



Departamento de Turismo

Facultad de Ciencias Económicas  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
LICENCIATURA EN TURISMO**

**TESIS DE GRADO**



**LAS NUEVAS TENDENCIAS EN GASTRONOMÍA  
Adaptación de la oferta para turistas veganos en  
San Carlos de Bariloche**



*Huergo, Ana Magdalena  
anamh23@hotmail.com*

**Legajo:** 84422/1

**Directora:** Molinari, Gloria Edith

**Fecha:** mayo de 2020

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecerles a mis padres y a mis hermanos por haber estado siempre que los necesité y ser cada uno de ellos un pilar fundamental en mis logros y en mi paso por la universidad.

En segundo lugar le agradezco a Nicolás por ser mi cable a tierra. Por apoyarme y acompañarme a transitar la tesis y la vida.

En tercer lugar, agradezco a mi directora Gloria por haberme guiado, por su predisposición y su buena voluntad conmigo y con mi trabajo.

En cuarto lugar, agradezco a Lorenzo por brindarme el hospedaje necesario en Bariloche para poder realizar mi investigación.

Finalmente agradezco a mis amigas, las que cursaron conmigo y las de la vida, por el apoyo moral que me brindaron siempre.

Sin el apoyo de ninguno de ellos, esta tesis no hubiera sido posible.

# Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>8</b>
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos .....	8
<b>Metodología .....</b>	<b>9</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>11</b>
Turismo y gastronomía.....	11
Satisfacción del turista.....	12
Experiencia turística.....	13
Hospitalidad.....	13
Decisión de viaje y sus atributos decisivos .....	14
La alimentación.....	15
Diversidad de dietas.....	15
Dieta vegana .....	16
<b>Capítulo I .....</b>	<b>18</b>
<b>Veganismo .....</b>	<b>18</b>
Vegetarianismo como precursor del veganismo .....	19
Historicidad del vegetarianismo y el veganismo.....	19
Descripción del estilo de vida vegano .....	20
Inconvenientes para encontrar comida vegana al viajar .....	21
Información y comunicación sobre veganismo.....	21
Veganismo, organizaciones y población en el mundo .....	22
Veganismo en Argentina .....	23
Veganismo en San Carlos de Bariloche .....	25
<b>Capítulo II .....</b>	<b>26</b>
<b>San Carlos de Bariloche.....</b>	<b>26</b>
Descripción e historia.....	27
San Carlos de Bariloche y el turismo .....	28
Ruptura de la estacionalidad .....	29
Vías de acceso a la ciudad .....	29
Turismo en la actualidad .....	30

<b>Capítulo III</b> .....	<b>33</b>
<b>Investigación y resultados</b> .....	<b>33</b>
Investigación .....	34
Relevo de establecimientos gastronómicos .....	34
Relevo de personas veganas .....	41
<b>Capítulo IV</b> .....	<b>47</b>
<b>Conclusiones y sugerencias</b> .....	<b>47</b>
Conclusiones.....	48
Sugerencias.....	50
<b>Bibliografía</b> .....	<b>51</b>
Páginas web consultadas y notas periodísticas .....	54
<b>Anexos</b> .....	<b>56</b>
Anexo I - Entrevista estructurada a establecimientos gastronómicos. ....	56
Anexo II - Cuestionario semi estructurado dirigido a personas veganas. ....	57
Anexo III - Declaración de interés por la Municipalidad de San Carlos de Bariloche de la Campaña “Aquí como yo”.....	58
Anexo IV - Declaración de Villa Carlos Paz como ciudad “vegana-vegetariana amigable” .....	61

## **Resumen**

Las nuevas tendencias de consumo y las expectativas cada vez más exigentes de los turistas indican que es importante para los destinos lograr brindar un servicio de calidad y personalizado que satisfaga totalmente a los visitantes y que éstos obtengan así una óptima experiencia en el lugar. Nos encontramos frente a cambios sociales y concientización de consumo que van de la mano con la toma de decisiones y la adopción de diversos estilos de vida. Algunos de estos últimos afectan a la alimentación de las personas. El veganismo es un estilo de vida que cada día va sumando más adeptos y se vuelve más común entre la gente. Sea cual sea la causa por la que se adopta esta filosofía, los veganos buscan ser tenidos en cuenta y aceptados donde se desplacen. El presente trabajo consiste en un análisis de la oferta gastronómica adaptada para los turistas veganos en la ciudad de San Carlos de Bariloche, siendo uno de los destinos turísticos más importantes del país. El objetivo es analizar si la misma cumple las expectativas de los turistas veganos. Así mismo busca ser un impulso para otros trabajos de la misma índole que puedan surgir sobre el tema. Para lograr el objetivo de esta tesis se realizó una investigación de campo delimitando la muestra para la realización de entrevistas a diferentes establecimientos gastronómicos del centro barilochense y, por otro lado, se encuestó a turistas y potenciales turistas veganos con el fin de medir su satisfacción frente a la oferta ofrecida en la ciudad.

**Palabras clave:** veganismo, satisfacción, oferta gastronómica, experiencia turística, expectativas.

## **Introducción**

La evolución y crecimiento del turismo a nivel mundial en los últimos años trajo consigo un evidente cambio que se ve reflejado en los turistas y en la manera que tienen de practicarlo. Así es como la demanda y la oferta turística se plasman en las nuevas pautas de comportamiento de los visitantes (López Palomeque, 1999).

Las tendencias de consumo responsable, la sana alimentación y la práctica de ejercicios (entre otras cosas) han puesto al descubierto una nueva forma de toma de decisiones a la hora de consumir productos y servicios (Arango Medina, 2016).

Tanto el crecimiento turístico como la variación en las tendencias de consumo produjeron la aparición de nuevos destinos competidores. Tal es la competencia, que los incita a diferenciarse y mejorar constantemente su calidad con el fin de acceder a nuevos mercados (Filgueiras Nodar, 2011). La oferta debe adaptarse a los cambios constantes en las preferencias de los turistas para brindar una experiencia óptima.

Por las propias características del mercado turístico, evidentemente la atención de las expectativas y el sentimiento de satisfacción del turista pueden no ser determinantes para que repita la elección del destino ya que el anhelo de descubrir y conocer nuevos lugares es un significativo factor motivacional. No obstante, es cierto que si quedara insatisfecho además de perder la oportunidad de tenerlo nuevamente como turista, si divulgara dicha insatisfacción a otros potenciales turistas podría hacer que estos últimos desistiesen de viajar al destino, así como también su satisfacción podría motivar a los potenciales turistas a viajar (Oliveira, 2011).

Dentro de la experiencia turística, uno de los factores que se considera importante para medir la calidad de un destino es la gastronomía (Folgado Fernández, Hernandez Mogollón & Campón Cerro, 2011). La alimentación tiene un rol cada vez más notable en las necesidades y preferencias de los turistas, por lo que no puede ser ignorado a la hora de competir. Aunque muchos factores puedan influir sobre el éxito turístico de un destino, el foco de las estrategias y las acciones debe ser aquel que más se relaciona con la satisfacción del turista ya que priorizarlos puede optimizar los recursos empleados y consecuentemente generar nuevos recursos para emplear tanto en la oferta turística como en las demandas sociales existentes (Oliveira, 2011).

Se puede suponer que los turistas al ser heterogéneos, tienen distintas tradiciones, culturas, costumbres y necesidades que reflejarán dentro de su actividad turística por lo que algunos factores tendrán más importancia que otros a la hora de percibir su satisfacción en cuanto al destino elegido y la calidad del mismo. En este sentido, la comida está relacionada a valores culturales, religiosos o sociales (Jirón Fajardo, 2013). Así, la gastronomía de un destino forma parte de la experiencia turística ya que comer es una necesidad básica que debe ser satisfecha. Dicho esto, los turistas podrían viajar sin visitar un monumento o lugar pero nunca sin comer (Ricolfe et al, 2008). Para algunas personas es más importante la gastronomía de un destino que para otras y esto dependerá de muchas condiciones. Hoy día existen numerosas dietas adoptadas por cuestiones éticas, religiosas, de salud y ecológicas, lo que genera que el pensamiento de la homogeneidad en las personas quede en el pasado. Esto hace que los destinos que abarquen esas diferencias sean más exitosos. La oferta gastronómica ofrecida debe contemplar las preferencias y necesidades de los visitantes para satisfacerlos y acceder a nuevos mercados.

Se empleó en esta tesis el concepto de hospitalidad para estudiar cómo la oferta gastronómica de un lugar se adapta a las necesidades y preferencias de los turistas.

El veganismo es una filosofía de vida que, desde hace algunos años, está creciendo a nivel mundial y su dieta es una de las más adoptadas por las personas que buscan un cambio tanto ético, como de salud y ecológico. Es por esto que este trabajo se centró en estudiar la oferta gastronómica vegana. Puntualmente la encontrada en la ciudad de San Carlos de Bariloche, indagando sobre la hospitalidad ofrecida a los turistas que practican el veganismo en los establecimientos gastronómicos para finalizar por determinar si la oferta se adecuaba a ellos y logra satisfacerlos.

Se estudió el caso de la ciudad de San Carlos de Bariloche por ser uno de los destinos turísticos internacionales más importantes de Argentina. Esta ciudad se promociona en su página web oficial de turismo<sup>1</sup> ofreciendo la oportunidad de realizar distintas actividades durante todo el año para así romper con la estacionalidad. Esto significa la posibilidad de practicar distintos tipos de turismo y por consiguiente atraer a distintos tipos de turistas, lo que genera una amplia variedad de preferencias en relación a la alimentación ya que todos los viajeros buscarán alimentarse según sus necesidades independientemente de la razón de su viaje.

---

<sup>1</sup> <https://www.barilocheturismo.gob.ar/>

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar si la ciudad de San Carlos de Bariloche brinda un servicio hospitalario gastronómico para los turistas que practican una dieta vegana.

### **Objetivos específicos**

1. Describir el estilo de vida de las personas veganas y la alimentación que éstas siguen.
2. Evaluar la relevancia que tiene para los turistas veganos contar con una oferta gastronómica que se adapte a sus necesidades a la hora de decidir por un destino.
3. Indagar la cantidad de restaurantes que cuentan con al menos una opción vegana en el centro de la ciudad de San Carlos de Bariloche.
4. A partir del objetivo anterior, estimar el grado de adaptación de la oferta gastronómica a las necesidades del turista vegano.
5. Determinar la percepción de satisfacción tanto de los turistas como de los residentes veganos frente a la oferta gastronómica disponible en la ciudad de San Carlos de Bariloche.

## Metodología

El presente trabajo se produjo en dos instancias. En la primera se implementó metodología descriptiva con información primaria; se realizó un relevamiento bibliográfico de fuentes relacionadas al contenido (consultas bibliográficas en libros, documentos, trabajos y publicaciones periodísticas, datos de organismos públicos, Internet, entre otros) para conceptualizar los temas que abarcó la tesis.

La segunda instancia de investigación fue llevada a cabo bajo metodología cuantitativa. Para la concreción del 3º y el 4º objetivo específico, se realizaron entrevistas estructuradas en establecimientos gastronómicos (restaurantes, bares y cafés) de la ciudad de San Carlos de Bariloche ubicados en las inmediaciones del centro de la ciudad, específicamente sobre las calles paralelas Mitre y Moreno, entre el Centro Cívico y la calle Beschtedt, comprendiendo un área total de 6 cuadras. A su vez, se entrevistaron las 6 cervecerías encontradas sobre la calle Ada María Elflein, entre Morales y Beschtedt (siendo algunas de las más conocidas de la ciudad) tal como lo muestra el gráfico que procede. La elección de la zona se debe a que se consideran éstas las calles comerciales más transitadas por los turistas.



Fuente: elaboración propia

La muestra indagada se compone de 31 locales, constituyendo los mismos el 100% de establecimientos ubicados en la zona de estudio. Este número se obtuvo a partir de un relevo de observación directa. En tanto, se consiguió un total de 25 encuestas respondidas. La investigación fue realizada en el mes de enero del 2020. Los datos obtenidos de esta manera fueron analizados con el programa IBM SPSS Statistics 21.

Cabe aclarar que la muestra utilizada de establecimientos a analizar se limitó solo a la zona céntrica de más afluencia de turistas. No haber tomado en cuenta el resto de la oferta gastronómica no desestima a la misma. Sin embargo, las distancias con las que cuenta la ciudad son tan amplias que se considera que contar con un grupo de establecimientos gastronómicos encontrados en una misma área es beneficioso para los turistas que desconocen el lugar. De este modo, este trabajo fue realizado con la intención de que pueda ser utilizado como un antecedente para estudios futuros de la misma índole.

Para completar la segunda instancia de la investigación, y el cumplimiento de los objetivos específicos 2º y 5º, se utilizó como instrumento un cuestionario online semi-

estructurado dirigido a personas veganas independientemente de su nacionalidad, que hayan sido o sean potenciales turistas de la ciudad de San Carlos de Bariloche. Considerando al universo como infinito debido a la imposibilidad de saber concretamente cuántos veganos hay en el mundo, para obtener (en la medida de las posibilidades) una muestra representativa, se utilizó el siguiente cálculo estadístico de población desconocida:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Siendo:

n (Numero de la muestra)= ?

z (Nivel de confianza)= 1,96 (teniendo en cuenta que el nivel de confianza para una distribución normal es del 95%, con un error del 5%).

p (Probabilidad de éxito)= 0,5

q (Probabilidad de fracaso)= 1-p = 0,5

d (Margen de error) = 0,05

Según este cálculo, la muestra mínima se conformó por 385 personas. Para conseguir las respuestas necesarias, se publicó el cuestionario en distintos grupos de Facebook que unen a personas veganas de diferentes ciudades, provincias y países, limitando el tiempo de contestación a 25 días, desde el 28 de octubre de 2019 hasta el 21 de noviembre de 2019. De esta manera, se recogieron un total de 385 respuestas de personas de distintas nacionalidades (Argentina, Chile y Uruguay).

El formulario fue realizado con la herramienta Google Forms, y las respuestas fueron analizadas con los resultados que expone en hoja de cálculo.

## **Marco Teórico**

### **Turismo y gastronomía**

El turismo ha estado experimentando en las últimas décadas un gran crecimiento que vino aparejado con variaciones en su forma de realización y éstas se adjudican a la evolución de la tecnología y a los cambios sociales que acontecieron en la sociedad. La demanda turística se torna cada vez más diversa con el paso del tiempo obligando a la oferta a crear nuevos productos y competir explorando los nuevos nichos del mercado.

Uno de los nuevos nichos surgido en el último tiempo es el del turismo gastronómico. Hall y Mitchell (2001) lo definen como la visita a productores de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el motivo principal del viaje. Por otro lado, para Oliveira (2008), el turismo gastronómico abarca el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas cuyo motivo principal es la gastronomía, ya sea de su lugar de residencia hacia un restaurante para degustar un plato en específico, el desplazamiento hacia un destino para aprender a preparar determinados elementos y otras acciones como la realización de rutas gastronómicas para aprender sobre cierta gastronomía, etc.

Hoy en día, cada vez más destinos usan a la gastronomía como una fuente de nuevos productos para competir en el mercado y atraer turistas (Folgado Fernández, Hernandez Mogollón & Campón Cerro, 2011). Por ello, el análisis de cómo los turistas evalúan sus experiencias de viajes gastronómicos constituye una base esencial para el desarrollo y la promoción del turismo y de las rutas gastronómicas que idean los destinos.

Más allá de la gastronomía vista como una tipología de turismo específica, el consumo de comida especialmente cuando se cena afuera, es una experiencia sensorial placentera, por lo tanto el factor placentero o el factor de 'sentirse bien' como un resultado de la consumición de comida en un destino es un 'factor de atracción' y una herramienta de *marketing* y *merchandising* que no debe ser subestimada (Kivela & Crofts, 2006). La gastronomía puede añadir valor a la experiencia turística y es asociada a la calidad turística para viajeros en busca de nuevos productos y experiencias que rindan un alto nivel de satisfacción.

Aunque el turismo gastronómico, según los conceptos explicitados con anterioridad, es el realizado principalmente por una motivación culinaria, se debe tener en cuenta que la gastronomía en sí juega un papel muy importante dentro de la experiencia de los visitantes ya que dentro del sector turístico, los establecimientos de hospedaje y restauración están experimentando una fuerte competencia. En un escenario caracterizado por la competitividad, la apuesta por la calidad supone una ventaja competitiva difícil de superar, favoreciendo la imagen del servicio que los propios clientes transmiten unos a otros (Varela Mallou, Prat Santaolària, Voces López & Rial Boubeta, 2006). En este sentido, y considerando las nuevas necesidades (en este caso gastronómicas) de los turistas, es necesario que la oferta gastronómica de los destinos se adapte a dichas necesidades y así lograr la óptima calidad y la satisfacción de los turistas.

