



Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico.

Carrera: Licenciatura en Turismo

“Las leyendas locales de la ciudad de Villa Ocampo, Santa Fe y su potencial
turística mediante citymarketing”

“The local legends of the city of Villa Ocampo, Santa Fe and its tourist potential
through citymarketing”

Apellido y nombre: Machuca Marianela Belén

DNI: 36406938

Legajo: VTUR02658

Profesora Directora: Mansilla Melina Noel

Fecha de entrega: 26/06/2022

Lugar: Villa Ocampo, Santa Fe, Argentina.

Índice

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción.....	4
Métodos.....	11
Diseño.....	11
Participantes.....	11
Instrumentos.....	12
Análisis de datos.....	13
Resultados.....	14
Discusión.....	20
Referencias.....	31

Resumen

El trabajo se enfocó en el estudio del valor patrimonial y la consiguiente potencialidad turística de las leyendas locales de la ciudad de Villa Ocampo, Santa Fe, Argentina. Adicionalmente, se evaluó la implementación del citymarketing como plataforma innovadora de promoción, para determinar la viabilidad del posicionamiento de Villa Ocampo como destino turístico. Se emplearon entrevistas abiertas a referentes de la ciudad, para conocer sus perspectivas desde sus ópticas profesionales. En cuanto al empleo del citymarketing se estudió la viabilidad de utilizarla mediante la representación, y comunicación de una imagen de destino turístico competitivo. Los entrevistados concordaron en la necesidad del rescate cultural y en la preservación para que no sean olvidadas y perdidas junto con el recurso humano en la memoria. Se descubrió un fuerte arraigo histórico en relación a la representatividad de las leyendas, además de estar algunas vinculadas con el producto principal de la localidad, el Sitio Ramsar Jaaukanigás. Se recabó información sobre la oferta turística cultural que debe ampliarse según los referentes, que hicieron alusión en que las leyendas no son integradas en la misma. Además, se hizo hincapié en que los medios de comunicación son las herramientas fundamentales para difundirlas. La finalidad de implementar el citymarketing fue la de desplegar la potencialidad turística de las leyendas locales, y se tuvo en cuenta al turista 2.0 que viaja buscando un valor agregado al producto turístico principal, Jaaukanigás, para enriquecer la experiencia en el destino.

Palabras claves: Valor patrimonial; Potencialidad turística; Oferta turística cultural; Citymarketing; Destino turístico.

Abstract

The work focused on the study of the patrimonial value and the consequent tourist potencial of the local legends of the city of Villa Ocampo, Santa Fe, Argentina. Additionally, the implementation of city marketing as an innovative promotion platform was evaluated to determine the feasibility of positioning Villa Ocampo as a tourist destination. Open interviews were used with five referents of the city, to know their perspectives from their profesional perspectives. With respect to use of city marketing, the feasibility of using in through the representation and communication of an image of a competitive tourist destination was studied. The interviewees agreed on the need for cultural rescue and preservation so that they aren't forgotten and lost along with the human resource in memory. Information was collected on the cultural tourism offer that should be expanded according to the referent, who alluded to the fact that legends aren't integrated into it. In addition, it was emphasized that the media are the fundamental tolos to apread them. The purpose of implementing city marketing was to unfold the tourist potencial of local legends, taking into account the tourist 2.0 who travels looking for added value to the main tourist product, Jaaukanigas, to enrich the Experience in the destination. Likewise, a strong historial roots were discovered in relation to the representativeness of the legends, in addition to some being linked to the main product.

Keywords: Patrimonial value; Tourist potencial; Cultural tourist offer; City marketing; Tourist destination.

Introducción

La presente investigación se basa en el estudio, en primera instancia, del valor patrimonial y la consiguiente potencialidad turística de las leyendas locales de Villa Ocampo. Por otra parte, y de manera adicional, se evalúa la implementación del citymarketing, como herramienta de difusión de las manifestaciones inmateriales de la cultura local antes mencionadas.

Para sustentar el trabajo de investigación, es necesario comprender los elementos teóricos esenciales que forman parte como base piramidal de esta producción. El concepto Patrimonio es entendido como el acervo de una sociedad, que comprende el conjunto de bienes –naturales y culturales, materiales e inmateriales- acumulados por tradición o herencia. Este concepto está estrechamente vinculado con los términos cultura e identidad, ya que el patrimonio es parte de la cultura y expresa los valores identitarios que la sociedad reconoce como propios (Almirón, Bertoncello y Troncoso, 2006). Por un lado, el concepto de identidad envuelve un principio esencial, la pertenencia, ya que la manera en que se relacionan las comunidades con su propia cultura marca el eje de esa identidad, y si la identidad pretende comprender a todo el conjunto de la sociedad, debe ser pluralista. Otro criterio a considerar es la participación, debido a que la identidad vinculada con el patrimonio trasciende la actitud individual. El cuidado del patrimonio cultural es requisito para que un pueblo se proyecte hacia su futuro, ya que forma parte de la identidad de los pueblos (Gusman, 2002). Por otra parte, la cultura abarca:

los modos de vida de las personas, sus maneras de ser y de actuar, las instituciones que crea, los instrumentos que fabrica, los conocimientos

que conquista, los símbolos con que se expresa, las pautas de conducta y los valores que lo orientan (de Denaro, 2005, p.5).

La sociedad es considerada un elemento clave para definir el patrimonio cultural porque es su capacidad para representar simbólicamente una identidad (Prats, 1997). Dentro del concepto de patrimonio cultural, se puede definir al patrimonio inmaterial expresado en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial como:

los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2003, <http://bit.ly/2JNmsJL>).

Entonces, el patrimonio cultural inmaterial se manifiesta mediante técnicas artesanales tradicionales, conocimientos y usos relativos a la naturaleza y el universo, rituales y actos festivos, artes del espectáculo, y tradiciones y expresiones orales (UNESCO, 2003). Sobre estas últimas se basará el presente trabajo de investigación donde su eje central son las leyendas urbanas.

Las tradiciones orales como manifestaciones del patrimonio inmaterial comprenden cuentos, leyendas, mitos, cantares y poemas épicos, oraciones, proverbios, adivinanzas,

cantos y otras obras que se transmiten oralmente de generación en generación (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2013).

