

Revista Difusiones, ISSN 2314-1662, Núm. 24, 2(1) enero-julio 2023, pp. 58 - 77  
Fecha de recepción: 21-06-2023. Fecha de aceptación: 15-07-2023

# El patrimonio gastronómico, turismo y espacios para el consumo en San Salvador de Jujuy

## Gastronomic heritage, tourism and spaces for consumption in San Salvador de Jujuy

Alicia Fernanda Beramendi<sup>1</sup> [aberamendi@fhycs.unju.edu.ar](mailto:aberamendi@fhycs.unju.edu.ar)  
Universidad Nacional de Jujuy. Facultad de Humanidades y de Ciencias Sociales.  
Jujuy, Argentina

Fabio Nestor Mendez<sup>2</sup> [fabiomendez@fhycs.unju.edu.ar](mailto:fabiomendez@fhycs.unju.edu.ar)  
Universidad Nacional de Jujuy. Facultad de Humanidades y de Ciencias Sociales.  
Jujuy, Argentina  
Universidad Católica de Santiago del Estero. Departamento Académico San Salvador,  
Jujuy, Argentina.

<sup>1</sup> Licenciada en Turismo. Maestrando en Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos en la UNQ. Investigadora externa del Gabinete de Investigación en Estudios Culturales (GIEC) del DASS-UCSE. Docente universitaria.

<sup>2</sup> Licenciado en Turismo. Maestrando en Desarrollo y Gestión de Destinos Turísticos en la UNQ. Investigador del Gabinete de Investigación en Estudios Culturales (GIEC) del DASS-UCSE. Docente universitario.

## Resumen

El presente artículo expone un análisis de la ciudad de San Salvador de Jujuy que, para competir en el mercado turístico nacional e internacional, ofrece nuevos atractivos orientados hacia las nuevas formas activas de consumo con énfasis en el patrimonio gastronómico, en un contexto de procesos sociales, económicos y culturales que orientan las transformaciones de las ciudades.

La diferencia se genera al tomar como base lo excepcional o innovador, a partir de procesos de transformación material y simbólica de algunas áreas de la ciudad para adecuarla a funciones de espacios de consumo (polos gastronómicos, mercados, festivales, entre otros) y que deben coincidir con las demandas actuales (ciudadanos locales, turistas e inversores). En este contexto, emerge el marketing urbano como herramienta para proyectar nuevos atractivos hacia los nuevos consumidores.

La estrategia metodológica partió de un enfoque cualitativo, empleando relevamiento y análisis de fuentes secundarias, observación participante en espacios gastronómicos y entrevista a actores clave para la recolección de información. El trabajo refleja la estrecha relación entre el turismo, el patrimonio gastronómico y los espacios para el consumo, con la intervención del Estado Provincial y Municipal como de los actores privados, a los fines de posicionar a San Salvador de Jujuy como centro de distribución.

## Palabras claves

San Salvador de Jujuy, Turismo, Gastronomía, Consumo.

## *Abstract*

*This article presents an analysis of the city of San Salvador de Jujuy which, in order to compete in the national and international tourism market, offers new attractions oriented towards new active forms of consumption with an emphasis on gastronomic heritage, in a context of social, economic and cultural processes that guide the transformations of cities.*

*The difference is generated taking as a basis the exceptional or innovative, from processes of material and symbolic transformation of some areas of the city to adapt it to the functions of consumption spaces (gastronomic poles, markets, festivals, among others) and that must coincide with current demands (local citizens, tourists and investors). In this context, urban marketing emerges as a tool to project new attractions to new consumers.*

*The methodological strategy was based on a qualitative approach, using a survey and analysis of secondary sources, participant observation in gastronomic spaces and interviews with key actors to collect information. The work reflects the close relationship*

*between tourism, gastronomic heritage and spaces for consumption, with the intervention of the Provincial and Municipal Government and private actors, in order to position San Salvador de Jujuy as a distribution center.*

### *Keywords*

*San Salvador de Jujuy, Tourism, Gastronomy, Consumption.*

## Introducción

Presentamos una mirada acerca de la relación entre patrimonio gastronómico, turismo y espacios para el consumo en la ciudad de San Salvador de Jujuy, Argentina. Esta ciudad, capital de la provincia de Jujuy, se caracteriza por la riqueza de sus bienes culturales, naturales, eventos y la presencia de diferentes comunidades/ colectividades que la conforman como ciudad cosmopolita e intercultural.

En los últimos años, la ciudad de San Salvador reforzó su papel de centro turístico dentro del sistema turístico provincial debido al proceso de incremento del desplazamiento de los visitantes nacionales e internacionales, en un contexto de post pandemia e inestabilidad económica nacional, en relación al arribo y pernocte de los mismos, con una oferta en crecimiento de los servicios orientados al hospedaje, gastronomía y la implementación de políticas públicas.

Estas políticas tienen como elemento orientador posicionar a la ciudad como centro de distribución hacia las tres regiones de la provincia (Quebrada, Puna y Yungas) a través de herramientas de planificación del sector y promoción implementadas por la Dirección de Turismo municipal, como programas desde la Secretaría de Turismo de la provincia de Jujuy. En esta propuesta la ciudad capital, comienza avizorar un rol importante porque posee elementos patrimoniales reflejados en la arquitectura de diferentes períodos históricos, monumentos, museos, manifestaciones artísticas y folklóricas, eventos, gastronomía como la creación de nuevos atractivos: el Festival de los Tekis, la Ciudad de las Artes, la Experiencia Éxodo, el Centro Cultural Lola Mora, entre otros.