## **Satisfacción del turista**

La satisfacción significa el cumplimiento o superación de las necesidades y/o expectativas que un individuo tiene sobre cierto bien o servicio. Según Orden Reyes (2012), la satisfacción es el resultado positivo de un conjunto de actividades gratificadoras. Este resultado se genera a partir de las expectativas individuales de cada persona y uno o diversos atractivos determinados.

Se pueden identificar tres componentes generales en la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la misma se enfoca en un aspecto determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente se da en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc) (Mora Contreras, 2011).

La satisfacción es producto de la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida, lo cual sugiere que las expectativas se conforman como el punto de referencia para medir la satisfacción (Mora Contreras, 2011).

La revisión de la literatura permite observar la existencia de una relación directa entre las expectativas iniciales del consumidor y su juicio de satisfacción tras la experiencia de consumo. De esta manera podemos afirmar que el consumidor estará más satisfecho en la medida que el producto sea capaz de ofrecerle lo que realmente necesita, desea o valora. Las expectativas, por su parte, están influenciadas por la satisfacción del consumidor durante sus experiencias pasadas (Orden Reyes, 2011, citado en Clow et al., 1997).

Como la satisfacción está directamente relacionada con la calidad, la competencia creciente entre destinos ha fomentado que las agencias nacionales de turismo estén intensificando su actividad promocional. Esta situación hace que la propia Organización Mundial de Turismo haga referencia a la calidad como elemento básico para poder competir, teniendo ésta como objetivo la satisfacción del turista (Alfaro, 2005).

La medición de la satisfacción del consumidor en el sector turístico no es un ejercicio fácil dada la dificultad de medir una calidad percibida tan compleja como es la que percibe un turista, desde que llega a su destino hasta que lo abandona (el transporte, el alojamiento, la gastronomía, etc). (Alfaro, 2005)

Según Zeithaml (1988), la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio. Parasuraman et al. (1985) mantienen que la calidad de servicio es más difícil de evaluar para el cliente que la calidad de los productos, ya que incluye evaluaciones no sólo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.

Schembri y Sandberg (2011) sugieren que hay una relación compleja entre las expectativas y la satisfacción, donde la narrativa de la experiencia del servicio impulsa la evaluación del servicio en lugar del resultado esperado del mismo. Por otro lado, Thompson (1997) también ve el potencial de centrarse en la experiencia vivida en el estudio de la calidad de servicio, sugiriendo que la complejidad de las opiniones de los consumidores proviene de su mundo social y el significado histórico de ese mundo. Cuando el mundo del consumidor incluye un contexto de consumo preciso, emerge un significado particular para ese consumidor en ese contexto.

Dentro de la actividad turística, la calidad percibida por los turistas de los servicios es muy importante ya que de ella depende en gran parte, que los mismos vuelvan a visitar el lugar y que lo recomienden a otros potenciales turistas.

### **Experiencia turística**

Cohen (1979), define a la experiencia turística como algo subjetivo. Es algo que tiene que ver con la persona y la sociedad en la que vive. Para él la sociedad en la que cada uno vive es el nexo carismático de sus valores supremos.

Por otro lado, para Kim, Brent Ritchie y McComick (2010) la experiencia turística es un estado mental subjetivo. Los intereses de los turistas conducen a diversas interpretaciones de un mismo producto o servicio turístico. En este sentido, cada turista tiene una experiencia diferente, ya que cada uno se encuentra afectado por su estado de ánimo y sentimientos personales que afectan sus experiencias.

La experiencia es un proceso acumulativo que incluye la fase previa, durante y posterior del viaje. Hay diversos factores que condicionan la experiencia del turista, que pueden ser sociológicos, psicológicos y contextuales (Carballo, Moreno-Gil, Gonzalez & Brent, 2015).

En este contexto, la satisfacción del turista se verá afectada por la experiencia turística que resulte tener.

### **Hospitalidad**

Al estudiar la experiencia y la satisfacción del turista en cuanto a la misma, es importante agregar que la hospitalidad está presente en el trato entre residente y turista y que es primordial su existencia para brindar una buena experiencia.

Bonder (2004, p.14) declara que “recibir no es el fin de un proceso, sino el inicio de otro sin el cual no hay verdadero recibimiento”, refiriéndose a la esencia de la hospitalidad.

Ésta tiene un papel muy importante ya que contribuye a la satisfacción del cliente y quienes trabajen con turistas no pueden ignorarla al interactuar con personas de diferentes regiones, culturas y experiencias muy diversas (Jafari, 2005). La hospitalidad es definida por Jafari (2005) como el arte de atraer, recibir, manejar y servir apropiadamente a los clientes. Para Camargo (2003), por otro lado, involucra recibir, hospedar, alimentar y entretener. Según Tomillo Noguero (2013), el filósofo Jacques Derrida la clasifica en dos tipos: la hospitalidad condicional, relacionada con lo formal, que es limitada y hace referencia a la tolerancia hacia el ‘otro’; el tolerante acepta que el ‘otro’ se subordine a sus propias condiciones y, por lo tanto, es inflexible a las necesidades y preferencias de los demás. Por el contrario, la hospitalidad puede ser pura o incondicional: ésta va más allá de la hospitalidad vista como tolerancia, es abierta a todos, no tiene ni preguntas ni prejuicios identitarios, cualquiera puede entrar a nuestras vidas aunque sea un extraño y diferente a nosotros, ahí es donde radica el ‘otro’.

Podría decirse entonces que en el contexto comercial la hospitalidad es considerada desde el punto de vista de que prestar un servicio u ofrecer un producto es un placer. El proceso de transacción no solo se basa en la calidad funcional, sino en su personalización, dando así la sensación al cliente de ser bien recibido y bienvenido,

animando a los consumidores a ir a un lugar y recomendarlo a otros (De Souza Franco, 2005).

La hospitalidad varía según el tipo de servicio ofrecido, el contexto en el que se consume y las expectativas de los clientes. Cada empresa debe trazar su camino, identificando lo que sus clientes consideran elementos de hospitalidad; elementos que los hagan sentir que sus necesidades y expectativas son satisfechas (Camargo, 2003).

Para las empresas, la decisión de atender a públicos con necesidades especiales es una forma de diferenciación de la competencia y una forma de aumentar su *mix* de productos (De Souza Franco, 2005). En este contexto, identificar las tendencias del mercado y definir si son viables para seguir las es fundamental para la competitividad, ya que dichas tendencias pueden ser un modismo o un nuevo patrón de comportamiento a largo plazo.

Este trabajo tomó como elemento fundamental de la hospitalidad la adaptación de la oferta gastronómica para turistas veganos por la creciente cantidad de personas que adopta este estilo de vida. En este caso, la hospitalidad se asocia a la satisfacción de la necesidad de encontrar platos veganos que sean confiables, sabrosos y nutritivos. Esta satisfacción se relaciona directamente con la experiencia turística.

### **Decisión de viaje y sus atributos decisivos**

Previo al viaje, los turistas deciden el lugar al que van a visitar. Dellaert et al (1998) y Ahmed (1996) sugieren que las decisiones de viaje se fundamentan en dos factores principales: las actividades a realizar por la persona y los atractivos del lugar (su imagen).

La imagen de un destino, por su parte, está estrechamente vinculada con la planificación y la gestión de la comercialización de productos y servicios turísticos. Es importante entonces conocer y comprender cómo los potenciales visitantes pueden ser atraídos al destino para crear una buena imagen (Traverso Cortés, 2007).

En este contexto, la decisión de viaje se ve influenciada por muchos factores individuales de los turistas. Generalmente pueden ser sociales, culturales y económicos, entre otros. Así, le darán más o menos importancia a cada uno relacionándolos con sus necesidades y preferencias (Traverso Cortés, 2007).

Teniendo en cuenta que los atributos que cada turista considere según sus necesidades van a ser muy importantes para la decisión de viaje, este proceso de decisión puede relacionarse con el de compra considerando que el concepto de viaje contiene al de compra. Para Zarraga Cano, Cázares Garrido y Corona Sandoval (2016), la toma de decisiones de los consumidores consta de cinco etapas. La primera es el reconocimiento por parte del consumidor de un problema o necesidad que a su vez crea un estado de deseo. La segunda es la búsqueda de información en base a su necesidad, la duración de la misma se verá reflejada en su motivación, en la cantidad de información inicial, en el valor asignado a la información adicional y la satisfacción que se obtiene de la búsqueda (Kotler et al, 2011). La tercera etapa es la evaluación de las alternativas en base a la información obtenida. Cada consumidor ve un producto o servicio como un conjunto de atributos. La cuarta es en la que el comprador hace efectivamente la compra, que puede estar influenciada por otras personas o por factores situacionales. La última etapa es el comportamiento post-compra. Esta se basa en las acciones adicionales después de la compra en base a la satisfacción obtenida (Kotler & Armstrong, 2001). Este punto es muy importante ya que manifiesta la relación entre las expectativas que el consumidor tenía antes de la compra y el rendimiento percibido del producto.

De esta forma, los atributos que los turistas consideran decisivos dentro de su elección de destino serán fundamentales tanto para escoger el lugar al cual viajar como para generar una óptima experiencia y finalmente lograr su satisfacción.

En este sentido, esta tesis estudió a la oferta gastronómica como posible atributo decisivo en la toma de decisión de viaje.

### **La alimentación**

El alimento es el motor de la existencia. Todos los seres vivos se alimentan. Maslow (1943) describe en su teoría de motivación humana, una pirámide de necesidades que las personas deben satisfacer para lograr la autorrealización personal. Dentro del conjunto de necesidades básicas, entre las primeras que se deben satisfacer se encuentra la alimentación.

La palabra alimento proviene del latín 'alere' que significa nutrir y se relaciona con el acto humano de comer que, además de satisfacer necesidades biológicas satisface necesidades sociales. Esto es en muchas ocasiones, un marcador social (Velásquez, 2006).

La alimentación es una secuencia de actos voluntarios que van desde la planificación hasta la ingesta de alimentos. Estos actos son susceptibles a ser modificados por influencias educativas, culturales, económicas y sociales (García, Velásquez & Bernal, 2015). A partir de esta afirmación, podemos entonces categorizar a la alimentación en diferentes dietas que se basarán en distintos aspectos que influyen en las personas.

### **Diversidad de dietas**

Actualmente la alimentación va más allá de ser una simple necesidad y se relaciona con la salud, el bienestar general y con el placer. En este contexto, existen individuos o grupos que se alimentan de forma distinta de la que es habitual en su lugar de residencia (Gimeno, 2002), ya sea por una cuestión de religión, medioambiental, ética o de salud. Esta forma alternativa de alimentación suele fundamentarse en una concepción de la vida de tipo naturista. Una filosofía de vida en la que tiene una gran importancia la forma de alimentarse (Gimeno, 2002).

Alrededor del mundo existen diferentes tipos de dietas. Las religiones tienen sus normas dietéticas, así como su modo de cocción típico que deben respetar. Los católicos deben abstenerse de comer carne el miércoles de Ceniza y los viernes de Cuaresma. Según el Corán, los musulmanes tienen vetado el consumo de carne de cerdo y todos sus derivados. Asimismo, las otras carnes y aves de corral se deben sacrificar según ciertas normas. El hinduismo se caracteriza por defender a las vacas, toros y terneros como animales sagrados y tienen prohibido comer sus carnes. Muchos hinduistas son vegetarianos (Gimeno, 2002).

Una dieta que vale la pena mencionar es la dieta cetogénica (o dieta keto). Esta dieta es un plan de alimentación bajo en carbohidratos y rico en grasas utilizada en casos donde se busca perder peso, y es también utilizada por ser beneficiosa para diversas enfermedades como la diabetes, el cáncer y el alzheimer.

Por otro lado se encuentran las dietas ayurvédicas. Ayurveda significa ciencia de la vida y es la medicina tradicional de la India. Es una forma de concebir la salud como un equilibrio cuerpo, mente y espíritu y toda una filosofía de vida. Las dietas ayurvédicas se basan en la creencia de que nada es bueno para todo el mundo y que

algo siempre es bueno para alguien (Halpern, 2011). En este contexto, la dieta varía en función del tipo corporal de cada persona, suponiendo que determinados alimentos son mejores para ciertas personas que para otras. A partir de ello, existen tres tipos de dieta *dosha*: Vatta, Pitta y Kapha; el equilibrio de todos da como resultado el bienestar de cada individuo. Con una dieta y un estilo de vida adecuado, el objetivo de Ayurveda es ayudar a cada persona a alcanzar su potencial máximo: física, emocional y espiritualmente.

Existen también personas adeptas a alimentos ecológicos. La agricultura ecológica restringe el uso de fertilizantes y pesticidas, y en cuanto a la ganadería, se incluyen las carnes de animales que fueron alimentados sin antibióticos ni hormonas y las carnes que no han sido tratadas con ningún otro aditivo (Gimeno, 2002).

Otro tipo de alimentación es la macrobiótica, que puede ser categorizada dentro de la dieta vegetariana. Tiene su origen en la filosofía del budismo y se basa en atribuir a cada alimento una de las fuerzas o principios existentes, el *yin* y el *yang*. Los alimentos fríos y debilitantes son *yin*, mientras que los calientes y que fortalecen son *yang*. De esta manera, se busca el equilibrio para el bienestar físico y emocional. Las personas que practican esta dieta atraviesan diez niveles dietarios de restricción dietética. Al comienzo de ésta, se consumen alimentos de origen animal pero en cantidades decrecientes hasta llegar a un momento donde la alimentación se basa solo en granos de cereales (Gimeno, 2002).

Dentro de las dietas basadas en vegetales, se encuentran diferentes tipos según Barford (2014):

Veganos: no consumen nada de carnes, lácteos, huevos y ningún otro producto derivado de animales.

Lacto-ovo-vegetarianos: consumen productos lácteos y huevos (es el tipo de dieta vegetariana más común).

Lacto-vegetarianos: consumen lácteos, pero evitan los huevos.

Pescetarianos: consumen pescado y mariscos, pero no carne.

Reductores de carne: reducen la ingestión de carne por motivos éticos o medioambientales.

Semi/demi-vegetarianos: ocasionalmente comen carne o pollo.

## **Dieta vegana**

La dieta vegana se caracteriza por basarse en alimentos que no provengan de animales. En este sentido, dicha dieta consiste principalmente en verduras, cereales, frutas y legumbres. Ésta proviene del estilo de vida vegano, el cual prioriza el respeto a las demás especies y es adoptado por diversas razones, entre las cuales se encuentran estar en contra de la explotación de los animales, cuestiones religiosas, reducir el daño ecológico o por salud (Tançay Son & Bulut, 2016).

Las personas que siguen una dieta vegana pueden ser llamadas “vegetarianas estrictas”, pero se diferencian de los vegetarianos porque estos últimos no tienen el componente ético en su estilo de vida, y en muchos casos es solo una dieta: un vegetariano se abstiene de comer animales, pero generalmente por motivaciones de salud o ecológicas, sin llevar necesariamente su decisión a otras instancias de consumo para que su dieta pueda convertirse en un estilo de vida basado en la ética (Arango Medina, 2016).

Más allá de este razonamiento, también puede suceder que una persona adopte la dieta vegana pero no su estilo de vida.

# Capítulo I

## Veganismo

## **Vegetarianismo como precursor del veganismo**

Antes de profundizar y describir el estilo de vida vegano hay que comenzar por conceptualizar el vegetarianismo debido a que el veganismo es presentado como una marca estricta de él (Mann, 2014).

El vegetarianismo es una dieta en la que generalmente se excluyen las carnes. Barford (2014) clasifica distintos tipos de vegetarianos particularmente según lo que incluyen en su alimentación. Por ejemplo, los pescetarianos excluyen de su dieta habitual la carne roja y blanca pero consumen pescado. También existen los ovo-vegetarianos, lacto-vegetarianos y los ovo-lacto-vegetarianos. Los primeros excluyen leche y sus derivados en su dieta pero consumen huevos, en contradicción con los segundos que incluyen leche y derivados pero no huevos y, finalmente, los últimos consumen ambos pero ningún tipo de carne animal. Además de estas clasificaciones hay otras para especificar cada tipo de restricción dietaria, sin embargo, las anteriormente mencionadas son consideradas las más comunes y las más practicadas entre las personas vegetarianas. La existencia de diferentes restricciones dietarias bajo un mismo concepto general (vegetarianismo) hace que el mismo sea considerado simplemente una dieta adoptada por una cuestión estética que puede variar a través del tiempo (Ruby, 2012). Empero, las razones para practicar el vegetarianismo o el veganismo son generalmente las mismas.

