



**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

**MODALIDAD:
INVESTIGACIÓN**

Ana María Linares Pérez

**Tutora
Yency Marcela Velandia**

**¡Turismo para veganos! Diversificación de la oferta turística para la satisfacción de
un segmento emergente en Bogotá, Colombia.**

Bogotá, D.C.

25 de Noviembre del 2021

**¿TURISMO PARA VEGANOS! DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA
TURÍSTICA PARA LA SATISFACCIÓN DE UN SEGMENTO EMERGENTE EN
BOGOTÁ, COLOMBIA.**

Ana María Linares Pérez

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

BOGOTÁ, D.C., 25 DE NOVIEMBRE DEL 2021

**¡TURISMO PARA VEGANOS! DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA
PARA LA SATISFACCIÓN DE UN SEGMENTO EMERGENTE EN BOGOTÁ,
COLOMBIA.**

Ana María Linares Pérez

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
PROFESIONAL EN TURISMO**

Tutora

Yency Marcela Velandia

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

BOGOTÁ, D.C., 25 DE NOVIEMBRE DEL 2021

Resumen

Ésta investigación se realizó con el propósito de reconocer las tipologías de turismo que pueden ser adaptadas para satisfacer las necesidades de disfrute del tiempo libre por parte del segmento de veganos en la ciudad de Bogotá con la finalidad de desarrollar protocolos turísticos que puedan ser ejecutados en dichas actividades. Se llevó a cabo un estudio de tipo analítico a nivel aprehensivo. La muestra poblacional estuvo compuesta por 260 personas veganas de la ciudad de Bogotá que sienten gusto por viajar, a quienes se envió una encuesta virtual auto dirigida a través de redes sociales como Facebook e Instagram. Los resultados obtenidos mostraron que no existe preferencia o inclinación por alguna tipología o actividad turística específica, de hecho los gustos y preferencias son diversos. El único fin de un turista vegano es no atentar contra la vida de los animales no humanos. Se trata entonces, de un estudio que sienta las bases para que se puedan desarrollar futuras investigaciones relacionadas con el turismo y el veganismo.

Palabras clave: veganos, segmentación de mercados, oferta turística, actividades turísticas, servicios turísticos, tipologías turísticas, protocolos.

Abstract

This research was carried out with the purpose of recognizing the types of tourism that can be adapted to satisfy the needs of the vegan segment in the city of Bogota to enjoy their free time in order to develop tourism protocols that can be implemented in such activities. An analytical study was carried out at an apprehensive level. The population sample was composed of 260 vegans from the city of Bogotá who like to travel, to whom a self-directed virtual survey was sent through social networks such as Facebook and Instagram. The results obtained showed that there is no preference or inclination for any specific type or tourist activity; in fact, tastes and preferences are diverse. The only purpose of a vegan tourist is not to harm the lives of non-human animals. This is a study that lays the groundwork for future research related to tourism and veganism.

Key words: vegans, market segmentation, tourism supply, tourism activities, tourism services, touristic typologies, protocols.

OBJETIVOS

Objetivo General

Reconocer las tipologías de turismo que pueden ser adaptadas para satisfacer las necesidades de disfrute del tiempo libre para el segmento de veganos en Bogotá con la finalidad de desarrollar protocolos turísticos que puedan ser ejecutados en dichas actividades.

Objetivos Específicos

1. Caracterizar un segmento de personas veganas de la ciudad de Bogotá.
2. Identificar qué actividades llaman la atención de los veganos para disfrutar su tiempo libre y qué relación existe entre éstas actividades y el turismo.
3. Proponer protocolos que integren las necesidades con los gustos y preferencias del segmento de veganos y garanticen su participación en actividades turísticas.

Tabla de Contenido

Resumen	1
Abstract	1
Introducción.....	2
1. Problema de investigación	5
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
1.3 Justificación	7
2. Antecedentes	8
2.1 Antecedentes Documentales	8
2.2 Referentes Conceptuales.....	13
Sobre el Veganismo... ..	14
Razones para Seguir el Veganismo	15
¡Turismo para Veganos! Tiempo Libre y Diversificación de la Oferta Turística	21
La Segmentación.....	25
Tipologías Turísticas para Veganos	26
Protocolo de Actividades Turísticas.....	27
2.3 Marco legal	28
3. Metodología Aplicada	32
3.1 Limitaciones.....	35
4. Análisis e interpretación de resultados.....	35
4.1 Conclusiones	69
4.2 Recomendaciones	72
Referencias bibliográficas.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de segmentación de mercados en el turismo.....	25
Tabla 2 Resultados pregunta 16.....	44
Tabla 3 Resultados pregunta 17.....	45
Tabla 4 Resultados pregunta 22.....	47
Tabla 5 Resultados pregunta 23.....	49
Tabla 6 Respuestas pregunta 24.....	50
Tabla 7 Resultados pregunta 32.....	54
Tabla 8 Tipologías turísticas aptas, no aptas y adaptables para veganos.....	61
Tabla 9 Características de las actividades turísticas adaptables para veganos.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Conceptos de diversificación según autores.....	24
Figura 2 Resultados pregunta 7. Género.....	38
Figura 3 Resultados pregunta 8. Edad.....	39
Figura 4 Resultados pregunta 9. Estado civil.....	39
Figura 5 Resultados pregunta 10. Nivel educativo.....	40
Figura 6 Resultados pregunta 12. No. de hijos.....	41
Figura 7 Resultados pregunta 13. Ocupación.....	41
Figura 8 Resultados pregunta 14. Ingresos mensuales.....	42
Figura 9 Resultados pregunta 15. Estratificación socioeconómica.....	43

ANEXOS

Anexo I. Diseño de encuesta para veganos de Bogotá.....	
Anexo II. Gráficas de resultados encuesta.....	
Anexo III. El viaje ideal de los veganos.....	
Anexo IV. Protocolo de servicios turísticos.....	
Anexo V. Protocolo de ecoturismo.....	
Anexo VI. Protocolo de turismo gastronómico.....	

Resumen

Ésta investigación se realizó con el propósito de reconocer las tipologías de turismo que pueden ser adaptadas para satisfacer las necesidades de disfrute del tiempo libre por parte del segmento de veganos en la ciudad de Bogotá con la finalidad de desarrollar protocolos turísticos que puedan ser ejecutados en dichas actividades. Se llevó a cabo un estudio de tipo analítico a nivel aprehensivo. La muestra poblacional estuvo compuesta por 260 personas veganas de la ciudad de Bogotá que sienten gusto por viajar, a quienes se envió una encuesta virtual auto dirigida a través de redes sociales como Facebook e Instagram. Los resultados obtenidos mostraron que no existe preferencia o inclinación por alguna tipología o actividad turística específica, de hecho los gustos y preferencias son diversos. El único fin de un turista vegano es no atentar contra la vida de los animales no humanos. Se trata entonces, de un estudio que sienta las bases para que se puedan desarrollar futuras investigaciones relacionadas con el turismo y el veganismo.

Palabras clave: veganos, segmentación de mercados, oferta turística, actividades turísticas, servicios turísticos, tipologías turísticas, protocolos.

Abstract

This research was carried out with the purpose of recognizing the types of tourism that can be adapted to satisfy the needs of the vegan segment in the city of Bogota to enjoy their free time in order to develop tourism protocols that can be implemented in such activities. An analytical study was carried out at an apprehensive level. The population sample was composed of 260 vegans from the city of Bogotá who like to travel, to whom a self-directed virtual survey was sent through social networks such as Facebook and Instagram. The results obtained showed that there is no preference or inclination for any specific type or tourist activity; in fact, tastes and preferences are diverse. The only purpose of a vegan tourist is not to harm the lives of non-human animals. This is a study that lays the groundwork for future research related to tourism and veganism.

Key words: vegans, market segmentation, tourism supply, tourism activities, tourism services, touristic typologies, protocols.

Introducción

Un turismo que se lleve a cabo bajo una postura ética basada en el respeto por la vida de los animales no humanos puede representar ciertas problemáticas a tener en cuenta tanto para los viajeros veganos como para los prestadores de servicios turísticos.

En el primer caso, el segmento de población vegana ha evidenciado que viajar puede implicar algunas dificultades a la hora de encontrar una oferta de servicios turísticos en la que la alimentación, el hospedaje, las actividades de entretenimiento, recreación, souvenirs, entre otros, no sean producto del maltrato y la explotación de estos seres sintientes. En concreto, la carne en el plato, la almohada rellena de plumas de ganso, la visita al zoológico, las pulseras elaboradas con conchas de mar, son solo algunos ejemplos de las dificultades a las cuales me refiero. Por su parte el oferente de estos servicios generalmente tiene una idea difusa sobre el concepto de veganismo y por tanto en todos los aspectos a tener en cuenta para satisfacer, a través de su oferta, las necesidades de éste segmento.

Bajo éste panorama, con una oferta turística escasa y limitada para un viajero que respeta la vida de los animales, y con poca información sobre las características de un turismo cuya oferta pueda acoger o dirigirse a personas veganas, se plantea a través de ésta investigación reconocer las tipologías de turismo que pueden ser adaptadas para satisfacer las necesidades de disfrute del tiempo libre para el segmento de veganos en Bogotá con la finalidad de desarrollar protocolos turísticos que puedan ser ejecutados en dichas actividades.

Con ésta investigación se pretende facilitar a los prestadores de servicios turísticos el acceso a una información que les permita establecer estrategias para diversificar su oferta dirigida a un público vegano y de ésta forma ampliar sus portafolios de servicios con la correcta adaptación de sus prácticas para que logren ser implementadas en los destinos sin maltratar o explotar a los animales no humanos.

Con el ánimo de plantear una propuesta de protocolos para ser tenida en cuenta por parte de los prestadores de servicios turísticos que estén interesados en extender su portafolio comercial y pretendan adaptar su oferta para recibir a este segmento, quien mejor que los mismos veganos para suministrar la información pertinente, es por ello que se realizan teniendo en cuenta los datos proporcionados por la muestra de la población objeto de estudio, es decir, veganos que viven en Bogotá y les gusta viajar.

Esta investigación tiene un amplio potencial a ser utilizada puesto que se trata de un estudio que brinda las bases teóricas para que la práctica de un turismo cuyo precepto sea el respeto por la vida de otros seres sintientes diferentes a la especie humana, se contemple como una realidad y no como la utopía de muchos veganos. Además, se pretende contribuir a la disminución y posterior abolición del maltrato y la explotación animal a través de las prácticas que tienen los turistas en los destinos.

Se busca que el turismo garantice el disfrute de la vida a través del ocio a un segmento de población que de cierta manera ha sido excluido de la actividad y que se identifica porque fundamentalmente respeta la vida en todas sus formas. Así mismo, es una oportunidad, para que instituciones tanto públicas, como privadas generen nuevos proyectos o líneas investigación partiendo de la información hallada, teniendo en cuenta que se trata de un tema poco explorado hasta el momento, pero que arroja datos muy valiosos y metodologías que se pueden replicar e incluso modificar y mejorar para estudios futuros y de mayor alcance. Conjuntamente, los protocolos resultantes de la investigación pueden convertirse en una herramienta de conocimiento útil para las empresas prestadoras de servicios turísticos que quieran ampliar y diversificar su oferta, dirigiendo sus productos a un público vegano, pero que no saben cómo hacerlo.

Con relación a la metodología, la investigación se lleva a cabo desde un enfoque mixto ya que responde a desarrollar los objetivos de éste estudio, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos. Desde el punto de vista cualitativo, se realiza utilizando fuentes secundarias académicas y no académicas además de secciones específicas en la encuesta aplicada para la segmentación de mercados, definición del perfil y construcción de los protocolos. Desde lo cuantitativo el instrumento utilizado (encuesta) utilizó una sección que permitió definir el perfil socio-demográfico y económico del segmento vegano que vive en Bogotá y que le gusta viajar. Para hallar el número ideal de encuestados se elige un método de muestreo no probabilístico y se aplica la fórmula de tamaño de muestra de población infinita.

Durante el desarrollo de la investigación se encontraron ciertas limitaciones que dificultaron un poco el proceso en las fases de diseño muestral y de recolección de la información. Así pues, al momento de delimitar la muestra de población a estudiar, se

encuentra que no existen estadísticas que proporcionen datos recientes sobre el número de veganos que viven en la ciudad de Bogotá, por lo tanto, el tamaño de la muestra se establece mediante datos del año 2016 y estimaciones aproximadas de ésta población.

El segundo limitante se encontró en la recolección de la información. Facebook e Instagram limitan el número de mensajes enviados a diario, pues caracteres repetitivos en los mismos (como el link de la encuesta), son identificados por el sistema como Spam, bloqueando el envío de mensajes o incluso la cuenta de la persona que los envía de manera temporal.

La última limitación encontrada fue la respuesta no efectiva del número total de encuestas enviadas a diario (de 100 a 120), pues solo de 10 a 15 encuestas eran respondidas por las personas a quienes llegaba el mensaje, retardando el proceso de análisis de la información, necesario para continuar con la investigación. Para contrarrestar este suceso, y llegar a más personas veganas, se debió realizar un plan B en el cuál se utilizaron stickers con un código QR de la encuesta, para pegarlos en las partes visibles como cajas de pago y vitrinas de restaurantes veganos en Bogotá como Elektra, la Cocinita Verde, Vegoto, Veganoculto y Herbívoro.

En la primera parte del trabajo se encuentran los antecedentes documentales de la investigación, el apoyo de referentes conceptuales que sustentan teóricamente el trabajo, así como las bases legales, seguido de la metodología aplicada y algunas limitaciones que se presentaron durante el mismo. Para dar paso al desarrollo de este trabajo se definieron secciones que respectan al cumplimiento a los objetivos planteados. Así, la primera sección se fundamenta en la caracterización un segmento de personas veganas de la ciudad de Bogotá. En la segunda sección se identifica qué actividades llaman la atención de los veganos para disfrutar su tiempo libre y qué relación existe entre éstas actividades y el turismo, identificando tipologías turísticas, actividades que se ejecutan de acuerdo a cada modalidad de turismo y su categorización como apta, adaptable o no apta para veganos. Finalmente, en la tercera sección se proponen protocolos que integren las necesidades turísticas con los gustos y preferencias del segmento de veganos y garanticen su participación en actividades turísticas.

1. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

El veganismo, entendido como una filosofía de vida que procura evitar cualquier producto, servicio o actividad que implique el sufrimiento, el maltrato y el asesinato de los animales no humanos, es una tendencia cada vez más creciente a nivel mundial. Como lo evidencian algunas estadísticas del año 2021, actualmente el número total de veganos en el mundo es de aproximadamente 234 millones, es decir que 3% de toda la población total del planeta es vegano (Reyes, Ximena, 2021), lo cual implica que efectivamente se trata de un segmento de mercado cada vez más amplio.

En países como Estados Unidos un millón de personas, correspondiente al 0,5 % del total de la población, lleva un estilo de vida vegano. En el Reino Unido hay alrededor de 720.000 veganos, lo que representa casi el 1,2% de la población total del país (Meyer, 2021). La India, como indica la FAO (Food and Agriculture Organization), tiene la tasa más baja de consumo de carne del mundo, gracias a su religión (hinduismo); según datos del año 2020, el 44% de la población es vegetariana y solo el 1% de los hindúes son veganos estrictos, por lo que el número total de veganos en la India es de aproximadamente 5 millones (Meyer, 2021). Mientras que en Australia solo el 1% de la población se identifican como vegana, según una encuesta nacional 'ABC Australia Talks'.