Lo mencionado anteriormente, puede ser pensado como puntos relevantes contemplados en un proceso de reinención de la ciudad, orientado a convertirlo en un lugar atractivo para los diferentes segmentos de mercado, frente a otros destinos como Quebrada de Humahuaca y la ciudad de Salta.

Esta situación, generó la necesidad de plantear otras alternativas en la oferta de la ciudad, definiendo nuevos espacios de consumo, siguiendo tendencias mundiales y nacionales que en el caso de la ciudad las especificidades exhibidas son principalmente del patrimonio gastronómico.

Específicamente, se hace referencia a los espacios de consumo gastronómicos que convocan tanto a residentes como turistas. Asimismo, la ciudad como espacio de consumo cosmopolita convoca personas y lugares a la vez que permite a los locales viajar sin moverse de su lugar de residencia (Cook y Crang, 1996).

La introducción de dichos escenarios de consumo a la oferta turística, es acompañada con políticas públicas y una serie de estrategias planteadas por la Dirección de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy y el Gobierno de la Provincia, a fin de revitalizar sectores de la ciudad, estimular la economía del lugar fortaleciendo la actividad turística y construyendo cierta imagen del destino.

En la actualidad, la capital de la provincia de Jujuy, se encuentra en un proceso de construcción como espacio gastronómico. La importancia puesta en su variada oferta para satisfacer necesidades y gustos tanto de residentes como turistas se presenta en los diversos festivales relacionados con la gastronomía, mercados, polos gastronómicos, productos, cocinas de autor y distintas formas de consumo.

La ciudad de San Salvador de Jujuy se “mostrará” como un lugar en donde confluyen productos y preparaciones de las cuatro regiones de la provincia, además de las bebidas producidas en bodegas, cervecerías artesanales y como lugar que reúne propuestas vinculadas a las diferentes colectividades de migrantes presentes en la provincia. Ante este contexto, nos preguntamos ¿Qué iniciativas se llevan a cabo vinculadas con la promoción de la gastronomía jujeña? ¿Cuáles son las tendencias que moldean el consumo gastronómico y de bebidas en la ciudad? ¿Cuáles son los nuevos espacios de consumo y sus características?

## Metodología

La metodología empleada para el desarrollo de la investigación combinó varios elementos, como ser el relevamiento y sistematización de datos secundarios constituida por el plan estratégico de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, el Plan CocinAr del Ministerio de Turismo de Nación; el Plan Maestro del Gobierno de la provincia de Jujuy, páginas web oficiales y redes sociales que visibilizan los polos gastronómicos, festivales y establecimientos gastronómicos de Chef reconocidos internacionalmente.

La selección de las fuentes secundarias responde a las nuevas tendencias, lugares y diferentes modos que se presentan a la gastronomía en San Salvador de Jujuy. Además se realizaron entrevistas semiestructuradas a los actores claves de la cadena de valor del turismo gastronómico.

Se llevó a cabo un trabajo de campo, que implicó visitas y observaciones a determinadas áreas gastronómicas de la ciudad, eventos gastronómicos organizados desde el estado municipal en torno a la gastronomía, alimentación y bebidas como los festivales, ferias y mercados.

## La ciudad como espacio para la gastronomía y el consumo

En las últimas décadas comienza a consolidarse el sector terciario y con ello la creación de opciones de consumo: ocio, cultura y turismo (Harvey, 1989; Urry, 1995; Zukin 1998).

En las sociedades posmodernas el factor de cambio está dado por la valoración sociocultural del consumo y del ocio que, requieren de la existencia de ciertas condiciones (tiempo libre y dinero disponible). Esta sociedad posmoderna y globalizada ha generado una valoración del consumo por lo que ha desplazado a la producción como factor determinante en el desarrollo productivo de las ciudades.

Así, en el marco de neoliberalización de la economía, los modelos de gobernanza intentan destacar la singularidad de ciertos lugares para la diferenciación, por ello se identifican aspectos particulares que pueden ser rescatados o creados y exhibidos; a los fines de distinguir una ciudad con otras (Harvey, 1998; Rodríguez et al, 2020). Generar la diferencia tomando como base lo excepcional, único o innovador; se logrará a partir de procesos de transformación material y simbólica de algunas áreas de las ciudades para adecuarlas a funciones de espacios de consumo y que deben coincidir con las demandas actuales (ciudadanos locales y turistas) interesados en el patrimonio, en acceder a experiencias distintivas, por ello la gastronomía se ha convertido en tema prioritario para la creación de nuevos productos. Para Richards y Palmers (2010) la distinción no es la construcción de espacios culturales, sino que además implica la creación de un ambiente animado y sentido de lugar.

Así, se configura una oferta variada de actividades desarrolladas en un contexto urbano que, diversifican los productos turísticos y actúa como recurso para la construcción de una determinada imagen de ciudad: contemporánea, creativa y cosmopolita.