Olivera (2011) en su estudio sobre “Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de territorios” explicó que la geografía social y cultural no pueden abandonar los atributos invisibles (como las costumbres, las creencias y las aspiraciones de una sociedad) y reales para muchos, porque son los que entienden el lugar que encierra saberes, símbolos y tradiciones. Para aclarar su investigación, el autor expresó su labor ejemplificando con un humedal o un bosque, explicando que no basta con analizar sus cualidades hídricas, climáticas, biogeográficas o económicas, sino que además se debe examinar cómo los valoran y que inspiraciones producen en los habitantes de la localidad (miedo, magia, ritos religiosos, canciones, payadas, etc.) entendiendo qué significado llevan consigo las costumbres, tradiciones, creencias y cuáles son sus comportamientos respecto a ellos.

Sobre esta línea profundizan Martos Núñez y Martos García (2011) en su investigación empírica “Las narraciones como nexos entre el turismo y el patrimonio cultural”, donde apostaron por la fabulación y el patrimonio inmaterial de un lugar. Allí explicaron que hacer incursiones sobre ese nexo no es ni más ni menos que intentar que el lector se adentre por los misterios de una localidad y su cultura. El objetivo se basó en que el turista logre una imagen del destino visitado que es diferente a la del autóctono o historiador, lo cual evoca al visitante experiencias culturales vinculadas con lo intelectual y lo emocional. Los autores expresaron que se trata de combinar los elementos: turismo, patrimonio cultural y ficción o fabulación, mediante dos

herramientas básicas: la lengua, porque se utiliza la narración, y la cultura, para buscar una especie de inmersión del turista a partir del patrimonio y la memoria cultural.

Por otro lado, Altamirano Benítez (2018) en su estudio sobre “Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales” analizó el comportamiento del turista frente a los medios sociales que lo motivan a insertarse en un nuevo destino generándole una experiencia previa que influye sobre el proceso de selección. El autor destacó que el turista 2.0 es más exigente y sus expectativas cuando viaja son más elevadas. También en su investigación el autor, enfatizó en que el viajero desea ser parte de la experiencia e involucrarse en las actividades, ya que buscan vivir y sentir el destino como intercambiar experiencias culturales y emociones con los habitantes locales, es decir que el nuevo turista se insmicuye en la realidad social y cultural que visita (Altamirano Benítez, 2018).

Por otra parte, Velásquez y Zuleta (2013) en su trabajo “La ciudad como marca: el valor de lo intangible” profundizaron el concepto de citymarketing, el cual está vinculado al tema central de esta investigación, explicando que el mismo busca integrar el turismo, la industria, la cultura, los servicios, y la percepción de los ciudadanos con una orientación global y estratégica, sin delimitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que favorezcan a la comunidad a largo plazo.

Friedmann (en Velásquez y Zuleta, 2013), propuso que el citymarketing es la herramienta que se encuentra en continuo contacto con sus consumidores, ya que atiende a sus demandas respondiendo a sus necesidades y comunicando los objetivos de la ciudad. Además, propuso que dicha herramienta debería crear un valor en la sociedad generando pasión y pertenencia hacia la ciudad.

Por otro lado, “Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación”, de Lemos Gomes, Moscardi, Alves Pinto y Nakatani (2018), se trata de un trabajo exploratorio-descriptivo y se manifestó la manera en que las tecnologías de la información y comunicación (TICs) son una herramienta importante para el turismo de modo que adquiere información sobre el consumidor para así poder mejorar la oferta turística. En el mercado turístico, la presencia de la TICs es fundamental por el progresivo aumento de búsqueda de información sobre los destinos y para los organismos oficiales es un factor de competitividad ya que facilitan y permiten que productos y servicios pasen a ser percibidos como intangible a tangibles. De manera que se relacionan las TICs con herramientas de promoción como el citymarketing, en la búsqueda de la inserción en el mercado cada vez mas cambiante que exige nuevas y mejores condiciones para acceder a la oferta turística

El trabajo de investigación en primer lugar, se centra en analizar el valor patrimonial de las leyendas locales del distrito Villa Ocampo, Santa Fe. La falta de difusión de las tradiciones orales en la comunidad provoca el desconocimiento de los recursos culturales en los ciudadanos. De aquí que se señala la importancia de la transmisión de los elementos culturales intangibles y por consiguiente la preservación del patrimonio cultural inmaterial. En el presente trabajo de investigación se estudian las características intrínsecas de las leyendas locales como elementos representativos de la localidad, teniendo en cuenta el valor histórico que poseen en relación a las raíces que guardan. Estos íconos culturales son elementos identitarios de la comunidad local con valor simbólico aptos de ser patrimonializados.

Por otra parte, y en vinculación a la premisa antes mencionada, se señala la falta de incorporación de los elementos culturales inmateriales a la oferta turística que brinda la ciudad de Villa Ocampo, Santa Fe. La diversificación de propuestas turísticas puede responder a un mercado cada vez más demandante e interesado en ofertas turísticas inmersas en la cultura local del destino que visitan y que aporten un conocimiento. De esta forma, es preciso que los destinos logren el aprovechamiento de los elementos identitarios de la comunidad y pongan en valor el patrimonio cultural inmaterial para potenciar la oferta diseñando nuevos productos turísticos locales.

Complementariamente al análisis de los íconos culturales locales, se estudia la viabilidad de posicionar turísticamente a la ciudad en el mercado en el cual está inserto, con el uso del citymarketing como herramienta de promoción de la oferta turística cultural, utilizando los elementos identitarios de la comunidad como recursos turísticos. Se comprende que el citymarketing manifiesta los valores de una ciudad llegando a públicos externos con el propósito de dar a conocer y representar la identidad cultural de gran valor simbólico y patrimonial.

En función de estas premisas, las preguntas que sirven de guía para el presente trabajo de investigación son: ¿Qué potencial turístico presentan las leyendas locales, como recursos identitarios de Villa Ocampo, Santa Fe, para posicionarse como destino turístico a partir del citymarketing? ¿Cuál es la valoración patrimonial local que presentan las leyendas locales de la ciudad de Villa Ocampo, Santa Fe? ¿De qué modo el citymarketing puede potenciar el desarrollo turístico de las leyendas locales?

