitantes y que beneficie en gran medida a la comunidad getsemanicense por los servicios ofrecidos.

El recorrido inicia en el parque Centenario bajo la sombra de un frondoso árbol, donde se recreará el origen mítico-poético del barrio Getsemaní, según los poetas Pedro Blas y Julio Romero. Para el primero, el barrio surgió del mar y era una isla con forma de una tortuga, mientras que para Julio Romero Getsemaní tiene una génesis y cosmogonía donde también se origina el sol. Seguidamente se relata la historia independentista liderada por Pedro Romero, los hermanos Gutiérrez de Piñerez y otros líderes que encabezaban las milicias populares de mulatos, mestizos, zambos, pardos y negros: Los Lanceros de Getsemaní y se les conduce al Camellón de los Mártires para rendir homenaje a los 10 líderes que hicieron parte activa junto a Pedro Romero de la gesta independentista de Cartagena, ellos son: José María García de Toledo, Manuel del Castillo y Rada, Antonio José de Ajos, Miguel Díaz-Granado, Martín Amador, Santiago Stuar, Manuel Anguiano, José María Porto Carrero, Pantaleón Germán Ribón y Manuel Rodríguez Torices. Aquí se narrarán los hechos representados por actores quienes invitarán a los turistas participar en la representación con libretos cortos y vestidos de acuerdo con los personajes que vayan a representar.

La tertulia continúa en la calle Tripita y Media para recordar una historia gastronómica. Según los relatos conservados en la tradición oral que dan origen a la denominación de la calle y a la trayectoria gastronómica que la identifica. Enseguida se dobla a la derecha para seguir por la calle de la Magdalena. En esta calle no solo se contará su historia sino que también se identificará la casa en donde existió el centro de rehabilitación para las mujeres que tenían el mismo oficio que el personaje bíblico María Magdalena. Seguidamente se doblará a la izquierda atravesando la calle paralela al parque Centenario hasta llegar a la esquina de la calle Media Luna y atravesarla para ingresar por la calle La Sierpe. Allí se contarán las dos historias que existen sobre el origen de su nombre y además se identificará el sitio en donde existió la perfumería y jabonería Lemaitre, famosa durante mucho tiempo en la región. En esta calle además los turistas tendrán la oportunidad de disfrutar un espectáculo alusivo al relato que cuenta que la serpiente que los asustaba en la noche era realmente una mujer.

Después de este espectáculo seguirán hacia la calle San Juan, famosa por sus grafitis e historia contadas en las paredes. Se destacará la historia de Rocky Valdés, el boxeador más querido de los Getsemanicenses. Su historia será contada bajo los árboles de la plazoleta Santo Domingo Vidal. Inmediatamente la tertulia continuará por la calle larga, caminando sobre la acera izquierda se pasa la calle San Antonio hasta llegar a la esquina de la calle de La Aguada y se ingresa a esa calle doblando por la casa Fátima. Se continúa hasta la plaza del pozo en donde nuevamente el grupo se detendrá para observar el antiguo pozo de agua dulce que suministraba ese importante recurso natural a la población de todo el centro antes de la construcción del acueducto. Seguirán caminando por la calle que lleva el mismo nombre en homenaje a que era paso obligado para llegar a la famosa plaza de esa época y llegarán hasta la otra importante plaza de Getsemaní: La Plaza de la Trinidad, lugar en donde Pedro Romero reunió a la milicia antes de partir a la gesta independentista. Allí los turistas podrán revivir la historia con la representación de ese hecho.

La ruta cultural continuará por el callejón ancho, importante porque conserva, junto con el callejón angosto, el mayor número de nativos habitantes de ese barrio. Allí además de conversar con personajes como Davinson Gaviria, presidente de la junta de acción comunal, y la señora Judith, hija de la difunta Isabel Guerrero Escudero, celebre bailadora reconocida bajo el apodo de “prenda la vela”, por su gusto por la música y el baile. Junto con los demás vecinos se organizará un partido del juego “La Tablita”, en donde los vecinos mayores serán los instructores del famoso juego. Luego seguirán hasta la calle Lomba para tomar el callejo Angosto y llegar a la casa de Naida Mendoza y Marcos Torres en donde se elaboran los fritos de la ruta. Entre los fritos que hacen parte de la gastronomía getsemanisense, encontramos:

Arepa de huevo

Su preparación es aparentemente sencilla, pero necesita de mucha práctica para llegar a hacerlas con la calidad que puedes conseguir en las mesas de fritos de Getsemaní, para prepararlas se hace necesario tener disponibles los siguientes ingredientes:

- 1 libra de harina de maíz.
- 1 cucharada de sal.
- 1/2 cucharada de azúcar.

- 10 huevos.
- Agua.

Luego de tener listos los implementos, se procede a mezclar la harina, sal y azúcar, adicionándole el agua luego de tibia para crear una masa manejable de consistencia blanda, con esta masa se hacen bolitas para luego ser aplastadas logrando arepas de unos 5 cm y medio de grueso; en otro caldero se coloca a calentar una cantidad de aceite vegetal en la que se puedan sumergir completamente las arepas, estas subirán solas a la superficie del aceite donde se dejarán 3 minutos más antes de retirarlas del caldero para agregarle el huevo, en algunos casos se le agrega carne molida u otros ingredientes, esto se introduce por una apertura en uno de los bordes, se presiona y se echa nuevamente en el caldero para que se cocine el huevo. (Colombia, 2015). Ver ilustración 6.

Ilustración 6. Arepa con huevo



Fuente. Los Autores

Carimañolas

Las carimañolas son el frito preferido para los amantes de la yuca, se trata de rollitos yuca molida, rellenos de carne o queso, por lo general. Su preparación es sencilla y se necesitan los siguientes ingredientes:

- 1 1/2 libra de yuca.

- Sal
- Aceite vegetal
- 1 taza de queso costeño cortado en cubos o rallado o 1 taza de carne molida preparada.

La elaboración de la carimañola parte de la cocción de la yuca con sal y abundante agua (que sumerja completamente la yuca), se deja hervir por unos 15 minutos hasta que esta blanda, para luego pasar a machucarla hasta convertirla en una masa o puré. Para el caso de la carimañola de carne es necesario preparar la carne con cebolla bien picada, pimentón rojo, ajo, cebolla, comino, sal y pimienta, durante unos 10 minutos mientras se mezcla constantemente.