Por su parte, en el continente Latinoamericano el 4% de la población se catalogaba como vegano para el año 2016 (The Nielsen Company, 2016). Finalmente, en marzo de ese mismo año se llevó a cabo una encuesta que determinó que en Colombia el 2% de la población es vegana (Reyes, 2020). Así, la transición al veganismo ha sido tan profunda que el año 2019, fue declarado por The Economist como 'El año del vegano' (Meyer, 2021).

Con éste movimiento Vegan-friendly influenciado por el incremento de la población vegana, ofertas como las proporcionadas por el sector turístico se han venido ampliando y diversificando, de manera que ya no es extraño encontrar por ejemplo, alojamientos totalmente dirigidos personas que llevan ésta filosofía de vida, los cuales incluyen desde el uso de almohadas sin plumas y decoración con cueros vegetales hasta refugios de animales domésticos; restaurantes cada vez más novedosos que incluyen en el menú carnes, quesos y salsas veganos; plataformas online como VeggieHotels, que promociona hoteles veganos y

vegetarianos en más de 60 países incluido Colombia; aerolíneas que han empezado a incorporar servicios de catering para veganos utilizando FlyVegan como sistema de calificación de la comida; festivales veganos como Vegan Street Madrid o Black VegFest Nueva York y agencias de viajes como VegVoyages, que ofrece tours veganos por diversos países asiáticos (García, 2019).

La información incluida hasta éste momento permite hacerse una idea del constante crecimiento que está teniendo el veganismo en el sector turístico a nivel mundial. En Colombia, por ejemplo, se encuentran alojamientos como La Sirena Eco-Hotel, Los Vedas Spa Campestre y Casa del Ritmo - Hostel & Restobar en Santa Marta y más de 100 establecimientos gastronómicos ubicados principalmente en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga, que dirigen su oferta al segmento de personas veganas. Aun así la oferta no está tan diversificada como en otros países, pues se trata de una tendencia que hasta ahora despierta en Colombia, siendo mayores las dificultades para encontrar destinos que se adapten a todas las necesidades turísticas demandadas por aquellos que deciden viajar bajo una postura ética de respeto fundamental por la vida de los animales no humanos. Pues en el sector turístico es común que, además de los servicios como el hospedaje y la alimentación, las actividades de entretenimiento, ocio, recreación y deporte que se llevan a cabo impliquen de algún modo el maltrato y la explotación de los animales no humanos.

Así, por ejemplo, dentro de las cuatro tipologías prioritarias a nivel nacional propuestas en el Plan Sectorial de Turismo 2018-2022: turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de salud y bienestar y turismo de reuniones que tienen lugar en Colombia, es común encontrarse con que las actividades que se llevan a cabo implican de alguna manera el sufrimiento de animales: en el turismo de naturaleza se invita a los visitantes a participar de actividades como montar a caballo, caza y pesca deportivas. En turismo cultural se promueven las visitas a comunidades que normalizan rituales de asesinato a los animales, las prácticas y tradiciones culturales como las corridas de toros, las corralejas, los platos gastronómicos cuyas recetas originales contienen carnes animales y productos originados de los mismos, las artesanías e indumentarias elaboradas a partir de materias primas de origen animal como las ruanas de lana de oveja. En turismo de salud, con el uso de medicamentos y procedimientos que son el resultado de la experimentación y sufrimiento animal, que

además utilizan medicamentos cuyos componentes contienen sustancias que provienen de la explotación y uso de los animales como la gelatina, la lactosa, la lanolina.

Así pues no todas las tipologías turísticas y actividades propias de cada una, son practicables para un vegano, limitando así la oferta turística y permitiendo plantearse la importancia de buscar alternativas que respondan a una demanda emergente.

Teniendo en cuenta lo anterior, ésta investigación se realiza con el fin de responder a la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las tipologías de turismo susceptibles de adaptación al segmento de veganos en Bogotá y bajo qué protocolos se pueden ejecutar las actividades turísticas correspondientes a cada una?

1.2 Objetivos

Objetivo General

Reconocer las tipologías de turismo que pueden ser adaptadas para satisfacer las necesidades de disfrute del tiempo libre para el segmento de veganos en Bogotá con la finalidad de desarrollar protocolos turísticos que puedan ser ejecutados en dichas actividades.

Objetivos Específicos

4. Caracterizar un segmento de personas veganas de la ciudad de Bogotá.
5. Identificar qué actividades llaman la atención de los veganos para disfrutar su tiempo libre y qué relación existe entre éstas actividades y el turismo.
6. Proponer protocolos que integren las necesidades con los gustos y preferencias del segmento de veganos y garanticen su participación en actividades turísticas.

1.3 Justificación

El propósito de ésta investigación es caracterizar un segmento de población vegana en la ciudad de Bogotá con la finalidad de comprender cuáles son las actividades y tipologías turísticas de mayor preferencia teniendo en cuenta que son una población que rechaza todas formas de maltrato y explotación animal. Así las cosas y teniendo en cuenta la oportunidad de diversificación de la oferta turística que representa una filosofía de vida ciertamente desatendida por el sector, nace la idea utilizar ésta investigación como medio para tener una concepción inicial del turismo para veganos.

Es un estudio conveniente porque propone formas prácticas de atender las necesidades de un segmento de mercado emergente, lo cual como se planteaba inicialmente permite ampliar la oferta turística, generar nuevas ideas de negocios e incrementar las ganancias en el sector.

También es importante considerar el aporte social; pues propende por la inclusión, la dignificación y la valoración de un estilo de vida cuyas marcadas diferencias con otros segmentos poblacionales no debe suponer un problema, sino por el contrario una solución cuyo beneficio no es unidireccional, pues un espacio especializado para veganos en el sector turístico es sostenible en todos los sentidos; ambiental, social, económica e institucionalmente.

Así mismo, la validez de ésta investigación viene respaldada por sus aportes teóricos y su implicación práctica, pues, por tratarse de un tema de estudio escasamente explorado se convierte en un precedente para futuras investigaciones o futuros proyectos. Los protocolos para llevar a cabo actividades turísticas que surgen de ésta investigación pueden ser utilizados y/o adaptados por entidades públicas y privadas, empresas del sector turístico como aerolíneas, agencias de viajes, guías turísticos, servicios de alojamiento y restauración.

Finalmente, con relación a la utilidad metodológica, la investigación propone una forma práctica y sencilla de analizar diferentes variables tanto cualitativas como cuantitativas como es la segmentación de mercados, así mismo el uso de encuestas auto dirigidas virtuales es una forma de recolección de la información práctica y que requiere menor uso de recursos económicos y de tiempo. Además como se trata de estudiar un segmento de población minoritaria y de difícil acceso, se establece su contacto a través de grupos de redes sociales como Facebook e Instagram. Así que en términos metodológicos, sugiere en general, algunas de utilizar la escasa información disponible.

2. Antecedentes

2.1 Antecedentes Documentales

Con la intención de alcanzar los objetivos propuestos se realizó una revisión documental de diferentes investigaciones relacionadas el veganismo, observando sus aportes, propósitos, metodologías, resultados y recomendaciones, pertinentes para desarrollar el trabajo y construir conocimientos en el tema abordado para ésta investigación, teniendo en

cuenta el análisis de investigaciones de orden Internacional y Nacional que han estudiado de diferentes maneras y desde diversas perspectivas el veganismo. Dichas investigaciones se categorizan geográficamente en Colombia, Latinoamérica y Europa.

Inicialmente, a nivel nacional, se analiza la tesis de Lina Fernanda Ángel (Universidad Externado de Colombia) titulada: “Plan de negocios para la creación de un Centro Comercial Virtual Vegano: PuntoVeg” 2019. Teniendo en cuenta dos tendencias; el veganismo y el comercio electrónico, se propone la creación de un Centro Comercial virtual en Bogotá que reúna en un solo lugar los datos sobre los comercializadores de productos veganos, y facilitar el acceso a los mismos. Se hace con el fin de contribuir al posicionamiento de Bogotá como epicentro del mercado vegano y facilitar el reconocimiento de empresas de productos veganos mediante comercio electrónico. Para ello desarrolla un estudio de mercado, diseña una página web para comercializar los productos, establece una estrategia de negocios, evalúa la factibilidad y viabilidad mediante un plan financiero y define el alcance del proyecto en términos de tiempo y costos. El autor no presenta recomendaciones en su trabajo de investigación.

Un segundo estudio de carácter nacional es la tesis de maestría de Aura Núñez Llano y Johana Romero Arroyo, “Factores determinantes en la adopción del veganismo en la población de Cali, Colombia”, de la Universidad Autónoma de Occidente del 2019, investigación en el cual se determinan los factores que motivan a las personas de la ciudad de Cali a la adopción del veganismo como un estilo de vida. El estudio se realiza porque la población vegana de Cali carece de estudios o investigaciones que permitan comprender su comportamiento como comunidad, hay por tanto necesidades insatisfechas en el mercado local y constituye una oportunidad de negocio. En términos metodológicos la población a estudiar fueron veganos, mayores de 15 años y de estrato 2 en adelante. Se utilizó un muestreo no probabilístico contactando a las personas mediante el método de bola de nieve y llegando a un total de 101 personas encuestadas, utilizando como instrumentos de recolección de información un focus group, y un cuestionario con preguntas correspondientes a variables demográficas, variables conductuales y variables psicológicas. Se concluye que los factores que influyen en la decisión de practicar el veganismo son el rechazo por la explotación de

los animales, el interés por conservar buena salud, la relación de armonía y respeto por los seres vivos, el deterioro continuo del medio ambiente y/o por nutrición.

El tercer caso nacional es la tesis de Maria Cerón Barján, “El feminismo vegano en Bogotá: la resistencia a la globalización neoliberal de lxs colectivxs y activistas”, de la Pontificia Universidad Javeriana, año 2020, estudio en el cual se revisan las conexiones teóricas entre el veganismo, el feminismo, la interseccionalidad y las formas de resistencia al neoliberalismo. El trabajo pretende ser un aporte a la discusión en el contexto de las teorías críticas de las Relaciones Internacionales, ya que abarca temáticas que tradicionalmente se han dejado al margen en ésta disciplina. Se trata de una investigación exploratoria que sirve como insumo para profundizar en la reflexión sobre los límites, desafíos y alcances del feminismo vegano en Bogotá que se hace desde una aproximación etnográfica utilizando como método de recolección de información entrevistas semiestructuradas, así mismo se hizo seguimiento de actividades y talleres virtuales realizados en Bogotá sobre feminismo vegano. La autora concluye que se han consolidado colectivos y activistas en la ciudad desde el feminismo vegano, sin embargo el actual orden hegemónico neoliberal se sigue sustentando en prácticas coloniales, antropocéntricas, patriarcales y discriminatorias, las cuales se han reproducido con mayor facilidad gracias a la globalización. Finalmente se recomienda generar una mayor producción académica sobre articulación entre feminismo y veganismo.

Para continuar, se considera la investigación titulada “Contraconsumo: un análisis contracultural del veganismo, vegetarianismo y consumo responsable en la ciudad de Medellín” (Universidad de Antioquia), elaborado por Vladimir Contreras Muñoz Mejía, en 2016. El autor establece que la motivación principal es conocer otras formas de consumo más responsable que rompen con las concepciones socioculturales de la sociedad en la ciudad de Medellín, Antioquia. Se describen los hábitos de consumo, significados, representaciones e implicaciones sociales que presentan grupos sociales de contra consumidores, como los veganos, consumidores responsables y vegetarianos. Se trata de una investigación de carácter descriptivo, en la que el autor utiliza como método la investigación la etnográfica, utilizando como técnicas la observación del interlocutor y entrevistas a profundidad semi-estructuradas. El estudio permite concluir toda acción de consumo varía de individuo a individuo, que depende de factores sociales y capacidades económicas, por lo cual éste configura sus

limitaciones de manera condicional, de manera que es posible ser vegetariano y consumidor responsable y viceversa; como ser vegano y consumidor responsable. Así de acuerdo a la investigación las personas sí practiquen varias pautas de consumo alternativas, tenderán a identificarse con una sola pauta de consumo.

A nivel internacional se toma la investigación “Alternativas culturales y su mercantilización. Estudio sobre el veganismo en Quito” elaborada por Gabriela Arias Guijarro de la Universidad Católica del Ecuador, 2019. El interés de la autora se enfoca en comprender cómo la lógica mercantil adquiere cualquier elemento del veganismo y lo convierte en mercancía del sistema capitalista. Si bien estos inicialmente tienen un propósito o modo de funcionamiento distinto al capitalismo, terminan insertos en el mismo, convirtiéndose además en productos que solo están al alcance de una parte de la sociedad y por lo tanto se diferencian a través del consumo. Se utiliza el método constructivista-estructural de Bourdieu, el cual propone aprehender las realidades sociales como construcciones históricas y movimiento cotidianos individuales. El método de recolección de información al cuál recurrió el autor fue la aplicación de entrevistas semiestructuradas a quienes hacen activismo político con el movimiento vegano o animalista, con preguntas guía vinculadas a la teoría de Bourdieu, en cuanto al habitus y el volumen del capital de los agente. Se concluye que al vivir en un mundo globalizado e interconectado, la lógica mercantil es “transnacional” y esta atraviesa el estilo de vida vegano quiteño, así como el neoyorquino, donde ambos se postulan en el mundo como alternativos al capitalismo. Así, el estilo de vida vegano en Quito incorpora una forma de distinguir a las personas, así como la percepción del carácter distintivo entre veganos, lo cual se relaciona con la reafirmación de la estructura de privilegios de clase.

Continuando con los estudios de carácter internacional se menciona la tesis de Isabela Núñez titulada “El proceso de adoptar y mantener el veganismo: motivaciones, interacción y activismo de estilo de vida” de la Universidad Católica del Perú, año 2016. Se plantea explorar el proceso de adopción del veganismo y comprender cómo se mantiene este estilo de vida una vez establecido. En esta investigación, se propone explorar el caso de una subcultura con una característica específica: el objetivo de enfrentar normas culturales

predominantes a partir de acciones cotidianas que conforman un estilo de vida alternativo con una ideología que lo sustenta, para lo cual se selecciona el caso del veganismo.

Para recoger la información se llevaron a cabo entrevistas a profundidad y semiestructuradas a personas que se consideran a sí mismas veganas y buscan expandir este estilo de vida, utilizando la técnica de muestreo de bola de nieve. Las preguntas de las entrevistas se estructuraron en dos bloques correspondientes al proceso de adopción del veganismo y la forma en que se mantiene éste estilo de vida. Se concluye que las etapas del proceso de adopción del veganismo son; concientización, aprendizaje de cómo ser vegano, cambio de hábitos, incorporarse a nuevos grupos que se asocian a éste estilo de vida. Así mismo se establece que el hecho de cambiar otros aspectos del estilo de vida es lo que permite mantenerlo.

Ésta investigación representa una herramienta teórica sobre el veganismo a partir del proceso de adopción del mismo como estilo de vida, teniendo en cuenta además que es un tema poco abordado en los estudios y las investigaciones existentes. Facilita además la comprensión de una nueva forma en la que se vinculan los valores políticos y los estilos de vida. Los datos obtenidos funcionan de apoyo para respaldar la caracterización de los veganos que se pretende hacer en ésta investigación.