La competitividad de las ciudades tiene una estrecha relación con su condición de lugar cosmopolita, entendida por Featherstone (2002) como lugares de intercambio, encuentro de personas, ideas, culturas, bienes y donde se gestaban instituciones (sociales, culturales) y nuevos movimientos. En tal sentido estas ideas cobran relevancia al favorecer encuentros e involucramientos con la otredad, además de constituirse en lugares de nuevos estilos de consumo (Young, Diep y Drabble, 2006 y Chan y Huang, 2014).

En el marco del proceso de diferenciación, mencionaremos tres dimensiones las cuales reorientan el estudio de las ciudades. En primer lugar la dimensión simbólica que busca recuperar o ajustar una imagen de la ciudad para alinearse a los requerimientos de competitividad, en este punto entendemos que el marketing urbano, forma parte indispensable de las políticas públicas en relación con el turismo, contribuye a modelar y promocionar esa imagen para sus consumidores (residente, inversor o visitante) (Ward, 2005; Sánchez, 2010; Richards, 2011 y Calle Vaquero, 2017).

La segunda dimensión refiere al acondicionamiento de la ciudad en relación con la imagen definida, además incluye renovación de ciertas áreas, conservación, refuncionalización y reconstrucción de edificios (Troncoso y Arzeno, 2020). Por último, esto coincide con la planificación estratégica como modelo de gestión urbana orientadas a la proyección de los atributos urbanos, activar ciertas áreas de la ciudad y en la colaboración público-privada, reduciendo la intervención del Estado en la oferta turística (Hall, 2000; Harvey, 1989 y Vainer, 2000)

## La nueva demanda y sus prácticas de consumo

En décadas recientes la incorporación de ciudades al sistema turístico, sin poseer condiciones excepcionales, se han transformado en destinos turísticos. Ofrecen un

conjunto de atractivos y productos propios de cada una de ellas, comparten características comunes a varias, sin perder el interés de los turistas.

En Argentina y en la Región del Noroeste, podemos observar estas tendencias a partir del crecimiento del turismo e incorporación de las ciudades como centros turísticos, con interés de captar la atención de los visitantes a través de la cultura, el patrimonio y la gastronomía; junto con la búsqueda de nuevas experiencias que incentivan las prácticas turísticas.

La dimensión social y cultural de la gastronomía, hizo que se la incorpore al complejo entramado de las políticas patrimoniales (Estévez González, 1999). El uso que hace el turismo del patrimonio, permite que la gastronomía adquiere importancia en la promoción de los destinos y para atraer potenciales turistas.

En el marco de las nuevas tendencias del turismo mundial, la gastronomía tiene un rol fundamental en la tematización del espacio urbano implicada en la transformación material y simbólica, en consonancia de presentarlo como espacio distintivo de consumo. En este sentido la “gourmetización”<sup>3</sup> de ciertos productos, prácticas y lugares, está asociado a la estetización, la comida se presenta como objeto de deseo y producto exclusivo (González, 2018).

Restaurantes de cocina de autor, gourmet, regionales, patios gastronómicos, cafeterías de especialidad, mercados, festivales, food trucks, entre otros se configuran como productos del turismo gastronómico y empujan al cambio del paisaje urbano.

De acuerdo a esta concepción, los lugares se organizan en relación a demandas turísticas y la mirada turística guiará esta organización. Para Troncoso (2013) se tendrá en cuenta intereses vigentes de las sociedades urbanas e industriales, de las cuales se movilizan los turistas, para poder destacar ciertas particularidades valorizadas como atractivos turísticos.

“En este contexto turístico de “producción de sensaciones” se tiende a la búsqueda de productos que generan sensaciones perceptibles para los sentidos (vista, gusto, olfato, tacto y sonido) generando una experiencia intercultural que permita recuperar el valor de lo diverso a través del rescate y promoción de tradiciones propias y ajenas” (Medina y Álvarez, 2009: 194).

Las sociedades occidentales se reconocen como sociedades de consumo, en donde cobra relevancia las prácticas y consumos culturales, imbricados en la vida cotidiana que, a través del consumo cultural que los grupos e individuos se identifican y a la misma vez se diferencian, generan significados constitutivos de la vida social (Moguillansky y Fischer, 2017).

---

<sup>3</sup> La gourmetización puede ser entendida como la elevación de ciertos productos gastronómicos a nivel premium, de alta calidad y precio. También está asociada a extraer un producto de su contexto original para elevar su consumo a una experiencia exótica y de lujo.

La búsqueda de experiencias gastronómicas asociadas a espacios particulares de las ciudades no está restringida a los turistas, sino que participan los propios residentes que se comportan como turistas locales (González, 2018), comparten gustos, intereses y preocupaciones. Buscan diferenciarse del consumidor estándar a través de incorporar a su alimentación ciertos productos.

El consumidor denominado “foodie”, se caracteriza por tener un alto poder adquisitivo y de educación, promueve un turismo de calidad que valora los recursos locales, prefieren experiencias gastronómicas auténticas. Por ello la “premiunización” de la información, es decir los consumidores buscan productos de calidad en espacios otros, como del consumo de comidas y cocinas variadas.

Además esta demanda exige estándares de calidad, asociadas a las características de la producción y el consumo de alimentos. También se entiende a la gastronomía como atractivo turístico sosteniendo una alimentación de calidad, que además de ser nutricionalmente adecuada, variada y saludable, sea apetecible y adaptada a los gustos y necesidades de los consumidores (Mendez, Cano y Vera, 2019).