Entre las motivaciones para adoptar el vegetarianismo se encuentran la preocupación sobre la ética de cría de los animales y su sacrificio para consumo humano. La preocupación por la salud aparece como la segunda razón más común. El impacto ambiental por el consumo de carne y la pureza espiritual (en muchas religiones) aparecen entre las razones secundarias.

## **Historicidad del vegetarianismo y el veganismo**

El concepto de vegetarianismo data de la Antigua Grecia, donde ya existía una forma de alimentación que excluía la carne. Filósofos como Platón, Plutarco, Porfirio y Pitágoras habían adoptado esta manera de alimentarse (Ruby, 2011). Pitágoras fue el primero en aclamar que una dieta sin carne era necesaria para cuidar la salud mental. Tan influyente fue él en este tipo de dieta que es considerado el padre del vegetarianismo.

Los vegetarianos no fueron bien vistos durante mucho tiempo. En la época de la inquisición, la iglesia Católica consideró a los vegetarianos como herejes y una línea similar de persecución ocurrió en el siglo XII en China (Ruby, 2012). Durante la primera mitad del siglo XX la percepción hacia los vegetarianos siguió siendo negativa, la decisión de no comer carne era considerada como desviada y sospechosa.

Aunque durante mucho tiempo no fue bien visto, para algunas religiones (como el hinduismo o el budismo) siempre fue importante el vegetarianismo. En India, la práctica del vegetarianismo ha sido firmemente establecida por siglos, y es asociada a la tradición, al poder y al estatus. Para los indios el objetivo del vegetarianismo es mantener el cuerpo libre de polución asociada a la carne (Ruby, 2012).

El comienzo de la historia del veganismo como tal es mucho más reciente (Mann, 2014). Presentada como una marca estricta de vegetarianismo, la idea de una dieta sin leche y huevos captó la atención de Donald Watson, que en 1944 argumentando que los animales tienen mucho sufrimiento en consecuencia de la producción de los

mismos y, siguiendo una dieta sin ningún derivado animal, junto a 3 amigos formó una sociedad que se llamó *The Vegan Society*. Con la intención de adoptar un nombre para este nuevo movimiento Watson acuñó el término vegano, combinando el principio y el final de la palabra vegetariano, simbolizando la transición al veganismo que comienza con el vegetarianismo y es llevado a su principal conclusión racional: la eliminación de productos animales de la dieta. Esta fue la primera conceptualización del veganismo. Motivados por la creación de Watson, otros veganos crearon asociaciones similares en otros países del mundo, como en Estados Unidos que en 1960 se creó la *American Vegan Society*. Con el pasar de los años aparecieron más asociaciones con el mismo fin, difundir la idea del veganismo y brindar información sobre él a los interesados alrededor del mundo (Mann, 2014).

El movimiento vegano progresó en el tiempo y sus creencias, sus causas e ideales crecieron en fuerza y número. Fue inicialmente un cambio para eliminar lácteos y huevos de la dieta vegetariana, pero hoy un vegano puede ser definido como un vegetariano estricto que no consume ningún derivado animal, extendiéndose más allá de cuestiones dietarias y por este motivo es que hoy día se considera como un estilo de vida.

### **Descripción del estilo de vida vegano**

Siguiendo esta concepción, el veganismo entonces es un estilo de vida basado en el respeto y la no explotación animal. Se entiende al estilo de vida como una estructura social que entronca muchos aspectos, entre los que se encuentra un conjunto de valores en común, normas, hábitos y conductas compartidas (Pérez de Guzmán Moore, 1994). El mismo condiciona el comportamiento de consumo por medio de la influencia de las necesidades y actitudes de las personas adeptas a él.

La nutrición vegana específicamente consiste en vegetales, frutas, cereales, legumbres y frutos secos, sin involucrar ningún tipo de carne, huevos, leche, derivados de la leche, miel y gelatina (Francione & Charlton, 2016, p.14). Productos animales tales como la lana, el cuero, la piel y la seda quedan excluidos de la vestimenta y la tapicería.

Las personas que practican el veganismo no solo evitan el consumo de alimentos derivados de animales, sino también toda clase de productos de uso cotidiano que deriven de ellos. No consumen ningún tipo de entretenimiento que sea protagonizado por animales, no utilizan artículos de higiene personal que contengan derivados y/o sea testeada su calidad en animales, ni consumen ninguna otra actividad o producto que esté relacionado con la implementación de animales en su ejecución. Esto evidencia un componente ético a su práctica y por eso se considera más que una simple dieta (Tançay Son & Bulut, 2016). En este componente ético se ve la diferencia con el vegetarianismo.

Los expertos en marketing han identificado tres estilos de vida según el consumo, definidos como: consumidores orientados por principios, por estatus o por la acción. El estilo de vida vegano está orientado por principios, siendo la ética del consumo el motor para la compra (Arango Medina, 2016).

Además del activismo por los derechos de los animales y la creencia de la compasión por todos los seres vivos, esta filosofía se refiere a un concepto de reparación y mantención de la salud así como “desarrollo espiritual”. Muchos veganos están preocupados por nutrir no solo sus cuerpos sino también sus almas y buscan fomentar un sentido de atención plena al cuidado de su mente, cuerpo y alma. Con tales preocupaciones tienen más cuidados con lo que comen, lo que limita alimentos poco

saludables. En este sentido, dicho estilo de vida puede ser descrito como uno en el que se toman decisiones éticamente guiadas en muchos aspectos de la vida: salud, aspectos físicos, mentales y los valores de la misma (Mann, 2014).

Es difícil establecer una cronología para el desarrollo del veganismo como estilo de vida y su difusión con el pasar de los años, debido a que la información sobre el mismo y sobre la cantidad de personas que lo adoptaron en el mundo es muy limitada. Así mismo, actualmente no existe ningún censo oficial que indique una cantidad aproximada mundial de veganos (Barrero, 2016).

### **Inconvenientes para encontrar comida vegana al viajar**

En algunas ocasiones es difícil para los viajeros comunes encontrar productos y comidas que se adapten a sus gustos, incluso sin tener restricciones en sus dietas, pero generalmente se suelen encontrar muchas alternativas de una misma comida típica. Por ejemplo, una persona que quiere comer una hamburguesa con papas fritas va a encontrar distintas opciones de hamburguesas, según carne, aderezo, pan, acompañamientos, etc. Probablemente tenga muchas opciones en un mismo restaurante e incluso muchos restaurantes para elegir dónde comer en una misma área. Sin embargo, para un viajero vegano, querer comer algo tan simple como una hamburguesa le puede generar inconvenientes. Es difícil encontrar un restaurante que tenga opciones veganas en su menú, incluso aunque existan muchas opciones para reemplazar la carne, como lentejas, garbanzos, quínoa, etc. Muchas veces sucede que si el restaurante cuenta con opción vegana, esta opción es más cara por no tratarse de una hamburguesa convencional (Barrero, 2016).

La disponibilidad de productos veganos es más restringida y limitada que la de productos animales. Dicho esto, debería ser fácil imaginar lo difícil que es para viajeros veganos encontrar comidas que cumplan con sus necesidades y expectativas. En este sentido, muchas asociaciones veganas ayudan a sus miembros a encontrar una manera de comunicarse en el destino al que viajan si en el lugar no hablan su mismo idioma para hacer saber cuáles son sus necesidades enseñando en sus páginas webs frases estructuradas en distintos idiomas para informar que practican el veganismo (Barrero, 2016). Además existen páginas web y aplicaciones especialmente creadas para informar los restaurantes veganos y restaurantes con opciones veganas en distintas ciudades turísticas del mundo para ayudarle a las personas a encontrar con rapidez donde comer y también quizás a elegir dónde viajar.

### **Información y comunicación sobre veganismo**

Al ser una minoría, los veganos mantienen un círculo de información en la web, en general por redes sociales. En ellas vuelcan información sobre comida y productos veganos, información sobre la industria ganadera y sobre cualquier tópico que se relacione con el estilo de vida. Esto es tanto para los otros veganos como para personas que quieren interiorizarse con la intención de adoptar el veganismo.

Hasta hace algunos años la información sobre lo que se consumía se limitaba a lo que la industria publicitaria dijera sobre ello. Hoy en día, gracias a los nuevos documentales, informes y estudios, productos como la carne, los huevos y la leche han dejado de ser atractivos para algunas personas. Además, los últimos estudios han revelado información sobre cómo afecta el consumo de carne en el medioambiente y en la salud, cada día hay más evidencia sobre el calentamiento global, la

deforestación, la extinción de animales salvajes y enfermedades como el cáncer relacionadas al consumo de carne (Arango Medina, 2016).

Por esta razón, la dieta vegana se está volviendo cada vez más popular en la actualidad. Celebrities reconocidas mundialmente están tomando la decisión de adoptar el veganismo, lo que está generando un creciente interés particularmente por la dieta del estilo de vida vegano. Algunas celebrities promueven el veganismo con acciones publicitarias. Un ejemplo es Paul McCartney<sup>2</sup>, que en el año 2009 lanzó junto a sus hijas la campaña “*Meat Free Mondays*”<sup>3</sup>. La misma es de carácter internacional, aún hoy está vigente y es promocionada por organizaciones veganas de todo el mundo. Su objetivo es eliminar los derivados animales los días lunes para generar una mejora a la salud y al medioambiente. McCartney incluso escribió una canción para publicitar la campaña. Otra celebrity que practica y promueve el veganismo es el actor Joaquin Phoenix quien este año 2020, ganó un premio Oscar y utilizó su discurso para reivindicar el veganismo<sup>4</sup>. Además es activista por los derechos de los animales y usa su fama y reconocimiento para predicar, según sus creencias, la importancia de la adopción del veganismo.

Estos son solo dos ejemplos de personas reconocidas mundialmente que pueden influir en las decisiones que toman sus admiradores. No se puede dejar de mencionar a los actuales *influencers* de las redes sociales como *instagram* y *twitter*, personas que tienen gran cantidad de seguidores en sus cuentas y que por esto se considera que tienen el poder de influenciar, como su nombre lo dice, las actitudes de sus seguidores en diversas cuestiones (Freberg et al, 2011). Marcas y organizaciones los aprovechan a modo de promoción. Hoy en día hay muchos influencers que predicán el veganismo. Gracias a esta visualización, actualmente puede encontrarse fácilmente información sobre este estilo de vida tan solo buscando en internet. Sin embargo es mayormente literatura popular ya que se trata de experiencias personales y vivencias de otras personas. Aún no hay suficiente información científica sobre los beneficios de la dieta vegana y su estilo de vida. Recién en las últimas décadas del siglo XX la alimentación basada en plantas atrajo curiosidad y se ha convertido en un tema de investigación científica, por este motivo, para obtener una representación más precisa sobre el veganismo es necesario integrar la información obtenida tanto de la literatura científica como la proveniente de la literatura popular (Mann, 2014).

## **Veganismo, organizaciones y población en el mundo**

A continuación se expondrán algunos datos de distintos estudios realizados por diversas organizaciones en los últimos años sobre la cantidad de vegetarianos y veganos a nivel regional y mundial.

De acuerdo con los datos obtenidos en el documental “*Get Vegucated*”, el 21,9% de la población mundial en 2012 era vegetariana en algún sentido (lacto-vegetariana, ovo-vegetariana, ovolacto-vegetariana o vegana) (Barrero, 2016).

Si bien no existe ningún censo oficial que declare la cantidad de vegetarianos y veganos que hay mundialmente, los diversos estudios regionales realizados en los últimos años indican que el número de personas que adoptaron este estilo de vida va en subida. Un síntoma de que el veganismo está tomando una relevancia como nunca antes vista es que en España, en el año 2019 se creó el Partido Vegano, el primer partido político vegano en el mundo, cuyo fin es asumir como base fundamental el

---

<sup>2</sup> Músico integrante de The Beatles

<sup>3</sup> <https://www.meatfreemondays.com/>

<sup>4</sup> <https://www.20minutos.es/noticia/4146409/0/joaquin-phoenix-discurso-vegano/>

veganismo y los Derechos Animales para reivindicar cambios legales y medidas específicas en favor de la vida, libertad e integridad de todos los animales. La ciudad de Barcelona, una de las más turísticas a nivel mundial, se declaró como “vegana amigable” en 2016, de esta manera adquirió el compromiso de impulsar una serie de acciones para que la ciudad sea ‘*Veg-Friendly*’. Una de ellas es la adhesión a la campaña internacional ‘*Meat Free Mondays*’ para que la alimentación que provenga de la administración de la ciudad sea vegetariana “de forma voluntaria” los lunes. En esta ciudad además se imparte un Master en Derecho Animal y Sociedad (Barrero, 2016).

En Estados Unidos 150 facultades de derecho están enseñando derechos de los animales. En los últimos años, asimismo, las doctrinas jurídicas de Alemania, Austria, Luxemburgo, Suiza y Francia establecieron que los animales dejaron de ser considerados “cosas” (Arango Medina, 2016).

En el año 2011, en Alemania fue fundado el primer supermercado vegano “*Veganz*”, que cuenta ya con más de 10 tiendas propias además de vender sus productos en comercios minoristas asociados (Andreu Ivorra, 2016).

Así, la filosofía del veganismo radica en difundirlo por todo el mundo y por ello el número de veganos se incrementa día tras día. Otro ejemplo de esto se puede ver en un artículo publicado por la BBC, en el que los veganos comienzan a ser tenidos en cuenta en los estudios de mercado:

*“Hay pruebas que sugieren que el veganismo no es algo pasajero. El mercado británico de productos sustitutivos de la carne, como las hamburguesas de tofu o filetes de pollo de imitación superó los US\$1000 millones en 2013, una cifra un 21% superior a la de hace cinco años, según la consultora Mintel” (Barford, V., 2014. Párr. 31)*

Además en 2014, el *Vegetarian Times* realizó un estudio titulado “los vegetarianos en los Estados Unidos”, que dio como resultado que 7 millones de estadounidenses ya son vegetarianos, un millón de ellos son completamente veganos y más de 23 millones de personas tienen inclinaciones vegetarianas (Borges, 2015).

En Reino Unido el 12% de la población sigue dietas veganas o vegetarianas. El volumen de la cifra de negocio de productos libres de carne de dicho país ha tenido un incremento del 15,1% de 2009 a 2013 (Borges, 2015).

## **Veganismo en Argentina**

Hace varios años que el veganismo comenzó a tener adeptos en el país. En el año 2000 se fundó la Unión Vegana Argentina (UVA). Su objetivo es la difusión del veganismo en la alimentación, como filosofía y estilo de vida, incluyendo el cuidado ambiental y las terapias naturales. Además busca unir a todas las personas u organizaciones veganas de Argentina, creando un espacio para la difusión, el estudio, el debate, las consultas y la interrelación entre las mismas. Esta organización nacional es parte de la Unión Vegetariana Internacional, que es la unión de todas las organizaciones veganas alrededor del mundo fundada en el año 1908<sup>5</sup>.

La Unión Vegana Argentina, además de los objetivos mencionados anteriormente, se encarga de lanzar campañas de concientización y de difundir las que ya existen a nivel mundial, como la antes mencionada campaña ‘*Meat Free Mondays*’. También organiza festivales y otros eventos afines.

---

<sup>5</sup> Acerca de la Unión Vegetariana Internacional <https://ivu.org/spanish/about.html>

Si bien la UVA es la más importante a nivel país, existen muchas otras organizaciones más pequeñas que generalmente tienen un objetivo más acotado, suelen hacer jornadas de concientización y talleres de cocina vegana, entre otras cosas destinados a personas que se encuentren en cercanía geográfica.

En consecuencia del aumento en la adopción de la dieta a base de plantas en el país, la UVA le encomendó a la consultora *Kantar Insights Division* un estudio único en su especie en Argentina para la medición de la población vegetariana o vegana del país. Con un universo de personas mayores de 18 años residentes de todo el país, y una muestra de 1006 casos, el mismo se realizó en junio de 2019. Teniendo en cuenta una población total de 44.500.000 millones de personas, el estudio arrojó como resultado que el 9% de la población argentina es vegetariana o vegana, es decir 4.005.000 de ellas.