Dando continuidad a los antecedentes documentales que se tuvieron en cuenta para ésta investigación se encuentra el artículo titulado “Perfil del vegano/a activista de liberación animal en España”, elaborado por Estela Díaz Carmona, en el año 2012. En él la autora establece que a pesar de que las primeras asociaciones animalistas en España datan de los años setenta, y llevan más de tres décadas trabajando, se sabe poco de sus actores principales: ¿Quiénes son? ¿Cómo ha sido su proceso de conversión? y ¿Cuáles son sus estrategias de activismo? Convirtiéndose así el artículo en el medio para suplir dicho vacío, identificando el perfil del vegano activista en España. Para lo cual se optó por utilizar una técnica cuantitativa en forma de encuesta online distribuida por email, foros y redes sociales. La muestra poblacional estuvo conformada por 104 individuos identificados como veganos y activistas abolicionistas. La autora concluye que los veganos activistas de España son personas optimistas e informadas que comparten factores sociodemográficos, sentimientos, procesos de conversión y estrategias con otros países. Atendiendo al porcentaje de veganos,

así como a la edad y al tiempo de involucración, se conjetura que el movimiento se encuentra en un momento similar al de finales de los años noventa en Estados Unidos, época en la que algunas organizaciones animalistas experimentaron un crecimiento exponencial del número de socios (Plous, 1991).

Finalmente vale la pena rescatar el artículo “Rasgos de Personalidad y niveles de Empatía en Veganos Adultos, Residentes en CABA y GBA” elaborado por Rafael Pérez Delgado en Argentina para el año 2020. Se hace un análisis de la relación de los rasgos de personalidad y los niveles de empatía en veganos adultos, residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. La investigación se realiza porque se pueden encontrar muchas investigaciones que comprueban niveles de empatía pero pocos en una muestra de personas veganas. Se trata de un estudio de tipo descriptivo-correlacional cuyos participantes lleven una alimentación vegana u omnívora, con edades entre los 18 y 65 años, con niveles económicos de clase baja, media y alta comprendiendo una muestra de 500 personas encuestadas de forma presencial y online. Como instrumentos de recolección de información se utilizó un cuestionario sociodemográfico, un inventario de personalidad reducido de cinco factores (NEO-FFI) y la escala de empatía básica (BES). El autor concluye que existen diferencias en los niveles de empatía de acuerdo a las variables sociodemográficas (sexo, edad, motivos de adopción del veganismo) en personas adultas veganas.

Los antecedentes documentales mencionados, aunque distan del tema que se aborda en ésta investigación, dan cuenta las diversas posturas desde las que puede ser abordado el veganismo. Aun así se logran captar herramientas de apoyo metodológico para establecer el perfil sociodemográfico y psicológico que exige la elaboración de la segmentación de mercados que se pretende desarrollar en éste estudio.

2.2 Referentes Conceptuales

Con el fin de fortalecer ésta investigación desde el punto de vista teórico, se profundiza en temas como la caracterización del veganismo, el turismo, el sistema turístico, tipologías de turismo, segmentación de mercados y protocolos.

Sobre el Veganismo...

Para empezar, es importante hacer una contextualización sobre el veganismo desde la comprensión de diferentes conceptos y las principales razones que motivan a adoptar ésta filosofía de vida.

El término “vegan” es acuñado en 1944 por Donald Watson y Elsi Shrigley, fundadores de la Vegan Society (Sociedad Vegana), en Inglaterra. Watson lo pensó a partir de las 3 primeras y últimas 2 letras de vegetarian. Con este nuevo término, quería diferenciarlo del concepto de vegetarianismo, existente hasta ese momento y con el que se describía un tipo de dieta adoptado sin necesariamente tomar el compromiso de eludir todas las formas de violencia contra los seres sintientes. (Aboglio, 2009)

El «Veganismo» es un término en disputa aún dentro del movimiento y no cuenta con una sola definición; se puede ver catalogado como dieta, como estilo de vida, como postura ética o política (Canal, 2019). Conceptos como los expuestos a continuación (que son los más extendidos y aceptados en la literatura), dan cuenta de ello:

La Real Academia de la lengua española RAE lo define como la “actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal.”

Por su parte, Lucas Cano, en su libro *El Veganismo y la Vida Verde*, define que el veganismo es la dieta actual que establece la principal fuente de energía para el organismo en exclusiva mediante productos que no contengan ingredientes de origen animal (Costas, 2014).

La Sociedad Vegana, lo define como “una forma de vivir en la que se busca excluir, tanto como sea posible y practicable, todas las formas de explotación y de crueldad hacia los animales para comida, vestimenta u otro propósito” (The Vegan Society, 2021).

Por su parte, Ana María Aboglio, autora del libro *Veganismo, Práctica de Justicia e Igualdad*, establece que el veganismo es:

Una actitud de respeto hacia toda la vida animal no humana sintiente que implica un modo de vida donde se evita voluntariamente su uso, su consumo o la participación en actividades derivadas de su esclavitud, explotación y muerte (Aboglio, 2009).

Y en el plano nacional, Andrés Ortiz, activista colombiano quien promueve veganismo mediante la difusión de sus principios en el transporte público, define ésta

ideología como una postura ética y política encaminada a derogar los actos de explotación y dominación hacia los animales no humanos, que busca plantear nuevas formas de relacionarnos con ellos (Flórez, González, & Perilla, 2021).

La idea central que resuena en estas tres últimas formas de entender el veganismo es el rechazo del uso de los animales como recurso u objeto de propiedad por parte del ser humano. Por tanto, son los conceptos que más se ajustan a ésta investigación.

Así se puede decir que el veganismo “es mucho más que una dieta, porque no es una lista de comidas para elegir”. Y es una elección fundamentada en razones concretas para hacer determinadas elecciones (Aboglio, 2009).

Dichas razones que respaldan la elección del veganismo como forma de vida se sustentan a continuación, entendiendo la importancia de comprender más a fondo y con mayor claridad las posturas que se plantean en ésta investigación.

Razones para Seguir el Veganismo

Un estilo de vida vegano evita en gran medida el sacrificio y sufrimiento de los animales, es una forma de reducir la huella medioambiental, especialmente en lo que respecta al cambio climático y una alimentación vegana bien planificada puede impulsar los niveles más altos de condición física, al tiempo que reduce el riesgo de padecer diversas enfermedades crónicas (Marcus, 2010). Así, en términos generales, hay tres razones principales que inicialmente inspiran a las personas a llevar éste estilo de vida: la salud, el medio ambiente y el trato a los animales. Cabe destacar que, no todos los veganos se sienten igualmente entusiasmados por estas tres razones; a menudo es solo una de ellas la que lleva en principio a alguien a adoptar al veganismo (Taft, 2013).

Cuidado de la Salud. Evitar el consumo de productos de origen animal genera beneficios directos en la salud. Afirmaciones como “el veganismo ayuda a proteger de las enfermedades cardíacas, del cáncer y de otros padecimientos similares”, están respaldadas por grandes organizaciones dedicadas al estudio y al cuidado de la salud como la Asociación Americana de Nutrición y Dietética, que califica las dietas vegetarianas y veganas como saludables y nutricionalmente apropiadas para cualquier etapa de la vida, incluido el embarazo, la lactancia, la niñez, la adolescencia y para los deportistas (Canesa, 2020).

La lista de problemas de salud asociados al consumo de carne es larga, pero vale la pena mencionar algunas investigaciones que dan cuenta de ello:

En 2013, un estudio con 45.000 participantes encontró que la alimentación vegetariana podría reducir el riesgo de enfermedad cardíaca en hasta un 32%. Esto debido a la reducción del colesterol y la presión arterial en los vegetarianos como señala Francesca Crowe, investigadora de la Universidad de Oxford (Cappiello, 2017).

Así mismo, la Escuela de Salud Pública de Harvard encontró que el consumo de una porción diaria de 100 gramos de carne roja sin procesar estaba asociado con un 19% más de riesgo de padecer diabetes tipo 2. El estudio también encontró que consumir 50 gramos de carne procesada al día estaba asociado con un aumento del 51% en el riesgo de desarrollar diabetes (Loria, 2017).

Por su parte, en 2015 la Organización Mundial de la Salud (OMS) incluyó las carnes procesadas en su listado de productos carcinogénicos, en la misma categoría que el asbesto y el tabaco. Además, se ha encontrado que su consumo aumenta el riesgo de padecer derrames cerebrales, obesidad, Alzheimer y reduce la expectativa de vida (Martinez, 2018).

Así como se tiene en cuenta la postura del segmento vegano, también se hace necesario abordar la postura de algunas personas que están en contraposición. Quienes están en contra del veganismo aseguran que una dieta vegana tiene carencia de varios nutrientes muy importantes para la salud. Estudios como el realizado por la Universidad de Oxford y publicado en el año 2019 en la revista científica «The British Medical Journal Nutrition, Prevention & Health», arroja que las personas veganas tienen mayor riesgo de sufrir accidentes cerebrovasculares que los omnívoros puesto que las dietas vegetarianas y veganas son bajas en colina, un nutriente esencial para la salud cerebral que se encuentra predominantemente en los alimentos de origen animal (Tong, y otros, 2019). Sin embargo, Aitor Sánchez, Nutricionista del Centro Aleris explica que “No hay evidencias científicas de que una menor ingesta de colina implique un riesgo para la salud”, además hay muchos alimentos vegetales ricos en este nutriente; nueces, soja, garbanzos, lentejas, coles, coliflor, apio, ajo, berenjenas, entre otros (Pereda, 2019).

Otras posturas, contrarias al veganismo, indican la carencia de vitamina B12, esencial para tener los glóbulos rojos sanos y para ayudar a prevenir la anemia sólo se encuentra en

los productos de origen animal. Esta insuficiencia de vitamina B12 podría ser causa de enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares y en esto, las dos posturas coinciden, sin embargo, toda persona que quiera hacer una dieta vegana siempre ha de tomar un suplemento de esta vitamina de manera permanente (Pereda, 2019).

Una vez analizadas las posturas tanto de los veganos como de los no veganos por motivos de salud, se puede establecer que, la alimentación vegana correctamente planificada es saludable y puede cumplir con las recomendaciones para todos los nutrientes esenciales que se pueden obtener a partir del consumo de alimentos de origen vegetal como cereales integrales, legumbres, verduras, semillas y frutas. Es una alimentación respaldada por décadas de una extensa evidencia científica y de poblaciones en la vida real, quienes son longevas y tienen menor prevalencia de enfermedades crónicas no transmisibles (Manuzza, 2020).

Una Postura Ética. El veganismo ético se aplica a quienes además de seguir unos parámetros alimenticios, se oponen al uso, para cualquier propósito, de animales o productos originados de los mismos evitando así contribuir a su dolor y sacrificio innecesario, lo que implica el rechazo al consumo de indumentaria elaborada con materias primas como lana, pieles, pelo, cuero, plumas y seda. Así como la no participación en espectáculos de entretenimiento como circos, zoológicos, corridas de toros, ni en actividades como la pesca, la caza o las cabalgatas (Ocampo, 2015).

Así mismo, se evita el uso de cosméticos, artículos de limpieza, medicamentos o productos cuyas sustancias han sido testeadas en animales y en general todo aquello que implica la utilización de los mismos para experimentación, una práctica conocida como vivisección (Aboglio, 2009).

En éste sentido “el veganismo es la lógica consecuencia de una mirada no instrumental hacia los no humanos, que les otorga valor inherente y que conduce a una coherencia ética en la causa por los derechos animales” (Aboglio, 2009), erradicando una postura bienestarista que aboga por unas condiciones mínimas de buen trato, abrigo, alimentación, higiene y salud; para fundamentarse en una postura abolicionista que busca alcanzar un verdadero estatuto de protección animal que los reconozca no solo como seres sintientes, sino, también, como sujetos jurídicos (Molina , 2018).

Según la FAO 172.800.000 animales son masacrados por día en el mundo a razón de 2.000 por segundo, y esto es sin contar los peces porque se miden en toneladas. (Martí, 2020)

Así pues, teniendo en cuenta que la industria de la alimentación, es considerada como fuente del 95% del sufrimiento animal (Plous, 1998), el mejor punto de partida para justificar dichas estadísticas, implica mirar el lado comercial de la agricultura animal, pues a menos que se indique específicamente lo contrario, se puede asumir que todos los productos animales (carne de res, pollo, cerdo, leche y huevos) provienen de granjas industriales, lugares donde se producen todo tipo de crueldades, debido a que se han descubierto algunos métodos para eliminar las necesidades de mano de obra humana y que ciertamente ahorran trabajo (Marcus, 2010).

Sin embargo las formas de maltrato y explotación animal que generan indignación y rechazo se convierten en la causa principal para adoptar el veganismo desde una postura ética. Ana María Aboglio (2009), las explica de forma muy detallada y convincente, pero para tener una concepción general se pueden resumir así:

Castraciones y cortes de pico sin anestesia, marcado a fuego, manipulaciones genéticas para que produzcan más aunque colapsen, hormonas para que crezcan rápidamente, aire saturado de amoníaco y convivencia con el propio excremento. Creación de criaderos específicos en los que los animales solo viven una fracción de la duración natural de sus vidas; con miedo, estrés, daños psicológicos y problemas físicos, provocándoles lentas y dolorosas muertes a través de métodos como envenenamiento, electrocución, estrangulación, ahogamiento, disparos o introducción en agua caliente a fin de obtener subproductos (pieles, cuero, lana, seda, plumas). Encierros que reducen a los animales a un objeto de mirada, castigos corporales para obligarlos a prácticas ridículas y antinaturales, uso de drogas para “amansarlos”, peleas forzosas, torturas bajo reglamento, uso de rifles, pistolas, arcos y flechas para matar por deporte, son solo algunas de las prácticas que se apoyan bajo el consumo de productos provenientes de industrias de alimentos, moda, entretenimiento, medicamentos que se enriquecen a costa del dolor ajeno.

Todo este tipo de actos vienen amparados bajo el especismo, que significa dañar a otros porque no son miembros de la misma especie, y que además se convierte en una herramienta para justificar todas las formas de explotación animal.

Con lo anterior, se infiere que el enfoque del veganismo ético es fundamentalmente altruista y es vivido como manifestación de una ideología centrada en reducir la crueldad hacia los animales y en defender sus derechos, por ello suele guardar una relación directa con los movimientos de defensa animal. Además viene enraizado a la contracultura, al rechazo de la sociedad de masas, a la producción en cadena, al maltrato y la explotación animal, siendo la abstinencia del consumo y uso de ciertos productos la forma más eficiente de desaprobar éstas realidades.

Protección del Medio Ambiente. Más allá de la cuestión ética que implica el hacinamiento, explotación y muerte de animales y además de los efectos que tiene sobre la salud el consumo de los mismos y sus derivados, algunos datos dan la razón al veganismo como la opción más sostenible en materia medioambiental. La producción de carne y leche representa el 70% del consumo mundial de agua dulce, el 38% del uso total de la superficie terrestre y el 19% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero (Ciclosfera, 2006).

Así mismo, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO) establece que, la actividad ganadera “contribuye decisivamente a la degradación de la tierra, la contaminación de los acuíferos y la pérdida de la biodiversidad, siendo responsable como ninguna otra de la imparable deforestación del planeta”. Por esta razón, según el informe de la ONU "Evaluación de los impactos ambientales del consumo y la producción" publicado en 2015, un cambio universal hacia una alimentación vegana puede ser decisiva para salvar al mundo del hambre, la escasez de combustible y los peores efectos de la cambio climático (Ciclosfera, 2006).