Lo mencionado anteriormente está relacionado con la preocupación de los impactos sobre el ambiente, que la producción de alimentos pueda generar, también por la agroecología familiar, seguridad, entre otros.

Por último es dable mencionar el consumo de los alimentos en su lugar de origen (geográfico y cultural), las diversas maneras de producción, las técnicas de elaboración y quienes producen lo mismo.

Los lugares que han tenido históricamente otros usos, resurgen a partir de acondicionamientos en función para emplearlos como espacios de consumo gastronómico y compras. Dichos lugares vinculados a la oferta turística gastronómica, están atravesados por la movilidad de productos y preparaciones gastronómicas hacia las ciudades, para moldear espacios cosmopolitas.

## Polos Gastronómicos: nuevos escenarios como parte de la oferta turística de la ciudad

La ciudad de San Salvador de Jujuy, se presenta como una ciudad moderna, que responde a una política de transformación urbana que se lleva a cabo desde hace más de una década hasta la actualidad. Uno de sus objetivos es atraer turistas y competir con otros destinos turísticos cercanos.

Gómez Schettini et al, (2011) afirma que, con el fin de poder competir en el mercado, los gobiernos locales impulsan modelos de gestión que construyen imágenes de las ciudades que se adaptan a los requerimientos del mercado. Dichos modelos apuntan a resaltar la singularidad de cada ciudad a través de un proceso de diferenciación y de selección de

atributos posibles de ser explotados en función de la demanda.

Dicha construcción de imagen es acompañada con transformaciones que suelen formar parte de intervenciones en determinadas áreas de las ciudades orientadas a congregar nuevos consumidores (locales y turistas) e inversiones a través de la oferta de un conjunto de opciones de consumo que renuevan el interés por el centro de la ciudad (Zukin, 1998)

Esto implica una transformación urbana en donde ciertos sectores de la ciudad se refuncionalizan, dando lugar en este caso, a nuevos espacios de consumo relacionados con la gastronomía. Surgen en distintos puntos, espacios denominados “polos gastronómicos” o “paseos gastronómicos”, en los que se concentran restaurantes, bares, cafeterías, cervecerías, entre otros (Troncoso, 2020).

En la ciudad de San Salvador de Jujuy, se pueden identificar cinco polos gastronómicos<sup>4</sup> en diferentes etapas de desarrollo y posicionamiento, cada uno con sus propias características según los diversos requerimientos de la demanda.

En el mes de noviembre de 2021, en pleno centro jujeño se inauguró el “Paseo Sarmiento” ubicado en la calle del mismo nombre entre Belgrano e Independencia. Se trata de una iniciativa que responde a una estrategia, tanto del sector público como privado, cuyo objetivo es impulsar las gastronomías y revitalizar la zona de Plaza Belgrano, la cual integra el circuito turístico principal de la ciudad, agregando así una nueva alternativa a la oferta turística nocturna. Dicha acción tuvo una gran aceptación por parte de la comunidad y turistas.



Figura N° 1: Paseo Sarmiento. Imagen Dirección de Turismo de San Salvador de Jujuy

<sup>4</sup> Los polos gastronómicos son áreas o barrios de las ciudades en donde se comercializa diferentes propuestas gastronómicas o productos como café de especialidad, bares, locales especializados en determinadas cocinas (cocina de autor, gourmet, regionales) que, buscan satisfacer un interés diferente de consumo en relación a las nuevas demandas

A partir de esta propuesta, la Dirección de Turismo de la Municipalidad, trabaja en posicionar la imagen del destino como “ciudad gastronómica”, lo cual queda reflejado no solo en la promoción que realiza a través de su página web y redes sociales sino también por llevar a cabo festivales y eventos programados relacionados con la gastronomía.

Otro punto en proceso de consolidación como polo gastronómico, no solo para residentes sino también para turistas, se encuentra ubicado en las afueras del casco céntrico, en la denominada “Ciudad Cultural”, lugar que se caracteriza por concentrar algunos de los eventos culturales más importantes de la provincia como la Fiesta Nacional de los Estudiantes, el Festival de los Tekis, los Corso Capitalinos, la ExpoJuy, entre otros.

En dicha zona, se acondicionó un espacio destinado a una forma distinta de venta de comidas y bebidas, los llamados “Food Trucks”<sup>5</sup> que son vehículos de venta ambulante acondicionados para la cocción, elaboración, preparación y/o expendio de alimentos y bebidas, que pueden trasladarse a distintos lugares (Myrick, 2010; Maldonado y otros, 2019). En un principio, se encontraban en diferentes partes de la ciudad, hasta quedar fijos en dicho lugar otorgando un toque innovador en la capital jujeña.

Con respecto a la gastronomía, se destaca por la venta mayormente de comida rápida tradicional, pero cabe destacar que hay puestos que tienen sus propias especialidades y otros elaboran sus propias versiones de “Sandwiches Gourmet”.

En la actualidad, se están llevando a cabo obras para mejorar los espacios existentes, con el objetivo de seguir posicionado el espacio gastronómico y presentar una mejor calidad en los servicios relacionados. Por ello, se mejorará la infraestructura (conexión segura de agua potable, luz eléctrica, cloacas), se construirá mesadas, se instalarán toldos y decks de madera para la expansión del sector de comidas que contará con sillones, sombrillas y estufas exteriores.