Para armar las carimañolas se hacen bolas con la masa de yuca previamente realizada, se introduce al gusto la carne o el queso, luego se cierra transformándola en un ovalo, en este punto, las carimañolas se encuentran listas para freír durante dos o tres minutos en aceite vegetal para luego disfrutarlas. (Dinho, 2009). Ver ilustración 7.

Ilustración 7. Carimañola



Fuente: Mycolombianrecypes.com, (2018)

Finalmente retornarán a la plaza del Pozo para deleitarse con la muestra de danza en donde además de observar podrán bailar al ritmo de las canciones típicas del barrio y la ciudad.

9.4 Consideraciones importantes

- Resulta necesario para el bienestar y la comodidad del visitante, vestir ropa fresca, zapatos cómodos, lentes protectores del sol, bloqueador solar.
- El itinerario de la ruta está sujeto a cambios de acuerdo a las condiciones climáticas dadas durante el día del recorrido.
- Por medidas de salud, se recomienda a los visitantes aplicarse preventivamente vacunas contra la Fiebre Amarilla.
- El valor cancelado por la ruta incluye, además de los servicios previamente mencionados, guianza por parte de nativos y seguro médico.

9.5. Imagen, promoción y marca corporativa

9.5.1 Imagen de la ruta

La imagen de “La Tertulia de Nunca Acabar” está basada en los elementos clave que la definen: experiencias, cultura e historia. La imagen corporativa permitirá a la ruta tener un sello único que genere recordación en el visitante de tal manera que logre diferenciar dicho producto de los similares. Ver ilustración 8.

Ilustración 8. La Tertulia de nunca acabar



Fuente. Los Autores

9.6. Marco legal de los servicios ofrecidos en la ruta

Tabla 9. Marco legal de los servicios ofrecidos

Actividad comercial	Requisito o norma legal a considerar
Restaurante – bares	Requisitos legales dependiendo del tipo de sociedad Registro Nacional de Turismo – Implementación de la Norma Técnica Sectorial Turismo Sostenible 004 Establecimientos de gastronomía y bares. Formación en BPM para los nativos que enseñaran a elaborar los fritos.
Guianza turística	Requisitos legales dependiendo del tipo de sociedad Registro Nacional de Turismo – Norma de competencia laboral 012 prestación del servicio de guianza turística

Fuente. Los Autores

Tabla 10. Presupuesto Ruta

	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Compra vestuario			
Mujer	10	130.000	1.300.000
Hombre	10	125.000	1.250.000
Guianza y bailarines			
Guías	2	100.000	200.000
Bailarines	5	50.000	250.000
Gastronomía			
Cocineros	3	50.000	150.000
Insumos varios		80.000	80.000
Total		535.000	3.230.000

Fuente. Los Autores

9.7 Centro de interpretación cultural

Cartagena de Indias, ciudad turística de aura colonial, fue declarada por la UNESCO, patrimonio histórico de la humanidad en 1984 como puerto, fortaleza y conjunto monumental de Cartagena, debido a su sistema de fortificaciones defensivas, el más extenso de las ciudades fundadas y construidas por los españoles, además de las numerosas iglesias, casas, claustros y plazas de estructura colonial, convirtiéndose en la primera ciudad colombiana en entrar a esta lista (Lemaitre, 2018).

A nivel local, el Instituto de Patrimonio de Cultura de Cartagena, en sus siglas IPCC, es el encargado de administrar los recursos con el fin de promocionar, mantener, preservar y exhibir todos los atractivos que permitieron que se le atribuyera tal título a la ciudad, atractivos, dentro de los que encontramos no solo sitios sino también cultura, gente y tradiciones, que pueden ser observables en las calles del centro, en plazas y parques, o en los mismos barrios que se ubican en esta zona de la ciudad, como lo son San Diego, Santo Domingo y Getsemaní.

Dentro de los atractivos a nivel cultural se pueden encontrar, entre otros, la venta de dulces por parte de mujeres palenqueras, bailes tradicionales en parques y plazas de la ciudad amurallada, gastronomía que ha sido tradición desde tiempos coloniales y otras desde épocas más recientes, artesanías típicas, hasta peinados característicos, es por esto que se propone la creación de un centro de interpretación cultural en el que el turista viva una experiencia cultural al mejor estilo del caribe colombiano.

El término “centro de interpretación” viene de la museografía estadounidense, de acuerdo a Martín (2009) para diferenciar conceptualmente el exponer que proviene del latín *exponere*, y significa presentar una materia con claridad y método; del interpretar, que proviene del latín *interpretare* trae consigo la revelación del sentido de algo, por lo que es más profundo, es esto lo que se busca mediante la creación del centro de interpretación cultural de Getsemaní, presentar los elementos patrimoniales del barrio, de una manera explicativa, además de brindar una experiencia práctica al turista.

9.7.1. Objetivos estratégicos

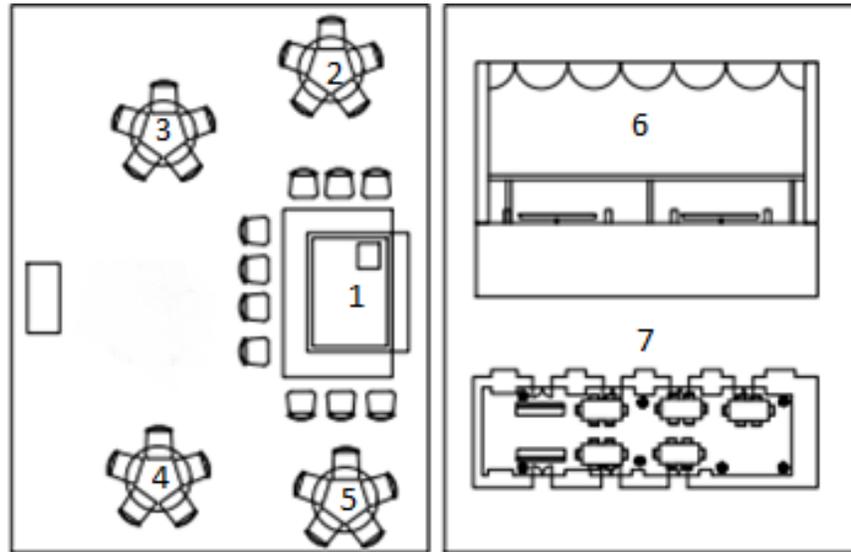
- Promocionar la cultura getsemanicense integrando en el proyecto a los habitantes de Getsemaní.
- Agregar una experiencia práctica a los atractivos culturales ofrecidos en Getsemaní.
- Promover el consumo de los productos típicos interpretados en el centro.
- Presentar una propuesta novedosa al atractivo turístico del barrio.