Así pues, datos proporcionados por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA por sus siglas en inglés) del año 2019, sitúan a Estados Unidos, Brasil, la Unión Europea, China, India y Argentina como los países con mayor producción y consumo de carne vacuna a nivel mundial (Ramseyer & Terré, 2019). En éste sentido, vale la pena resaltar que, el ganado vacuno es el mayor emisor de GEI con alrededor de 5 gigatoneladas de CO₂, que representan el 62% de todas las emisiones (FAO, 2017).

En éste sentido, los últimos informes de la Comisión Europea, la Unión Europea y entidades privadas, coinciden en que son cinco los principales países o regiones que emiten

GEI; el primero de ellos es China con un 27% de las emisiones totales, seguido de Estados Unidos, que acapara el 13%, la Unión Europea y la India, con un 7% del total en ambas regiones y Rusia con un 4,6% de las emisiones globales (El Ágora, 2019).

Por otra parte, según el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF, por sus siglas en inglés), una de las principales causas de la deforestación de la selva amazónica es el cambio de uso del suelo para la ganadería extensiva (Cigüenza, 2019).

El mundo aún tiene al menos 1.110 millones de hectáreas de bosque primario y en conjunto, tres países, Brasil, Canadá y la Federación de Rusia, hospedan más de la mitad (54%) de los bosques primarios del mundo. Sin embargo, actualmente, África tiene la mayor tasa anual de pérdida neta de bosques de la última década, con 3,9 millones de hectáreas, seguida de América del Sur, con 2,6 millones de hectáreas (FAO, 2020), siendo Brasil, Bolivia y Paraguay los países que han perdido la mayor cantidad de cobertura de bosques en la última década (ONU, 2020).

No es de extrañar entonces que al hacer una contraposición de estos datos, se encuentre que los países más consumidores de carne sean los principales generadores de emisiones de GEI en el mundo o en que más hectáreas de bosques se pierdan en los mismos para abrir espacio a la ganadería, como es el caso de Brasil. Así pues, es claro que ciertos patrones de consumo sean los causantes de grandes problemáticas ambientales en el planeta, que ciertamente se pueden mitificar a través de filosofías de vida respetuosas y éticas con los animales no humanos, como lo es el veganismo.

De ésta manera, en una clasificación más extendida de las razones para adoptar el veganismo se encuentran: las de salud; las ecologistas; las de justicia o desigualdad social; las de repugnancia hacia el consumo de productos animales; las de rechazo a la violencia (ahimsa); las religiosas o espirituales; e incluso las anti-capitalistas. Sin embargo, las razones de salud y de ética –seguidas de la justicia social y la protección ambiental— aparecen en la literatura como las más importantes para adoptar el veganismo (Beardsworth e Keil, 1991a; Díaz, 2012a; Hamilton, 2000; Izmirli y Phillips, 2011; Jabs et al. 1998; Lowe y Ginsberg, 2002; McDonald, 2000, citados por Carmona, 2017).

Finalmente, es importante resaltar que, para éste trabajo de investigación todas las razones para adoptar el veganismo se consideran bajo el mismo nivel de importancia, además,

que dichos criterios aportan en la construcción de iniciativas en la actividad turística para atender y satisfacer las necesidades del segmento de veganos de Bogotá, entendiendo que el turismo es un fenómeno social que se estudia desde diferentes disciplinas y que por tratarse de un estudio de un segmento de mercado la idea es lograr un perfil completo del turista vegano.

¡Turismo para Veganos! Tiempo Libre y Diversificación de la Oferta Turística

Para hablar de turismo, es preciso abordar como tema inicial el *tiempo libre*. Munné (1980, p. 135 citado por PestanaI, Codina, & Gil, 2010) lo define como “aquel modo de darse el tiempo personal que es sentido como libre al dedicarlo a actividades autocondicionadas de descanso, recreación y creación para compensarse, y en último término afirmarse la persona individual y socialmente”

Por su parte, Minello (1987, p. 12 citado por Mc & Fanger, 1999), lo define como “un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar, divertirse, desarrollar su participación social voluntaria, su información o formación desinteresada, después de haberse liberado de toda obligación profesional, familiar, social.” (Mc & Fanger, 1999).

Y una definición más reciente, la propone Bolaño (2006, pág. 144, citado por Tintín, Segura, & Barrero, 2017): “el que surge cuando se elabora un mundo opuesto al trabajo, un mundo con sus valores y exigencias propias, un mundo que no está orientado hacia el trabajo que exige actividades recreativas específicas”. Donde se orienta a aquellas actividades lejos de lo rutinario más autónomo divertido, más lleno de sociabilidad propia e interés individual que se disfruta lo que se realiza. En general, estas definiciones y otras dan paso a la satisfacción que el tiempo libre proporciona al ser humano en sí y se limitan a verlo como tiempo residual y como medio para lograr un fin —descansar del trabajo, recuperar fuerzas para el trabajo, recuperarse para poder realizar mejor la labor del día siguiente— y no como fin en sí mismo.

En cuanto al contenido, las actividades que son posibles durante el tiempo libre son innumerables y variables en el espacio y en el tiempo (Fernández, 1993). Es importante por tanto, reconocer en cuales de ellas los veganos ocupan su tiempo libre para definir cuáles son sus necesidades específicas en términos turísticos.

El turismo aparece pues, como un tipo específico de ocio, de actividad recreativa que se desarrolla en un rango o escala geográfica regional, nacional o internacional, a diferencia de otras actividades recreativas de carácter doméstico, habitual o salidas diarias, puesto que la actividad turística viene caracterizada por un desplazamiento del lugar de residencia habitual y una duración mínima del mismo. (López, 1993)

La OMT (1994), define que el *Turismo* «comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros».

Una vez teniendo en cuenta que, en el concepto de turismo se hace especial referencia a estancias fuera de su entorno habitual, se puede inferir, que existe un desplazamiento, y que el sujeto llega a una zona diferente en la cual va a tener que adquirir unos productos y servicios. De esta manera se hace necesario reconocer cuál es la relación existente en los diversos entornos con sus respectivas particularidades entre regiones emisoras y receptoras de turistas.

Como plantea Sancho (2018), la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente entendidos como el *Sistema Turístico* conformado por:

- **La demanda:** formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
- **La oferta:** compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística. (En éste elemento se profundiza más adelante.)
- **El espacio geográfico:** base física donde tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente que, no es un elemento turístico en sí misma, pero se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
- **Los operadores del mercado:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda; agencias de

viajes, compañías de transporte, organismos públicos y privados encargados de la ordenación y/o promoción del turismo.

Así, la teoría general de sistemas permite analizar cada uno de estos elementos de manera total o bien, dividir el sistema en partes para facilitar su estudio y comprensión (Bertalanffy, 1973 citado por Panosso & Lohmann, 2012). Ahora bien, con relación a esta investigación se puede establecer que se desea profundizar en la demanda y la oferta turística, es decir, se quiere indagar cuáles son las posibles adaptaciones que requieren algunas tipologías de turismo para atender turistas que hayan escogido el veganismo como estilo de vida.

Para ello, es preciso reconocer que la práctica del veganismo está siendo cada vez adoptada por más personas; una alimentación a base de vegetales y la preocupación por los derechos de los animales es parte de la tendencia más grande hacia un estilo de vida saludable y ético que da forma a las opciones de los consumidores conscientes de hoy (Angus & Westbrook, 2019). Así, el aumento de dicha población representa un alza en la demanda de productos y servicios especializados a los cuales el sector turístico debe dirigir su atención en tanto representa una oportunidad para la diversificación de la oferta turística.

La *oferta turística* se puede definir como “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico, en un determinado destino para su disfrute y consumo” (OMT, 1998). Así, Álvarez (2018) distingue los siguientes componentes de la oferta turística:

- **Los recursos y atractivos turísticos:** elementos que motivan el desplazamiento de los turistas. Los primeros son atractivos potenciales mientras que los segundos son recursos ya puestos en valor.
- **La planta turística:** son las empresas que facilitan la permanencia del turista en el destino proporcionando servicios de alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, entre otros.
- **La infraestructura:** son los elementos que proporcionan servicios no exclusivamente turísticos y que, buscan principalmente la satisfacción de la población local pero sin los cuales sería imposible el funcionamiento de los

servicios turísticos; carreteras, puertos, aeropuertos, redes de comunicaciones, etc.

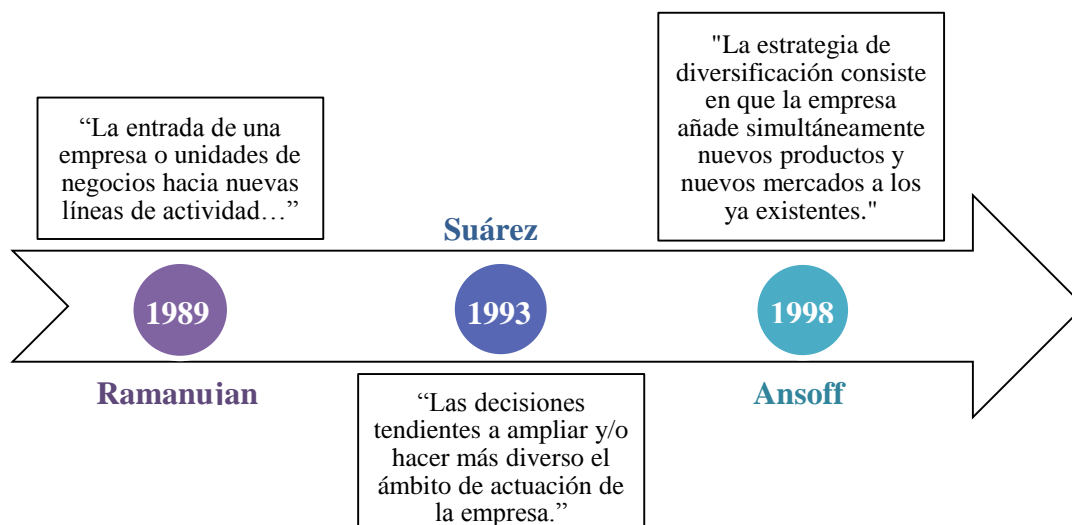
- **La superestructura:** es la legislación turística en general, las instituciones públicas y privadas que intervienen en el desarrollo turístico.

Así pues, una oferta turística dirigida a un segmento de personas veganas ciertamente implica la búsqueda de alternativas en la que desde la superestructura se planteen estrategias para suplir las necesidades turísticas demandadas por un estilo de vida que no acepta el maltrato y el uso de animales bajo ninguna circunstancia, principalmente desde componentes como los atractivos (que motivan el desplazamiento de las personas) y la planta turística.

Ahora bien, como se mencionaba anteriormente, dirigir la mirada a éste segmento de mercado en términos de turismo, representa el paso hacia una *diversificación* en la oferta. En la figura 1, se señalan los primeros autores que conceptualizaron el término, abordados por Navas López & Huerta Riveros (2006):

Figura 1

Conceptos de diversificación según autores



Nota. Elaboración propia a partir de la revisión de información (Navas López & Huerta Riveros, 2006)

Se trata en general, de una estrategia empresarial que consiste en ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento. Hablando en términos de marketing, se trata de descubrir nuevos nichos de mercado a los que la empresa pueda llegar y lograr el éxito. Diversificar entonces, consiste en crear nuevos productos o

servicios, desarrollar un nuevo enfoque para los ya existentes o bien, buscar otros perfiles de consumidores con necesidades o deseos que atender (Torreblanca, 2020), cómo es el caso de ésta investigación que se realiza teniendo en cuenta que los veganos son un segmento de mercado escasamente atendido por el sector turístico. Entonces, para diseñar ofertas turísticas diferenciadas, que se adapten a sus necesidades concretas, inicialmente se requiere conocer el perfil del grupo de personas al cuál se quiere llegar, lo que se logra a través de una segmentación de mercados.

La Segmentación

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado global de un producto o servicio en varios grupos más pequeños de compradores homogéneos con el fin de desarrollar para cada uno de ellos una estrategia comercial diferenciada que permita satisfacer sus necesidades, intereses y preferencias de una manera más eficaz y cumplir los objetivos comerciales de la empresa. Cada uno de los grupos resultantes se denomina segmentos de mercado (Sinclair & Ojeda García, 2016).

En dicho proceso se distinguen las bases de segmentación estructural, que estudian los atributos de las personas como individuos; demográficos, económicos, socioculturales y las bases funcionales, específicas de sus rasgos como turistas; experiencias demandadas, modos de compra y uso. Estos a su vez se clasifican en criterios generales que son independientes del proceso turístico, aplicables a cualquier mercado y específicos, referidos al proceso de compra y uso del producto turístico. A ésta división se superpone otra, que diferencia los criterios objetivos, fácilmente identificables y medibles de los criterios subjetivos, internos al individuo, y por tanto más difíciles de medir (véase Tabla 2).

Tabla 1

Variables de segmentación de mercados en el turismo

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	GENERALES		ESPECÍFICOS	
OBJETIVOS	Socio-demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Estado civil • Educación • Profesión • Tamaño del hogar • Posición en la familia • Ciclo de vida familiar 	Atributos del destino	<ul style="list-style-type: none"> • Localidad • Alojamiento • Modo desplazamiento • Actividades
			Estacionalidad	

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	GENERALES		ESPECÍFICOS	
	Económicos	<ul style="list-style-type: none"> Clase social Nivel de renta Renta disponible 	Duración del viaje	
			Frecuencia del viaje	
	Geográficos	<ul style="list-style-type: none"> País o región Hábitat Clima de origen 	Gasto turístico	
			Forma de organización	
SUBJETIVOS	Personalidad		Motivación del viaje	<ul style="list-style-type: none"> Principal Complementarias
	Valores		Beneficios del viaje	
			Preferencias	
	Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> Cultural Sociográfico Comportamental Grupo de referencia Psicográfico 	Actitud	
			Percepciones	
		Sensibilidad al marketing	<ul style="list-style-type: none"> Precio Calidad del servicio Comunicación Distribución online/offline 	

Nota. Fuente: de la Ballina J. Marketing Turístico Aplicado, 2017

Es claro entonces que, en la elección y la realización de un viaje a un destino específico intervienen factores como la motivación y el impulso de las personas por encontrar en ese sitio lo que satisface no solo sus expectativas turísticas, sino también sus necesidades individuales y sociales, las cuales responden a las de un sujeto con una personalidad y un estilo de vida propios (Socatelli, 2013), de ahí, la importancia de la segmentación de mercados, para éste caso enfocada en personas veganas, ya que poco se sabe de ellas en el sector turístico, y dada la importancia de diseñar ofertas turísticas que se adapten a sus necesidades concretas.

De esta forma, teniendo en cuenta que las motivaciones particulares del consumidor, la preferencia sobre el tipo de actividades que realiza y los lugares que visita, son factores influidos por sus rasgos y comportamientos, es preciso determinar qué tipologías de turismo, y bajo qué características éstas se ajustan más al perfil de los veganos.