Por otro lado, se puede encontrar más opciones gastronómicas en barrios aledaños al centro, como es el caso del barrio Ciudad de Nieva frente a la Plaza Hipólito Yrigoyen o de “Los Leones” y Los Perales sobre calle Illia. El punto gastronómico recientemente inaugurado en el año 2022, es el Paseo Pachamama, el cual se encuentra ubicado en calle Iguazú en la zona conocida como “la vieja terminal”:

*“El paseo Pachamama es un espacio como el mismo paseo Sarmiento... se nuclea a todo lo que es el sector gastronómico del lugar... y se le da por ejemplo espacio y permisos para que puedan tener en vía pública mesas y sillas. Una de las particularidades del paseo es que está inmerso en una zona muy rica de cultura muy específica, entonces en el marco de ese Paseo Pachamama se inauguró un Paseo de Especiera”<sup>6</sup> (G.C. Directora de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy)*

<sup>5</sup> Actividad regulada por la Ordenanza Municipal N° 7143.

<sup>6</sup> Se trata de módulos comerciales donde un grupo de mujeres venden diversas especies provenientes de diferentes puntos de la provincia y Bolivia.

Estos últimos tres paseos gastronómicos nombrados anteriormente, tiene como público principal a la comunidad jujeña, pero el Municipio a través de diferentes acciones, tiene la intención que se desarrollen y posicionen también para el turismo que llega a la ciudad.

Con el objetivo de asegurar el funcionamiento, crecimiento y posicionamiento de los diversos paseos gastronómicos que presenta la ciudad, se plantearon una serie de medidas para ayudar al sector.

Dichas medidas surgieron durante la pandemia y “post pandemia”, con vigencia desde el año 2020 hasta la actualidad, por iniciativa de la Dirección de Turismo. Consistió en la creación de un Registro Gastronómico Municipal por medio de la Ordenanza número 7369/2019. A través de la inscripción en el mismo, los establecimientos obtienen una serie de beneficios como por ejemplo, la posibilidad de ocupar espacio público con sillas y mesas sin pagar el canon correspondiente, la promoción gratuita a través de diferentes medios, diversas capacitaciones para el sector, eliminación impositiva de derecho de espectáculo, entre otros.

Por último, se está trabajando con un conjunto de acciones para el desarrollo de la calle Senador Pérez, en toda su extensión, como polo gastronómico. Tal como lo afirma la Directora de Turismo:

*“en primera instancia se identificó todos los espacios, esto se trabaja mancomunadamente con el sector gastronómico... nosotros nos vamos a poner todo lo que es promoción o trabajo... si algunos ni siquiera estén en regla... o específicamente no quieran trabajar en este paseo... y bueno tuvimos muy buena.. muy buena repercusión hay aproximadamente 30 en todo lo que es la Senador Pérez que están comenzando a trabajar y ahora se hizo mapeo, identificación y código QR con toda la información del lugar...”* (G.C Directora de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy).

La definición de dichos espacios responde a la necesidad de adaptar la ciudad a las demandas de los consumidores dando lugar la implementación de nuevas tendencias gastronómicas que diversifican las ofertas presente, convirtiéndose en un importante centro de consumo tanto para los residentes como los turistas, por lo tanto existen esfuerzos por parte de la municipalidad y el gobierno de la provincia por acondicionar, promocionar e incorporar dichos lugares no solo como paseos gastronómicos sino también como nuevos atractivos turísticos de San Salvador de Jujuy.

## Los festivales: espacios de consumo temporales en la ciudad

Siguiendo con la premisa de adaptar la imagen de la ciudad a las nuevas tendencias con el objeto de lograr ser competitivas en el mercado turístico actual, se configura una oferta

cada vez más variada de actividades desarrolladas en el contexto urbano que, además de diversificar su repertorio de productos turísticos, actúan como insumo para la construcción de una cierta imagen de ciudad: cosmopolita, moderna, creativa (Rodríguez, 2019).

Dentro de dichas actividades, encontramos los eventos gastronómicos propuestos y programados por el municipio que se orientan a satisfacer las nuevas demandas de los turistas en torno al consumo, nos referimos específicamente a los festivales que se llevan a cabo en diferentes puntos de la ciudad, los cuales son adaptados a los requerimientos de los consumidores.

Esto forma parte de las políticas impulsadas por el municipio capitalino debido a que los festivales y acontecimientos culturales se volvieron el foco de las inversiones para que las ciudades parezcan lugares innovadores, interesantes y creativos (Harvey, 1989).

Por ello, en la última década se ha impulsado este tipo de oferta en el ámbito urbano, se trabaja para posicionarlos como parte de la experiencia turística, en donde converge la gente (residentes y turistas), la cultura local y las costumbres gastronómicas.

En San Salvador de Jujuy, todos los años se realizan las diferentes ediciones del Festival de la Humita, el Festival del Locro, el Festival de la Empanada Jujeña, el Festival del Tamal, el Festival de la Pizza y la Cerveza Artesanal y los Hornitos, en los cuales se trabaja de forma mancomunada con los emprendedores de la ciudad con el fin de potenciar el sector, promover la comida regional, la gastronomía accesible y diversificar la oferta turística. Según G.C Directora de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy:

*“La repercusión es muy positiva... no solamente para el desarrollo emprendedor sino también para el público... cada año lo esperan, lo disfrutan.. la verdad que la movida es gastronómica particularmente para fomentar más que nada lo que son comidas regionales, el 90% de los festivales tienen comida regional y también el tema del emprendedor... se trabaja mucho con el emprendedor y con los músicos, porque son festivales y activa mucho lo que es la parte de músicos”* (G.C Directora de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy).