Se pretende que mediante el aprovechamiento de las tradiciones orales como recursos turísticos se logre ampliar la oferta turística local. Los procesos de

patrimonialización pueden aportar a la preservación de los elementos culturales plausibles de ser valorados turísticamente. Lograr reconocer que una expresión cultural tiene potencial turístico le proporciona a la localidad la facultad de desarrollar un atractivo turístico diferente a los ya implementados hasta el momento, y por consiguiente le permite explotar el interés de los visitantes por el turismo cultural. Además, protegiendo y preservando el patrimonio cultural inmaterial potencia la identidad de un pueblo infundiéndole un sentido de pertenencia cultural, ya que lo hace parte de los íconos y símbolos locales puestos en valor turístico.

En la práctica turística, se puede observar el entorno sujeto a constantes cambios debido a la evolución de los nuevos visitantes de exigir nuevas y mejores tendencias en los destinos. Así, la oferta turística debe adaptarse al mercado actual, brindando experiencias innovadoras inmersas en cultura identitaria local a los visitantes para satisfacer a la demanda potencial. El citymarketing se adapta de alguna manera con los requerimientos del nuevo turista, ya que propone darle vida a la identidad de una comunidad receptora proyectando una imagen diferenciada frente al público externo poniendo de manifiesto el valor patrimonial de los recursos culturales.

Objetivo general:

Evaluar el valor patrimonial de las leyendas locales de Villa Ocampo, para determinar la viabilidad de su posicionamiento como destino turístico mediante el citymarketing.

1. Analizar el valor patrimonial de las leyendas locales de la ciudad de Villa Ocampo como recursos identitarios de la comunidad.
2. Determinar el potencial turístico de las leyendas locales haciendo uso del citymarketing como herramienta de promoción turística.

Métodos

Diseño

El alcance del trabajo de estudio se basó en una investigación exploratoria. Si bien, las leyendas locales de Villa Ocampo, Santa Fe, han sido recabadas por algunos ocampenses interesados en rescatar la cultura de la comunidad, aun no se han llevado a cabo estudios en relación al valor patrimonial de las mismas ni acerca de su potencialidad turística. Se planteó un enfoque cualitativo, ya que la investigación se basó en las peculiaridades propias de las leyendas locales, en cuanto a su valor patrimonial e identitario de la localidad, y por consiguiente se centró en el análisis de la potencialidad de estos íconos culturales como recursos turísticos. El diseño propuesto fue no experimental y de tipo transversal, dado que se hizo el análisis de las cualidades de los elementos en estudio durante un solo momento en el tiempo.

Participantes

Las unidades de análisis del trabajo de investigación estuvieron compuestas por leyendas locales de la ciudad de Villa Ocampo, provincia de Santa Fe, las cuales se consideraron significativas para conservar viva la expresión de una memoria colectiva. Dichos elementos culturales fueron recolectados a través de un muestreo no probabilístico e intencional. El criterio de elección de las leyendas locales se delimitó a aquellas más populares en Villa Ocampo, en primer lugar, que presentasen conexión con la historia que marcaron varias de ellas en la comunidad, y por otro lado que estuviesen relacionadas con parte del turismo local como recursos identitarios. El tamaño de la muestra fue de 5 elementos patrimoniales: “Leyenda del Indio, Leyenda

del Humedal Jaaukanigás, Leyenda del Sauce Llorón, Leyenda del Quebracho colorado y Leyenda de la Caña de Azúcar”. Adicionalmente, se entrevistaron a tres representantes claves. Los participantes fueron seleccionados en base a sus conocimientos en historia y cultura ocampense comprometidos con la construcción social y que han aportado, a través de su trabajo comunitario, un valor a la historia cultural ocampense. Entre ellos se incluyó a una profesional y representante del sector privado turístico, un periodista y representante de la Casa de Cultura “Raúl Scalabrini Ortiz”, una profesora de historia, figura colaboradora con la construcción y transformación del Museo Histórico Municipal “Aníbal Gregoret”, un periodista ocampense y una escritora, especialista en literatura y comunicadora social.

Instrumentos

En cuanto a los instrumentos utilizados para desarrollar el trabajo de investigación, se emplearon técnicas de recolección de datos cualitativos. Para el abordaje del primer objetivo específico, se empleó el análisis de contenido de material bibliográfico facilitado por la Secretaria de Cultura de la Municipalidad de la ciudad, para analizar el valor patrimonial y los símbolos distintivos de los elementos patrimoniales selectos. Además, se realizaron entrevistas abiertas para profundizar, a cinco referentes de la localidad de Villa Ocampo, desde sus ópticas profesionales acerca de la valoración patrimonial e indagar sobre la potencialidad turística de las leyendas locales en base a guías de pautas. Estas guías fueron destinadas a explorar la valoración comunitaria del Patrimonio cultural inmaterial, especialmente de las leyendas locales, y la potencialidad de las mismas para ser partes de la oferta turística. En cuanto al empleo del citymarketing para el potencial desarrollo turístico en relación a los íconos culturales

antes mencionados, se realizaron entrevistas a los referentes para indagar la viabilidad de utilizar dicha herramienta de marketing para representar, comunicar y difundir la imagen de la ciudad con las leyendas locales, con el uso de la publicidad, y los medios de comunicación.

Por último, para abordar el segundo objetivo específico, se realizó un análisis de contenido de material bibliográfico para verificar el registro de las leyendas locales utilizadas, y se complementó con entrevistas en relación a la potencialidad turística que tienen las mismas, con el empleo de citymarketing como una alternativa viable para promover la oferta turística. El propósito fue explorar esta herramienta con la finalidad de estudiar la viabilidad de utilizarla, para proyectar una imagen de destino turístico más competitivo mediante la difusión de una cultura identitaria arraigada a las raíces propias, con el aprovechamiento de los medios de comunicación tradicionales y el uso de las nuevas tecnologías y en particular internet.

Análisis de datos

Se llevó a cabo una evaluación turística mediante la investigación de la atraktividad, aptitud y accesibilidad de las leyendas locales seleccionadas de la ciudad de Villa Ocampo, Santa Fe. Se realizó un procesamiento de datos para analizar el valor patrimonial para definir la potencialidad turística mediante el estudio de la atraktividad, primer criterio de Domínguez de Nakayama (1994). Se asimiló por atraktividad como la propiedad que tiene el recurso de avivar el interés en el potencial consumidor para generar atención sobre el elemento cultural, y estimularlo a movilizarse para que experimente dicho recurso. En la parte operativa, se entendió como atraktividad a las

cualidades intrínsecas (representatividad y autenticidad), el reconocimiento de las leyendas por parte de la comunidad y sus prioridades.