Tipologías Turísticas para Veganos

La actividad turística se clasifica de acuerdo al componente espacial, temporal e incluso al propósito del viaje. Cada modalidad turística engloba un grupo amplio de actividades turísticas (Ibáñez & Rodríguez, 2012). Cabe aclarar que para ésta investigación

cuando se habla de actividad, se hace referencia al comportamiento o respuesta de los turistas a una motivación y no una forma de relación económica (actividad económica).

Los tipos de turismo se identifican con prácticas turísticas diferenciadas inducidas por motivaciones y factores de atracción, que constituyen los componentes determinantes de dichas prácticas (López, 1993).

Con el paso del tiempo estas motivaciones han ido cambiando sustancialmente. Entre los años 50's y 70's el turismo se basaba en actividades como la visita masificada a playas y grandes destinos turísticos o bien, a ciudades coloniales. Es lo que actualmente se conoce como turismo tradicional o turismo de masas. (Ibáñez & Rodríguez, 2012)

Así, desde finales de la década de los 80's aparece una multitud de 'nuevos turismos', propiciados en su conjunto por las nuevas condiciones y exigencias del mercado, como una forma diferente de practicar el turismo (Santana, 2003). Surgiendo así, el turismo alternativo al turismo tradicional, que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista es más activo y participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales indígenas y urbanas (Ibáñez & Rodríguez, 2012).

Protocolo de Actividades Turísticas

El término *protocolo*, proveniente del latín *prōtocollum*, se utilizaba para denominar la información que se adjuntaba pegada –kolla– en la parte delantera –proto– de un manuscrito en la que se indicaba al lector las pautas o advertencias que debía tener en cuenta al momento de su lectura (Brunet, Bosch Abarca , & Giménez Moreno, 2005).

El protocolo es una “pauta de comportamiento ante una fuente de información”. El término se utiliza en distintos contextos comunicativos profesionales como un sinónimo de paso, pauta, patrón, estrategia, o incluso ritual (Imbert, 1999). Otros conceptos lo definen como “pauta a seguir en la organización de cierta información aceptada dentro de un ámbito particular” o como “procedimiento usual para la expresión de la información en un contexto dado” (FIPA, 2005). Ha entrado a formar parte de combinaciones tales como protocolo informático, protocolo de operaciones, protocolo de análisis, protocolo de mantenimiento, protocolo de acción o protocolo de acceso (Brunet, Bosch Abarca , & Giménez Moreno, 2005).

Teniendo en cuenta la escasa existencia teórica de protocolos en disciplinas como el turismo (pues comúnmente se asocia a reglas de comportamiento en eventos o en el área de salud), se toma como guía para la investigación la estructura del Protocolo No. 3 Turismo de naturaleza (2018) elaborado por la Corporación Biocomercio Sostenible – CBS Colombia y la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca. Así, el protocolo para que los veganos puedan participar en diferentes actividades turística, se estructura con los siguientes ítems: introducción, definiciones, objetivos, ámbito de aplicación, fundamento normativo, tipologías y actividades turísticas aptas y adaptables para veganos, implementación y bibliografía.

Luego de abordar los referentes conceptuales más importantes es pertinente dar a conocer la normatividad bajo la cual se realiza ésta investigación. Cabe resaltar que el marco legal hace referencia a las leyes, normas, reglamentos o acuerdos en los que se fundamenta el estudio, que establecen la forma en que deben desarrollarse las acciones para alcanzar los objetivos propuestos en el proceso.

2.3 Marco legal

El veganismo adopta una actitud de compromiso ante los derechos humanos, los derechos animales, la ecología y el hambre en el mundo. A través de lo que consumimos somos responsables de la gestión de los recursos de la Tierra y de la coexistencia pacífica con otros seres en el planeta (La garbancita ecológica, 2020). Por tanto ésta investigación se elabora bajo el marco de una legislación que propende por el valor de la vida de los animales y por el respeto a sus derechos. Se enmarca además en los derechos del turista, las prácticas éticas de turismo, el consumo responsable y los derechos del consumidor.

A nivel mundial, se destaca La Declaración Universal de los Derechos animales, adoptada por la Liga Internacional de los Derechos del Animal, proclamada en 1978 y, posteriormente, aprobada por la UNESCO y la ONU. Constituye una postura filosófica acerca de la relación de la especie humana con otras especies, se afirma que “todo animal posee derechos” y especifica ciertos deberes muy generales de respeto animal (Cardozo, Mrad, Martinez, Rodriguez, & Lolas, 2007):

- Derecho a vivir sin hambre ni sed
- Derecho a vivir cómodamente

- Derecho a vivir sin sufrimiento y enfermedades
- Derecho a expresar un comportamiento normal
- Derecho a vivir sin miedo ni angustia

Esta declaración entonces promueve a entender de manera integral la naturaleza, el papel de cada ser vivo dentro de ella, el derecho fundamental a la vida y la expresión de su propia naturaleza sin que se les induzca sufrimiento o dolor.

Con relación a las regulaciones políticas colombianas en el ámbito de la ética animal se destacan las siguientes disposiciones legales:

La Ley 84 de 1989. Por la cual se adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales, en cuyo art. 1, establece que a partir su promulgación “los animales tendrán en todo el territorio nacional especial protección contra el sufrimiento y el dolor, causados directa o indirectamente por el ser humano”. Lamentablemente en los artículos 7, 8 y 9 son exceptuados de crueldad los animales utilizados en espectáculos como peleas de gallos, coleo, corridas de toros, la caza y pesca entre ellas la deportiva y de subsistencia y las plagas domésticas o agropecuarias. Además en el capítulo VI se aborda el uso de animales vivos en experimentos e investigación (Congreso de Colombia, 1989).

Se destacan las leyes que prohíben ciertos actos de entretenimiento: el Acuerdo 58 de 2002 (Concejo de Bogotá D.C., 2002) y la Ley 1638 de 2013 (Congreso de Colombia, 2013) que prohíben la presentación de animales en los circos o espectáculos públicos en el territorio Nacional. La primera beneficia a animales silvestres y mamíferos marinos y la segunda, a animales silvestres, nativos o exóticos de cualquier especie.

Complementarios a La Ley 84 de 1989, mencionada inicialmente, se encuentra, el Acuerdo 532 de 2013 que “Establece los lineamientos para la formulación de la Política Pública de protección y el bienestar animal para el Distrito Capital” (Concejo de Bogotá D.C., 2013) y la Resolución 3113 de 2015 “Por la cual se adopta el Plan de Acción de la Política Pública Distrital de Protección y Bienestar Animal” (Secretaría Distrital de Ambiente, 2015), siendo el instrumento a través del cual se implementa ésta política. Sin embargo solo rige en el ámbito local aplicando solamente para Bogotá.

Es importante mencionar la Ley 1774 de 2016, en la que se reconoce en el art. 1, que “Los animales como seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el

sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por los humanos...” (Congreso de Colombia, 2016).

Acuerdo 801 de 2021. Por el cual se prohíbe la comercialización de animales vivos en plazas de mercado, se regulan las condiciones en las que se pueden comercializar animales domésticos en establecimientos de comercio y se prohíbe la comercialización de aves consideradas “ornamentales” en el Distrito Capital (Concejo de Bogotá D.C., 2021).

Éstos son los alcances legislativos que buscan proteger a los animales desde una postura lamentablemente bienestarista a los cuales lentamente se ha llegado en el ámbito local, nacional y mundial y bajo los cuáles se sustenta el desarrollo de ésta investigación. Sin embargo, cabe mencionar que aunque la legislación aún es incipiente y poco radical en términos de entretenimiento y experimentación e investigación animal (áreas que competen directamente con el turismo, y con tipologías específicas como el turismo médico para el caso de la vivisección), desde la filosofía vegana se rechazan de manera rotunda las excepciones legislativas que amparan la explotación animal en diferentes formas.

Ahora bien en términos turísticos, se encuentra la Declaración Universal de los derechos humanos, que en el art. 24, establece que “toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas” (Naciones Unidas, 1948).

Se destaca el Código Ético Mundial para el Turismo, el cual propende por desarrollo responsable y sostenible del turismo mundial y muy al interés de ésta investigación, favorece al turista vegano a través de 2 párrafos. Establece en el art. 1. Párrafo 3. Que, “tanto las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas.” Y en el art. 3, Párrafo 4, establece que “se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre.” (Naciones Unidas & OMT, 1999).

Con respecto a la práctica de actividades turísticas, se tiene en cuenta la Política de Turismo Sostenible del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, que se enfoca en la dimensión ambiental de la sostenibilidad, por considerar que el turismo es en primera

instancia un servicio ecosistémico y que la base de la sostenibilidad en el sector es la relación de esta actividad económica con el capital natural en el que se fundamenta y desarrolla. Además de la necesidad de dar respuesta a las problemáticas identificadas, el objetivo de consolidar un turismo sostenible encuentra una enorme oportunidad en los cambios que se han venido generando en las preferencias de la demanda (MinCIT, 2020).

En éste punto es importante aclarar que el veganismo es entendido desde un enfoque amplio del consumo ético en tanto que va más allá de los actos de compra de productos, supone incorporar los atributos de protección animal en las decisiones de consumo de una manera libre y consciente, continuada con el objetivo de lograr una transformación social desde los actos individuales (Carmona, 2017). Así que finalmente considero importante la legislación que ampara los derechos como consumidor establecidos por la Superintendencia de Industria y Comercio, resaltando los siguientes numerales:

1. Derecho a obtener productos con calidad e idoneidad: derecho a obtener en el mercado, de los productores y distribuidores, bienes y servicios que reúnan unos requisitos mínimos de calidad e idoneidad para satisfacer sus necesidades,
2. Derecho a ser informado: derecho a obtener información veraz, suficiente, precisa, oportuna e idónea respecto de los productos y/o servicios que se ofrezcan o se pongan en circulación, sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.
3. [...];
4. [...];
5. Derecho de elección: Derecho a decidir libremente los bienes y servicios que requieran.

Una vez sustentado de forma teórica y legal el trabajo de investigación “¡Turismo para veganos! Diversificación de la oferta turística para la satisfacción de un segmento emergente” Se ratifica la necesidad de profundizar en la metodología a través de la cual se llevó a cabo ésta investigación. De manera que, a continuación se hace una descripción y argumentación de las principales decisiones metodológicas adoptadas para la misma, que responden a la manera en que se desarrolló.

3. Metodología Aplicada

Esta investigación se plantea a nivel prehensivo, de tipo analítico (Hurtado, 2012) ya que implica contrastar las tipologías de turismo existentes y la adaptación de sus actividades para que se logren ajustar al perfil del turista vegano. Se desarrolla desde un enfoque mixto ya que es el que mejor responde a desarrollar los objetivos de éste estudio, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos (Hernandez Sampieri, Fernandes, & Baptista, 2006) ajustándose de manera apropiada a la caracterización del segmento de personas veganas, a la identificación de las actividades y tipologías turísticas de su preferencia y a establecer protocolos para que dichas actividades sean aptas y realizables desde ésta filosofía de vida.

Así mismo, se elige un tipo de diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC), teniendo en cuenta que se colecta simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos. Los datos recolectados por ambos métodos son comparados o mezclados en la fase de análisis, proporcionando una visión más amplia del fenómeno estudiado (Hernandez Sampieri, Fernandes, & Baptista, 2006).

Se realiza una segmentación de mercados en la que se analizan los criterios o variables propuestos por Javier de la Ballina, en la Tabla No. 1 (págs. 25-26), los cuales permiten identificar el perfil del turista vegano, a través de criterios generales (independientes del proceso turístico y aplicables a cualquier mercado; edad, género, ocupación), y específicos (referidos al proceso de compra y uso del producto turístico; estacionalidad, frecuencias de viajes, etc.). Así como criterios objetivos (fácilmente identificables y medibles) y subjetivos (internos al individuo, y por tanto más difíciles de medir).

Para la muestra se establece que la población estudiada son personas veganas de la ciudad de Bogotá que les guste viajar. Para ello se elige un método de muestreo no probabilístico. De manera que para establecer el tamaño muestral y teniendo en cuenta que no hay datos estadísticos exactos de cuántos veganos hay en la ciudad de Bogotá, se hace una aproximación poblacional de la siguiente manera:

Se utilizan los datos proporcionados por una encuesta que arroja que para el año 2016, la cantidad de veganos en Colombia era del 2% del total de la población. Como la información no es reciente, y teniendo presente que el veganismo es una tendencia en

constante crecimiento se estima que la población vegana en Colombia pudo crecer aproximadamente al 3% de la población total. Para estimar cuántos veganos hay en Bogotá, se tiene en cuenta otro estudio realizado en el año 2019, el cual muestra que la mayoría de restaurantes vegetarianos y veganos de Colombia se ubican en Bogotá (Vita, 2020), lo que permite inferir que la mayoría de población vegana se concentra en la capital. Así podemos estimar que del 3% de veganos que se encuentran en Colombia, el 2% se concentra en la ciudad. Así, partiendo de que Bogotá cuenta con 7.181.469 de habitantes (DANE, 2018), aproximadamente 143.600 habitantes son veganos, lo que conforma el Universo de ésta investigación.

Para llegar al tamaño de la muestra es necesario identificar el tamaño de la población a encuestar, cuando esta sobrepasa más de los 100.000 sujetos objeto de estudio. Por ello, se aplica la fórmula de tamaño de muestra de población infinita como se evidencia a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

- **N:** tamaño de la población
- **Z:** nivel de confianza (los valores se obtienen de la tabla de distribución normal estándar)
- **p:** probabilidad de éxito
- **q:** probabilidad de fracaso
- **d:** Margen de error, en esta investigación

Para la implementación de esta fórmula se tuvieron en cuenta los siguientes datos:

- **N:** Población de veganos en la ciudad de Bogotá que es de 143.600
- **Z:** Una confianza del 95% que en la escala de la tabla de distribución normal estándar es del 1,96
- **p y q** son del 0,5
- **d** con un margen de error del 0,05

$$n = \frac{143600 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (143600 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

Para la recolección de información inicialmente se hace una revisión documental en fuentes primarias y secundarias como libros, artículos y ensayos de revistas científicas, informes de investigación, tesis doctorales e información disponible en la web, con el fin de determinar las actividades y tipologías turísticas que pueden o no ser aptas para un turista vegano.

Para caracterizar el segmento de mercado se utiliza como instrumento de recolección de información una encuesta virtual auto dirigida a través de grupos de redes sociales como Facebook (Veganos en Bogotá y Vegetarianos-Veganos-Bogotá) e Instagram (@bogotavegana @bogotaveganacome y @veganosenbogota), cuyos miembros se infiere pueden ser veganos que viven en la ciudad de Bogotá.

Ésta encuesta cuenta con tres preguntas filtro iniciales para garantizar que los (as) encuestados (as) vivan en Bogotá, les guste viajar y confirmen que sean veganos. Contiene preguntas de elección múltiple y preguntas con respuesta jerarquizada donde las personas establecen, según su criterio, el nivel de importancia que dan a juicios de valor que expresan un punto de vista sobre actividades de aprovechamiento del tiempo libre y motivaciones al momento de viajar . Para ello se utiliza una escala de Likert con 5 niveles: No es importante, Poco importante, Algo importante, Importante o Muy importante.

Cabe mencionar, que antes de llevar a cabo la aplicación de las encuestas, se ejecutó un plan piloto en el que 10 personas veganas y no veganas de diferentes edades, niveles de escolaridad y ocupaciones llenaron previamente la encuesta, con lo cual se logra identificar errores y corregir el instrumento facilitando la comprensión del mismo, modificando, eliminando y creando nuevas preguntas con las que se pudo obtener información importante.