Sobre este resultado Manuel Martí, fundador de la UVA, expresó que si bien son una minoría, en cantidad son mucho más grandes que otros grupos sociales y manifestó a través de un comunicado en la página web oficial de la organización:

*“Queremos solicitar respetuosamente a los funcionarios públicos, a los políticos, a la sociedad médica, a la industria alimenticia, a la industria en general y a toda la población, que por favor tengan en cuenta a nuestra comunidad”.*

Cabe destacar dada la visibilidad de la comunidad y en un contexto favorecedor del turismo, que en Argentina actualmente existen diversas fuentes de información para los viajeros que practican una dieta vegana. Por ejemplo, una de las más conocidas aplicaciones móviles de origen internacional en la comunidad vegana llamada *Happy Cow*, funciona en el país. La misma muestra en el mapa de cercanía geográfica los restaurantes veganos/vegetarianos y los que tienen opciones aptas en su carta, contando con la opción de editar la información para agregar nuevas opciones o quitar lugares desactualizados.

A modo de antecedente para este trabajo es importante mencionar que la ciudad de Villa Carlos Paz, en la provincia de Córdoba, fue declarada en el año 2016 por el Concejo de Representantes de Villa Carlos Paz como “ciudad amigable vegana-vegetariana<sup>6</sup>” lo que significa que todos los establecimientos de la ciudad que tengan expendio de comida, deben tener al menos dos opciones veganas y dos opciones vegetarianas en su menú.

A nivel turístico además, es preciso mencionar que en el año 2016 se inauguró el primer hotel con temática vegana del país en Merlo, San Luis. El mismo, llamado *Hostería Vegetariana* consta de 6 *eco-aparts*. Además de ser el menú de su restaurante completamente vegano, en él se realizan yoga y talleres, cursos, charlas y otras actividades relacionadas con el cuidado de la salud, el respeto hacia todos los animales y la protección de la biodiversidad del planeta. También cuenta con retiros basados en la meditación, el yoga, la detoxificación del organismo y en la alimentación consciente. Todo el hotel se abastece de energías renovables para generar la iluminación y el agua caliente y es el primer y único complejo turístico de Villa de Merlo en utilizarlas, por lo que además de ser vegano, es ecológico.

---

<sup>6</sup> <http://www.lajornadaweb.com.ar/2018/06/21/concejo-declaro-a-villa-carlos-paz-ciudad-vegana-vegetariana-amigable/> Declaración adjunta en anexos.

## **Veganismo en San Carlos de Bariloche**

En lo que respecta a la ciudad de San Carlos de Bariloche, se pudo saber por información obtenida a través de grupos de Facebook sobre veganismo en la ciudad, que más de 1000 residentes de la misma son veganos.

Existe desde el año 2002 la Unión de Vegetarianos Patagónicos (UVP) que está asociada con la Unión Vegana Argentina. Si bien abarca toda la Patagonia, nació en la ciudad y allí se encuentra su sede. Bariloche es además donde en el año 2019 se realizaron dos grandes encuentros de la comunidad vegana (Encuentro Veg Patagónico) cuya duración fue de una semana cada uno y ambos convocaron participantes de otras ciudades. Los encuentros consistieron en talleres de cocina, charlas y cine de consciencia ambiental y vegana.

La UVP se encarga de realizar con frecuencia campañas en conjunto con la UVA, algunas específicas de la región patagónica y de la ciudad de Bariloche.

Actualmente se está llevando a cabo (desde hace algunos años) la campaña denominada “Aquí como yo”, cuyo objetivo es categorizar cada establecimiento de venta de alimentos de la ciudad con etiquetas que indiquen su oferta vegetariana. Esta campaña nace según la UVP, a partir de la demanda de los turistas en la ciudad, tanto nacionales como extranjeros, de contar con conocimiento de los lugares donde pueden ir a comer, siendo que los turistas tienen dificultad para identificar cuáles son los establecimientos gastronómicos que coinciden con su filosofía alimentaria. En el año 2013, la Municipalidad de San Carlos de Bariloche declaró esta campaña como Interés Municipal<sup>7</sup>. Esto significa que, al contar con la lista de establecimientos categorizados, la Municipalidad de la ciudad facilitará la información a organismos pertinentes, entre otros, al ente de turismo para que la ofrezca a los turistas que la soliciten.

Un logro para la UVP fue ser escuchados en la organización del festival “Bariloche a la Carta”, uno de los festivales gastronómicos más característicos de la ciudad, cuya publicidad se encuentra dentro de la promoción turística de la misma. En este festival que se realiza todos los años en el mes de octubre, participan chefs y pasteleros reconocidos de todo el país. En el año 2019 contó, por primera vez en todas sus ediciones, con un stand de comida vegana a cargo de voluntarios de la UVP.

Más allá de las campañas, festivales y talleres que organiza la Unión de Vegetarianos Patagónicos para visibilizar el veganismo en Bariloche y en ciudades aledañas, no se registra ningún estudio oficial que indique la cantidad de vegetarianos y veganos en el lugar, tampoco ningún tipo de política pública o iniciativa legal proveniente del sector público en cuanto al veganismo y la oferta gastronómica para los mismos.

---

<sup>7</sup> Declaración adjunta en anexos.

# Capítulo II

## San Carlos de Bariloche

## **Descripción e historia**

La ciudad de San Carlos de Bariloche se localiza en el suroeste argentino, específicamente en la provincia de Río Negro. Se destaca por ser la localidad turística más antigua y de mayor envergadura de la Patagonia Argentina. Representa por su tamaño la primera ciudad de la provincia y es una de las tres más pobladas de la Patagonia, detrás de Neuquén y Comodoro Rivadavia (Nuñez & Barelli, 2013). En el último Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas realizado en el año 2010, Bariloche tenía una población total de 112.887 habitantes<sup>8</sup>. Según la Encuesta Anual de Hogares Urbanos realizada por el INDEC en la segunda mitad del año 2014, hasta ese entonces la ciudad contaba con 150.800 habitantes. El crecimiento demográfico de la misma que es nutrido por migraciones internas e internacionales está entre los más altos de la Argentina (Nuñez & Barelli, 2013).



Si bien la ciudad fue fundada oficialmente el 3 de mayo de 1902 por decreto del Poder Ejecutivo de la Nación, el comienzo de su historia y su economía se remontan a mediados del siglo XIX. Luego de la famosa “Conquista del desierto” y la desaparición de los primeros pobladores de la zona, comenzaron las inmigraciones hacia el área del lago Nahuel Huapi. Hubieron dos grandes corrientes inmigratorias, una desde Chile, integrada por chilenos criollos y alemanes que trajo peones rurales, mano de obra, pequeños agricultores y comerciantes; y otra corriente integrada por argentinos, suizos, alemanes, españoles, franceses, italianos y anglosajones que se establecieron en estancias (Schluter, 1993).

Carlos Wiederhold, un inmigrante chileno, es considerado el verdadero fundador de la ciudad debido a que en el año 1895 instaló una casa de ramos generales, la cual fue la primera de la zona y movilizó influencias para construir un camino que uniera el (en ese entonces) paraje de San Carlos de Bariloche con Puerto Montt, en Chile, con el fin de lograr un fluido tráfico comercial (Schluter, 1993).

En el año 1902, con el objetivo de crear un desarrollo agrícola-ganadero en la zona, la Dirección Nacional de Tierras decretó la entrega en donación de tierras fiscales adyacentes al lago Nahuel Huapi. Se estableció que el tamaño de los lotes difería si eran destinados a la agricultura o a la cría de ganado. El mismo decreto ordenó la creación de la Colonia Nahuel Huapi, que preveía la preservación de 400 hectáreas para la creación de un pueblo en el paraje San Carlos, sobre la costa del lago Nahuel Huapi. Como existían varias localidades con el mismo nombre, se agregó la palabra Bariloche<sup>9</sup>.

Uno de los inmigrantes de la zona fue Francisco P. Moreno, quien en 1903 donó 3 leguas cuadradas de terreno para que fueran conservadas para las presentes y futuras

<sup>8</sup> Río Negro. Dirección de Estadísticas y Censos. Censo Nacional de Población, Hogares y Vivienda 2010. <https://www.rionegro.gov.ar/index.php?contID=15965>

<sup>9</sup> Deformación del término vuriloché, con el que se designaba un paso fronterizo entre Argentina y Chile

generaciones. Expresó con dicha donación su deseo de no alterar la fisonomía del perímetro y que no se hagan más obras que aquellas que facilitaran comodidades para la vida del visitante, cuya presencia en ese lugar sería beneficiosa a las regiones incorporadas definitivamente a la soberanía (Moreno, 1979). Aunque la donación de las tierras se efectuó en 1903, en el año 1922 se creó oficialmente el Parque Nacional del Sud, el primero en Argentina. Tenía una superficie de 785.000 hectáreas y abarcaba el área comprendida entre los lagos Nahuel Huapi, Traful y el curso superior del río Manso.

A principios del siglo XX la actividad económica principal de la zona patagónica fue la ganadería y la extracción de madera de los bosques, tal es así que a pesar de la creación del Parque Nacional del Sud, el mismo gobierno violaba la prohibición de la tala de árboles (Schluter, 1993).

### **San Carlos de Bariloche y el turismo**

El primer vestigio de turismo en la ciudad se dio cuando se comenzaron a exportar materias primas a Chile para luego importar productos manufacturados. Con este tráfico, los comerciantes aprovechaban para quedarse en Bariloche, navegar por el lago Nahuel Huapi y visitar estancias de la zona (Eriksen, 1970).

Dentro de los sucesos que ayudaron al desarrollo de la actividad turística en la zona, según Schluter (1993) se destaca el servicio terrestre entre la ciudad de Neuquén y el lago Nahuel Huapi iniciado en 1912. Además, en el año 1914 comenzaron a realizarse los primeros viajes organizados desde Buenos Aires que recorrían los lagos de Argentina y Chile, y para el año siguiente ya había en la ciudad dos hoteles. Durante los años siguientes se realizó una gran promoción turística del lago Nahuel Huapi, la implementación del ferrocarril como vía de acceso a Bariloche hizo que la llegada de turistas comience a incrementarse paulatinamente.

En el año 1928, se creó la Oficina de Turismo y fue en ese entonces que los pobladores del lugar comenzaron a ver al turismo como una gran oportunidad alternativa económica. (Eriksen, 1970)

El gran desarrollo de la ciudad de San Carlos de Bariloche se dio después del año 1934, cuando se produjo un marco jurídico para la conservación de la naturaleza. Se dictó la ley 12.103 que creó la Dirección de Parques Nacionales, y a partir de ese momento el Parque Nacional del Sud pasó a llamarse Parque Nacional Nahuel Huapi.

El (en ese entonces) director de la Dirección de Parques Nacionales, Ezequiel Bustillo, centró sus esfuerzos en combinar la preservación de la naturaleza con la utilización del turismo para el crecimiento económico y el asentamiento de la población (Schluter, 1993). Aprovechando el paisaje tipo andino como atractivo principal, Bustillo elaboró un producto turístico orientado a extranjeros y a turistas nacionales de elevados ingresos. Inició la construcción de un hotel de lujo (Llao Llao) en forma paralela a la implementación de una política hotelera que tuvo como resultado la construcción de nuevos hoteles. Además, construyó instalaciones para la realización de actividades recreativas al aire libre y dotó a la ciudad de servicios básicos, como agua corriente, cloacas, un hospital regional, pavimentación de las calles, etc. Todas estas acciones fueron acompañadas por una fuerte promoción de la naturaleza.

La orientación de la Dirección de Parques Nacionales estaba dirigida, hasta ese entonces, a captar turistas de alto poder adquisitivo pero en 1944 eso cambió cuando renunció Ezequiel Bustillo a su cargo como director. A partir de ese momento se

empezó a captar el mercado de bajos recursos mediante la implementación de subsidios a los viajes (turismo social), además también se propició la expropiación de tierras. El hotel Llao Llao fue administrado por el Estado y durante el año 1975 trabajó con turismo social, aunque luego de muchas controversias fue adjudicado finalmente a un consorcio internacional en 1993 (Schluter, 1993).

Con el inicio del turismo, la estructura del alojamiento se modificó permitiendo la estancia de los visitantes por varios días. A mediados de 1960 y 1970, la pavimentación de rutas de acceso incidió positivamente en el arribo por automotor y el libre desplazamiento por los alrededores, lo cual proliferó el camping como forma alternativa de alojamiento (Schluter, 1993).

### **Ruptura de la estacionalidad**

Debido a razones climáticas y a la tendencia de los argentinos a utilizar el periodo enero-marzo para salir de vacaciones, San Carlos de Bariloche se caracterizó por ser un destino turístico de verano. Para romper con la estacionalidad se intentó captar a diferentes mercados durante la temporada baja, particularmente al turismo social y al turismo extranjero, lo cual permitió extender la temporada turística de noviembre a mayo (en 1964 los estadounidenses y chilenos conformaron un importante mercado). En 1970 se impulsó el turismo brasileño que se interesaba en la ciudad durante la temporada invernal (julio-agosto). El mismo año, por iniciativa de la aerolínea Austral, se dio un gran impulso a los deportes de invierno ya que se organizaron excursiones cuyas tarifas estaban al alcance de personas de poder adquisitivo medio y hubo una intensa promoción nacional e internacional (Schluter, 1993).

Para lograr una ocupación hotelera rentable para los meses restantes, se comenzaron a promocionar los viajes de egresados de la escuela secundaria, ya que se caracteriza por un bajo nivel de gastos y poca exigencia en la calidad de servicio. Hoy el turismo estudiantil es uno de los mercados con mayor relevancia para la ciudad (Schluter, 1993).

### **Vías de acceso a la ciudad**

Al tratarse de uno de los destinos turísticos más importantes del país, el acceso al mismo es muy completo. A 13 km de la ciudad de San Carlos de Bariloche se encuentra el Aeropuerto Internacional Luis Candelaria. Sus vuelos son regulares y estacionales. Opera con las siguientes aerolíneas:

#### **Argentina:**

- Aerolíneas Argentinas
- Andes
- Austral
- FlyBondi
- JetSmart
- Norwegian
- LATAM

#### **Brasil:**

- Gol (opera en temporada invernal)
- LATAM
- Azul

## **Chile:**

- LATAM

Vía terrestre cuenta con una terminal de ómnibus que trabaja con 16 empresas que unen a la ciudad con distintos puntos de Argentina y Chile. Por otro lado, la ciudad es cruzada por diversas rutas. La principal vía terrestre es la ruta 237 "Luis Piedrabuena" que ingresa desde Neuquén y que conecta a través del sistema argentino de rutas con Buenos Aires y el resto de la Argentina. La página web de turismo oficial de la ciudad<sup>10</sup>, explica detalladamente como llegar a Bariloche desde distintos puntos del país y países fronterizos.

Otra vía de acceso terrestre a la ciudad es arribando por el Tren Patagónico. El mismo actualmente sale desde la ciudad de Viedma y, completando algunas paradas, finalmente llega a Bariloche.

Además, cuenta con pasos fronterizos que la conectan con Chile desde diferentes puntos. Los mismos son: Paso Cardenal Samoré, Paso Río Manso, Paso Pérez Rosales y Paso Vuriloche.

## **Turismo en la actualidad**

Hoy en día la actividad económica principal de San Carlos de Bariloche es el turismo (Bosch & Simonelli, 2003). Una de sus tipologías más desarrolladas es el turismo aventura. Sus atractivos más famosos son sus centros de esquí como el Cerro Catedral, sin embargo sus atractivos son diversos lo que hace que se pueda disfrutar no solo de su naturaleza, sino también de su cultura e historia: Colonia Suiza fue el primer asentamiento europeo en la región<sup>11</sup>. Declarado patrimonio histórico mantiene intactas las características originales de la época de su fundación y se encuentra a 25 kilómetros del centro de Bariloche.

Como se mencionó anteriormente, su variada oferta rompió con la estacionalidad y logró la posibilidad de realizar actividades durante todo el año, lo que resulta muy importante a la hora de atraer turistas. En verano es común la práctica de buceo, rafting, trekking etc. En otoño se celebra la fiesta del chocolate en semana santa, que intenta romper el récord de Huevo de Pascua más grande del mundo y la tableta de chocolate más larga, siendo algunos de los atractivos que se imponen. En invierno se ofrecen actividades tradicionales, como el ski y otras nuevas alternativas, como el trekking de travesía. Finalmente, algunas de las actividades primaverales que se ofrecen son canopy y cabalgatas, entre muchas otras.