9.7.2. Periodo de funcionamiento

Se planea iniciar el funcionamiento del centro de interpretación cultural en el segundo semestre del 2019, en aras de brindar el funcionamiento de todas las exposiciones a los turistas desde su inauguración para dar la mejor experiencia.

9.7.3. Diseño del centro de interpretación cultural

Ilustración 9. Centro de interpretación cultural



Fuente: Los Autores

El centro de interpretación contará con una recepción que orientará al turista sobre todas las experiencias que podrá vivir en el lugar. Allí el turista tendrá la oportunidad de aprender sobre aspectos culturales de los Getsemanicenses. El recorrido dentro del Centro de Interpretación será libre, lo cual les permitirá elegir los stands que les llame la atención visitar en el orden que deseen.

9.7.5 Recomendaciones de seguridad

- El centro de interpretación cultural cuenta con dos salidas de emergencia ubicadas en la parte frontal.
- El punto de encuentro es la plaza del pozo.
- Si siente algún malestar de salud, ubique al personal de seguridad más cercano para que este le ayude a solucionar su situación.
- Recuerde mantener su celular en silencio para no incomodar a los demás visitantes.

- No descuide sus objetos personales, ya que el centro de interpretación cultural Getsemaní no se hace responsable por pérdidas o robos.
- Se le agradece portar en todo momento la manilla de identificación como visitante del centro. (Esta se entrega al cancelar en la entrada el valor de \$15.000).

9.7.6. Actividades de aprendizaje práctico

A continuación, se presenta la tabla de actividades culturales ofrecidas en el centro, dicha información será ampliada más adelante.

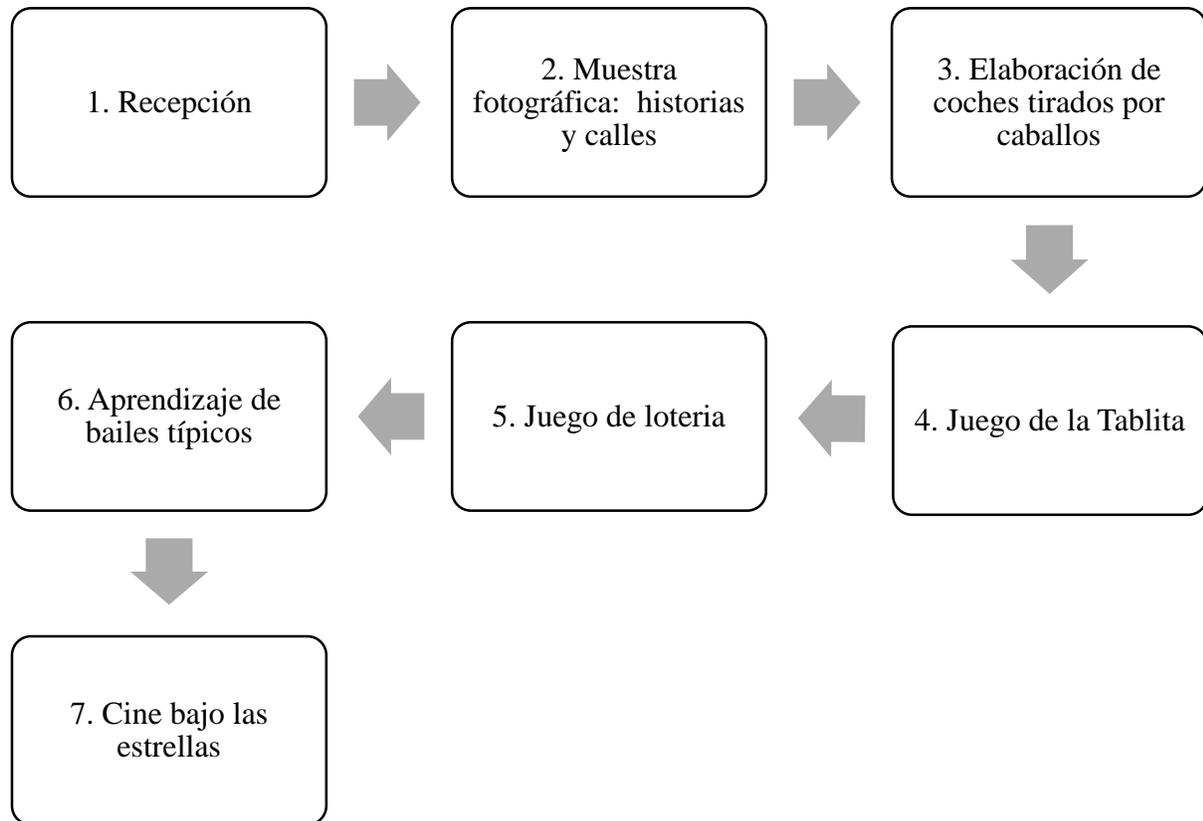
Tabla 11. Actividades centro de interpretación

Actividad	Descripción	Tipo de actividad
Elaboración de coches tirados por caballos en miniaturas	Se imparten charlas explicativas del proceso de construcción de los coches tirados por caballos de Cartagena.	Turismo cultural
Muestra fotográfica: historias y calles	Se presenta la historia del barrio y sus calles, acompañada de fotografías ilustrativas.	Turismo cultural
Aprendizaje artístico-cultural	Muestra de danzas típicas con entrenamiento para que los turistas aprendan algunos pasos de esos bailes	Turismo cultural
Juegos típicos	Muestra de juegos típicos, su historia y puesta en práctica de estos por parte de los turistas.	Turismo cultural
Cine bajo las estrellas	Proyección de filmes antiguos	Turismo cultural

Fuente: Los autores

9.7.7. Flujo grama de la experiencia del visitante en el centro interpretativo

Flujograma 1. Recorrido centro de interpretación cultural



Fuente: Elaboración propia

9.7.8. Muestra fotográfica: historias y calles

Teniendo en cuenta que el barrio Getsemaní es rico en cultura gracias a toda la historia que ha pasado por sus calles desde su fundación, se presentarán fotografías que dan cuenta de la versión que apunta a que, el barrio nació en donde quedaba el antiguo templo de San Francisco, detrás de los antiguos teatros. En esta muestra se exhibirán fotografías antiguas y actuales de Getsemaní, que podrán ser observadas por los visitantes mientras escuchan las historias escondidas tras estas imágenes.