Una vez sentado el valor patrimonial de las leyendas locales y de manera subsiguiente haber establecido la atractividad de estos recursos culturales, se avanzó a considerar las variables que faltaban, la aptitud y la disponibilidad. Éstas variables fueron empleadas para la determinación de la potencialidad turística de los elementos estudiados como recursos turísticos. Se comprendió a la aptitud como la capacidad del potencial recurso de insertarse en el escenario turístico. De manera operativa, se asimiló como la suma de la satisfacción del consumidor, la capacidad de integración y la capacidad de carga. Por disponibilidad del elemento, se entendió a la accesibilidad del recurso cultural. Como parte operativa, se determinó la accesibilidad física como la presencia de un elemento tangible ligado al patrimonio cultural inmaterial, y administrativa.

Por último, se estudió el uso del citymarketing (o marketing urbano) para desplegar la potencialidad turística de las leyendas locales seleccionadas, mediante el empleo de la publicidad como herramienta de promoción del patrimonio cultural inmaterial de la comunidad, para avivar y hacer visible las leyendas locales como recursos identitarios de la cultura local.

Resultados

Para analizar el primer objetivo específico, que trata de evaluar el valor patrimonial de las leyendas locales del distrito Villa Ocampo de la provincia de Santa Fe, se escogieron los datos consecuentes con las definiciones operacionales propuestas.

La Leyenda del Jaaukanigás (significado: gente del agua) refiere a los humedales del Sitio Ramsar de la zona conocido internacionalmente, y producto ecoturístico del distrito ocampense. La creencia popular relata que varios arroyos y riachos de la zona del norte santafesino le pidieron al río Paraná que comporta sus riquezas, soberbio el Paraná ahogó con un desborde increíble el humilde reclamo. A partir de entonces, se formaron lagunas, crecieron las islas, se hizo rica en flora y fauna (surubíes, dorados, sábalo, aves, árboles, plantas acuáticas, carpinchos, yacarés, boas y monos) que formaron parte del ecosistema. Nacieron así los humedales conocidos internacionalmente como Jaaukanigás. Luego, la Leyenda del Sauce Llorón, cuenta que habitaban, de ambos lados del Paraná Miní, zona que hoy es el Sitio Ramsar Jaaukanigás, dos tribus unidas por el amor de dos jóvenes. Se relata que la chalana (embarcación) de la joven no pudo soportar el viento huracanado que inesperadamente golpeó el Paraná Miní y la muchacha quedó atrapada con las raíces acuáticas del irupé (planta acuática endémica de los Ríos Paraná y Paraguay). Después de la tormenta en la costa nació un extraño árbol de hojas como lágrimas. Según la leyenda rural es el antiguo misterio del origen del árbol Sauce Llorón que nace en zona de humedales. Respecto a la Leyenda del Indio, se sostuvo durante años que un aborigen fue colgado por el gobernador en un árbol de la ciudad. El indio en aquel entonces maldijo Villa Ocampo, augurándole al pueblo que no podrían progresar comercial e industrialmente. El árbol donde fue colgado dicho aborigen aun yace en la ciudad y sostiene en la memoria de cada habitante lo ocurrido en aquel entonces y la maldición que dejó el mismo. La leyenda de la Caña de Azúcar cuenta que los dueños de la empresa hacían un pacto con “El Familiar” (el demonio) para poder salir del pozo económico. El familiar era similar a un enorme perro negro que arrastraba cadenas, y tenía el permiso de

devorar algún peón a cambio de un año próspero en la industria de la caña de azúcar. Es así como dicha leyenda persistió mucho tiempo, y hasta el día de hoy, en la memoria de cada ocampense al notar el fracaso de las industrias locales. Por otro lado, del quebracho se desprende la leyenda de origen quechua que relata que un joven, Punca Sonko (corazón rojo) murió, como muchos de sus hermanos de la etnia, defendiendo sus propiedades de los viracochas (españoles). Cuenta la leyenda que el joven logro arrastrarse hasta el tronco de un árbol y éste fue absorbiendo la sangre derramada hasta quedar convertido en Quebracho que recuerda la fortaleza del joven cacique.

En relación a la representatividad, se encontró una gran relación entre la Leyenda del Jaaukanigás y la Leyenda del Sauce Llorón, ya que están vinculados con el producto principal de la zona, este árbol crece y se multiplica en los cauces de agua, es decir nace en zona de humedales, y participa del avistamiento de flora en los circuitos ecoturísticos de Villa Ocampo. En cuanto a las leyendas del Indio y La Caña de Azúcar se encuentran fuertemente relacionadas socialmente, y que participan de la historia de los antepasados ocampenses. Se vincula subjetivamente con la Leyenda de la Caña de Azúcar, ya que Villa Ocampo ha sido sede de uno de los dos ingenios más importantes de la zona, pero por las imprevistas heladas tempranas que afectaban negativamente los cultivos, y por factores políticos y económicos la industria azucarera no pudo superarse de las continuas crisis que amenazaban la esperanza de todos en el pueblo. La caña de azúcar (o caña melar), aportaba a la industria alcoholera-papelera y era adecuada para la producción de biocombustible. Por otro lado, la Leyenda del Quebracho Colorado, de las más conocidas popularmente, se encuentra arraigada a la cultura de los habitantes de Villa Ocampo ya que es un árbol autóctono del distrito cuyo tronco sobrepasa el metro de diámetro, con profundas raíces de madera roja, dura e incorruptible. Se descubrió que

un francés, Emilio Poisier, hacia finales del siglo XVIII, radicado en el norte de Santa Fe, era propietario de una curtiembre y descubrió que el extracto de quebracho colorado era un recurso extraordinario para acelerar el curtido de los cueros. De esta manera, comenzaron a instalarse en la región emprendimientos de extracción de tanino e incorporando al patrimonio empresarial, grandes extensiones pobladas de riqueza forestal quebrachera. Hacia el año 1956, el Superior Gobierno de la Nación lo declaró “Árbol Forestal de la Argentina”, y luego en la ciudad de Villa Ocampo un grupo de escritores locales, plantaron ejemplares de arboles de quebracho en las plazas y las escuelas.

Respecto de la autenticidad, se remitió a la búsqueda de dichas leyendas locales que se encontraron en un libro literario registradas por una escritora residente en Villa Ocampo. En cuanto a la Leyenda del Indio se han rescatado fragmentos de leyenda escritos por la hija del fundador del pueblo Ocampo Samanés.