Los diferentes festivales son muy populares entre la comunidad jujeña y a través de diversas acciones se promocionan con el objetivo que sean conocidos a nivel nacional y así atraer a los turistas que visitan la ciudad:

*“Todas estas actividades y festivales son promocionados cuando se realizan los viajes de promoción.. en las provincias, en las capitales del norte.. tenemos un convenio firmado con ellos, se difunde todo este material para que ellos lo puedan difundir.. antes que sea el evento se difunde todo este material en video promocional... el cual es distribuido en las capitales del norte... entonces ellos en las pantallas, así como nosotros colaboramos con ellos, lugar en los que tengan pauta puedan distribuir todo este material para que puedan fomentar y puedan venir”* (M.A. Funcionario de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Jujuy).

Entre los festivales que más se destacan podemos nombrar al Festival de la Empanada Jujeña que se lleva a cabo en el marco del lanzamiento oficial de la Temporada Turística de Invierno, con el objetivo de dar a conocer la propuesta a los turistas que se encuentran en la ciudad. Durante dicho evento se ofrecen diversas variedades de empanadas incluyendo opciones para veganos y celíacos, se habilita un patio de comida para los asistentes, además se realiza el concurso de la “mejor empanada” y durante toda la jornada se brinda espectáculos folklóricos. Cabe destacar que en el año 2022 el festival fue declarado de Interés Cultural por parte del Ministerio de Cultura de la Nación.

Otro de los Festivales más populares entre turistas y residentes, dada su trayectoria e historia, son los tradicionales “Hornitos” que se lleva a cabo en el mes de agosto durante cuatro días como parte de las actividades en conmemoración del aniversario del Éxodo Jujeño. Se trata de un festival de comida regional que presenta una gran variedad de oferta gastronómica como locro, empanadas, humitas, tamales, asado de cordero, picante de pollo, entre otros platos. Asimismo, dicho festival también es acompañado con la actuación de reconocidos conjuntos folklóricos de la provincia.

Con respecto al Festival del Locro, es uno de los que cobró relevancia en los últimos tiempos, se realiza en mayo, por lo tanto también se ofrecen otros platos característicos del mes como empanadas, tamales, anchi, tortilla, mazamorra, buñuelos, entre otros.

Cabe destacar, que los festivales nombrados anteriormente, se realizan en pleno centro jujeño, a una cuadra de la plaza principal, en el predio del Centro Cultural General Manuel Belgrano conocido también como la “Vieja Estación de Trenes”.

Por último, el Festival de la Pizza y la Cerveza Artesanal se realiza en el predio de la “Ciudad Cultural”, participan más de treinta emprendedores gastronómicos y ocho productores cerveceros de diferentes puntos de la provincia. En el lugar se habilita un patio gastronómico y se ofrece show en vivo de rock, salsa y jazz.



Figura N° 2: Shawarma en el festival de la cerveza y pizza. Fotografía del Autor.

Figura N° 3: Elaboración de Pizzas a la parrilla en el Festival de la Pizza y la cerveza. Fotografía del autor.



Figura N° 4: Cervezas y productos sin TACC. En el Festival de la Pizza y Cerveza. Fotografía del autor.



## Mercados y turismo: puntos claves para las experiencias gastronómicas

Por otra parte, en la última década los turistas han desarrollado un especial interés por los mercados de las ciudades. Esto responde a la tendencia creciente en la búsqueda de experiencias auténticas en el destino relacionadas con la gente y gastronomía del lugar.

*“Los actuales viajeros, consideran las experiencias culinarias como un elemento clave a la hora de elegir el destino. Esa búsqueda de lo local lleva a los turistas a visitar los mercados de abastos, donde se puede percibir la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios, el estilo de vida de disfrute del ocio, los gustos y costumbres gastronómicas, entre otros” (García Henche, 2017).*

Por lo tanto, los mercados se están convirtiendo en importantes espacios de consumo para

turistas, volviendo de forma renovada a sus funciones e importancia dentro de las ciudades, convirtiéndose en atractivos claves de las experiencias gastronómicas que presenta el destino.



Figura N° 5: Flyer promoción del Mercado 6 de Agosto. Instagram del mercado.

Dicha forma renovada de volver consiste en una transformación progresiva en cuanto a la integración de su oferta, diversificación de puntos de venta, añadiendo servicios de restauración e incorporándose como parte de rutas turísticas y gastronómicas de las ciudades. (Crespi & Domínguez, 2013)

La ciudad de San Salvador Jujuy no ha sido ajena a esta tendencia gastronómica, por ello en los últimos años el municipio ha puesto un especial interés en la mejora de los mercados existentes. Así lo afirma, M.A. funcionario de la Dirección de Turismo:

*“Los turistas buscan mucho la parte de los mercados... por eso algunas de las políticas del intendente ha sido hace tiempo refaccionar y darle un espacio cálido y de calidad, nosotros apostamos la calidad afianzar los estándares aconsejados o ayudar en la implementación de eso..”* (M.A funcionario de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy)

Los mercados, se encuentran ubicados en diferentes puntos de la ciudad, podemos nombrar al Mercado Hipolito Irigoyen, Mercado Central, Mercado Sur y el Mercado 6 de agosto, siendo este último el de mayor relevancia para la actividad turística.