En sus inicios, Getsemaní no era más que una isla con abundante vegetación y algún bohío y adquirió su nombre actual cuando se instaló el caserío. Lo primero en construirse del templo fue el presbiterio y su cúpula, es por esto que es considerado el punto de partida del barrio, este, ha funcionado de distintas formas con el pasar de los años, en la actualidad se está recuperando como parte de un proyecto hotelero y anteriormente fue sede de la universidad Rafael Núñez. (El Getsemanisense, 2019). Ver ilustración 10.

Ilustración 10. Templo de San Francisco.



Fuente. Los Autores

Entre sus calles más reconocidas, encontramos la calle Lomba, su nombre es un misterio aun no resuelto, algunas versiones apuntan a que viene derivado de la región de León, en la España contemporánea, otros mencionan que fue bautizada como la calle de nuestra señora de la Lomba, virgen venerada en la misma región de España, otros afirman que es una forma de resumir *colomba*, que significa paloma. (El Getsemanisense, 2019).

Esta calle es insignia en Getsemaní, pues aún viven familias como los Pombo, los Gaviria, los Acevedo y los Barboza, esta calle siempre ha sido la más alegre de Getsemaní, pues en ella se fundó el Centro Social Cultural Los Condes Galantes, donde se realizaban bailes y fiestas. Fue además lugar de tiendas icónicas del barrio, como la de la llamada “Nena Valdiris” quien además tenía una fábrica de aguardiente, o la tienda de Esther María que fue centro de diversión de los fines de

semana de los lugareños del barrio. En la calle de rincón guapo, bautizada así pues esta era el sitio donde los niños disfrutaban los juegos típicos del barrio y donde eventualmente estos juegos terminaban en contiendas a puño limpio, por algo se dice que los getsemanisenses son bravos leones.

Otra de las actividades será escuchar y tararear el himno del barrio que fue escrito por Luis Guillermo Pérez Cedrón. La letra narra lo que Pérez rescató de toda su vida vivida en el barrio, en esta parte del recorrido por el centro de interpretación se entregarán a los visitantes volantes con la letra del himno impresa para que tengan la oportunidad de cantarlo junto a los músicos del centro. Parte de la letra del himno, tomada de El Gestsemanisense (2019) se relaciona a continuación:

'El Getsemanicense'

¡Aaaaaaaaaaaaaay!

*Yo soy Getsemanicense
Barrio de bravos leones
Sincero de corazones
Y amables en el tratar.*

II

*Nací en la calle San Juan
Hijo de Nau y Manuela
Y en el pasaje Luján
Donde quedó la burrera
Yo me iba pa'l platanal
A jugar con Micaela.*

¡Qué lindo Cartagena!

Coro:

*Soy orgulloso
De ser getsemanicense
Qué dicha grande
Ser nacido en Cartagena.*

III

*¡Aaaaaaaaaaaaaay!
Las calles del Pedregal
Lomba y Espíritu Santo*

*Callejón Angosto y Ancho
Que a mí me vieron pelear.*

*No es que me quiera alabar
Pero vencí a los mejores
Al gran Titina, a Canoles
A Fermín y a Coreto
Al turco, a Quintín a Maqueco.*

*Al bravo de Ripindao
A Pello Malo, a Pecho Quemao
A Pelota el Cantantín
A ese le partí la boca
Peleando por un balón.*

¡Eeepa!

*Coro:
Soy orgulloso
De ser getsemanicense
Qué dicha grande
Ser nacido en Cartagena.*

En este stand se mostrarán las fotografías y declamarán poemas, de la mano de un nativo de Getsemaní para que narré las historias y declame los poemas a exponer.

9.7.9. Juegos típicos

En el Getsemaní de antes, según narra, Blas (2018) en una entrevista para El Getsemanisense, no se jugaba más que bola de trapo, béisbol y bate tapita, en el terreno que ahora es la plaza que queda frente a la iglesia de la trinidad; otro juego muy popular es la tablita, que, como explica Ferrer (2019), se juega con dos monedas que se colocan en una tabla para darle un golpe con otra tabla, los jugadores escogen cara o sello y quien adivine el lado que queda boca arriba al caer la moneda, gana la apuesta, apuestas que muchas veces terminaban en pelea; se jugaba además al trompo y a la bolita uñita. Actualmente es común ver niños jugando fútbol en esta misma plaza y por qué no conservando las tradiciones, jugando bate tapita o La Tablita.

En este stand del centro de interpretación, los visitantes además de escuchar las historias que traen consigo estos juegos típicos del barrio, tendrán la oportunidad de jugar a la tablita, e incluso, a la lotería, juego en el cual una persona agitaba un saco que contenía 99 ruedas numeradas, sacaba una, decía el número en voz alta y los participantes colocaban el maíz en el número cantado. Para la puesta en práctica de esta muestra se hacen necesarios 15 cartones de lotería, fichas, 99 ruedas numeradas, un saco y maíz.

Por otro lado, y no menos importante, se expondrán los poemas de Pedro Blas, mejor conocido como *el poeta de Getsemaní*, nacido en 1949 y criado en la calle San Antonio, gracias a una de las parteras del barrio, Estebana, para luego vivir en algunas de las calles de Getsemaní, su carrera de poeta inicio cuando prestaba su servicio militar obligatorio, escribiendo su primer libro *Carta de un soldado desconocido*, los demás escritos llegaron por cuenta propia. A continuación, se relaciona uno de los poemas que se podrán ser leídos y escuchados en declamación en esta sala del centro de interpretación. (El Getsemanisense, 2019)

De portones caminados

*Este hombre que me arrimo a la cerveza de mis tardes
es mi barrial con torres de cacahuete
Le han llamado Getsemaní
y se sumerge con otros como él
apareciéndome eternos como pudines tirados a la tranquilidad
Cantores de una bruma mural
hasta los camposantos de San Diego
Pero mi barrio tenía pescadores ahumándole lunas viejas
y un arsenal abandonado
hasta donde escapaba de mi diploma
para aprender a bailar
Mimaba su carbonera
donde gateaban niños de petróleo
cerca a ese Chambacú que castraron de sol*