San Carlos de Bariloche es hoy la ciudad turística más importante de la Patagonia y una de las más importantes del país (Bosch & Simonelli, 2003). La llegada de turistas evolucionó crecientemente durante los últimos años. Tal es así que en el año 2019 se registraron un total de 730.537 arribos, casi 32.000 turistas más que el año anterior según la Encuesta de Coyuntura Hotelera.

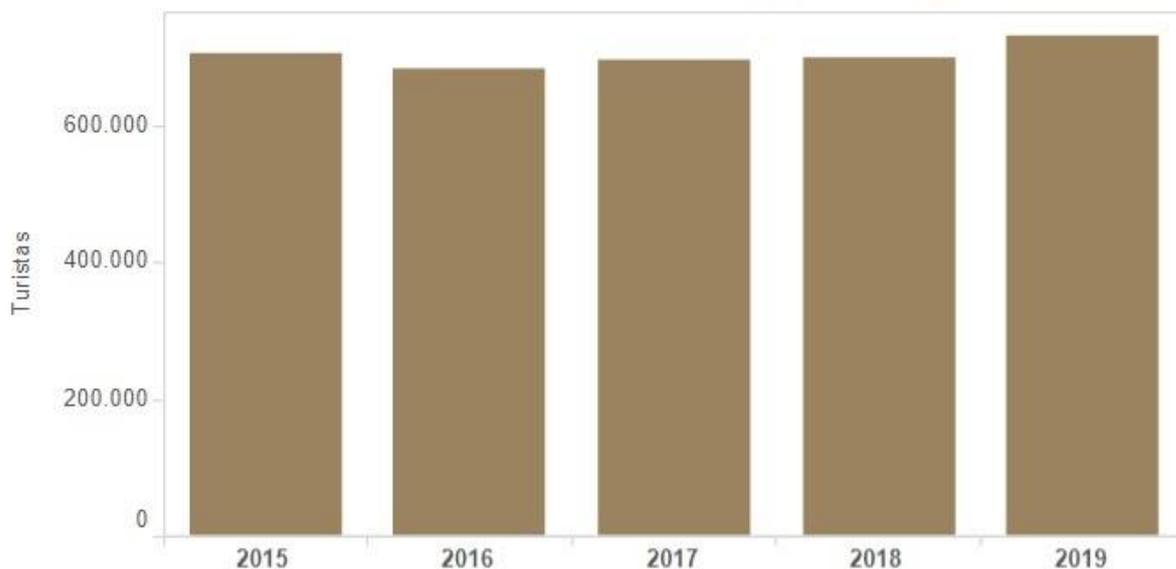
A continuación podemos ver la evolución de la llegada de turistas a lo largo de los últimos 5 años.

---

<sup>10</sup> <https://www.barilocheturismo.gob.ar/es/como-llegar>

<sup>11</sup> <https://www.barilocheturismo.gob.ar/es/colonia-suiza>

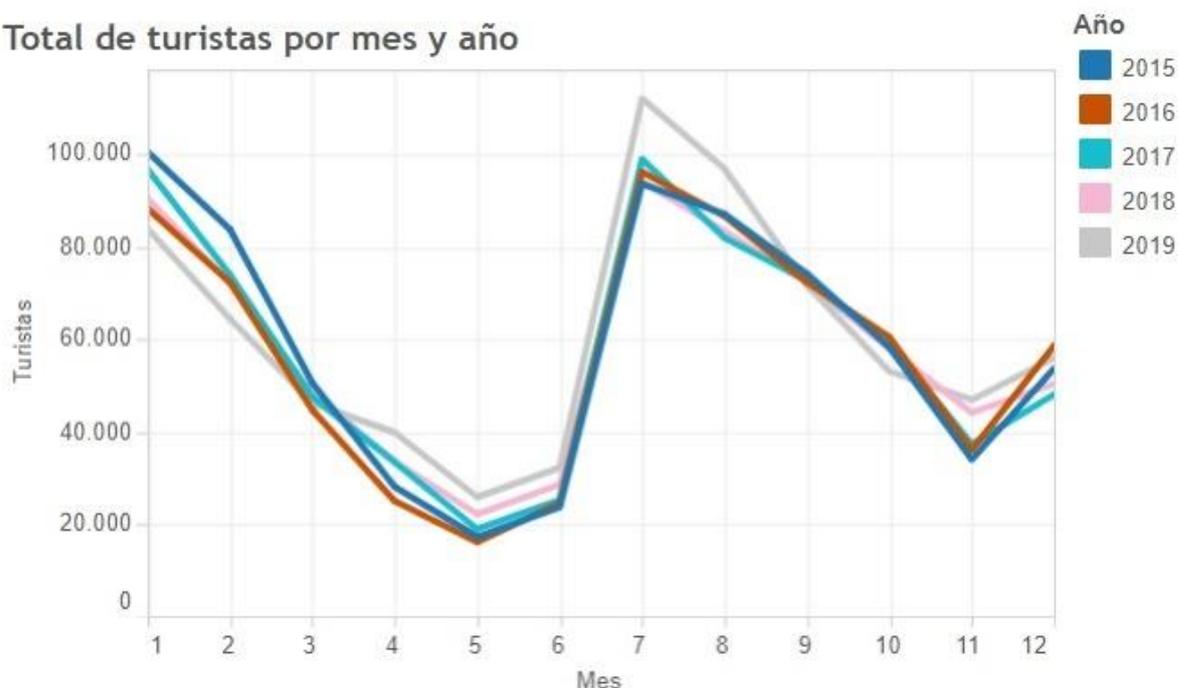
## Total de turistas por año



Fuente: Encuesta de Coyuntura Hotelera de Bariloche

Así mismo, los meses que registraron más arribos de turistas en los últimos años fueron enero y julio, marcando la tendencia que tiene la ciudad a ser visitada en la época invernal y veraniega.

## Total de turistas por mes y año



Fuente: Encuesta de Coyuntura Hotelera de Bariloche

En cuanto al origen de los visitantes, podemos ver según las estadísticas a continuación que en su mayoría fueron turistas provenientes de Argentina y de países

límites (Chile, Brasil y Uruguay lideran el origen de la importación de turistas) los que arribaron a Bariloche en los últimos 5 años.



Fuente: Encuesta de Coyuntura Hotelera de Bariloche

A partir de la información obtenida de las cifras que maneja la ciudad de Bariloche en cuanto al turismo, queda claro que es de los destinos de Argentina más elegido por los turistas, tanto nacionales como internacionales. La región Patagónica fue la tercera región con más pernотaciones en el primer trimestre del año 2019 según INDEC<sup>12</sup>, siguiendo a la ciudad de Buenos Aires y a la región Buenos Aires.

Siendo la ciudad visitada en distintas épocas del año, es lógico pensar que los turistas sigan todo tipo de costumbres y culturas, cuales esperan que sean aceptadas para llevarse una óptima experiencia de la ciudad; tal es el caso de los visitantes veganos. Si bien es imposible saber con exactitud la cantidad de turistas que arriban a la ciudad siguiendo un estilo de vida vegano, las encuestas realizadas en esta tesis a potenciales turistas de Bariloche expuestas en el siguiente capítulo, indican que existe un mercado turístico vegano en la ciudad para ser cubierto y el mismo se refuerza con ciudadanos de dicha ciudad que siguen este estilo de vida y obran en pos de que sus necesidades sean satisfechas.

<sup>12</sup> Estadísticas de Turismo Internacional, marzo y primer trimestre 2019. INDEC. Informes técnicos Vol 3. nº88

# Capítulo III

## Investigación y resultados

## **Investigación**

El objetivo general de esta tesis fue determinar si la ciudad de San Carlos de Bariloche es hospitalaria con los turistas que practican una dieta vegana. La hipótesis del trabajo verifica esta afirmación teniendo en cuenta que el turismo es una de las actividades económicas principales para esta ciudad.

Para lograr los objetivos propuestos, la investigación llevada a cabo se dividió en dos partes. Una consta de entrevistas estructuradas dirigidas a dueños, encargados y otros empleados de establecimientos gastronómicos dentro de las inmediaciones establecidas para este estudio que fueron detalladas en el apartado de metodología. La misma se realizó con la intención de constatar principalmente, la cantidad de establecimientos que cuentan con al menos una opción vegana en su menú y estimar el grado de la adaptación de la oferta para este grupo de turistas.

La segunda parte de la investigación se basó en cuestionarios online semi-estructurados que fueron dirigidos a personas que practican la dieta del estilo de vida vegano. Las mismas fueron localizadas a través de grupos de la red social Facebook de diferentes provincias argentinas y de otros países aledaños. Esta red se eligió debido a su fama como punto de “encuentro” para las personas veganas. La finalidad de dicho estudio fue evaluar la relevancia que tiene para los veganos que el destino turístico al que viajen se adapte a sus necesidades y en base a esto, determinar la percepción de la satisfacción que estos tienen sobre la oferta gastronómica vegana de San Carlos de Bariloche.

A continuación se presentarán los resultados obtenidos para luego determinar si la hipótesis se cumple o no. En primer lugar se expondrán los resultados del estudio enfocado en los establecimientos gastronómicos y posteriormente los resultados del estudio de las personas veganas.

## **Relevo de establecimientos gastronómicos**

Como se mencionó en la metodología, se utilizó como instrumento entrevistas estructuradas que fueron dirigidas a un total de 31 establecimientos gastronómicos. Este número engloba el 100% de los establecimientos ubicados en la zona de estudio y fue determinado luego de un relevamiento previo de observación directa. De los mismos contestaron 25, esto se debió a que ciertos establecimientos se encontraban cerrados en todas las oportunidades en las que se realizó el relevamiento y otros optaron simplemente por negarse a responder. Finalmente, los datos fueron analizados con el programa IBM SPSS Statistics 21.

Para comenzar con el análisis se inició por categorizar los puestos de los entrevistados. De las 25 personas consultadas, sólo 1 tenía un puesto de cajero, mientras que 10 eran mozos/as y 14 cubrían el puesto de encargado. Cabe aclarar en esta última categorización que hubo entrevistados que dijeron ser encargados pero además eran dueños del establecimiento gastronómico. Saber estos datos se consideró importante para el análisis debido a que genera un contexto para la investigación con el cual se puede concluir en que al no tener todos los entrevistados la misma jerarquía en el establecimiento, puede que no todos cuenten con la misma información y/o puedan tomar decisiones sobre el mismo. A continuación se puede apreciar la tabla con los datos de las frecuencias (cantidad de veces que se repiten las respuestas) y porcentajes de las respuestas.

#### puesto del entrevistado

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos encargado	10	40,0
mozo	14	56,0
cajero	1	4,0
Total	25	100,0

Fuente: elaboración propia en base a investigación

Al ser consultados por la concurrencia de turistas, los 25 afirmaron recibirlos. A continuación 17 entrevistados afirmaron recibir turistas en las temporadas altas, es decir invierno y verano, 3 afirmaron recibirlos solo durante la temporada de verano, y 5 afirmaron recibir turistas durante todo el año. En este punto, cabe remarcar que por lo que indican las respuestas, los turistas tienen una marcada tendencia a viajar sobre todo en verano a la ciudad. Seguidamente se consultó por la cantidad de clientes que eran turistas.

#### Porcentaje de clientes que son turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos menos del 50%	3	12,0
50%	4	16,0
más del 50%	16	64,0
no sabe/no contesta	2	8,0
Total	25	100,0

Fuente: elaboración propia en base a investigación

Los resultados arrojaron que 50% o más de los clientes de 20 establecimientos son turistas y solo 3 mencionaron que menos del 50% de sus clientes son efectivamente turistas, mientras que 2 dijeron desconocer dicho porcentaje.

Estas preguntas aportaron datos sobre la relación que tenían los establecimientos del estudio con la actividad turística. A continuación se presentarán los datos obtenidos con relación al veganismo.

Para profundizar en el tema, se consideró pertinente realizar la pregunta principal sobre el veganismo. ¿Saben los entrevistados que es el veganismo?.

**¿Sabe que es el veganismo?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	21	84,0
	NO	4	16,0
	Total	25	100,0

Fuente: elaboración propia en base a investigación

Sobre el conocimiento del estilo de vida en estudio, 21 entrevistados dijeron saber que es el veganismo, mientras que los 4 restantes dijeron no saber de qué se trata. Si bien la gran mayoría dio una respuesta afirmativa a la pregunta, el hecho de que haya 4 entrevistados que contestaron negativamente puede dar pie a la conclusión de que podría haber una falta de preparación para atender y cumplir con las necesidades de los clientes. En adhesión a esta pregunta se consideró de interés consultar por el conocimiento de la residencia de más de 1000 personas veganas en la ciudad, siendo este número conocido a través de la información que brindan los mismos veganos de la región estudiada en la red social Facebook.

**¿Sabe que hay más de 1000 ciudadanos barilochenses veganos?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	3	12,0
	NO	22	88,0
	Total	25	100,0

Fuente: elaboración propia en base a investigación

Como se puede apreciar en la tabla, a esta pregunta sólo 3 entrevistados contestaron positivamente. Éstos, por lo tanto, se encontraban al tanto de la cantidad aproximada de personas que practican el estilo de vida vegano en San Carlos de Bariloche, mientras que los otros 22 dijeron no tener conocimiento de esa cifra.

En este sentido se prosiguió a indagar sobre el conocimiento de la campaña 'Aquí como yo', realizada por la Unión de Vegetarianos Patagónicos para la categorización de establecimientos de expendio de comida según su oferta vegetariana, cual fue declarada de Interés Municipal y que nació a partir de la demanda de turistas de la ciudad.

**Conocimiento de la campaña "Aquí como yo", declarada de Interés Municipal**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	3	12,0
	NO	22	88,0
	Total	25	100,0

Fuente: elaboración propia en base a investigación

En cuanto a los resultados obtenidos para esta pregunta, solo 3 entrevistados dijeron conocer la campaña declarada de Interés Municipal. La gran mayoría, 22 participantes, declararon no tener conocimiento de la misma. Un dato de color sobre esta campaña es que al momento de relevar los establecimientos gastronómicos para este trabajo, ninguno tenía en su fachada una etiqueta que lo categorice dentro de la oferta vegetariana, factor que indicaría que además del escaso conocimiento de la campaña, la oferta no es muy amplia.

A partir de este punto, las preguntas dejaron de ser dirigidas al personal, para ser referidas al establecimiento en sí. En este sentido se realizó la pregunta que se considera de mayor interés para esta parte de la investigación: ¿Cuenta el establecimiento con al menos una opción vegana?

**¿Cuenta el establecimiento con al menos una opción vegana?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	8	32,0
	NO	17	68,0
	Total	25	100,0

Fuente: elaboración propia en base a investigación

Los resultados arrojaron que del total de establecimientos relevados, sólo 8 cuentan con una opción vegana. Se entiende por opción vegana a un plato que cuenta con los componentes nutricionales que necesita una alimentación de este estilo.

Al momento de hacer esta pregunta se observó que, en algunos casos, los entrevistados confundieron opción vegana con opción vegetariana. Como se desarrolló anteriormente en la tesis, estos grupos no pueden ser homogeneizados, ya que los vegetarianos consumen derivados animales, excluyendo sólo la carne de su dieta, mientras que los veganos no consumen ningún tipo de derivado animal. La confusión de estas dietas llevó a que algunos entrevistados contesten afirmativamente cuando en realidad el establecimiento no cuenta con una opción verdaderamente vegana. Incluso, aquellos que anteriormente habían negado saber lo que era el veganismo, confundieron opción vegana con opción celíaca.

Además, a pesar de algunas respuestas afirmativas, al observar el menú, las opciones que los entrevistados consideraban veganas eran solo simples ensaladas. Es menester aclarar que si bien no cuentan con derivados animales, estas alternativas no son consideradas como verdaderas opciones veganas como tales por las personas que practican este estilo de vida ya que muchas veces carecen de los nutrientes necesarios.

A continuación se les consultó si algún cliente en alguna ocasión les preguntó si tenían una opción vegana o si podrían adaptar alguno de sus platos a sus necesidades.

**¿Algún cliente preguntó si contaban con una opción vegana o pidió la adaptación de alguna opción existente en el menú?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	21	84,0
	NO	4	16,0
	Total	25	100,0

Fuente: elaboración propia en base a investigación

Las respuestas de esta pregunta dan pie para confirmar que existe la demanda de personas veganas, ya que a 21 establecimientos en algún momento les consultaron por algún plato que se adapte a sus necesidades.