Como se dispuso en el apartado de métodos, se entrevistaron a cinco referentes de la ciudad. De las entrevistas se extrajo que las leyendas podrían ser consideradas como parte importante del patrimonio cultural inmaterial (PCI de ahora en más), siempre en cuando se las ponga en valor, se destacó que hay leyendas que no están plasmadas en un trabajo de recopilación de datos por escrito, si bien son relatos orales todo lo inmaterial que no se archive se pierde, por lo que sostuvieron que es necesario documentarlas, patrimonializarlas y transmitir las para que formen parte importante de la cultura local como recursos identitarios de Villa Ocampo. Los entrevistados coincidieron que es necesario realizar un rescate cultural y difundirlo, ya que existe un desconocimiento general de lo propio y las leyendas son parte del arraigo cultural de la época. Se concluyó que no se puede transmitir lo que no se conoce. Por su parte, una participante

agregó que la falta de transmisión origina una falta de sentido de pertenencia a la cultura local como consecuencia del desconocimiento de recursos inmateriales locales.

Por otra parte, se indagó sobre el segundo objetivo específico en relación al potencial turístico de las leyendas locales, mediante el uso de citymarketing como herramienta de difusión.

De las entrevistas, algunos referentes coincidieron en que los relatos orales suelen contarse en zona de islas, pero no llegan a difundirse en la ciudad, por lo que gran parte de la comunidad no las conoce. Por el contrario, varios de los entrevistados expresaron que la oferta turística cultural debe ampliarse además de que las leyendas como recursos identitarios de la comunidad no son integradas en la misma. Se hizo hincapié en la potencialidad turística de las leyendas locales, y los entrevistados hablaron de la impronta que tiene Villa Ocampo, al obtener una identidad especial por no ser santafecino ni chaqueño al estar ubicado en el límite, lo cual insistieron en la puesta en valor de algún recurso que los distinga del resto de la región. Uno de los referentes agregó también, que al ser lugareños que promocionan productos turísticos cerca del valle del Paraná sería un elemento sustantivo demostrar el respaldo identitario inmaterial de Villa Ocampo. Además, se destacó la inquietud de algunos visitantes de conocer algo más que naturaleza. Asimismo, se hizo hincapié en el modo de difundir las leyendas locales, y coincidieron en que los medios de comunicación son las herramientas fundamentales para promocionarlas, y se destacó el hecho de que son necesarias a raíz de que varias leyendas se están perdiendo junto con el recurso humano en la memoria. Los referentes hicieron alusión al léxico utilizado por los escritores que suele no atrapar a las nuevas generaciones, y resaltaron la importancia de manifestar el cronolecto (crono: edad; lecto: conocimiento) con otra mirada para revertir en algunos

sectores el desinterés por la escritura y lectura, ya que las leyendas pasan a ser una cuestión puramente escolarizada donde se rechaza la literatura de esa naturaleza. Recalcaron que se debe analizar la cronología, a quien está enfocado y si está al alcance de adquirir esos conocimientos. Agregaron los participantes también, que con una herramienta de promoción no solo se lograría hacer conocer las leyendas locales a los visitantes sino también a toda la comunidad, y que además se motivaría a los ocampenses a narrar las leyendas de sus antepasados o abuelos para que no queden en la memoria.

Además, se consideró a la capacidad de carga de los recursos materiales en relación a las leyendas locales, ya que se encuentran vinculadas a las características inherentes de los mismos. Se halló una considerable capacidad de adhesión de las leyendas con los atractivos disponibles en la comunidad de la siguiente manera, a las escuelas y plazas en relación a la leyenda del Quebracho Colorado, a los humedales del sitio Ramsar con la leyenda del Jaukanigás y la del Sauce Llorón, a las fabricas abandonadas se las vinculó con las leyendas del Indio y de la Caña de Azúcar. Para terminar, respecto de la disponibilidad administrativa de los recursos se determinó un condicionamiento en relación al acceso a las fabricas abandonadas, ya que las mismas han sido privatizadas y además se señaló que atraviesa un proceso de juicio por los antiguos obreros que han perdido el trabajo a raíz de las crisis económicas que atravesó la empresa en aquella época.

Finalmente, como se explicó en apartados previos, se remitió a la exploración del uso del citymarketing para potenciar la oferta turística promoviendo la identidad cultural de la ciudad de Villa Ocampo. La utilización de los medios de comunicación más tradicionales como la prensa, televisión, radio, y las nuevas tecnologías junto con

internet lograrían una expansión positiva de los recursos identitarios culturales desconocidos por muchos. Esta herramienta pretende vender un producto ciudad al mercado externo para impulsar la elección a este destino turístico, pero también a las personas locales para que se creen una ideología y percepción de la cultura de la ciudad. Ante el creciente mercado dinámico con nuevos segmentos de mercado más exigentes de experiencias satisfactorias en los destinos, es necesaria la concreción de una imagen de ciudad que la diferencie de otras urbes. La finalidad última del citymarketing o marketing de ciudad, es poder mostrar los atractivos que ésta posee logrando el posicionamiento como destino turístico.

Discusión

Se reanuda el objetivo general del trabajo de investigación, que radica en el valor patrimonial de las leyendas locales de Villa Ocampo, Santa Fe como también la potencialidad turística de las mismas, y de forma complementaria la posibilidad de posicionar a la ciudad como destino turístico mediante citymarketing. Se evalúa el valor patrimonial de las leyendas locales del distrito ya que poseen gran riqueza cultural intangible por ser parte del patrimonio inmaterial local, por tener un arraigo histórico en relación a la representatividad de las mismas. Pero se acentúa la relevancia de dicha investigación a raíz de que son invisibilizadas en la comunidad, hay un desconocimiento general de las leyendas de la ciudad. Además, no forman parte de la oferta turística, y los visitantes que se acercan buscando un valor agregado al producto turístico principal no logran conocerlas. Su estudio cobra importancia también, por la urgencia de preservarlas para que no sean olvidadas y perdidas junto con el recurso humano que transmite de generación en generación estos relatos.