*y que era un hermano de enseguida
Pero tienes cara de solar
y cargas a la libertad la ropa limpia de los jueves
y empujas pasajes de bulla
con entradas anchotadas
Getsemaní
creciéndote de portones caminados, entre el maíz tostado
ofrecido en alto
por altivas prietas de Bengala
Getsemaní
alejándome tus mañanas como una lenta crema de naranjas
o aquella pausa con tus aljibes de piedad
Me parece que tenías
un invernal olor de alquitranes
remontándome hasta tus condomios de atrapados
y espesas algarabías de piedras montadas
de bastantes cuartos donde vivían muchas gentes
hirviendo de mundo a tu hora siempre
Arrabal de cabeza ancha y tejados rojos
eras ajonjolí de mi cuna
entre montoneras de callejones árabes
como nudos de magia estrecha
con tambores que nunca supe de dónde venían
Solemne desorden untado de vida
Vine a tatuarme de tu erizado son barriotero
Caramba, Getsemaní
brioso tío burlón de sandalias al hombro
Espera esta rumba con nuestras muchachas
Pecando en la extensión de los sábados
y juguetea tus morenotas de carmín facial
y fugitivas de la misa*

Andas de nuevo entre nosotros, arsenal cansado
Las cadenas no han pasado
Se estacionaron cerca
Raspaste con nosotros estos atrios gordos que nos diste
Getsemaní, espeso de latigazos en el tiempo
Recibe mi brindis tiznado de revueltas
Conjúrame de muros y guaridas
entre paredonas de mi niñez
Y desde tus zaguanes escupiré a los invasores Lemetres
y a sus apellidos de potasa y basura secreta
No me sueltes, Getsemaní
Habla de mi desobediencia
Acomoda mi esperanza entre tu gentío
Toma mi beso y bébetelo

9.7.10 Cine bajo las estrellas

El teatro Cartagena, uno de los tres teatros pioneros del séptimo arte en Cartagena, inaugurado en 1941 con el filme norteamericano *El cielo y tú* de Anotale Litvak, este, ubicado en Getsemaní, se convirtió en el teatro insignia de Cartagena de Indias, a pesar que aparecieron muchos teatros como el teatro padilla, Capitol, Matuna, Colonial.

Este teatro, se erigió sobre la iglesia de la primera orden, pero, a pesar de encontrarse ubicado en Getsemaní los lugareños no tenían muchas oportunidades de ingresar a disfrutar de las películas que aquí se proyectaban, afortunadamente existían cines de barrio, en los que las personas del barrio podían disfrutar de estos filmes (Perdomo, 2017).

Lo que se busca con esta muestra en el centro de interpretación es brindarle al visitante la oportunidad de disfrutar del cine clásico, tal y como se hacía en ese entonces en el antiguo barrio, las funciones son nocturnas para hacerlo tal y como se realizaba tradicionalmente. Para llevar a cabo esta muestra se debe tener un proyector, una lona para proyección, 30 sillas plásticas.

9.7.11. Presupuesto

Tabla 12. Presupuesto oficina CASDa

	Cantidad	Costo unitario
Activos fijos oficina		
Equipos de oficina		65.000
Teléfono	1	50.000
Calculadora	1	15.000
Equipos de computación		1.240.000
Computadora	1	1.000.000
Impresora	1	240.000
Muebles y enseres		712.000
Archivador	1	100.000
Escritorio	1	200.000
Silla giratoria	2	120.000
Sillas	4	18.000
Útiles de oficina	1	100.000
Total		2.017.000

Fuente: Elaboración propia

9.7.12. Presupuesto actividades

Tabla 13. Presupuesto actividades

	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Implementos actividades			
Juegos típicos			230.000
La tablita	10	8.000	80.000
Lotería	15	10.000	150.000

Cine bajo las estrellas		2.400.000	
Proyector	1	800.000	800.000
Lona para proyección	1	340.000	340.000
Silla plástica	30	42.000	1.260.000
Coches tirados por caballo en miniatura		45.000	
Madera balsa	15	1.000	15.000
Caucho	15	2.000	30.000
Total			2.675.000

Fuente: Elaboración propia

10. Conclusiones

El turismo que viene para quedarse, tiene como principal protagonista a los millennials, un cliente social, libre, nativo digital y con una personalidad crítica, por ello los hoteles han empezado a cambiar su concepto de recepcionistas por concierge reales y locales que conecten con los huéspedes en una atmosfera cercana e informal, habitaciones juntas, experiencias open-house y cocinas colaborativas.

¿Qué hacer, entonces, cuando las necesidades de los huéspedes cambian radicalmente de una generación a otra? Eso es lo que muchos empresarios de la industria del turismo se plantean tras conocer que el 20% de los viajeros a nivel mundial son *millennials*, y que además se estime que su ritmo de viaje aumente en un 50% para 2020. Este tipo de turista busca viajes personalizados a preferencias y presupuestos, donde coleccionar experiencias más allá de lo material es su principal interés. Se trata de una búsqueda de inmersión en la cultura local, de un viaje con sentido, de explorar, de coleccionar experiencias y compartirlas, pero sobre todo se trata de viajar, el destino y la fecha pasan a un nivel secundario.

Quiere esto decir, que el reto es grande y se debe brindar mayor satisfacción y memorabilidad en los visitantes con el fin de fidelizarlos y atraer nuevos turistas. En el siglo XXI se viaja para aprender, pero también para ver de primera mano y ahondar en aquello que suscita curiosidad e interés.

Por lo anterior se concluye que:

-El barrio Getsemaní cuenta con unas potencialidades en lo que respecta a turismo experiencial tanto por atractivos materiales e inmateriales reflejados en su música, danzas, gastronomía, tradiciones que vienen desde la época de la conquista, tradiciones de recreación y entretenimiento, aspectos que la ubican como un barrio para potenciar turísticamente y que impulsa a las personas a emprender un viaje buscando exclusividad.

-Si bien el barrio posee fortalezas, también posee debilidades asociadas a la gentrificación y a una débil gestión de actores y gobierno municipal por preservar y potenciar el destino.

-La percepción tanto de turistas como de empresarios y gestores es que Getsemaní es un bello destino con atractivos que lo hacen único y es menester y obligación mediante el turismo de experiencias preservarlo, incluyendo a sus habitantes, que es lo máspreciado que tiene.

-La propuesta de plan de acción es un plan que permite ser alimentado, no pretende convertirse en brújula, si no, en la oportunidad de repensar a Getsemaní, que sirva de referente de los distintos actores interesados en preservar el patrimonio histórico del lugar.