La información obtenida se somete a un proceso de estadística descriptiva en el que se hace codificación, tabulación y análisis estadístico mediante distribución de frecuencias y representaciones gráficas. Se estructuran los cuadros y tablas para obtener matrices de datos con el objetivo de analizarlos e interpretarlos y poder obtener conclusiones.

Finalmente, dicho proceso de análisis de resultados de la encuesta, proporciona información para proceder al diseño de protocolos de adaptabilidad de servicios y actividades turísticas dirigidas a veganos en Colombia.

Se establece que la confiabilidad de la información recolectada es del 95% con un margen de error del 5%, lo que garantiza la fiabilidad y veracidad de los resultados.

3.1 Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación se encontraron ciertas limitaciones que dificultaron un poco el proceso en las fases de diseño muestral y de recolección de la información. Así pues, al momento de delimitar la muestra de población a estudiar, se encuentra que no existen estadísticas que proporcionen datos recientes sobre el número de veganos(as) que viven en la ciudad de Bogotá, por lo tanto, el tamaño de la muestra se establece mediante datos proporcionados por una encuesta elaborada en el año 2016 y estimaciones aproximadas de ésta población.

El segundo limitante se encontró en la recolección de la información; Facebook e Instagram limitan el número de mensajes enviados a diario, pues caracteres repetitivos en los mismos (como el link de la encuesta), son identificados por el sistema como Spam, bloqueando el envío de mensajes o incluso la cuenta de la persona que los envía de manera temporal.

La última limitación encontrada fue la respuesta no efectiva del número total de encuestas enviadas a diario (de 100 a 120) en redes sociales, pues solo de 10 a 15 encuestas eran respondidas por las personas a quienes llegaba el mensaje, retardando el proceso de análisis de la información, necesario para continuar con la investigación. Para contrarrestar este suceso, y difundir la encuesta a más personas veganas, se debió realizar un plan B en el cuál se utilizaron stickers con un código QR (que dirige a las personas a llenar el formulario de la encuesta), para pegarlos en las partes visibles como cajas de pago y vitrinas de restaurantes veganos en Bogotá como Elektra, la Cocinita Verde, Vegoto, Veganoculto y Herbívoro.

7. Análisis e interpretación de resultados

La encuesta dirigida a veganos en la ciudad de Bogotá (Anexo I), utilizada como principal instrumento de recolección de información para ésta investigación, cuenta con una

estructura de 35 preguntas en total, organizadas en 6 secciones diferentes; la sección No. 1 tiene cinco preguntas, tres de ellas de filtro y dos preguntas complementarias sobre veganismo. La sección No. 1, está determinada por las preguntas 7 a la 15 relacionadas con el perfil sociodemográfico y económico de los encuestados. La sección No. 3, consta de las preguntas 16 a la 20 sobre los destinos y el tipo de actividades que los veganos prefieren hacer allí. En la sección No. 4, se cuestiona sobre los gustos y preferencias de viaje; estacionalidad, pernoctación, frecuencia de viajes, gasto turístico, alojamiento, entre otros aspectos abarcando las preguntas 21 a la 28. En la sección No. 5, de las preguntas 29 a la 32, se indaga acerca del uso del tiempo libre por parte del segmento de veganos y finalmente, en la sección No. 6 se encuentran las preguntas 33 y 34, relacionadas con las principales motivaciones de viaje.

Cabe mencionar que todas las preguntas elaboradas en ésta encuesta permiten dar cumplimiento al primer objetivo de ésta investigación correspondiente a caracterizar el segmento de población vegana en la ciudad de Bogotá. Sin embargo hay secciones y preguntas específicas con las que también se logra dar cumplimiento a una parte del segundo objetivo; identificar qué actividades llaman la atención de los veganos para disfrutar su tiempo libre.

- **Preguntas 1 a 4 - Filtro:** inicialmente se establecen tres preguntas filtro para corroborar que las personas que llenen la encuesta cumplan con tres parámetros específicos; vivir en Bogotá, sentir gusto por viajar y ser vegano. Si no cumplen con los tres parámetros no continúan respondiendo la encuesta. Mediante la pregunta No. 1 se encuentra que de 408 personas que inicialmente respondieron, 79 no viven en Bogotá, ratificando que 329 si viven en la ciudad.

En la pregunta No. 2 se indaga si les gusta viajar; de 329 personas a 6 de ellas no les gusta. En la pregunta No. 3 a quienes respondieron que no les gusta viajar, se cuestiona ¿por qué? encontrando los siguientes motivos: “COVID-19”, “me gusta mucho la ciudad”, “casi no lo hago”, “porque me gustan las rutinas”, “?”(causa indeterminada) y “no me gusta mucho la gente”.

En la pregunta No. 4 se cuestiona a 323 personas si son o no son veganas, 260 de ellas si son veganas, y 63 de ellas no lo son. De esta forma al no cumplir el último filtro establecido se retiran de la población de análisis.

En éste punto se determina que el 76% de los encuestados son quienes cumplen con los parámetros necesarios para suministrar información pertinente susceptible de ser analizada, pues viven en Bogotá, les gusta viajar y son veganos(as). De manera que, ésta es la población que equivale al 100% de la muestra en ésta investigación pues cumple con las especificaciones establecidas y posteriormente arrojará información que permita inferir el comportamiento del total de la población de veganos en Bogotá.

- **Pregunta 5 – Motivos de veganismo:** una vez los encuestados sobrepasaron las preguntas filtro pudieron dar continuidad a la encuesta y complementar información sobre su filosofía de vida, para ello se pregunta por cuál o cuáles motivo/s son veganos, de manera que se identifican en orden de mayor a menor porcentaje de respuestas, los siguientes motivos: respeto por la vida de los animales no humanos (35,4%), cuidado del medio ambiente (21,5%), salud (14,6%), sensación de disgusto al comer productos de origen animal (10,4%), justicia social y hambre mundial (9,1%), religión y/o espiritualidad (5,4%), todas las anteriores (2,1%) e influencia social (1,5%).

La anterior respuesta permite inferir que las principales motivaciones de los encuestados para ser veganos son fundamentalmente el respeto por la vida de los animales, seguido del cuidado del medio ambiente y la salud. Tratándose principalmente de una postura ética con los animales no humanos y que beneficia a su vez el medio ambiente y la salud.

- **Pregunta 6 – Dificultades de viaje:** a fin de sustentar el motivo por el que se realiza éste trabajo de investigación, es decir, la escasa oferta turística para veganos, se realiza la pregunta No. 6, relacionada con las dificultades que el segmento encuentran al momento de viajar. Se resaltan las siguientes respuestas: tengo que modificar improvisadamente el menú en los restaurantes (16,7%), las culturas locales normalizan el maltrato y la explotación animal (13,7%), no

encuentro opciones de alimentación, alojamiento, aerolíneas y/o actividades exclusivamente veganas (12,5%), debo dar muchas explicaciones para que las personas me comprendan y me puedan ayudar (8,8%), los alojamientos brindan productos con ingredientes de origen animal (champú, jabón, cremas, entre otros) o de los cuales dudo y prefiero no utilizar (10,7%), las actividades de entretenimiento se realizan bajo prácticas de maltrato y explotación animal (10,1%), encuentro opciones veganas pero a precios muy elevados (9,6%), todos los souvenirs o recuerdos que quiero comprar están elaborados con materias primas o productos de origen animal (4,9%) y todas las anteriores (4,8%).

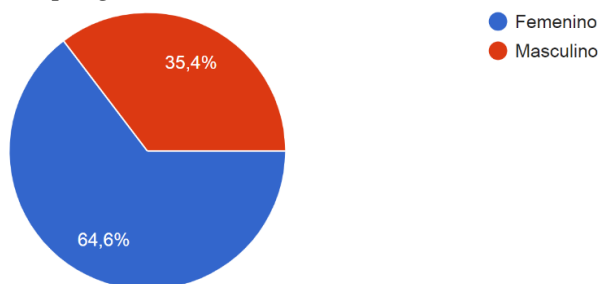
Con lo anterior, se fundamenta que los turistas veganos son un segmento de mercado poco atendido por parte de los diferentes sectores prestadores de servicios turísticos. Además a partir de éstos resultados analizados, se logra dar soporte al planteamiento del problema a partir del cual surge ésta investigación.

En la sección 2, con las preguntas No. 7 a la 15 se establece el perfil sociodemográfico y económico del segmento de veganos en Bogotá. Se indagan variables de carácter cuantitativo que permiten ampliar y complementar la información obtenida más adelante en las secciones 3 y 4, sobre los gustos, preferencias y motivaciones de los encuestados al momento de viajar. De ésta manera se encuentra que:

- **Pregunta 7 – Género:** con respecto al género, de un total de 260 encuestados, 168 son mujeres y 92 son hombres. Con ésta información es posible identificar más adelante si los gustos y preferencias turísticos cambian dependiendo del género o en realidad no guardan relación alguna.

Figura 2

Resultados pregunta 7. Género

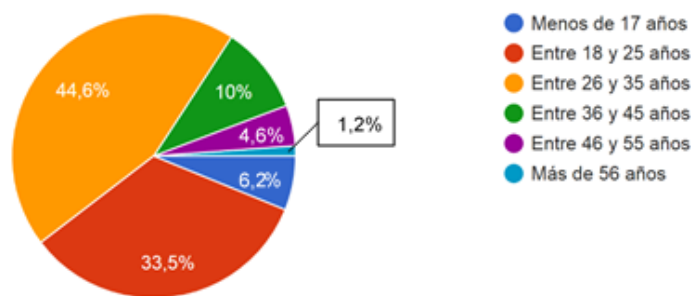


Nota. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta Anexo I

- **Pregunta 8 – Edad:** con relación a la edad, se encuentra que el 44,6% de veganos encuestados se encuentra en un rango de edad de entre los 26 y 35 años, el 33,5% entre los 18 y 25 años, el 10% entre 36 y 45 años, el 6,2% entre los 17 años o menos, el 4,6% entre 46 y 55 años, y finalmente el 1,2% entre 56 años o más. Se infiere que el segmento vegano de Bogotá es una tendencia relativamente joven que surge desde la década de los 80's y que está en continuo crecimiento.

Figura 3

Resultados pregunta 8. Edad

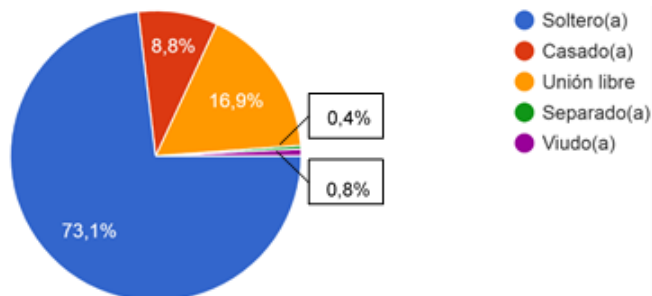


Nota. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta Anexo I

- **Pregunta 9 – Estado civil:** continuando con la encuesta, se pretende reconocer el estado civil de los veganos encuestados; el 73,1% son solteros, el 16,9% viven en unión libre, el 8,8% son casados, un 0,8% son viudos y un 0,4% son separados.

Figura 4

Resultados pregunta 9. Estado civil

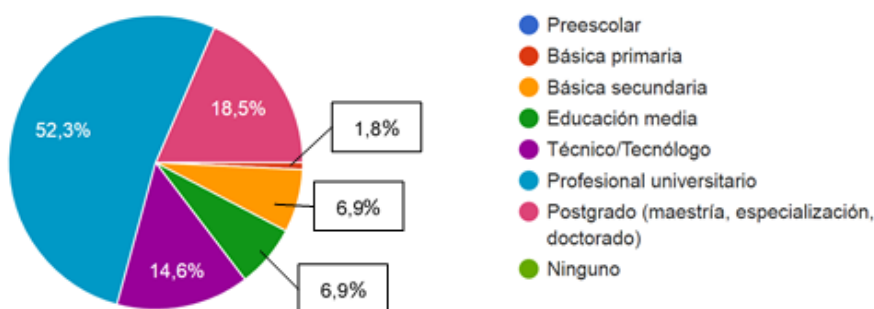


Nota. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta Anexo I

- **Pregunta 10 – Formación académica:** centrándose en el nivel de formación, se determina que sus niveles educativos son los siguientes: el 52,3% son profesionales universitarios, el 18,5% cuenta con postgrado, el 14,6% técnico/tecnólogo, el 6,9% básica secundaria, 6,9% educación media, y el 0,8% cuenta con educación básica primaria. En general, se trata de un público que cuenta con más de un nivel educativo, principalmente profesionales universitarios y con postgrado.

Figura 5

Resultados pregunta 10. Nivel educativo



Nota. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta Anexo I

- **Pregunta 11 – Religión:** se indaga por las creencias religiosas y se logra identificar que el concepto de religión es diferente para cada persona. En orden de mayor a menor porcentaje de frecuencia en las respuestas, se pueden destacar que el 27,3% son agnósticos, el 24,2% son ateos, el 20% son católicos, el 4,2% son budistas, el 3,1% hace parte de minorías cristianas, el 1,9% son hinduistas, el 0,4% judíos y el 18,9% restante hace parte de otras (éste porcentaje incluye el conjunto de respuestas escritas por las personas encuestadas que no se identifican con ninguna de las religiones proporcionadas en las opciones de respuesta; draconiana, hijo de la luna, energía, frecuencias, panteísta, ecléctico, libre pensamiento, etc.).

Con estos datos hallados, se puede inferir que la religión no será un criterio de segmentación para crear el perfil de un turista vegano, porque hay mucha variedad en las respuestas y no se encuentra una relación directa entre el veganismo y la

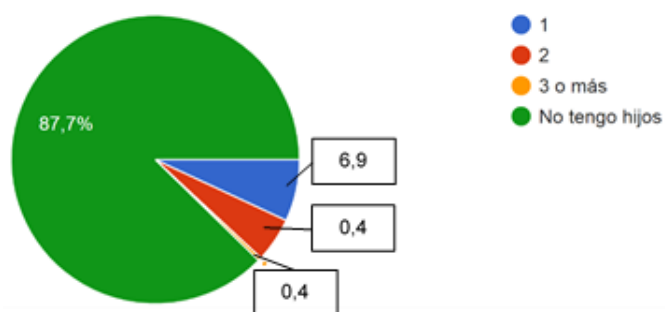
inclinación hacia determinada religión, por tanto es una pregunta descalificada dentro de ésta encuesta.

- **Pregunta 12 – No. de hijos:** siguiendo con las preguntas para establecer el perfil sociodemográfico se indaga el número de hijos que tiene: el 87,7% de los encuestados no tiene hijos, el 6,9% tiene un solo hijo, el 5% tiene dos hijos, y el 0,4% tiene tres hijos o más.

Con ésta información se infiere que las tipologías turísticas y actividades que se lleven a cabo además de cumplir con parámetros de respeto por la vida de los animales, el cuidado del medio ambiente y el cuidado de la salud (pregunta No. 5) se deben enfocar en personas que en su mayoría son solteras y no tienen hijos.