La presente investigación expone algunas fortalezas. Por un lado, es la primera vez que se estudia la potencialidad turística de las leyendas locales, además de evaluar el empleo de citymarketing como plataforma de marketing innovadora para aplicar la difusión de las leyendas locales. El tema en estudio se considera de interés para el desarrollo turístico local ya que estos elementos culturales que forman parte de los recursos identitarios de la comunidad ocampense, pueden aportar un valor agregado al producto principal que se gestiona hasta el momento, el Jaaukanigás, teniendo en cuenta que no solo el nuevo turista que llega a la zona en busca de nuevas experiencias sino también el turista local que busca potenciar la satisfacción de su experiencia turística. El trabajo de investigación puede aportar a la preservación de los elementos culturales plausibles de ser valorados turísticamente. El rescate cultural de las leyendas puede traer un beneficio adicional al incorporar a la localidad la facultad de desarrollar un atractivo turístico diferente a los ya implementados hasta el momento. Se considera pertinente ya que varios turistas se acercan buscando conocer la cultura ocampense y demoran en retomar la visita a la ciudad por ya conocer el producto turístico que se brinda. Por tales motivos el tema en estudio puede aportar un valor agregado al desarrollo del turismo local, al estar vinculadas las leyendas locales con el producto turístico principal. Sin embargo, a lo largo de la recolección de datos surgió un condicionamiento respecto a la variedad de fuentes disponibles para acceder a la información pertinente a los relatos, por ser poco los escritores que se han dedicado a indagar estos elementos inmateriales y plasmarlos en un recurso material o subirlo a la web. Por otro lado, también se han encontrado fragmentos de relatos de algunas leyendas dispersos en diferentes libros rescatados por la biblioteca de la localidad pero no puestas en valor y representadas en un solo medio bibliográfico.

Se reanuda el primer objetivo específico que trata de analizar el valor patrimonial de las leyendas locales de la localidad. Se pudo indagar mediante los datos que arrojó la investigación que dichos elementos intangibles son parte de los íconos culturales de la ciudad vinculados a recursos materiales que respaldan el valor patrimonial de las leyendas, además de ser parte de los relatos de los progenitores ocampenses que transmiten de generación en generación los símbolos que forman parte de la cultura local. Las leyendas locales son representativas de la ciudad de Villa Ocampo por estar algunas vinculadas con hechos históricos ocurridos hace varios años y otras al tener relación directa con el producto turístico principal que se brinda en la actualidad. La región del norte santafesino es protagonista en el mercado turístico por presentar humedales dentro del sitio Ramsar Jaaukanigás conocido internacionalmente por la diversidad de flora y fauna que presenta, y el distrito Villa Ocampo cuenta con una leyenda que pone al Humedal Jaaukanigás en el foco de la narración, relatando el nacimiento de las diferentes especies autóctonas presentes en la zona de humedales. Asimismo, germinaron otras leyendas locales representativas de la localidad por tener vinculación con el producto turístico principal que se ofrece, como la leyenda del Sauce Llorón, árbol con hojas como lágrimas que nace en los humedales y forma parte del avistaje de flora en los recorridos ecoturísticos por el Jaaukanigás. De igual manera, existe un árbol autóctono en la ciudad representativo por ser protagonista de la leyenda más conocida popularmente, la leyenda del Quebracho Colorado, tanto es así que varios escritores locales plantaron ejemplares de quebrachos en plazas y escuelas, luego de haber sido declarado “Árbol Forestal de la Argentina”. Por otro lado, se encontraron vinculadas las leyendas del Indio y la Caña de Azúcar, que se encuentran fuertemente arraigadas a datos históricos que ocurrieron en épocas pasadas. Los habitantes sostienen

que la fábrica de la caña de azúcar no pudo progresar por haber sido condenada al fracaso por el Indio que fue colgado de un árbol por el fundador del pueblo.

Villa Ocampo ha sido sede del ingenio más importante de la región durante la época de zafra, el ingenio azucarero Arno, ya que la caña de azúcar aportaba a la industria alcoholera-papelera. De esta manera, se narraron ambas historias presentando las leyendas ya mencionadas. Respecto de la autenticidad, no todos los elementos intangibles han sido encontrados en material bibliográfico, hubo fragmentos de leyenda escritos en diferentes libros, lo cual concuerda con los datos arrojados en las entrevistas que se destaca que varias leyendas no están plasmadas en un trabajo de recopilación de datos, al cual poder asistir. A estos pedazos de relatos se los deben poner en valor teniendo en cuenta que al ser recursos inmateriales corren el riesgo de perderse si no son documentados, tanto es así que se resaltó la importancia de aprovechar el recurso humano y efectuar un pronto rescate cultural.

Se rescata del trabajo de Olivera (2011), que trata sobre “Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de territorios”, un ejemplo acerca de un humedal sobre el cual el autor explica que no basta con distinguir sus cualidades hídricas, climáticas, biogeográficas del mismo sino que también se deben tener en cuenta cómo valoran y qué aspiraciones tienen los habitantes de la localidad, qué creencias, tradiciones y qué representa ese espacio geográfico. Coincide la presente investigación con dicho antecedente que intenta realizar el rescate cultural de las leyendas locales vinculadas con los humedales Jaaukanigás de la zona, como las leyendas del Sauce Llorón, Quebracho Colorado y la leyenda del Humedal Jaaukanigás propiamente dicho. El autor interpretó que las costumbres, creencias y aspiraciones en torno al humedal ayudan a formar el sentido del lugar, y que cuando son compartidos adquieren dimensiones

territoriales. Expresó también, que el territorio se embiste de humanidad cuando convergen en él poderosos atributos intangibles, ya que las expresiones culturales inmateriales tienen reflejo en el mundo material. Explicó que el espíritu del territorio permite interpretarlo a través de los paisajes rurales, y hechos urbanos que encierran símbolos, saberes y tradiciones.

Profundizan Martos Núñez y Martos García (2011) en su investigación empírica “Las narraciones como nexos entre el turismo y el patrimonio cultural”, donde apostaron por la fabulación y el patrimonio inmaterial de un lugar como una especie de plus o valor añadido del destino. Los autores expresaron que se trata de combinar los elementos: turismo, patrimonio cultural y ficción o fabulación, mediante dos herramientas básicas: la lengua, porque se utiliza la narración, y la cultura, para buscar una especie de inmersión del turista a partir del patrimonio y la memoria cultural. Explicaron que se intenta aunar la imaginación a los destinos turísticos para buscar una especie de inmersión en el sitio. El trabajo de investigación concuerda con Martos Núñez y Martos García (2011) sobre vincular la narrativa local con el turismo para hacer incursiones en la región y recuperar épocas de un pasado más o menos concretos para que el lector adentre por los entresijos de la comunidad y su cultura. Los autores explicaron que el nexo entre turismo y patrimonio cultural ayuda a que el visitante construya su propia imagen del destino que visita, es decir que se trata de evocar en el turista experiencias turísticas culturales que integren lo intelectual, lo estético y lo emocional.