-A pesar de los problemas infundados por la falta de diversificación del producto turístico ofrecido, la pérdida de los valores culturales y el desplazamiento de los nativos del barrio forzado por el encarecimiento de los costos de vida de estos como consecuencia del crecimiento desmedido del turismo en el sector, el getsemanicense ha defendido su idiosincrasia y ha salvaguardado las tradiciones, que, son en últimas la esencia del barrio.

-Cada aspecto estudiado en la presente investigación da cuenta de la necesidad existente en el mercado de turistas que arriban a Getsemaní de vivir nuevas experiencias entorno a la cultura del lugar. Y, se evidencia, además, la gran oferta de actividades por desarrollar, historias por descubrir, gastronomía por aprender y degustar, e incluso, bailes típicos por disfrutar.

-El turismo de experiencias desde el plano cultural dinamiza el desarrollo local desde la puesta en valor del patrimonio tangible e intangible, beneficiando al nativo desde el empoderamiento y la autogestión productiva, conservando y protegiendo los recursos y despertando en los turistas un sentido de conciencia para la conservación del entorno visitado.

-Las entrevistas realizadas a los gestores culturales y actores del sector, coinciden en que el patrimonio de Getsemaní, no solo está compuesto por arquitectura, murallas e iglesias icónicas; el patrimonio getsemanicense es inmaterial y está representado por lo que comen los nativos, la vida social, la lengua que hablan, los mitos y ritos propios.

11. Recomendaciones

-Se recomienda a los distintos actores revisar el presente estudio y la propuesta del plan de acción para ser tenida como punto de referencia para potenciar a Getsemaní como un destino de turismo de experiencias. Del mismo modo, se recomienda formar a los habitantes en temas relacionados con atención al cliente, turismo experiencial y organizarlos para el recibimiento de turista de esta clase.

-Se debe hacer una sensibilización a los empresarios turísticos para diversificar su oferta actual y ofrecer productos de turismo experiencial de calidad buscando la mejora continua a través de buenas prácticas que contengan cohesión y colaboración empresarial.

-Se recomienda tomar en cuenta las estrategias previamente propuestas (la Ruta Cultural: La Tertulia de Nunca Acabar y el Centro de Interpretación Turístico-cultural de Getsemaní), con el firme propósito de dinamizar la actividad turística en la ciudad de Cartagena y específicamente en el barrio Getsemaní y que estas estrategias contribuyan a la puesta en valor del patrimonio inmaterial del barrio.

-Se recomienda, además, presentar esta investigación a los diferentes entes gestores de la actividad turística en Cartagena y Colombia y que, a su vez, esta investigación sirva como el inicio de la puesta en marcha de experiencias turísticas alrededor de la cultura getsemanicense.

- Conforme se desarrolle la Ruta Cultural y el Centro de Interpretación Turístico-cultural, cada cierto tiempo será necesario actualizar la información contenida en ambas propuestas.

Bibliografía

- Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias. (01 de Enero de 2016). <http://sigob.cartagena.gov.co>.
Obtenido de <http://sigob.cartagena.gov.co/Pd2016/Anexo%206%20Plan%20Sectorial%20de%20Turismo.pdf>
- Amores, Y. (jueves de noviembre de 2012). *Tipos de turismo*. Obtenido de <http://tiposdeturismo.blogspot.com.co/>.
- Alternative Travel Cartagena. (25 de Febrero de 2018). *Alternative Travel Cartagena*. Obtenido de Tour de grafiti y arte callejero en Getsemaní:
<https://www.alternativetravelcartagena.com/tours/tour-grafiti-arte-callejero-getsemani/>
- Artesanías de Colombia. (8 de Febrero de 2019). *Artesanías de Colombia*. Obtenido de Almacén Centro de Convenciones Cartagena:
http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_tienda/almacen-centro-de-convenciones-en-cartagena_3976
- Baca . (s,f). *profebaca.wordpress.com*. Obtenido de <https://profebaca.wordpress.com/tag/conceptualizacion-del-turismo/>
- Billing, T. O. (2005). *Experiencescapes: tourism, culture, and economy*. Copenaguen: Copenhagen Business School Press.
- Binkhorst. (2008). *Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos*.
- Bull, A. (1994). *La Economía del Sector Turístico*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cantero. (2015). *Cómo desarrollar un producto de turismo experiencial*. Bogotá: Procolombia.
- Cantero. (2016). *Caso exitoso de turismo de experiencias*.
- Carballo, Moreno, León & Brentt. (2015). *La creación y promoción de experiencias en un destino turístico: un análisis de la investigación y necesidades de actuación*. Murcia - España: Cuadernos de administración, No 025-2015. pp 71-94.

Cartagena en Cifras. (Mayo de 2016). <https://www.cccartagena.org.co>. Obtenido de https://www.cccartagena.org.co/sites/default/files/publicaciones/cartagena_en_cifras-noviembre_2017_1.pdf.

Cartagena-indias. (2013). *Cartagena de Indias*. Obtenido de El Convento de San Francisco de Cartagena de Indias: <http://www.cartagena-indias.com/Lugares/convento-sanfrancisco.html>

Chirila, L. L. (12 de 03 de 2015). *Eumed*. Recuperado el 19 de 10 de 2017, de <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/lc.htm>

Cohen, E. (1979). *A phenomenology of tourist experiences*. Jerusalem: Hebrew University of Jerusalem.

Colombia. (2015). *Colombia.com*. Obtenido de Arepa de huevo (Colombia): <https://www.colombia.com/gastronomia/asi-sabe-colombia/amasijos/sdi140/16946/arepa-de-huevo>

Coppola. (2017). *El aumento del viaje experiencial*. Skift Team & Peak Adventure.

CORPOTURISMO. (15 de Agosto de 2015). *Cartagena de Indias*. Obtenido de Corpoturismo.com: <file:///F:/Investigación%20U.%20Tecnológica/INFORME%20CORPOTURISMO%202015.pdf>.

Couso, N. (2 de Mayo de 2016). *Trip Advisor*. Obtenido de Murales. Getsemaní: https://www.tripadvisor.co/LocationPhotoDirectLink-g297476-d3215074-i186028050-Iglesia_de_la_Trinidad-Cartagena_Cartagena_District_Bolivar_Department.html

Darmer, J. S. (2008). *Creating Experiences in the experience economy*. Copenhagen: Edward Elgar Publishing.