El mercado 6 de agosto se encuentra en pleno centro jujeño, entre calle Alvear y Balcarce. Se trata de un antiguo edificio construido en el año 1934 de arquitectura Art Deco, que forma parte del patrimonio de la ciudad. Actualmente se encuentra en la etapa final de renovación y puesta en valor, proyecto enmarcado en el Plan Maestro Plurianual de Desarrollo 2021-

2023<sup>7</sup> impulsado por el Gobierno de la Provincia a pedido del Municipio. Dicha renovación consistió en obras estructurales, restauración y mantenimiento de sus espacios, puestos, lugares comunes, terrazas, entre otros. Esto permite la posibilidad no solo de ofrecer productos sino también platos elaborados y que se pueda consumir en el lugar.

Por lo tanto, contará con un total de treinta y ocho puestos, de los cuales catorce serán gastronómicos. Se buscó que sean diversos en cuanto a su oferta, por tal motivo se realizó un concurso público cuyo factor decisivo, a la hora de seleccionar los proyectos presentados, fue que no se repitieran en relación a la tipología. Por ello, dicho espacio tendrá sandwichería, bar de picadas, restaurante regional, cervecería artesanal, parrillada, cafeterías de especialidad, entre otros.



Figura N° 6: Fachada del Mercado 6 de Agosto. Fotografía de la Autora.

El objetivo de esta obra es insertar al Mercado 6 de Agosto en el corredor turístico de la ciudad como polo de actividades comerciales, sociales y culturales. Asimismo revitalizar el sector urbano donde se encuentra emplazado y recuperar su atractivo para consumidores y visitantes de la ciudad (Plan Maestro, 2021-2023). Por lo tanto, su renovación e inauguración significa:

*“... un hito muy importante... vamos a tener un espacio de turismo dentro del mercado y para la realización del mercado se trabajó mucho con los propietarios con el plan emprender turismo que viene nación y nos sirvió muchísimo para pautar algunas normas de calidad”* (G.C. Directora de Turismo de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy).

<sup>7</sup> Contiene políticas y obras educativas, viales, de producción, cultura, turísticas, habitacionales, de servicios, de innovación, y de fortalecimiento del Estado.

Desde la Dirección de Turismo se hizo mucho hincapié en la impronta turística del Mercado, por consiguiente se capacitó a los propietarios de los diferentes puestos a través del Programa Emprender Turismo<sup>8</sup> con el fin de mejorar la comercialización de sus servicios, la calidad de la oferta y la sustentabilidad de los emprendimientos.



Figura N°7: Café de especialidad y comida vegana en el mercado 6 de agosto. Fotografía de la autora.

De esta manera, se busca adaptar un espacio de consumo tradicional a los requerimientos de las nuevas tendencias gastronómicas que satisfagan las necesidades de los turistas que llegan a la ciudad e incorporarlo como atractivo turístico en la promoción del destino.

## Consideraciones finales

En este artículo, se propuso conocer la relación entre el patrimonio gastronómico, turismo y espacios para el consumo en la ciudad de San Salvador de Jujuy, en la cual se visibilizan las transformaciones urbanas y cambios en el consumo de alimentos y del espacio urbano.

Las formas activas de consumo con énfasis en el patrimonio gastronómico, puede constatare en los espacios que se configuran en los polos gastronómicos, mercados, por un lado y en festivales y eventos basados en prácticas culturales locales.

Por otra parte, los modelos de gobernanza intentan destacar la singularidad de ciertos lugares para la diferenciación, por ello identifican aspectos particulares que pueden ser rescatados o creados y exhibidos a través del patrimonio. Generar la diferencia tomando como base lo excepcional, único o innovador; se logra a partir de procesos de transformación material y simbólica de algunas áreas de las ciudades para adecuarlas a

<sup>8</sup> Programa financiado por el Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación.

funciones de espacios de consumo y que deben coincidir con las demandas actuales (ciudadanos locales, turistas e inversores), por ello la gastronomía se ha convertido en tema prioritario para la creación de nuevos productos.

La gastronomía y la alimentación tienen un rol fundamental en la tematización y presentación de la ciudad que, a través de los procesos de gourmetización asociado a la estetización, ponen énfasis en la comida como producto exclusivo y objeto de deseo por parte de locales y turistas.

Las sociedades occidentales, poseen prácticas de consumo relacionadas a lo cultural que se imbrican en la vida cotidiana y es a través del consumo que individuos y grupos se diferencian.

Dichos consumidores denominados “foodie”, se caracterizan por un poder adquisitivo y educación de nivel alto, las ciudades buscan atraer ya que promueven un turismo de calidad, valoran los recursos locales, la sostenibilidad de la producción de los alimentos. En general la demanda no solo responde a la necesidad de un consumo cultural, es decir probar “algo típico o tradicional”, sino también por sus características nutricionales, orgánicas, variada y saludable.