Figura 6

Resultados pregunta 12. No. de hijos



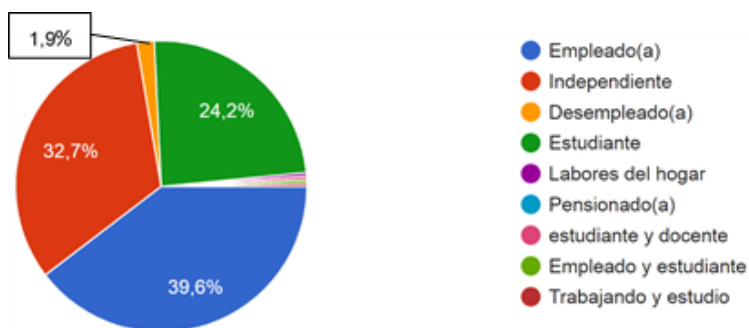
Nota. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta Anexo I

Con la sección No. 3, conformada por las preguntas 13 a 15, se busca establecer el perfil económico de un vegano. Dicha información permite ligar factores económicos como ocupación, ingresos salariales mensuales y estratificación socioeconómica a su capacidad adquisitiva al momento de viajar.

- **Pregunta 13 – Ocupación:** con respecto a la ocupación de los encuestados se encuentran los siguientes datos; el 39,6% son empleados, el 32,7% son independientes, el 24,2% estudiantes, el 1,9% desempleados, el 1,2% empleados y estudiantes y el 0,4% se dedica a las labores del hogar.

Figura 7

Resultados pregunta 13. Ocupación

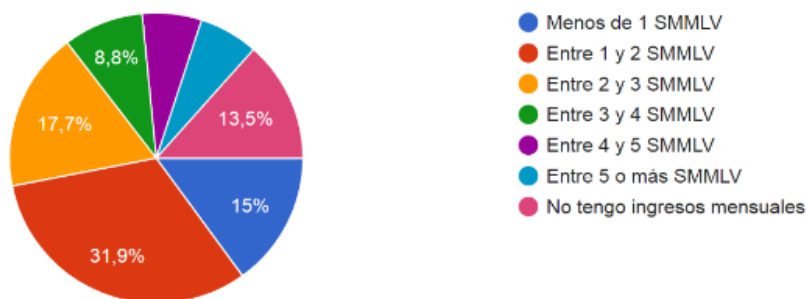


Nota. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta Anexo I

- **Pregunta 14 – Ingresos:** una vez identificada su ocupación, se indaga sobre sus ingresos promedio encontrando los siguientes porcentajes de respuesta; el 31,9% entre 1 y 2 SMMLV, el 17,7% entre 2 y 3 SMMLV, el 15% menos de 1 SMMLV, el 13,5% no tiene ingresos mensuales, el 8,8% entre 3 y 4 SMMLV, el 6,5% entre 4 y 5 SMMLV, el 6,5% entre 5 o más SMMLV.

Figura 8

Resultados pregunta 14. Ingresos mensuales



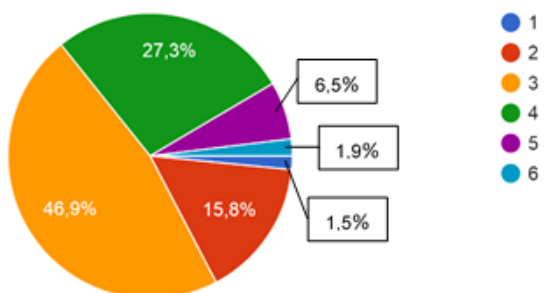
Nota. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta Anexo I

- **Pregunta 15 – Estratificación:** finalmente, para completar la información adquirida sobre el perfil económico, se considera pertinente conocer la estratificación socioeconómica de los veganos en Bogotá, obteniendo la siguiente información: el 46,9% de encuestados pertenece a estrato 3, el 27,3% a estrato 4, el 15,8% a estrato 2, el 6,5% estrato 5, el 1,9% a estrato 6 y el 1,5% a estrato 1. Con los datos económicos se identifica que se cuenta con un segmento de mercado con capacidades adquisitivas diferentes, lo que implica que la oferta turística debe

ser diversa y asequible a fin de lograr la participación turística de todas las personas independientemente de sus niveles socio-económicos.

Figura 9

Resultados pregunta 15. Estratificación socioeconómica



Nota. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta Anexo I

En éste punto y con los datos obtenidos mediante las preguntas de la sección No. 2, se cuenta con suficiente información para la construcción del perfil sociodemográfico y económico de un turista vegano que vive en Bogotá. Así pues, se logra identificar que se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 35 años, son solteros(as) y sin hijos, tienen un título bien sea profesional universitario o de postgrado. El 72,3% son empleados y trabajadores independientes, que tienen unos ingresos mensuales entre 1 y 3 SMMLV, pertenecientes a estratos 2, 3 y 4. Por tanto se trata de un público que en su mayoría cuenta con capacidades adquisitivas al momento de viajar.

Continuando la encuesta y a fin de iniciar cumplimiento al segundo objetivo de ésta investigación, relacionado con identificar las actividades que llaman la atención de los veganos al momento de aprovechar su tiempo libre y establecer la relación existente entre éstas actividades y determinadas tipologías turísticas, se utiliza el análisis de los datos obtenidos en la sección 3. Destinos y actividades (preguntas 16 a 20) y la Sección 5. Tiempo libre (preguntas No. 29 a 32).

- **Pregunta 16 – Destino y medio de transporte:** se indaga a los encuestados por su lugar de preferencia de viaje y el medio de transporte que generalmente utilizan para llegar allí. Las respuestas se relacionan en la Tabla 3.

Tabla 2

Resultados pregunta 16. ¿Cuál es tu lugar de preferencia de viaje y qué medio de transporte utilizas?

DESTINO	MEDIO DE TRANSPORTE	PORCENTAJE
BOGOTÁ	Bicicleta	48,5%
	Auto propio	20,2%
	Autobús	20,2%
	Moto	7,1%
	Avión	1%
	Ninguno	4%
	TOTAL	100%
CUNDINAMARCA	Auto propio	38,70%
	Autobús	30,90%
	Bicicleta	16,90%
	Moto	9,50%
	Avión	2,40%
	Ninguno	1,60%
TOTAL	100%	
COLOMBIA	Avión	41,4%
	Autobús	26%
	Auto propio	22,1%
	Bicicleta	7,2%
	Moto	2,6%
	Ninguno	0,7%
TOTAL	100%	
OTROS PAÍSES	Avión	64,1%
	Bicicleta	11,4%
	Autobús	9,3%
	Auto propio	7,6%
	Ninguno	6,8%
	Moto	0,8%
TOTAL	100%	

Nota. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta Anexo I

No se puede establecer la preferencia de un medio de transporte específico para viajar entre las personas encuestadas, pues se refleja el uso de medios como la bicicleta, el auto propio, el autobús y el avión para realizar los distintos desplazamientos independientemente de la distancia implicada en porcentajes de frecuencia similares.

Sin embargo, vale la pena resaltar que hay un número considerable de personas que utilizan la bicicleta como medio principal de transporte inclusive para desplazarse a otros países. Así mismo, el uso del autobús y el auto propio

predominan para realizar viajes locales y el avión para realizar viajes nacionales e internacionales. Siendo la moto el medio de transporte menos utilizado por los encuestados.

- **Pregunta 17 – Destinos:** ésta pregunta se formula para reconocer el tipo de destinos que más les gusta visitar a los encuestados. Los resultados se exponen en la tabla 4.

Tabla 3

Resultados pregunta 17. ¿Qué tipo de destinos te gustan más?

TIPO DE DESTINO	PORCENTAJE
Áreas urbanas y rurales	24,2%
Áreas rurales	18,1%
Sol y playa	14,2%
Termales y/o centros balnearios	1,9%
Áreas urbanas	0,4%
Cruceros	0,4%
Todas las anteriores	40,8%
TOTAL	100

Nota. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta Anexo I

Con ésta información se encuentra que el 40,8% de encuestados gustan de todo tipo de destinos y el 42,7% prefiere las áreas rurales y urbanas. Sin embargo, ésta es solo una información inicial que se pretende complementar con las respuestas obtenidas en las preguntas 32, 33 y 34 para obtener datos más concisos y específicos sobre las actividades de aprovechamiento del tiempo libre y las motivaciones que permitan hacer un constructo a cerca del viaje ideal del segmento de veganos estudiado.

En las áreas rurales y en las áreas urbanas se encuentra una amplia gama de actividades que se pueden realizar, lo cual precisa reconocer cuáles son aquellas que prefieren hacer los encuestados. Por ello a quienes eligen éstas áreas como opción de respuesta, se hace una pregunta adicional relacionada con cuál o cuáles actividades prefieren hacer allí, encontrando los siguientes resultados:

- **Pregunta 18 y 20 – Áreas urbanas:** los encuestados que eligen las áreas urbanas, prefieren hacer las siguientes actividades: el 25,6% prefiere asistir a eventos

culturales y artísticos como ferias, fiestas, exposiciones, etc., el 22,5% visitar monumentos, museos, etc., el 20,8% disfrutar la gastronomía del lugar, el 13,2% visitar familiares y/o amigos, el 9% estudios y/o asistencia a actividades organizadas, el 7% compras y/o servicios personales, el 1,7% actividades religiosas y el 0,2% conocer el lugar.

- **Pregunta 19 – Áreas rurales:** por su parte, quienes sienten mayor gusto por las áreas rurales prefieren hacer las siguientes actividades; el 13,9% prefiere estar en contacto con la naturaleza, el 12,8% caminatas ecológicas, el 12,4% conocer el lugar, el 11,8% relajarse/descansar, el 9,3% hacer deportes de aventura terrestres, el 8% hacer avistamiento de fauna y flora, el 7% visitar parques temáticos, el 6,2% hacer deportes de aventura acuáticos, el 6,% hacer deportes de aventura en el aire, el 5,3% avistamiento de aves y el 4,7% avistamiento de ballenas y el 2,6% todas las anteriores.

Con estos datos se infiere que la elección de actividades en áreas rurales por parte de los veganos es diversa, pues los porcentajes de respuesta no reflejan inclinación por actividades con alguna temática específica.

Sin embargo, teniendo en cuenta que aunque los porcentajes de respuesta no son representativos para inferir la preferencia por determinadas actividades, vale la pena resaltar que un poco más de la mitad de encuestados (50,9%) prefiere hacer actividades más tranquilas como caminatas ecológicas, la relajación y el descanso o conocer el lugar. Y el otro 49,1% se inclina por actividades con ciertas temáticas como los deportes de aventura, y los avistamientos de fauna.

A partir de la información hallada en las respuestas a las preguntas No. 17 a la 20, se identifica que los destinos de carácter urbano y rural se encuentran en el rango de los que más despiertan interés entre los encuestados. Las actividades que allí se realizan encajan dentro de unas tipologías turísticas específicas bajo las cuales se podría empezar a fortalecer la oferta de servicios turísticos dirigida a veganos por parte de las diferentes entidades e instituciones prestadoras de servicios. Por lo tanto, las tipologías susceptibles de fortalecer en éste trabajo de investigación son: turismo de naturaleza, turismo de bienestar y turismo

cultural. La elección final de estas tipologías y subproductos específicos a desarrollar en cada protocolo, se establece con los datos hallados a partir de las siguientes secciones.

Dando continuidad a la encuesta con la Sección 4. Gustos y preferencias de viaje, se realizan preguntas 20 a 27 para determinar de qué manera viajan los veganos teniendo en cuenta criterios como la estacionalidad, el destino, la duración del viaje, la frecuencia de viaje, el presupuesto, las personas con quienes deciden viajar, la forma de organización del viaje y el tipo de alojamiento preferido.

- **Pregunta 21 – Estacionalidad:** con respecto a los meses en los que a los encuestados les gusta viajar, se encuentra que el 23% de veganos no tiene un mes específico de viaje, el 12% lo hace en enero, el 10,4% en diciembre, el 8,6% en junio y el 8,2% en julio. El otro 37,8% elige los otros meses (febrero, marzo, abril, mayo, agosto, septiembre, octubre y/o noviembre) para viajar.

Con estos datos se establece aunque un porcentaje considerable no tiene un mes de viaje específico, sin embargo, quienes por el contrario eligen un mes para viajar lo hacen en enero, diciembre, junio y julio.

Se infiere entonces, en concordancia con las respuestas halladas en la pregunta 13 (ocupación), que quienes viajan de acuerdo a una estacionalidad son las personas que tienen una ocupación como empleados y estudiantes, cuyos desplazamientos dependen de los periodos vacacionales tanto laborales como académicos. Por su parte, quienes viajan en cualquier época del año pueden ser aquellos que tienen una ocupación como independientes.

Se trata de perfiles de personas que reciben ingresos y pueden representar movimientos turísticos en cualquier época del año, lo cual también es favorable en términos medioambientales, teniendo en cuenta la disminución de impactos negativos generados cuando se realizan numerosos desplazamientos de una gran cantidad de turistas en una misma época del año.

- **Pregunta 22 – Duración de viaje:** ésta pregunta se hace con el fin de reconocer el destino (Bogotá, Cundinamarca, Colombia, otros países) y la duración del viaje por parte de los encuestados, encontrando los resultados disponibles en la tabla 5.

Tabla 4

Resultados pregunta 22. Dependiendo del lugar a donde vas ¿cuánto tiempo dura tu viaje?

DESTINO	DURACIÓN	PORCENTAJE
BOGOTÁ	Un día	61,0%
	Más de un mes	12,6%
	Entre 2 y 3 días	12%
	Entre 4 días y menos de una semana	8,4%
	Entre una y 2 semanas	4,8%
	Entre más de 2 semanas y un mes	1,2%
	TOTAL	100%
	CUNDINAMARCA	Entre 2 y 3 días
Entre 4 días y menos de una semana		21,0%
Un día		17,1%
Entre una y 2 semanas		6,7%
Entre más de 2 semanas y un mes		4,0%
Más de un mes		2,8%
TOTAL		100%
COLOMBIA	Entre una y 2 semanas	36%
	Entre 4 días y menos de una semana	35,2%
	Entre 2 y 3 días	10,3%
	Entre más de 2 semanas y un mes	8,5%
	Más de un mes	7,9%
	Un día	2,1%
	TOTAL	100%
OTROS PAÍSES	Entre más de 2 semanas y un mes	33,6%
	Entre una y 2 semanas	31,7%
	Más de un mes	26,3%
	Entre 4 días y menos de una semana	5,9%
	Entre 2 y 3 días	2%
	Un día	0,5%
	TOTAL	100%

Nota. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta Anexo I

Teniendo en cuenta que las frecuencias de respuesta encontradas por cada destino son diferentes, se infiere que la mayoría de encuestados prefieren realizar sus desplazamientos hacia Cundinamarca y hacia Colombia, de manera que el segmento de veganos en la ciudad de Bogotá, le apuesta a los viajes departamentales y nacionales, con estadías que representan el gasto turístico de

entre 3 días y dos semanas, lo cual es una oportunidad de crecimiento económico para el sector, en caso de ampliar y dirigir su oferta al segmento de veganos.

- **Pregunta 23 – Frecuencia de viajes:** para identificar frecuencias y destinos de viaje se indagó sobre el número de desplazamientos que los encuestados realizaban antes de la pandemia del Covid-19 obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 5 Resultados pregunta 23

Resultados pregunta 23. Antes de la pandemia del Covid-19, y teniendo en cuenta el lugar ¿Cuántos viajes realizabas al año?