Dinho, E. (9 de Septiembre de 2009). *My Colombian Recipes*. Obtenido de Carimañolas De Carne Y De Queso (Yuca Rellena De Carne Y Queso): <https://www.mycolumbianrecipes.com/meat-and-cheese-stuffed-yuca-carimanolas-de-carne-y-de-queso>

- El Gestsemanisense. (15 de Enero de 2019). *El Gestsemanisense*. Obtenido de E himno de Getsemaní: <http://elgetsemanicense.com/noticia/el-himno-de-getsemani>
- El Getsemanisense. (18 de Diciembre de 2018). *El Getsemanisense*. Obtenido de Manos que crean tradición: <http://elgetsemanicense.com/noticia/manos-que-crean-tradicion>
- El Getsemanisense. (15 de Noviembre de 2018). *El Getsemanisense*. Obtenido de ¡A comer frito en Getsemaní!: <http://elgetsemanicense.com/noticia/a-comer-frito-en-getsemani>
- El Getsemanisense. (15 de Enero de 2019). *El Getsemanisense*. Obtenido de Templo de San Francisco, donde nació el barrio: <http://www.cartagena-indias.com/Lugares/convento-sanfrancisco.html>
- El Getsemanisense. (15 de Enero de 2019). *El Getsemanisense*. Obtenido de Calle Lomba: <http://elgetsemanicense.com/noticia/calle-lomba>
- El Tiempo. (26 de 05 de 1995). Cartagena, destino turístico por excelencia. *El tiempo*, pág. 8.
- El Universal. (24 de Enero de 2016). <http://www.eluniversal.com.co>. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/video-getsemani-exige-las-autoridades-retomar-la-plaza-de-la-trinidad-217285>
- El Universal. (11 de Febrero de 2016). <http://www.eluniversal.com.co>. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/getsemani-defiende-sus-raices-polemica-por-decreto-que-prohibe-ingesta-de-licor-218823>
- El Universal. (7 de Marzo de 2017). <http://www.eluniversal.com.co>. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/en-getsemani-hay-habitantes-de-calle-internacionales-247990>.
- El Universal. (8 de Mayo de 2013). *El Universal*. Obtenido de En Getsemaní se juega el Primer Campeonato de Bola de Trapo: <https://www.eluniversal.com.co/deportes/en-getsemani-se-juega-el-primero-campeonato-de-bola-de-trapo-118540-PSEU205912>
- Fuentes, R. C. (2015). LA CREACIÓN Y PROMOCIÓN DE EXPERIENCIAS. *Cuadernos de turismo*, 71-94.

- González Valencia, A. (s.f.). *Entorno turístico*. Obtenido de <http://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>
- Humérez Quiroz, J., & Lazo Suarez, A. ((1991-2003)). *Determinantes de la demanda de turismo receptor y turismo interno en Bolivia*. Bolivia. Bolivia.
- Informe anual del turismo en Andalucía. (2005). *Tipologías Turísticas*. Andalucía.
- Instituto Tecnológico Hotelero. (2014). *Experimentando el éxito. Creación y paquetización de experiencias turísticas, casos de éxito y experiencias innovadoras para el turismo*. Madrid: ITH.
- Komppula, R. (2001). *New-product development in tourism companies*. Vasa.
- La opinión. (24 de Enero de 2016). *La opinión*. Obtenido de Abuelos cucuteños mantienen vivos los juegos tradicionales: <https://www.laopinion.com.co/cucuta/abuelos-cucutenos-mantienen-vivos-los-juegos-tradicionales-105726#OP>
- Lemaitre. (2018). *Historia general de Cartagena*. Bogotá: Ancora Editores.
- Luna, G. (2011). *Conceptualización del turismo, ocio, tiempo libre y sus diversos pensamientos*. Guadalajara.
- Mateos, M. R. (2012). *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural*. Córdoba: Departamento de Geografía y Ciencias del Territorio.
- Martín, C. (Junio de 2009). Los centros de interpretación: urgencia o moda. *Revistes Catalanes amb Accés Obert (RACO)*. Obtenido de <https://www.raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314655>
- Mendoza. (2012). *Análisis del sector turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la ciudad*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Morgan, Lugosi & Ritchie. (2010). *The dimensions of the tourist experience*. Bristol: Chanel View Publications.
- OMT. (1996). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 18 de 06 de 2018
- Organización Mundial de Turismo. (2012). *Informe de perspectivas mundiales de turismo*.

- Perdomo, J. (31 de Mayo de 2017). *El Espectador*. Obtenido de Políticamente insurrecto: <http://blogs.elespectador.com/politica/politicamente-insurrecto/teatro-cartagena-la-nostalgia-los-tiempos-idos>
- Pérez. (2013). *Ese barrio vale plata... ¡¡pero no está a la venta!! Imaginarios urbanos en el barrio Getsemaní en Cartagena de Indias*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Pine, J. G. (1999). *La experiencia de la economía*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rodríguez Pulgarín, E. A. (2011). Evolución histórica del turismo. *Vinculando*.
- Rodríguez-Zulaica, A. (2016). *Cómo diseñar una experiencia turística*. Barcelona: UOC.
- s,n. (2018). *Historia del Barrio Getsemani*. Cartagena: Blogspot.
- Sanchez. (3 de 10 de 2016). *Destinos experienciales*. Recuperado el 24 de 05 de 2017, de <http://www.destinosexperienciales.com/>
- Sernatur. (6 de 12 de 2016). *Manual de diseño de experiencias turísticas*. Santiago de Chile: Sernatur. Recuperado el 19 de 10 de 2017, de https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Manual_Disen%CC%83o_Experiencias_Turisticas_FINAL.pdf
- Serrano. (2016). *De arrabal a barrio "cool": historia, patrimonialización y turistificación en el barrio Getsemaní de Cartagena de indias- Colombia*. Bogotá: Universidad Externado.
- Sevigny, A. (2017). En S. Alain, *Marketing 3.0* (pág. 7).
- Stebbins, R. A. (1996). *sciencedirect*. Recuperado el 18 de 06 de 2018, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073839600028X>
- Talavera, A. S. (10 de 2003). *scielo*. Recuperado el 18 de 06 de 2018, de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200003&script=sci_arttext
- Timón & Barrado. (2005). NUEVAS TENDENCIAS EN EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS. *cuadernos de turismo*, 27-43.
- Timón, B. R. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, 27 - 43.

UNESCO. (27 de Mayo de 2003). *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization* . Obtenido de Cartagena de Indias: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=12573&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Vila, N. A. (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. *Pasos*, 959-964.

Anexos

Anexo "A". Encuesta a turistas nacionales y extranjeros

Objetivo: Caracterizar y conocer las necesidades y motivaciones de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el barrio Getsemaní de Cartagena.