La construcción de la Ciudad de San Salvador de Jujuy como destino turístico o centro de distribución, puede vincularse con la valorización de la cultura y del patrimonio, como recurso para diferenciarse de otras ciudades o destinos próximos, apelando a su identidad, interculturalidad, historia y gastronomía.

Desde los organismos estatales, a través de políticas públicas configuran una oferta variada de actividades a los fines de diversificar los productos turísticos y de construir una cierta imagen de la ciudad.

Acompañando al uso de recursos culturales, empleando estrategias urbanas asociadas con la actividad turística (activaciones patrimoniales, creación de atractivos, embellecimiento de espacios públicos), presenciamos un incremento en el uso del patrimonio gastronómico relacionados con experiencias de consumo en el contexto de polos gastronómicos, festivales, mercados y food trucks.

Por último otra estrategia, que podemos observar como parte de la gestión urbana es el empleo del marketing, como instrumento de las políticas municipales y provinciales en relación con el turismo, que permitan modelar y difundir cierta imagen para sus consumidores.

## Bibliografía

Calle Vaquero, M (2017) Incidencias económicas y funcionales del turismo en las ciudades históricas. Tesis doctoral. Facultad de Geografía e Historia. Universidad Complutense de Madrid.

- Cook, I. & Crang, P. (1996). The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of Material Culture*, 1(2), 131153, doi: 10.1177/135918359600100201.
- Chang, T.C S. Huang (2014) Urban tourism and the experience economy. En: Lew. A, C.M. Hall y A.M. Williams (Eds). *The Wiley Blackwell companion to tourism*.
- Crespí, M. & Domínguez, M. (2013) Urban strategies in tourist places. Cases of Madrid and Barcelona. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*. Nº 6, p.13-33.
- García Henche, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como productos turísticos de experiencia. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, nº 39, (2017); pp. 167-189.
- Gómez Schettini M.; Almirón A. y González Bracco M. (2011). La cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires, Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20 (5),1027-1046. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/18072270>
- González S (2018). La "gourmetización" de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales. *Boletín Ecos. Fuhemecosocial*.  
[https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin\\_ECOS/43/La\\_gourmetizacion\\_ciudades\\_Sara\\_Gonzalez.pdf](https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Boletin_ECOS/43/La_gourmetizacion_ciudades_Sara_Gonzalez.pdf)
- Hall, M (2000) *Tourism Planinng. Policies, processes and relationships*. Essex: Prentice Hall.
- Harvey, D (1989) *From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism*. *Geografiska Annaler*, 71 (1), 3-17  
<https://doi.org/10.2307/490503>
- Maldonado, C.P; Álvarez, J; Del Río, M. y Mora, V. (2019). Gastronomía creativa. Análisis de la Producción científica. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 28 (2019) pp. 65. Recuperado de: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N01/v28n1a04.pdf>
- Media, X y M, Álvarez (2009) El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. *Estudios del hombre* Nº 24, pp183-201.
- Mendez, F; F, Cano y J, Vera (2019) Estudio de la oferta turística gastronómica, para el análisis nutricional de los platos típicos. *Revista Difusiones*, nº 17, pp 236-260.
- Moguillansky, M y M, Fischer (2017) ¿La cultura está en otra parte? Acerca de prácticas y consumos culturales en ciudades pequeñas y grandes de la Argentina. *Cuestión Urbana*. Nº2, pp63-75.
- Myrick, R. (2010). *The Complete History of American Food Trucks*. Recuperado de: <http://mobilecuisine.com/business/history-of-americanfood-trucks/>
- Richards, G (2011) Creativity and tourism. The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225-1253
- Richards, G y R. Palmer (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Londres: Routledge.

- Rodríguez, L. (2019). Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos: la promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista de Urbanismo*, 40, 1-16. <https://doi.org/10.5354/0717-5051.2018.52597>
- Rodríguez, L. et al (2020) De barrios tradicionales a nuevos productos turísticos. *Dinámicas urbanas recientes en Palermo Viejo (Buenos Aires) y Usaquén (Bogotá)*. *Anales de Investigación en Arquitectura*. Universidad ORT. Montevideo. Uruguay
- Sánchez, F (2010) *A reinvenção da cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos
- Plan Maestro Plurianual de Desarrollo 2021-2023. Recuperado de: <https://planmaestrojujuy.com.ar/>
- Troncoso, C. y M. Arzeno. (2020). Polos, ferias y mercados: geografía del consumo gastronómico en Buenos Aires (Argentina). *Revista Universitaria de Geografía*, vol. 29, núm. 2, 2020. Universidad Nacional del Sur, Argentina. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=383265605004>
- Troncoso, Claudia (2013). La estetización de la Quebrada de Humahuaca (Jujuy, Argentina): turismo, patrimonio y adecuaciones del lugar para el consumo turístico. *Universidad de Oviedo; Ería*; 91; 6-2013; 167-181.
- Ward, S (2005) *Selling places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities*. Londres: Routledge
- Young, C. M, Diep y S. Drabble (2006) *Living whit Difference?. The Cosmopolitan City and Urban Reimaging in Manchester, UK*. *Urban Studies* 43
- Zukin, S. (1998). Urban lifestyles: diversity and standardization in spaces of consumption. *Urban Studies*, 35(5-6), 825-839, doi: 10.1080/0042098984574