Siguiendo con el cuestionario, y a partir de la pregunta sobre la existencia de alguna opción vegana en el menú del establecimiento, surgieron dos alternativas posibles: a los que contestaron que el establecimiento contaba con una opción vegana se les preguntó si creían que la incorporación de una opción de este estilo incrementó las ventas.

**¿Cree que la incorporación del menú vegano incrementó las ventas?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	5	20,0
	NO	2	8,0
	Total	7	28,0
Perdidos	Sistema	18	72,0
Total		25	100,0

Fuente: elaboración propia en base a investigación

De los entrevistados, 5 contestaron que efectivamente creen que la incorporación de una opción vegana incrementó sus ventas, mientras que 2 dijeron no creer que la incorporación de dicha opción haya variado sus ventas y 1 persona se abstuvo de contestar alegando no saberlo.

Por otro lado, a los que negaron tener un plato vegano en su menú, se les consultó si creían, en base a la experiencia del establecimiento, que la incorporación de un plato vegano incrementaría sus ventas.

**¿Cree que la incorporación de una opción vegana incrementaría las ventas?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	5	20,0
	NO	11	44,0
	Total	16	64,0
Perdidos	Sistema	9	36,0
Total		25	100,0

Fuente: elaboración propia en base a investigación

A este interrogante, 11 entrevistados dijeron no creer que la implementación de una opción vegana afecte positivamente a las ventas del establecimiento, mientras que 5 contestaron que sí creían que la incorporación aumentaría las ventas y 1 entrevistado restante prefirió no contestar esta pregunta.

Para finalizar con esta parte de la investigación se les preguntó al grupo de entrevistados que afirmó que el establecimiento gastronómico no contaba con una opción vegana, si estarían dispuestos a agregar una.

### ¿Estaría dispuesto a agregar una opción vegana?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	3	12,0
	NO	12	48,0
	Total	15	60,0
Perdidos	Sistema	10	40,0
Total		25	100,0

Fuente: elaboración propia en base a investigación

De los establecimientos que no contaban con una opción vegana al momento, solo 3 contestaron que estarían dispuestos a agregar una, mientras que 12 manifestaron que no lo harían. Por otro lado, 2 participantes se negaron a contestar ya que dijeron que esa decisión no dependía de ellos por el puesto en el que se empleaban.

### Relevo de personas veganas

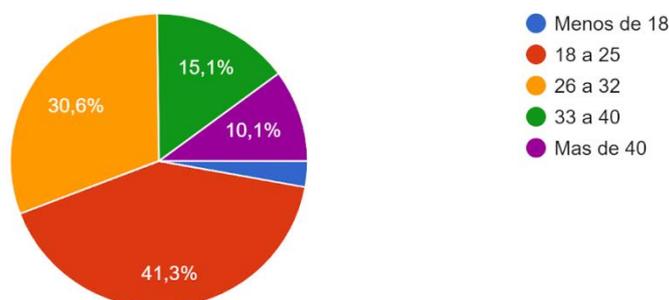
Para completar la investigación, se llevó a cabo un análisis de la percepción de satisfacción de las personas veganas en cuanto a la oferta gastronómica brindada por San Carlos de Bariloche. El único requisito que se pidió a los encuestados fue que sean veganos, sin importar la nacionalidad. Haber viajado a Bariloche tampoco fue un requisito obligatorio ya que una de las intenciones del análisis fue además, determinar cuán importante es para los potenciales turistas veganos de un destino que el mismo cuente con una oferta adaptada a sus necesidades en la decisión de viaje.

El instrumento utilizado para este caso, como se mencionó con anterioridad, fue un cuestionario semi-estructurado que se difundió en diversos grupos de Facebook provenientes de distintas provincias y ciudades de Argentina y de países limítrofes. Se realizaron 385 encuestas. Los gráficos expuestos a continuación fueron realizados por la plataforma Google Forms.

Para empezar, se comenzó por segmentar a los participantes por edades. Dicha segmentación se realizó para poder sacar conclusiones en cuanto a las preferencias de los veganos por su edad.

#### Edad:

385 respuestas



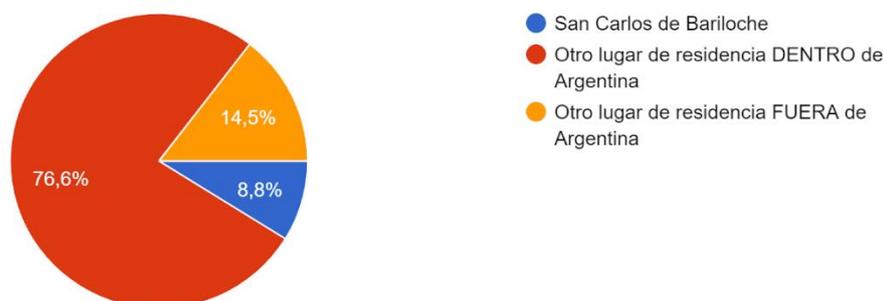
El segmento etario de mayor porcentaje se encuentra entre los 18 y 25 años, comprendiendo el 41,3%. Este porcentaje es seguido por el 30,6% que tiene una edad entre los 26 y 32 años. El 15,1% de los encuestados tiene entre 33 y 40 años, mientras que el 10,1% tiene más de 40 años y el 2,9% es menor de 18 años.

Una de las particularidades de las personas veganas es que se caracterizan por tener un desarrollo espiritual (Mann, 2014). San Carlos de Bariloche, por su parte se caracteriza por su gran oferta de ecoturismo. En este contexto, uno de los grupos de turistas más comunes que realiza este tipo de turismo es el grupo de viajeros comúnmente conocido como mochileros, viajeros que buscan el autoconocimiento mientras recorren lugares nuevos para conocer nuevas culturas y paisajes (Martin-Cabello & García-Manso, 2015), lo cual puede relacionarse con el desarrollo espiritual. Si bien hay pocos datos empíricos sobre ellos, Sørensen (2013) define el perfil de los mochileros como jóvenes de 18 a 33 años en general. Este rango etario casualmente, es el mismo recabado en esta investigación que aparece en mayor porcentaje. En este marco, no resulta extraña la relación entre los veganos y los mochileros, ya que son vistos como "culturalmente hippies", debido a la filosofía del desarrollo espiritual que ambos comparten (Mann, 2014 y Martin-Cabello & García-Manso, 2015). Así, podría concluirse en que, si bien no hay ningún estudio oficial que indique cuantos turistas de Bariloche son veganos, podría haber una relación entre estos dos tipos de turistas y sus preferencias.

Prosiguiendo con la encuesta, se les consultó por el lugar de residencia a los participantes.

#### Lugar de residencia:

385 respuestas

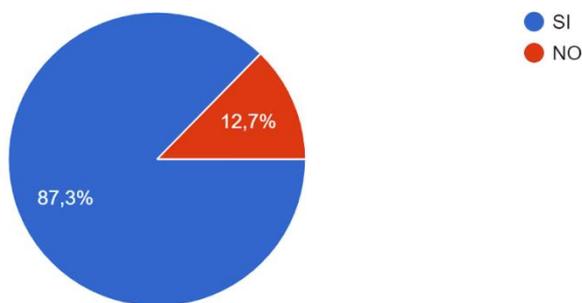


Como se puede visualizar en el gráfico, de los 385 encuestados, el 76,6% es residente argentino, mientras que el 14,5% vive fuera del país y el 8,8% es residente de la ciudad de Bariloche.

A continuación se les consultó a todos los participantes si a la hora de visitar una ciudad, es una preocupación para ellos el hecho de no encontrar opciones veganas en el lugar.

A la hora de visitar una ciudad, ¿te preocupa no encontrar opciones de comida vegana?

385 respuestas

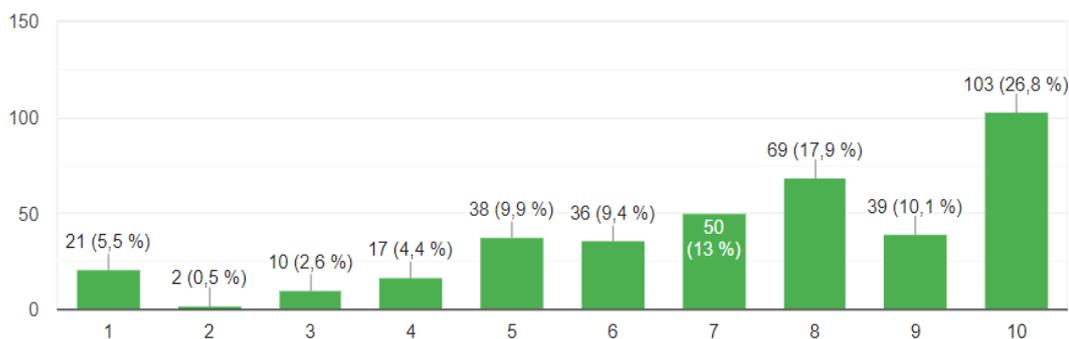


El 87,3% de los participantes contestó afirmativamente, mientras que solo el 12,7% afirmó que no es relevante encontrar opciones veganas. Esto podría indicar un atributo de decisión para visitar un destino.

En conjunto a esta pregunta, se les consultó por el grado de determinación para viajar a una ciudad, que ésta cuente con oferta vegana.

¿Cuán determinante es que la misma tenga oferta de comida vegana?

385 respuestas



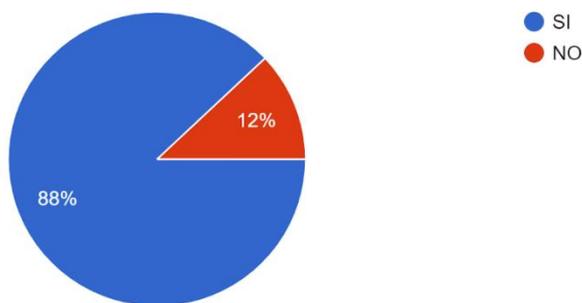
Para este interrogante se utilizó como herramienta de medición la escala *likert*, donde 1 significa nada determinante y 10 significa muy determinante, el punto 5 demuestra entonces, indiferencia hacia la oferta vegana. Se utilizaron 10 puntos en la escala para generar mayor sensibilidad en los resultados. Interpretando los puntos en pares, los resultados arrojan que para la mayor parte de los participantes es muy determinante en su decisión de viaje encontrar opciones veganas en el destino, esto se observa en los resultados de los puntos 9 y 10, cuales suman el 36,9% de los encuestados, un total de 142 personas. Para el 6% de los participantes la oferta vegana ofrecida por el destino es nada determinante, siendo este porcentaje la sumatoria del resultado de los puntos 1 y 2.

A partir de estos resultados se puede interpretar que la oferta gastronómica es un atributo decisivo en la elección de un destino para las personas veganas.

Posteriormente se les requirió solo a las personas que conocen Bariloche, ya sea porque la visitaron o porque viven en la ciudad, que respondan preguntas sobre la oferta gastronómica de la misma. En primer lugar se les consultó si salieron a comer afuera.

¿Saliste a comer afuera? (restaurantes, bares o cafés)

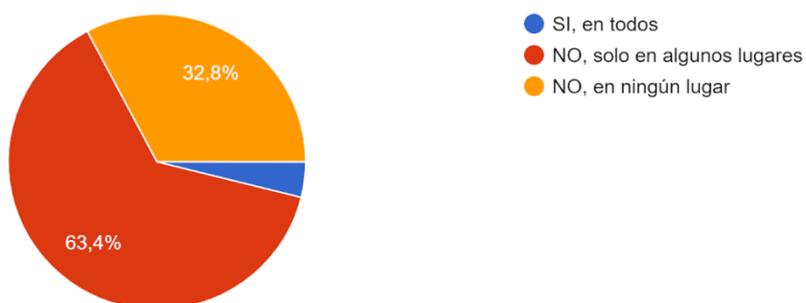
249 respuestas



El 88% de los encuestados contestó que salieron a comer afuera en Bariloche, mientras que el 12% contestó negativamente. A los participantes que contestaron afirmativamente se procedió a preguntarles si encontraron al menos una opción vegana en todos los lugares que visitaron.

¿Encontraste en el menú al menos una opción vegana en todos los lugares a los que saliste a comer?

232 respuestas



A esta pregunta, el 63,4% contestó que solo en algunos lugares encontró una opción vegana, mientras que solo el 3,8% encontró opciones en todos los lugares a los que acudió. Es interesante mencionar que el 32,8% de los encuestados no encontró una opción que se adecúe a sus necesidades en ningún lado.

A raíz de este interrogante me pareció interesante para la investigación consultarles a los participantes si recordaban el nombre de algún establecimiento que no tenga opción vegana a modo de enriquecimiento. Siendo que la pregunta era abierta, algunos participantes contaron sus experiencias:

*“No recuerdo específicamente, pero visité cervecerías y en todas me ofrecieron la guarnición de papas fritas. Ninguna de las que visité tenía opción vegana”*

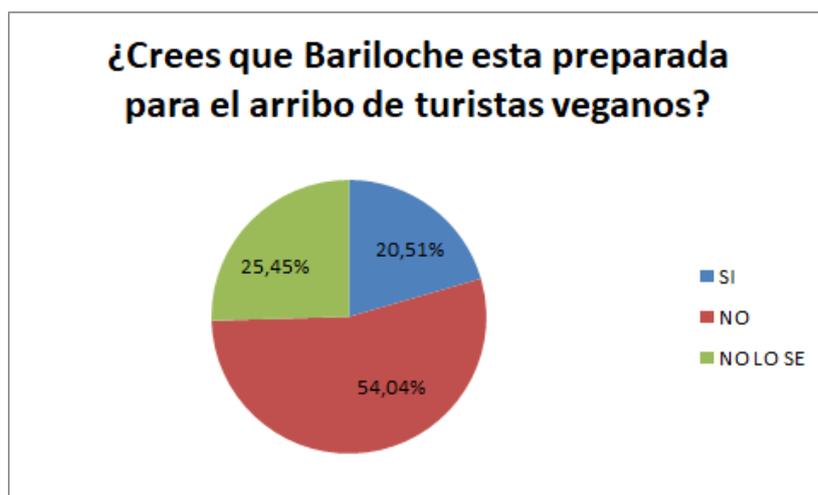
*“Voy a varios lugares y en la mayoría de las cervecerías la única opción vegana son papas fritas. Cuando quiero salir a comer bien tengo que investigar hasta encontrar una opción aceptable en un lugar no vegano, (...) rara vez saben el significado de la palabra ‘vegano’”*

*“No recuerdo los nombres, pero ninguno a los que fui tenía ni menú vegano, ni celíaco”*

*“(…)Manush (cervecería tradicional en la ciudad) no tiene opciones y son poco amigables al respecto”*

Estas respuestas darían pie al descontento de los que practican esta dieta, ya que sus experiencias fueron negativas por el desconocimiento de los establecimientos sobre este estilo de vida.

Para finalizar la encuesta, se les preguntó a los participantes con conocimiento de la ciudad, si creían que la misma está preparada para el arribo de turistas veganos. A esta pregunta, el 54,04% respondió no creer que la ciudad esté preparada para los turistas veganos, 20,51% respondió que efectivamente creen que la ciudad se encuentra preparada para el arribo de éstos y el 25,45% contestó no saberlo.



Fuente: elaboración propia en base a investigación

En adhesión a estos resultados, algunos encuestados dieron su opinión acompañando su respuesta:

*“Si bien se puede sobrevivir, creo que para unas vacaciones de tan solo una semana, ya tendrías que repetir el menú varias veces, porque hay opciones veganas pero realmente son pocas, y la mayoría no están muy difundidas por lo que también es difícil encontrar las pocas opciones que hay”*

*“En general le faltan opciones, ya demasiadas veces me han dicho que algo es vegano para luego enterarme que en realidad no lo era”*

*“La ciudad está preparada, aunque no hay mucha oferta vegana creo que los restaurantes, cervecerías y cafeterías que están ofreciendo opciones veganas alcanzan a satisfacer la demanda existente. Es cuestión de rotar por los distintos establecimientos para conseguir variedad de platos”*

*“Algunos restaurantes cuentan con platos que se pueden consumir, pero nutricionalmente tal vez no sean muy recomendados. Esporádicamente puedes disfrutar de una comida afuera y luego tratar de cocinarte en el caso de que puedas”*

*“No creo que esté preparada, viajé el año pasado allí (2018) y me sorprendió la escasez de opciones, pensé que al ser un lugar tan visitado por argentinos y extranjeros iba a contar con muchas opciones. Hasta pedí recomendaciones por grupos de Facebook y no me dieron muchas alternativas y las que encontré eran bastante malas lamentablemente”*

# Capítulo IV

## Conclusiones y sugerencias

## **Conclusiones**

Si bien es claro que los veganos son una minoría en el mundo, no dejan de ser turistas que buscan satisfacer sus expectativas y necesidades. La elección de un destino se basa en factores de interés individual, cultural, social, aspectos económicos, etc. y por ende no puede basarse en un solo atributo, sin embargo esta investigación empírica demostró que la oferta gastronómica es considerada muy importante para los turistas veganos.