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad

Entre 16 y 24 años

Entre 25 y 34 años

Entre 35 y 44 años

Entre 45 y 54 años

Más de 55 años

3. Usted es de

Colombia

Extranjero

4. País de origen

Estados Unidos de América

Argentina

Brasil

Italia

Venezuela

Ecuador

Perú

España

Portugal

Otro, cual

5. Su nivel máximo de estudios alcanzado es:

Primaria

Bachillerato

Tecnólogo

Profesional

Especialización Maestría

Doctorado

6. Su situación laboral es:

Amo/a de casa

Trabajador

Jubilado

7. Cuál es el motivo principal de su viaje

Estudios

Negocios

Asistencia a eventos culturales, musicales, conciertos

Conocer a Getsemaní

8. Nivel de ingresos

Entre 900 mil y 1800000 mil pesos (30-60 dólares)

Entre 1801000 y 3600000 mil pesos (61-120 dólares)

Entre 3601000 y 5400000 mil pesos (120-180 dólares)

Más de 5401000 mil pesos (más de 181 dólares)

9. Tipo de visitante

Alojado donde familiares o amigos

Alojado en alojamiento no reglado

Hostal

Hotel boutique

Hotel clásico

10. Número de noches que pernocta en Getsemaní

Ninguna

Entre 1 y 2

Entre 3 y 4

Entre 5 y 6

Entre 6 y más

11. Visita a Getsemaní

Por primera vez

Repite visita

12. Cuáles de los siguientes sitios visito en su visita a Getsemaní.

- **Iglesias**

Trinidad

San Roque

Tercera Orden

San Francisco

- **Plazas**

Plaza de la Trinidad.

Plaza del pozo

- Parques

Parque Centenario

Camellón de los Mártires

- Estatuarios

Estatua a Pedro Romero

- Convenciones, entretenimiento y compras

Centro de Convenciones

Centro Comercial Getsemaní

Avenida del Arsenal

- Calles

Calle Larga

Calle de la Medialuna

Calle del Arsenal

Calle de la Sierpe

Calle Tripita y Media

Baluartes

Santa Bárbara

Santa Teresa

El Reducto

San Miguel

San José

13. De la cultura le atrae

Gastronomía

Música

Murales

Cabildo de Getsemaní

Fiestas de Independencia

14. El medio de transporte para llegar a Getsemaní desde su origen fue

Terrestre

Aéreo

Marítimo

Motocicleta

15. Su medio para organizar la visita a Getsemaní fue

Por cuenta propia

Paquete turístico

16. Medio de información previos a la visita a Getsemaní

Referencia de un amigo o familiar

Revistas especializadas

Internet

Agencia estatal de promoción turística

17. En su visita a Getsemaní, su gasto fue de

Entre 0 y 60 mil pesos (0-20 dólares)

Entre 61 mil y 120 mil (21-40 dólares)

Entre 121 mil y 240 milpesos (41-80 dólares)

Entre 241 mil y 480 mil pesos (81-160 dólares)

Más de 481 mil (más de 161 dólares)

18. ¿Qué crees que le hace falta a Getsemaní para ofrecer experiencias nuevas a los visitantes?
19. De las diferentes experiencias que has tenido en otros destinos, ¿qué idea le aportarías a Getsemaní para que pueda brindar nuevas e interesantes experiencias a sus visitantes?
20. ¿Qué bondades tiene Getsemaní que no se está explotando en cuanto al turismo de experiencias?

Objetivo: Conocer la percepción sobre el estado actual del barrio Getsemaní con respecto al turismo experiencial y cuáles son sus potencialidades

Fecha:

1. ¿Tiene Getsemaní el potencial para ser un destino turístico de experiencias? Porqué.
2. ¿Cuáles son las ventajas del barrio para que Getsemaní se convierta en un destino turístico de experiencias?
3. ¿Está Getsemaní preparada para establecer modelos extranjeros de turismo experiencial?
4. ¿Qué escenarios o espacios del barrio pueden servir para potencializar el turismo experiencial?
5. ¿Tienen estos lugares propicios los estándares mínimos para impulsar turismo de experiencias?
6. ¿Qué se está haciendo para que Getsemaní y Cartagena de Indias, se conviertan en un destino turístico que brinde experiencias, teniendo en cuenta la popularidad de esta forma de turismo internacionalmente?

PANORAMA DEL SECTOR TURISMO



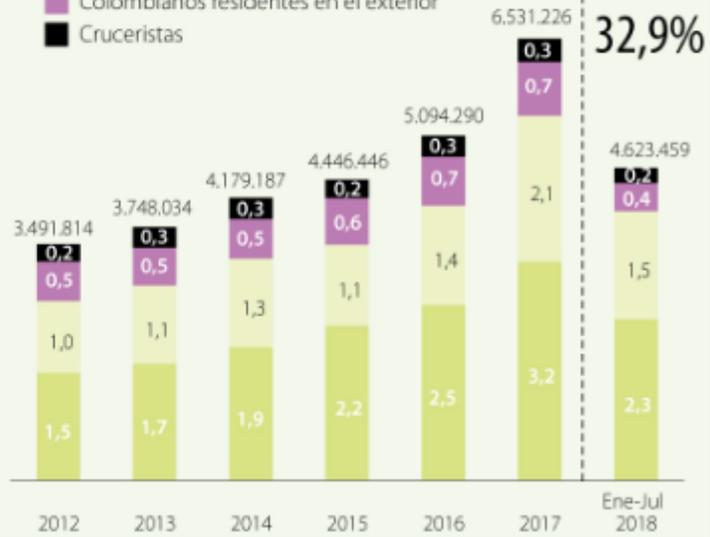
SIETE PILARES DEL PLAN SECTORIAL DE TURISMO

- 1 Gestión integral de destinos
- 2 Oferta turística de talla mundial
- 3 Educación productiva
- 4 Emprendimiento y productividad
- 5 Infraestructura
- 6 Información y promoción efectiva
- 7 Impulso al turismo interno

LLEGADA DE VISITANTES EXTRANJEROS

Variación (2012-2017): 87,4%
 Promedio de crecimiento (2012-2017): 13,6%

- Llegada de extranjeros no residentes
- Transfronterizos
- Colombianos residentes en el exterior
- Cruceristas



Fuente: MinComercio/Anato/ Gráfico: LR/ CG

Fuente. La República, (2018).