Se retoma el segundo objetivo que trata de analizar la potencialidad turística de las leyendas locales mediante citymarketing. Con el empleo de dicha herramienta de marketing se puede promover la oferta turística para proyectar una imagen de destino

turístico más competitivo, haciendo difusión de la cultura identitaria arraigada a las raíces ocampenses. La finalidad de su aplicación es la de desplegar la potencialidad turística de las leyendas locales seleccionadas con la publicidad como herramienta de promoción del patrimonio cultural inmaterial de la comunidad. Se pretende avivar y hacer visibles las leyendas como recursos identitarios de la cultura local haciendo uso de los medios de comunicación tradicionales y también las nuevas tecnologías en particular internet. El citymarketing pretende vender un producto ciudad para impulsar la elección a este destino turístico, distinguiéndolo de otras urbes, mostrando los atractivos que el destino posee. Ante el creciente mercado dinámico con nuevos segmentos de mercado más exigentes de experiencias satisfactorias en los destinos, es necesaria la concreción de una imagen de ciudad que la diferencie de otras urbes. La herramienta de marketing no solo procura hacer llegar una percepción de la cultura de la ciudad al mercado externo con una propuesta turística innovadora, sino también intenta acercar a los turistas locales un valor agregado a la oferta turística que ya conocen. Estas leyendas locales tienen potencial turístico por estar ligadas a atractivos disponibles en la comunidad plausibles de ser destacados por el turismo, como se mencionaron, las escuelas y plazas componen ejemplares de quebrachos colorados, los humedales del Jaaukanigás exponen árboles nativos de Sauce llorón, y las fábricas que han sido cerradas se encuentran vinculadas con las leyendas del Indio y la Caña de Azúcar.

A partir de los datos recolectados también, se pudo rescatar que al no ser distinguidas por la comunidad en general existe una falta de difusión de las leyendas locales. De todos modos, se pudo deducir que hubo excepciones, las leyendas son transmitidas por los lugareños cuando algún viajante topa con ellos y les piden que brinden alguna historia de la zona. Sin embargo no se les ofrece a los visitantes conocerlas cuando se

acercan a Villa Ocampo en busca de enriquecer su experiencia turística, que desean llevarse consigo un valor agregado del producto principal perteneciente al destino visitado. Se puede deducir que la oferta turística cultural debe ampliarse, al tener esta localidad una identidad especial que podría aprovechar el beneficio de destacarse con un plus que lo diferencie en el sitio Ramsar, teniendo como elementos identitarios leyendas locales representativas de los humedales del distrito. En este aspecto, cobran real importancia los medios de comunicación como herramientas fundamentales para difundir una oferta turística cultural. Además, una herramienta de marketing innovadora podría batallar con el desinterés por la escritura y lectura, donde se rechaza la literatura por utilizar muchas veces, un léxico que suele no atrapar a las nuevas generaciones, así el citymarketing podría brindar otra mirada distinta de los elementos culturales intangibles que son plausibles de ser potenciados turísticamente.

Altamirano Benítez (2018) en su estudio sobre “Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales” sostuvo que los medios sociales influyen sobre el proceso de selección del destino turístico a visitar. Además el autor habló sobre el turista 2.0 que es más exigente y sus expectativas son más elevadas cuando viaja. La presente investigación coincide con el enfoque del citymarketing que se le quiere aportar a la oferta turística, ya que una herramienta de marketing informativa de los atractivos turísticos de Villa Ocampo puede generar motivación a elegirlo como destino turístico, además de implementar una herramienta de promoción innovadora en el mercado turístico. También en su investigación el autor enfatizó en que el viajero desea ser parte de la experiencia e involucrarse en las actividades, es decir que el nuevo turista se sumerja en la realidad social y cultural que visita. De alguna manera el presente trabajo

intenta brindar al turista una experiencia cultural que pueda sentirla y pueda intercambiar emociones con los relatos de los habitantes locales.

Por otra parte, Velásquez y Zuleta (2013) en su trabajo “La ciudad como marca: el valor de lo intangible” profundizaron el concepto de citymarketing que busca integrar la ciudad como un todo, explicando que el mismo busca integrar el turismo, la industria, la cultura, los servicios, y la percepción de los ciudadanos con una orientación global y estratégica, sin delimitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que favorezcan a la comunidad a largo plazo. El Citymarketing aprovecha entonces las últimas aplicaciones del mercadeo para la gestión de ciudades, para diferenciarla en el mercado turístico. Se puede potenciar mediante el citymarketing la oferta turística que se brinda en la localidad, aportando un valor agregado al ecoturismo que se trabaja en el distrito. Si se tiene en cuenta que la ciudad es un conjunto de muchos atributos como memorias, deseos, signos de un lenguaje, el citymarketing puede posicionar a Villa Ocampo como destino turístico. Los autores hicieron alusión también, que son lugares de trueque, como explican todos los libros de historia de la economía, pero estos trueques no los son sólo de mercancías, son también trueques de palabras, de deseos, de recuerdos. Siguiendo en el mismo antecedente investigado, Friedmann (en Velásquez y Zuleta, 2013), propuso que dicha herramienta debería crear un valor en la sociedad generando pasión y pertenencia hacia la ciudad, lo cual coincide con algunos resultados de los datos obtenidos, que se señaló que el desconocimiento de las leyendas locales se debe a una falta de sentido de pertenencia por parte de la comunidad, y también se remarcó que el léxico utilizado en las narrativas suele ser rechazado por las nuevas generaciones que evitan la lectura y escritura pasando a ser herramientas meramente escolarizadas donde se repele la literatura. El citymarketing

puede ser una herramienta innovadora de difusión de los elementos culturales intangibles antes mencionados que motive a las nuevas generaciones a narrar los mitos y leyendas de sus antepasados ocampenses para no dejar morir las raíces culturales junto a la memoria del recurso humano.