La competencia entre destinos hace que la diferenciación se vuelva clave para distinguirse en el mercado. Así, la oferta gastronómica puede ser utilizada como ventaja competitiva. Salir a comer afuera, es una experiencia sensorial placentera que aporta valor a la experiencia turística (Kivela & Crotts, 2006).

Ser hospitalario dejó de ser un aspecto atribuible solo a hospedar a los turistas y cada vez se refiere más a complacer al “otro”, en sus costumbres y culturas. La hospitalidad entonces, se mide según la expectativa de los clientes y de este modo, será la personalización que se brinde al turista (De Souza Franco, 2005). Se considera interesante en el caso de la oferta gastronómica de un destino adaptar el concepto de hospitalidad porque invita a debatir si lo que se ofrece coincide con lo que el turista espera debido a que la oferta gastronómica usualmente es establecida bajo las costumbres locales (Jirón Fajardo, 2013).

Además, los turistas son protagonistas de sus propias experiencias y cuentan con herramientas que los ayudan a informarse sobre todas las opciones disponibles para decidir sobre sus acciones. Cada experiencia es subjetiva y en medida en la que los visitantes superen sus expectativas estarán más o menos satisfechos.

La satisfacción se da por la discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida, es decir cuánto o qué de lo que se esperaba obtener fue realmente obtenido. Se habla de percepción al ser la satisfacción un concepto subjetivo que difiere entre una o un grupo de personas con otras, por lo que la calidad diferirá para cada persona.

Teniendo en cuenta esto, al evaluar la relevancia que tiene para los turistas veganos disponer de una oferta gastronómica que se adapte a sus necesidades a la hora de decidir por un destino, según los datos obtenidos en la investigación realizada, el 36,9% dijo que contar con una oferta que se adapte a sus necesidades es muy determinante para elegir un destino al cual viajar. Esto indica claramente que la oferta gastronómica es un atributo decisivo para las personas veganas.

Al indagar la cantidad de restaurantes que cuentan con al menos una opción vegana en el centro de la ciudad, se conoció que solo el 32% de ellos contaba con una, pero en contraposición a ese resultado la encuesta arrojó que, además de no tener una opción vegana en su menú, el 16% ignoraba qué era el veganismo y no sabía que contiene un plato vegano, confundiendo éste con el vegetarianismo.

Considerando los datos brindados por los establecimientos entrevistados y las encuestas dirigidas a las personas veganas, se estima que el grado de adaptación de la oferta es bajo, ya que existe cierto grado de desconocimiento por parte de los establecimientos gastronómicos hacia lo que conlleva una dieta de este estilo de vida. Aun así, el 84% de los entrevistados que no contaba con una opción vegana, declaró que alguna vez le preguntaron si contaba con una opción apta o si podría adaptar alguna. Además, el 63,4% de los veganos encuestados respondió haber encontrado opciones veganas solo en algunos lugares, mientras que el 32,8% dijo no haber encontrado opciones en ningún establecimiento gastronómico visitado.

Por otro lado, al consultar a los participantes veganos de la encuesta qué pensaban sobre la ciudad y su preparación para recibir a los turistas veganos el 54,04% respondió creer que la ciudad no está preparada para recibirlos. Algunas de sus opiniones respecto a esto coincidieron en que hay opciones en la ciudad pero siendo turista es difícil encontrarlas debido a la falta de publicidad y al tiempo que los apremia. Aquí podemos citar a Jirón Fajardo (2013), quien afirma que “(...)si una persona está motivada a salir a comer, va a un determinado lugar con cierta expectativa y si realmente logra satisfacer esa motivación, su expectativa fue superada y repite la experiencia”. Por el contrario, si no logra satisfacer esa motivación y no supera sus expectativas, es posible que no repita la experiencia. En este sentido y teniendo en cuenta que el 96,2% no encontró en todos los establecimientos una opción que se adecúe a sus necesidades, es posible afirmar que la satisfacción de los veganos respecto a la oferta gastronómica en Bariloche es poca.

La campaña llevada a cabo por la Unión de Vegetarianos Patagónicos (UVP) sobre categorización de establecimientos de expendio de comidas no es de conocimiento para los establecimientos gastronómicos. Una de las condiciones que impuso la Municipalidad de Bariloche en la declaración de interés de esta campaña es que una vez que la UVP realice la lista de establecimientos categorizados, el municipio la pondría a disposición para los entes que la requieran. Sin embargo, se consultó a la Secretaría de Turismo y, en la oficina de informes turísticos de la ciudad aún no se brinda ninguna información oficial respecto a los establecimientos que cuentan con opciones aptas. Así mismo, declaran textualmente que no hay una gran demanda de turistas veganos y que el listado que ofrecen sobre oferta gastronómica en la oficina de informes turísticos no cuenta con categoría vegana ya que no es una modalidad, citando sus palabras “al menos por el momento”.

Actualmente la UVP se encuentra realizando la categorización de los comercios. Esto explicaría el por qué del desconocimiento por parte de los locales gastronómicos y la falta de información en las oficinas de información turística sobre el tema.

La investigación evidencia la existencia de un segmento del mercado que es relativamente nuevo en el mundo y que, gracias a la facilidad actual para obtener información sobre la ética animal, la salud, el medioambiente y la influencia de celebridades que lo adoptan y lo promocionan, no hace más que crecer día a día.

Vacacionar apenas unos días implica salir a comer afuera al menos una vez. Hoy en día, con el crecimiento del número de veganos en el mundo no es extraño pensar que cada vez hay más turistas con estas características. Un trato acorde a sus necesidades y que satisfaga sus expectativas no solo los beneficia a ellos sino que también beneficia a la imagen del destino en un contexto global en el que cada vez hay más información y los turistas son más exigentes.

Las situaciones anecdóticas que ocurrieron al realizar el relevo, tales como que uno de los entrevistados confunda el veganismo con la celiaquía, o que una entrevistada afirme contar en su restaurante con una opción vegana para luego leer el menú y concluir en que en realidad la opción que llamó vegana era vegetariana, inducen a afirmar que si bien se pueden encontrar algunas opciones aptas en la ciudad, hay un segmento del mercado que podría cubrirse y no se está teniendo realmente en cuenta.

En base a lo expuesto se puede ver una discrepancia entre las expectativas y la calidad percibida por parte de los turistas, puesto que existe una demanda que en su mayoría no está satisfecha con la oferta que les es brindada por el destino y además se evidencia desconocimiento por parte de la oferta sobre la demanda vegana.

No hay registro de ningún relevo de la demanda vegana realizada por parte del sector público, y la Secretaria de Turismo de la ciudad desestima a la misma, pero ¿En base a qué estudio?

De esta manera, tomando como referencia a la cantidad de establecimientos que cuentan con opción vegana y a la satisfacción de los turistas frente a la adaptación de la oferta, se concluye en que la ciudad no es lo suficientemente hospitalaria con los turistas veganos y así, la hipótesis no se cumple.

### **Sugerencias**

Dados los resultados finales, pese a que la oferta gastronómica vegana no define la elección de un destino *per se*, se observa una nueva y clara tendencia de preferencias en los turistas hacia el veganismo. A modo de sugerencia para mejoras en la oferta gastronómica local, creo beneficiosa la cooperación entre la Secretaría de Turismo de la ciudad con la Unión de Vegetarianos Patagónicos para crear un plan de acción que cubra la demanda existente de turistas veganos en Bariloche.

Así mismo, propongo para el sector público realizar un análisis de la demanda que verifique la rentabilidad de la misma para crear futuras estrategias de mercado. Por otro lado, teniendo como antecedente al caso de la ciudad de Villa Carlos Paz, considero beneficioso para el fortalecimiento de la imagen del destino que, mediante un proyecto de ordenanza que contemple la incorporación de un menú vegano en todos los establecimientos, la ciudad se promoció como “*veg-friendly*” o vegana amigable.

Finalmente, considero interesante para el sector privado brindar una capacitación en comida vegana a los gastronómicos que deseen ampliar su oferta para cubrir otros mercados.

## **Bibliografía**

Ahmed, Z. (1996). "The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective." *Journal of Professional Services Marketing*, N° 14, pp. 37-49.

Alfaro, E. (2005). "Índices nacionales de satisfacción". España: Análisis de los estudios Familiarit y Frontur. Estudios Turísticos. España.

Andreu Ivorra, M.J (2016). "Nutrición y salud en la dieta vegana." Universitat Oberta de Catalunya.

Arango Medina, C (2016). "El mundo vegano: un nuevo estilo de vida, una nueva ética" Universidad Eafit. Escuela de Administración. MBA. Bogotá 2016.

Barrero, M (2016). "Vegan menu as a decisive factor when booking a cruise through the Baltic Sea". Tampere University of Applied Sciences.

Bonder, N (2004). "A cabala da comida". Rio de Janeiro. Imago Ed., 2004.

Borges, M. (2015). "La revolución de los 22 días". Nueva York, Nueva York: Penguin Group.

Bosch, JL & Simonelli, A (2003). "Los centros turísticos como escala del desarrollo local. El rol de los municipios turísticos en un contexto de globalización de la economía". Aportes y Transferencias. Año 7. Vol 2. Universidad Nacional de Mar del Plata, pp. 31-44.

Camargo, L (2015). "Os interstícios da hospitalidade". *Revista Hospitalidade*. Vol 12, número especial. Maio.

Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., González, C. & Brent Ritchie, J.R. (2015). "La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación." Cuadernos de turismo, Vol 35, 71-94.

Clow, E., Kurtz, D.L., Ozment, J., Ong, B., (1997). "The antecedents of consumer expectations of services: An empirical study across four industries." *Journal of Services Marketing*. Vol 11. N°4. Pp.230-248.

Cohen, E. (1979). "A phenomenology of tourist experience". *Sociology*, Vol 13, 179-201.

Dellaert, B., Ettema, D.F & Lindh, C. (1998). "Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components." *Tourism Management*, N° 19, pp. 313-320.

De Souza Franco, E & Amaral Rego, R (2005). "Marketing estratégico para subculturas: um estudo sobre hospitalidade e gastronomia vegetariana em restaurantes da cidade de São Paulo".

Eriksen, W. (1970). "Kolonisation und Tourismus in Ostpatagonien". Ferd. Dumler Verlag, Bonn.

Filgueiras Nodar, J.M (2011). "¿Se puede enseñar la hospitalidad? Reflexiones desde la Bildung." Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 20 (2011) pp 824 – 841.

Folgado Fernandez, J. Hernandez Mogollón, J & Campón Cerro, A (2011). "El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas." Universidad de Extremadura.

Francione, G.L & Charlton, A. (2016). "¿Por qué una persona se volvería vegana? Introducción al debate animal." (C. Mavituna, Trans). Istanbul Metropolis Publishing House.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review*, Vol 37 N°1, 90–92.

García, A., Velázquez, M & Bernal, A (2015). "Alimentación saludable". Instituto de Nutrición e Higiene de los Alimentos. La Habana, Cuba.

Jimeno, E. (2002). "Formas alternativas de alimentación". Revista Elsevier. Vol 21. N° 9. Pp. 88-94 (Octubre 2002).

Hall, M, & Mitchell, R. (2001) "*Wine and food tourism*". En Douglas, N., Derrett, R. *Special Interest Tourism: Context and Cases. John Wiley & Sons, Brisbane*, pp. 307 – 239.

Halpern, M (2011). "*Healing your life. Lessons of the path of Ayurveda.*".

INDEC. Estadísticas de Turismo Internacional, marzo y primer trimestre 2019. Informes técnicos Vol 3. n°88. Recuperado de [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti\\_05\\_192B16A4C403.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_05_192B16A4C403.pdf) el 18 de febrero de 2020

Jafari, J. (2005). "El turismo como disciplina científica." Department of Hospitality and Tourism. University of Wisconsin-Stout.

Jirón Fajardo, E. (2013) "¿Por qué salir a comer? en busca de modelos que expliquen las motivaciones de comer en restaurantes". Revista Nacional de Administración. Vol 4. n°2. pp: 33-52.

Kim, J. H., Brent Ritchie, J. R. y McCormick, B. (2010). "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences." *Journal of Travel Research*, Vol 51. N°1, 12–25.

Kivela, J & Crofts, J (2006). "*Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*" *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Volume: 30 issue: 3, page(s): 354-377.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Principios de Marketing*. México Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. y Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. México: Pearson.

López Palomeque, F. (1999). "Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico". Universidad de Barcelona. Boletín de la A.G.E, N°. 28, 1999, págs. 23-38.

Mann, S (2014). "More than just a diet: An inquiry into veganism." University of Pennsylvania. Anthropology Senior Theses.

Martín-Cabello, A & García-Manso, A (2015). "Aprender a través del viaje: el turismo mochilero como experiencia educativa". *Opción*. Año 31, No. Especial 1 (2015): 430 – 448.

Maslow, A.H (1943). "A theory of human motivation." *Psychological Review*, Vol 5. N°4, 370–396.

Mora Contreras. C.E. (2011). "La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor." *Revista Brasileira de Marketing*. Vol 10. N°2, mayo-agosto. Pp.146-162. Universidade Nove de Julho, Sao Paulo, Brasil.

Moreno, E (1979). "Reminiscencias de Francisco P. Moreno." Eudeba, Buenos Aires.

Núñez, P & Barelli, A. (2013). "Marcas urbanas y sentidos sociales en disputa. San Carlos de Bariloche Argentina 1966-1983." *Historiela. Revista de Historia Regional y Local*. Vol 5, N°10.

Oliveira, B (2011). "Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil." *Revista de Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol 20, N°1, pp.229-242. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina.

Oliveira, S. (2008). "A importância da gastronomia na deslocação de visitantes – estudo de caso: Mealhada." *Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo*. Universidade de Aveiro.

Orden Reyes, C (2012). "La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos." Universidad de Huelva. Departamento de Dirección de Empresas y Marketing.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Retailing*, vol. 49, pp. 41-50.

Perez de Guzman Moore (1994). "Estilos de vida y teoría social" en Kaiero Uría, A.(ed). "Valores y Estilos de Vida de Nuestras Sociedades en Transformación." Bilbao. Universidad de Deusto.

Ricolfe, J.S.C., Merino, B.R., Valencia Marzo, S., Rabadan Ferrandis, M.T. & Martinez Rodriguez, C. (2008). "Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación del mercado" *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol 6. N°2. Pp-189-198.

Schembri, S & Sandberg, J (2011). "The experimental meaning of service quality". *Marketing Theory*. Vol 11. N°2. pp: 165-186.

Schluter, R (1993). "San Carlos de Bariloche: costos y beneficios del ecoturismo" F. Universidad Abierta y a Distancia Hernandarias. Buenos Aires.

Sørensen, A. (2003). "Backpacker Ethnography". *Annals of Tourism Research*. Vol. 30, N°4, pp.847-867.

Thompson, C.J. (1997) "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories", *Journal of Marketing Research*. Vol 34. pp: 438–56.

Tomillo Noguero, F (2013). "La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local." *Revista Hospitalidade*. Vol. 10 N°2. Dezembro 2013.

Traverso Cortés, J. (2007). "Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico". *Estudios Turísticos*. N°14 pp. 33-48.

Tunçay Son, G.Y & Bulut, M. (2016). "Vegan and Vegetarianism as a life style." *International Journal of Human sciences*, Vol. 13. N°1, pp. 830-843.

Varela Mallou, J., Prat Santaolària, R., Voces López, C., & Rial Boubeta, A. (2006). "Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería." *Psicothema*. Vol 18, N°1, pp.135-142. Universidad de Santiago de Compostela y Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Velásquez, G (2006). "Fundamentos de alimentación saludable". Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

Zarraga Cano, L., Cázares Garrido, I & Corona Sandoval, E. (2016). "Intermediación turística como elemento estratégico en el proceso de decisión de compra en mercados emergentes". *Revista Internacional Administración y Finanzas*. Vol 9. N°4. pp. 39-49.

Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.

### **Páginas web consultadas y notas periodísticas**

Barford, V. (2014). "El auge de los veganos a tiempo parcial." Recuperado de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/05/140522\\_finde\\_salud\\_nutricion\\_veganos\\_parciales\\_lavcocina\\_molecular\\_finde\\_az](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/05/140522_finde_salud_nutricion_veganos_parciales_lavcocina_molecular_finde_az) el día 19 de marzo de 2020.

Bariloche. Encuesta de Coyuntura Hotelera. (2019). Recuperado de <http://www.bariloche.gov.ar/gobierno-abierto/datos-abiertos/estadisticas-turisticas/> el 18 de febrero de 2020

Bariloche. Vías de accesibilidad a la ciudad de San Carlos de Bariloche. Recuperado de <https://www.barilocheturismo.gob.ar/es/como-llegar> el 19 de febrero de 2020.

Bariloche Turismo. Colonia Suiza. Recuperado de <https://www.barilocheturismo.gob.ar/es/colonia-suiza> el 15 de febrero de 2020.

Diario 20 minutos (10 de febrero de 2020). "El discurso vegano de Joaquín Phoenix en los Oscar: "nos sentimos con derecho a inseminar una vaca y robar a su bebe"." Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/4146409/0/joaquin-phoenix-discurso-vegano/> el 22 de marzo de 2020

Diario La Jornada (21 de junio de 2018). "Concejo declaró a Villa Carlos Paz "ciudad vegana-vegetariana amigable"." Recuperado de <http://www.lajornadaweb.com.ar/2018/06/21/concejo-declaro-a-villa-carlos-paz-ciudad-vegana-vegetariana-amigable/> el 22 de marzo de 2020

Diario La Vanguardia (23 de marzo de 2016). "Barcelona se declara ciudad Veg-Friendly, amiga de la cultura vegetariana y vegana". Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20160323/40635918651/barcelona-ciudad-vegfriendly-vegana-vegetariana.html> el 20 de marzo de 2020

Hostería Vegetariana. Recuperado de <http://www.hosteriavegetariana.com/index.html> el 21 de marzo de 2020.

Meat Free Mondays. About us. Recuperado de <https://www.meatfreemondays.com/about/> el 21 de marzo de 2020

Partido Vegano. Información. Recuperado de <https://partidovegano.es/informacion/> el 21 de marzo del 2020.

Unión Vegana Argentina (1 de octubre de 2019). "Población Vegetariana y Vegana de Argentina". Recuperado de <http://www.unionvegana.org/poblacion-vegana-y-vegetariana-de-argentina/> el 21 de marzo de 2020.

Unión Vegetariana Internacional. About us. Recuperado de <https://ivu.org/spanish/about.html> el 21 de marzo de 2020.

Unión Vegetariana Internacional. Historia. Recuperado de <https://ivu.org/history-legacy-pages.html> el 21 de marzo de 2020.

Unión Vegetarianos Patagónicos. Campañas. Recuperado de <https://www.unionvegpatagonicos.org/campa%C3%B1as/> el 21 de marzo de 2020

## **Anexos**

### **Anexo I - Entrevista estructurada a establecimientos gastronómicos.**

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:

DIRECCIÓN:

PUESTO DEL ENTREVISTADO:

- 1) ¿Recibe comúnmente turistas?  
¿En qué época del año?  
¿Qué porcentaje de clientes son turistas?
- 2) ¿Sabe que es el veganismo?
- 3) ¿Sabe que hay más de 1000 ciudadanos barilochenses veganos?
- 4) ¿Tiene conocimiento de la campaña que está siendo realizada por la 'Unión de Vegetarianos Patagónicos' de identificación y censo de establecimientos que expendan alimentos veganos en Bariloche declarada de interés municipal?
- 5) ¿Cuenta el menú del establecimiento con al menos una opción vegana?

SI: ¿Cree usted que la incorporación de la opción vegana incrementó sus ventas?

NO: ¿Algún cliente preguntó si contaban con alguna opción vegana o si se podía adaptar alguna?

¿Estaría dispuesto a agregar al menú una opción vegana?

¿Cree usted que con la incorporación de una opción vegana se incrementarían sus ventas?

## **Anexo II - Cuestionario semi estructurado dirigido a personas veganas.**

1. Edad:
  - Menos de 18 años
  - 18 a 25 años
  - 26 a 32 años
  - 32 a 40 años
  - Más de 40 años
2. Lugar de residencia:
  - San Carlos de Bariloche.
  - Otro lugar de residencia DENTRO de Argentina
  - Otro lugar de residencia FUERA de Argentina
3. A la hora de visitar una ciudad, ¿Te preocupa no encontrar opciones de comida vegana?
4. ¿Cuán determinante es que la misma tenga oferta de comida vegana?

### **Si conocés San Carlos de Bariloche:**

1. ¿Saliste a comer afuera? (restaurantes, bares o cafés)
2. ¿Encontraste en el menú al menos una opción vegana en todos los lugares a los que saliste a comer?
  - SI, en todos lados
  - NO, solo en algunos lugares
  - NO, en ningún lugar
3. ¿Podrías nombrar algún lugar donde hayas ido a comer y tengan (o no) opción vegana?
4. ¿Crees que la ciudad de Bariloche está preparada para albergar turistas veganos gastronómicamente hablando?

**Anexo III - Declaración de interés por la Municipalidad de San Carlos de Bariloche de la Campaña "Aquí como yo"**



**Concejo Municipal**  
Municipalidad de San Carlos de Bariloche

03 D I C 2013

DECLARACIÓN N°

-CM-13

2 9 5 - 1 3 4 0

**DESCRIPCIÓN SINTÉTICA: DECLARAR DE INTERÉS MUNICIPAL LA  
CAMPAÑA DE LA UNION VEGETARIANOS PATAGÓNICOS**

**ANTECEDENTES**

Carta Orgánica Municipal.  
Ordenanza 2071-CM-10  
Nota Solicitud Declaración de Interés  
Carpeta con especificaciones  
Proyecto de Ley de la ciudad Corrientes

**FUNDAMENTOS**

Dentro del conjunto de personas que ha decidido alimentarse sin la utilización de productos que sean obtenidos del Reino animal existe un gran abanico de matices que han de tenerse en cuenta. Son vegetarianos y veganos los que se alimentan sin la utilización alguna, de productos del reino animal.

Del vegetarianismo existen variantes que aceptan los subproductos de los animales que el humano no ha matado para obtenerlos, como son el huevo, la leche y la miel y que respectivamente se denominan: Ovovegetariano, Lactovegetariano y Apivegetariano y aquel que acepta las tres opciones es un Ovolactoapivegetariano.

Que otras variantes son el Frutariano (porcentaje máximo de frutas en el menú) y el Crudivvegano (se alimenta del Reino vegetal crudo).

Esta forma de alimentarse no puede ser tomada como una Dieta, ya que no es para enfermos, sino que es una forma de vida basada en la ética, la justicia, la salud y el bienestar de los que les rodean.

Día a día aquellos que la adoptan son más, y es imprescindible que la gastronomía se adapte a las circunstancias de este cambio cultural mundial. La población de Bariloche incrementa sus habitantes vegetarianos y son miles los turistas argentinos como de países extranjeros que nos visitan y que tanto unos como otros se ven en circunstancias confusas al tener que decidir por un lugar donde comer.

Los productos del Reino vegetal y sus subproductos se han acomodado en los dos primeros y privilegiados pisos de la base de la pirámide alimenticia por derecho propio, pues son básicos en la alimentación humana.

Tanto nutricionistas como expertos en alimentación tienen a la alimentación vegetariana como principal referente de una dieta equilibrada, de modo que esta, es sinónimo de salud y bienestar. Su diversidad y sus posibilidades culinarias han demostrado ser infinitas, ampliando sin descanso el repertorio vegetariano, hasta cumplir cualquier oferta gourmet de restaurantes internacionales. Sumándole el respeto por la vida animal, hacen que ser vegetariano tenga asociada una visión muy humana y muy arraigada en el respeto por la salud y el equilibrio a gran nivel.

El hecho de no consumir ingredientes de origen animal puede ser por diversos motivos. Uno de ellos es la salud. Miles de personas en la actualidad sufren intolerancia a diferentes ingredientes de origen animal, los más conocidos son la intolerancia a la lactosa o al huevo.

"2013, Año del 30° aniversario de la recuperación de la Democracia"



## Concejo Municipal

Municipalidad de San Carlos de Bariloche

No obstante también existen miles de personas que no sufren desequilibrios ni enfermedades pero que eligen libremente llevar una alimentación sin ingredientes animales, ya sea por motivos, éticos, morales, religiosos, ecológicos, etc.

La Asociación Americana de Dietética, la más grande del mundo en este campo, ha afirmado que "la alimentación vegetariana, adecuadamente planificada, incluyendo aquellas que son vegetarianas estrictas o veganas, son saludables y nutricionalmente adecuadas", y no sólo eso, sino que "pueden incluso proporcionar beneficios para la salud en la prevención y tratamiento de determinadas enfermedades crónicas degenerativas, tales como obesidad, enfermedad coronaria, hipertensión, diabetes, cáncer de colon y otras".

Es importante difundir una tipología de alimentación que se ha ido consolidando dentro el panorama gastronómico de nuestra ciudad y que cuenta con un impacto y una demanda cada vez más amplia. La cocina vegetariana une cultura, salud y respeto por el medio ambiente.

En todo el mundo millones de personas declaran no consumir productos de origen animal. Tan sólo en Inglaterra se calcula que la población de veganos alcanza el medio millón, a la vez que existen cerca de 8 millones de ovo-lacto-vegetarianos. Todas estas personas son atendidas comercialmente por restaurantes, bares, y mercados vegetarianos o veganos, donde la ley sobre etiquetado de alimentos y gastronomía existe ya hace más de 10 años.

También existen comercios gastronómicos que siguen manteniendo una carta con todo tipo de productos, pero que han creado un apartado en la misma para platos con contenido animal cero, con el fin de captar a este público con un alto nivel de fidelidad, superior a otro tipo de clientes del sector de la restauración. En estos casos, la experiencia ha demostrado que se capta mejor la atención de este público cuando en el local y carta del menú se hace algún tipo de mención especial o bien se destaca lo vegetariano utilizando algún icono fácil de reconocer.

La expansión de la opción vegetariana, no sólo como opción gastronómica, sino también como estilo de vida, es un síntoma inequívoco del talante abierto y respetuoso de nuestra ciudad, con el valor añadido de contribuir a la dinamización económica y de posicionar internacionalmente a San Carlos de Bariloche en favor de los valores éticos, de salud y el medioambiente.

La Unión Vegetarianos Patagónicos ha comenzado una campaña y censo de los comercios que expenden alimentos veganos-vegetarianos. Viendo la necesidad, ante la demanda de turistas del país, como extranjeros y ciudadanos de esta ciudad que se ven en la disyuntiva constante de no poder distinguir que restaurante o local de expendio de comidas coincide con su decisión de alimentarse, es que han asumido la responsabilidad de comenzar una Campaña para identificarlos.

Se realizará, luego de una consulta y acuerdo con los propietarios, la identificación con uno de los tres tipos de adhesivos, que colocando en sus vidrieras, harán que se visualice fácilmente la opción "veg" que ofrecen.

Este listado será compartido con las diferentes asociaciones y fundaciones vegetarianas-veganos del país, Latinoamérica y Europa, para información de vegetarianos y veganos de diferentes latitudes.

La Municipalidad de San Carlos de Bariloche recibirá un listado para poder así, el ente turístico, dar información al respecto a los turistas que lo requieran.

  
IRMA HANECK  
Concejo Municipal - Bloque Sur  
Municipalidad de San Carlos de Bariloche

  
DRA. ELENA WELLESCHIK  
Concejo Municipal - Bloque UCR  
Municipalidad de San Carlos de Bariloche

  
RAMÓN CHIOCCONI  
Presidente Concejo Municipal  
San Carlos de Bariloche

AUTORES: Presidente del Concejo Ramón Chiocconi FPV-PJ, Carlos Valeri (Frente Grande), Alejo Ramos Mejía (FPV-PJ), Leandro Lescano (AFSP), Irma Haneck (SUR), Elena Welleschik (UCR), Mauro González (PVyC)

INICIATIVA: Jorge T. Bogner

"2013, Año del 30º aniversario de la recuperación de la Democracia"



**Concejo Municipal**  
Municipalidad de San Carlos de Bariloche

El proyecto original N° \_\_\_\_\_, fue aprobado en la sesión del día \_\_\_\_\_, según consta en el Acta N° \_\_\_\_\_. Por ello, en ejercicio de las atribuciones que le otorga el Art. 38 de la Carta Orgánica Municipal,

EL CONCEJO MUNICIPAL DE SAN CARLOS DE BARILOCHE

SANCIONA CON CARÁCTER DE DECLARACIÓN

Art. 1º)	Se declara de interés municipal la Campaña y censo de los comercios que expenden alimentos veganos-vegetarianos que realizará la Unión Vegetarianos Patagónicos en la ciudad de San Carlos de Bariloche a partir de la primer semana de diciembre de 2013..
Art. 2º)	La presente declaración no implica la obligatoriedad de efectuar erogaciones por parte de la Administración Municipal.
Art. 3º)	Comuníquese. Dése a publicidad. Tómese razón. Cumplido, archívese.

"2013, Año del 30º aniversario de la recuperación de la Democracia"

## **Anexo IV - Declaración de Villa Carlos Paz como ciudad “vegana-vegetariana amigable”**

### **CONCEJO DE REPRESENTANTES DE LA CIUDAD DE VILLA CARLOS PAZ SANCIONA CON FUERZA DE ORDENANZA**

**Artículo 1º.- DECLÁRESE a la ciudad de Villa Carlos Paz como “CIUDAD VEGANA-VEGETARIANA AMIGABLE”** con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los Carlospacenses e incentivar el turismo y la gastronomía vegana y vegetariana en la región.

**Artículo 2º.-** Todos los restaurants, parrillas, pizzerías, patios de comidas, fast-food, establecimientos educativos que posean comedor, bares, cafés, cantinas, o cualquier otro local gastronómico con servicio de mesa legalmente habilitados en la Ciudad de Villa Carlos Paz (incluyendo los hoteles, Apartos u otros similares que brinden estos servicios), deben ofrecer a los clientes, al menos, dos menú veganos y dos vegetarianos como alternativa de consumo entre sus productos alimentarios, garantizando el derecho a la salud, a la igualdad, y a la libre elección de consumo, de productos exentos de explotación animal.

**Artículo 3º.-** Los locales gastronómicos o lugares establecidos en el artículo anterior (salvo los mencionados en el segundo párrafo), deben colocar en el frente del respectivo local o lugar, por sobre la puerta de acceso principal del mismo y a una distancia no mayor a un metro de ella, o en algún otro lugar visible al público, un cartel con las nomenclaturas que indiquen la “disponibilidad de dichos menús”.

**Artículo 4º.-** La autoridad de Aplicación de esta norma es la Secretaria de Turismo del Municipio de la Ciudad o quien en su defecto se disponga. Dicha autoridad, coordina con las otras áreas municipales respectivas la implementación y difusión masiva del contenido de la presente Ordenanza en los lugares establecidos en los siguientes artículos, y tiene a su cargo la vigilancia y control de su efectivo cumplimiento, bajo sanción de multa que ella determinara a partir de la promulgación de la presente.

**Artículo 5º.-** La Reglamentación de la presente norma está a cargo de la Autoridad de Aplicación, la cual además establece los requisitos y características de la “nomenclatura” a utilizar. A modo enunciativo, se establece la siguiente nomenclatura:

- 1. Vegetariano** – Local gastronómico que ofrece productos exclusivamente vegetales, pero que admite el uso de productos de origen animal, como la leche, los huevos y/o la miel.
- 2. Vegetariano amigable** – Local gastronómico no vegetariano, que indica los platos vegetarianos de la carta y/u ofrece un menú vegetariano.
- 3. Vegano** – Local vegano que excluye el uso de productos de origen animal.
- 4. Vegano amigable** – Local gastronómico no vegano, que indica los platos veganos de la carta y/u ofrece un menú vegano.

**Artículo 6º.-** Las disposiciones de la presente ordenanza deben reglamentadas dentro de los noventa (90) días de su promulgación.

**Artículo 7º.- GIRAR** al Departamento Ejecutivo Municipal para su promulgación.-

**ORDENANZA N° 6368**