Por otro lado, Lemos Gomes, Moscardi, Alves Pinto y Nakatani (2018) en su trabajo “Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación” manifestaron que las TICs son una herramienta importante para el turismo porque mejora la difusión de la oferta turística. Afirmaron los autores que la presencia de las TICs es fundamental por el progresivo aumento de búsqueda de información sobre los destinos y para los organismos oficiales es un factor de competitividad ya que facilitan y permiten que productos y servicios pasen a ser percibidos como intangible a tangibles. De los resultados obtenidos se pudo obtener que los medios de comunicación no difunden las leyendas locales más populares y representativas de Villa Ocampo, lo cual genera una especie de desconexión entre habitantes e íconos culturales desconociendo lo propio. Se destacó que los organismos oficiales que trabajan el turismo local no hacen uso de los medios de comunicación para difundir las leyendas que son parte de las tradiciones orales ocampenses, haciendo referencia a que no forman parte de la oferta turística local, o por lo menos no difundiendo ofertas de turismo cultural en relación al producto principal. Esto también manifiesta que no se les permite a los turistas conocer el patrimonio cultural inmaterial al visitar la localidad.

Para concluir el presente trabajo de investigación, se pudo distinguir a las leyendas locales de Villa Ocampo como elementos identitarios de la cultura local, llevan consigo una gran riqueza en valores e historia que fueron narradas por los antepasados

ocampenses inspirados en las bellezas naturales del Sitio Ramsar Jaaukanigás y otras con un fuerte arraigo histórico que hasta el día de hoy son vinculados con los acontecimientos ocurridos en la comunidad. Las leyendas locales tienen un valor patrimonial significativo pero son desconocidas por la mayor parte de los ocampenses, incluso por los organismos que gestionan el turismo local, lo cual es evidente en la falta de incorporación del PCI a la oferta turística local. Para el desarrollo de la potencialidad turística de las leyendas locales es necesario primero que la ciudadanía vuelva a valorar su identidad propia ya que tiene potencial para posicionarse con una impronta que lo identifique del resto del norte santafesino, y hacia eso apunta la herramienta de marketing en estudio como el citymarketing, que pretende potenciar las manifestaciones de los antepasados de la comunidad ocampense para brindarle un valor agregado a la oferta turística local, y posicionar a Villa Ocampo como destino turístico.

El tema en estudio destapa un abanico de posibles líneas de investigación. Por un lado, se propone ampliar la muestra e integrar otros participantes para que sea más abarcativa y representativa, quizá tener en cuenta a trabajadores en turismo en la gestión pública y tener presente a los muchos lugareños de zona de islas del Jaaukanigás, que hacen de guías turísticos de los visitantes que desean conocer historias relacionados con mitos y leyendas de Villa Ocampo. Con una investigación más exhaustiva se podrían descubrir otros relatos que representen recursos identitarios de la localidad e involucrarlas en la oferta turística. Además, es preciso que el ente público participe como coordinador de circuitos a realizarse poniendo a disposición los recursos necesarios para que las ofertas turísticas se puedan llevar a cabo con respaldo y colaboración. En este punto, es importante forjar redes de cooperación entre los distintos sectores sociales en pos de un buen desarrollo turístico a futuro.

Por otro lado, se recomienda llevar a cabo un registro de aquellos fragmentos de leyendas identitarias de la localidad que no se encuentran documentadas en libros ni en documentación digital. Se cree necesario que los elementos intangibles sean archivados en un material bibliográfico para que no sean olvidadas y puedan ser utilizadas en posibles recorridos turísticos a futuro, por eso se sugiere incorporar toda la información relacionada con el patrimonio cultural inmaterial en un documento para conservar datos y hechos históricos. Es menester no perder las riquezas literarias de los antepasados que forman parte del PCI ocampense y que puedan ser compartidas con las generaciones futuras y los turistas que visitan Villa Ocampo.

Se propone también ampliar la muestra de leyendas identitarias de Villa Ocampo, de esta manera se podría llevar a cabo un circuito turístico por la localidad conformado por datos históricos y hechos representativos del PCI ocampense.

Por último, se sugiere avanzar en la investigación del citymarketing y en el manejo de esta herramienta de promoción innovadora teniendo presente el perfil del turista 2.0. El creciente mercado turístico va cambiando con nuevos segmentos a los cuales se debe atender ya que arriban con más exigencias de experiencias satisfactorias. Se recomienda estudiar los avances en los medios de comunicación más apropiados que se ajustan a la demanda turística ofreciendo un producto ciudad acorde a los requerimientos y necesidades del visitante que impulsen a la elección de Villa Ocampo como destino. Teniendo en cuenta esto, se sugiere también llevar adelante una serie de encuestas a los visitantes sobre sus intereses en relación a la cultura comunitaria que quiere conocer, como ser símbolos, historia, representación inmaterial, en fin expresiones orales para así poder brindar un valor agregado a la imagen de ciudad que se quiere ofrecer utilizando citymarketing.

Referencias

- Almirón, A., Bertoncetto, R. y Troncoso, C. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(2), 101-124.
- Altamirano Benítez, V., Túnez López, M., Marin Gutiérrez, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. No. 137, pp. 207-223. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/160/16057171022/16057171022.pdf>
- Denaro de, L. (2005). *Un recorrido por el patrimonio cordobés*. Córdoba, AR: Corintios 13.
- Gusman, J. (Ed.). (2002). Patrimonio cultural tangible e intangible: Jornadas Nacionales Año de las Naciones Unidas del Patrimonio Cultural. Buenos Aires, AR: Instituto Argentino de Gestión y Políticas Culturales.
- Lemos Gomes, E., Moscardi, E., Alves Pinto, M., Nakatani, M. (2018). Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol.27, No. 3, pp. 569-587. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/1807/180757123006/180757123006.pdf>
- Martos Nuñez E., Martos Garcia, A. (2011). Las narraciones como nexo entre el turismo y el patrimonio cultural. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 34, pp. 369- 388. Recuperado de: t.ly/pf70
- Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, núm. 27, pp. 663-677. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/398/Resumenes/Resumen_39820898036_1.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco). (2003). Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de: <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>
- Velásquez, I., Zuleta, L. (2013). La ciudad como marca: el valor de lo intangible. *Publicidad, Revista Facultad de Publicidad*, Vol. 2 No. 1. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7603/LA%20CIUDAD%20OCOMO%20MARCA%20EL%20VALOR%20DE%20LO%20INTANGIBLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burguener de Castañeda, J. (2014). *Plantas, pájaros y otras yerbas* (1° Ed.). Misiones: th barrios rocha ediciones.
- Ocampo de Alchourón, M. (2015). *Ocampo* (1° Ed.). Avellaneda, Santa Fe: Dafer, industria grafica.