NÚMERO DE VIAJES AL AÑO	DESTINO	PORCENTAJE
UN VIAJE	Otros países	41,6%
	Colombia	29,2%
	Bogotá	16,9%
	Cundinamarca	12,3%
	TOTAL	100%
ENTRE 2 Y 3 VIAJES	Colombia	46,7%
	Cundinamarca	32,4%
	Otros países	11,6%
	Bogotá	9,3%
	TOTAL	100%
ENTRE 4 Y 6 VIAJES	Cundinamarca	41,1%
	Colombia	40,2%
	Bogotá	16,0%
	Otros países	2,7%
	TOTAL	100%
ENTRE 7 Y 12 VIAJES	Cundinamarca	49%
	Bogotá	27,5%
	Colombia	19,6%
	Otros países	3,9%
	TOTAL	100%
MÁS DE 12 VIAJES	Bogotá	66,2%
	Cundinamarca	27,3%
	Colombia	5,2%
	Otros países	1,3%
	TOTAL	100%

Nota. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta Anexo I

Se infiere que los desplazamientos que se realizaban con menor recurrencia eran aquellos de carácter nacional e internacional, siendo más frecuentes los viajes de carácter local y departamental. Sin embargo es importante destacar que aunque los viajes nacionales e internacionales a pesar de ser menos frecuentes, implican

una mayor pernoctación y por tanto mayor gasto turístico en comparación con los viajes que se hacen dentro de la ciudad y el departamento, que suelen ser de corta duración.

- **Pregunta 24 – Presupuesto:** una vez se conocen aspectos como el número de desplazamientos, destino y duración del viaje, es pertinente saber cuál es el presupuesto de viaje por persona según el tiempo de pernoctación.

Tabla 6

Respuestas pregunta 24. Dependiendo de la duración del viaje ¿Cuál es tu presupuesto por persona?

PRESUPUESTO POR PERSONA	DURACIÓN DE VIAJE	PORCENTAJE
Menos de \$50.000	Un día	82,6%
	Entre 2 y 3 días	8%
	Una semana	6,7%
	Un mes o mas	2,7%
	TOTAL	100%
Entre \$50.000 y menos de \$150.000	Un día	56,9%
	Entre 2 y 3 días	35%
	Una semana	5,6%
	Un mes o mas	2,5%
	TOTAL	100%
Entre \$150.000 y menos de \$300.000	Entre 2 y 3 días	54%
	Una semana	29,3%
	Un día	14,7%
	Un mes o mas	2%
	TOTAL	100%
Entre \$300.000 y menos de \$600.000	Una semana	59,2%
	Entre 2 y 3 días	25,3%
	Un mes o mas	14,1%
	Un día	1,4%
	TOTAL	100%
Entre \$600.000 y menos de 1 millón	Una semana	56,4%
	Un mes o mas	37,2%
	Entre 2 y 3 días	6,4%
	Un día	0
	TOTAL	100%
Más de 1 millón	Un mes o mas	83,9%
	Una semana	12,7%
	Entre 2 y 3 días	2,6%
	Un día	0,8%
	TOTAL	100%

Nota. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta Anexo I

Estos datos se pueden relacionar directamente con los resultados de las preguntas No. 13 a la 15, que analizan el perfil económico de los veganos. Pues con ellos se infiere, que los veganos son un segmento de mercado que destina montos considerables de dinero en sus viajes y que por ello vale la pena diversificar y ampliar la oferta turística exclusivamente para veganos.

Continuando con la encuesta y para conocer los gustos y preferencias de viaje de los veganos(as) se realizan las preguntas No. 25 a la 28, elaboradas para conocer datos complementarios a las preguntas anteriores; con quienes prefieren viajar, como organizan su viaje y cuál es el tipo de alojamiento que más les gusta. Dichas preguntas arrojan los siguientes resultados:

- **Pregunta 25 – Compañía:** Con relación a las personas con las que les gusta viajar, el 30,1% de encuestados prefiere hacerlo con su familia, el 25,3% con sus amigos(as) y el 23% en pareja, el 13,9% solo(a), el 1,8% con compañeros de trabajo y el 5,8% todas las anteriores.

De ésta manera, a pesar de ser solteros y no tener hijos como señalan los datos del perfil sociodemográfico, se trata de personas que prefieren viajar acompañadas, por tanto las actividades se deben dirigir especialmente a grupos de 2 o más personas, además teniendo en cuenta que quienes viajan con sus familias, viajan con personas de edades y gustos diferentes.

- **Pregunta 26 – Organización:** también es pertinente conocer la forma de organización y planeación de su viaje; el 77,3% de encuestados prefieren hacerlo de forma independiente y el 21,2% lo hacen de las dos maneras propuestas, es decir, de forma independiente y a través de agencia de viajes. Por su parte, solo el 1,5% organiza sus viajes a través de una agencia especializada en ello.

Se infiere que los viajes se organizan generalmente de forma independiente porque es difícil, como señalan los datos de la pregunta 6 (dificultades al momento de viajar), encontrar servicios de alojamiento, alimentación, aerolíneas y actividades exclusivamente veganas, o que brinden opciones para éste segmento así que la búsqueda de servicios debe ser exhaustiva de manera que cumpla

medianamente con los parámetros del estilo de vida de un vegano. De hecho la escasa oferta de agencias de viajes que tengan el concepto de veganismo y que enfoquen al menos uno de sus productos dirigidos a veganos es una clara muestra del por qué es preferible organizar un viaje vegano de manera independiente.

- **Pregunta 27 - Reservas:** sin embargo se pregunta si reservarían por anticipado algún servicio turístico con las siguientes opciones de respuesta; transporte, alojamiento, alimentación, extras (actividades, excursiones, etc.), paquete turístico, todos los anteriores o no reservaría ningún servicio.

Se encuentra que el 33,5% reservaría el alojamiento, el 22,7% el transporte, el 15,6% extras (actividades, excursiones, etc.), el 10,1% la alimentación y el 14,3% reservaría un paquete turístico que incluya transporte, alojamiento, alimentación y extras. Únicamente el 3,1% no reservaría ningún servicio.

Como tal los datos evidencian que no hay una predisposición hacia el hecho de adquirir algún servicio turístico por anticipado y que la mayoría lo haría con el alojamiento, el transporte y extras como actividades y/o excursiones, así que sin duda alguna encontrar alguno de estos servicios dirigidos hacia veganos puede representar una gran oportunidad de acogida por parte del segmento.

- **Pregunta 28 – Tipo de alojamiento:** siendo el hospedaje uno de los factores fundamentales y decisivos al momento de viajar y elegir un destino, se hace la pregunta No. 28, sobre el tipo de alojamiento preferido por parte de los veganos encontrando las siguientes respuestas: el 17% prefiere alojarse en hotel, el 15,9% prefiere alojarse en casa/apartamento/finca de amigos y/o familiares, el 13,7% en hostel/ albergue/refugio, el 12% en alojamiento colaborativo y el 11,5% en camping.

Esta diversidad en la elección del alojamiento de preferencia por parte de los encuestados, señala que la oferta de alojamientos para veganos puede ir desde los lugares más lujosos hasta los lugares más tranquilos y asequibles como los hostales o el camping.

La sección 5, consta de las preguntas 29 a 33 enfocadas en conocer la ocupación del tiempo libre por parte de los encuestados. El propósito es tener una idea más clara de cuánto

tiempo dedican a ciertas actividades, con quien/es comparten sus ratos libres e identificar qué actividades prefieren hacer en esos tiempos, con estas preguntas se obtiene la siguiente información:

- **Pregunta 29 – tiempo libre:** una vez se conocen datos como la ocupación (pregunta No. 13), se hace necesario saber qué percepción tiene cada persona a cerca de su tiempo libre; el 66,2% de encuestados considera que tiene poco tiempo libre, el 26,9% tiene mucho tiempo libre y el 6,9% no dispone de tiempo libre.

En general, independientemente de si cuentan con mucho o poco tiempo, la mayoría (93,1%) asegura tenerlo.

- **Pregunta 30 – Tiempo en actividades cotidianas:** para identificar por qué disponen de mucho o poco tiempo libre, se pregunta cuánto tiempo dedican en actividades comunes como estudiar/trabajar, dormir, labores de la casa y tiempo libre en rangos de horas.

Se encuentra que el 58% dedica menos de 2 horas a las labores de la casa, y el 33% dedica menos de 2 horas al tiempo libre. El 42,7% dedica entre 2 y 4 horas al tiempo libre y el 37,9% destinan éste rango de tiempo a las labores de la casa. Por su parte, otros dedican entre 4 y 6 horas en actividades como dormir (37,9%), estudiar/trabajar (24,2%) y tiempo libre (24,8%). Algunos dedican entre 6 y 8 horas a dormir (61,9%) o a estudiar/trabajar (27,5%). Finalmente entre 8 y 12 horas son dedicadas por un 70% a estudiar/trabajar.

En general, éste segmento cuenta con un rango de tiempo libre de entre menos de 2 horas y 4 horas, pues la mayor parte de su tiempo lo dedican en actividades como trabajar y/o estudiar. De manera que por ello eligen determinados meses para viajar (enero, julio, diciembre) correspondientes a los periodos vacacionales de las actividades laborales y académicas.

Además, con estos datos se logra tener una información inicial para comprender por qué la elección de determinados factores motivacionales de viaje que se indagan más adelante en la pregunta No. 33.

- **Pregunta 31 – Compañía en tiempo libre:** se pretende saber con quién y/o quienes pasan su tiempo libre las personas encuestadas: el 23,7% pasan su tiempo

con amigos, el 22,3% con sus padres y/o hermanos, el 20,9% con su pareja y el 19,4% pasan su tiempo a solas.

Con estos datos se puede complementar la información de la pregunta No. 25, en la que se encuentra que a la mayor parte de veganos les gusta viajar acompañados, pues se identifica que también disfrutan de su tiempo estando solos. Así que las experiencias turísticas no solo deben enfocarse en grupos de personas con diversos rangos de edad sino también en personas que podrían decidir viajar sin compañía.

- **Pregunta 32 – Actividades de preferencia:** para obtener una información que complemente los datos encontrados en las preguntas elaboradas en ésta sección de tiempo libre, los encuestados indican a través de una escala de Likert con 5 niveles (no es importante, poco importante, algo importante, importante y muy importante), cuáles son las actividades de la lista proporcionada que consideran más o menos importantes al momento de aprovechar su tiempo.

Para éste análisis solo son consideradas las actividades calificadas como importantes y muy importantes por el mayor porcentaje de encuestados, ya que con ellas se puede determinar específicamente qué les gusta hacer en su tiempo libre y por tanto, determinar de una manera más exacta cuáles son las actividades turísticas que mayor interés podrían despertar en los turistas veganos. Así, en la tabla 8 se encuentran los resultados obtenidos en la pregunta 29.

Tabla 7

Resultados pregunta 32. Actividades de uso del tiempo libre

ACTIVIDAD	NIVEL DE IMPORTANCIA		PORCENTAJE
Hacer deporte	Muy importante		32,7%
	Importante		27,9%
	Algo importante		20,4%
	Poco importante		11,9%
	No importante		7,1%
	TOTAL		100%
Salir a caminar	Muy importante		29,4%
	Importante		34,0%
	Algo importante		23,4%
	Poco importante		9,1%
	No importante		4,2%
	TOTAL		100%

ACTIVIDAD	NIVEL DE IMPORTANCIA	PORCENTAJE
Salir de paseo	Muy importante	27,9%
	Importante	34,2%
	Algo importante	25,3%
	Poco importante	7,4%
	No importante	5,2%
	TOTAL	100%
Ir a parques, plazas o zonas verdes	Muy importante	29,2%
	Importante	37,1%
	Algo importante	25%
	Poco importante	6,4%
	No importante	2,3%
	TOTAL	100%
Leer	Muy importante	28,6%
	Importante	30,5%
	Algo importante	24,4%
	Poco importante	9,8%
	No importante	6,8%
	TOTAL	100%
Escuchar música o radio	Muy importante	39,1%
	Importante	32,0%
	Algo importante	19,2%
	Poco importante	6,4%
	No importante	3,4%
	TOTAL	100%
Cocinar	Muy importante	31,4%
	Importante	29,9%
	Algo importante	24,2%
	Poco importante	7,6%
	No importante	6,8%
	TOTAL	100%
Asistir a presentaciones artísticas y culturales	Muy importante	19,7%
	Importante	20,5%
	Algo importante	26,5%
	Poco importante	16,3%
	No importante	17%
	TOTAL	100%
Estar con la familia, amigos, pareja	Muy importante	50,2%
	Importante	21,7%
	Algo importante	18,4%
	Poco importante	6,4%
	No importante	3,4%
	TOTAL	100%
Visitar amigos y/o parientes	Muy importante	23,7%
	Importante	27,1%
	Algo importante	24,6%
	Poco importante	13,6%
	No importante	11%
	TOTAL	100%

Nota. Fuente: elaboración propia a partir de encuesta Anexo I

Con lo anterior se puede inferir que las actividades favoritas de los veganos al momento de ocupar su tiempo libre incluyen movimiento físico, desplazamiento a lugares diferentes y novedosos al de su entorno habitual, compartir con sus seres queridos y disfrutar de sus hobbies como cocinar, leer y escuchar música.

Finalmente la sección No. 6 consta de las preguntas No. 33 y 34 con las cuáles se identifican las motivaciones para viajar y las características del viaje ideal por parte del segmento de veganos.

- **Pregunta 33 – Motivaciones de viaje:** ésta pregunta se hace con el fin de conocer las principales motivaciones que impulsan a las personas a realizar un viaje. Para que los encuestados respondan, se proporciona una lista de factores motivacionales que los encuestados califican mediante una escala de Likert como no importante, poco importante, algo importante, importante o muy importante según su consideración.

Para realizar el análisis de éstas respuestas se tiene en cuenta que cada factor motivacional hace parte de unas categorías de clasificación de las motivaciones establecidas por Crompton (1979): escape del ambiente cotidiano, exploración y evaluación del yo, relajación, prestigio, regresión, mejora de las relaciones de parentesco, facilitación de la interacción social, novedad y educación. Teniendo en cuenta esta información se obtienen los siguientes resultados:

Las motivaciones más relevantes para las personas encuestadas tienen que ver con la *exploración y evaluación del yo*: experimentar/vivir cosas diferentes (90,5%). También están relacionadas con el *escape del ambiente cotidiano*: salir de la rutina diaria (87,3%) y con la *relajación*: disfrutar del buen tiempo (86%), volver más calmado(a) y tranquilo(a) (84%), aliviar el estrés y la tensión (83,1%), practicar actividades que me relajen (82,4%), simplemente descansar (82%).

Así mismo dichas motivaciones son de *educación y cultura*: conocer otras culturas y formas de vida (84,3%), usar los viajes para aprender (77,5%), enriquecerse intelectualmente (72,9%). Y de *novedad*: ver cosas nuevas y extraordinarias (86,2%) y viajar a lugares con ambiente diferente (86,1%).

Con lo anterior se infiere que de las 9 categorías en las que se clasifican los factores motivacionales para realizar un viaje, la población vegana de la ciudad de Bogotá expresa su interés en 4 categorías específicas: exploración y evaluación del yo, relajación, educación y cultura, novedad.

Las secciones 3 y 6 suministran información a partir de la cual se puede inferir que aunque no existe una inclinación específica hacia una temática turística particular, las actividades y las tipologías que más podrían despertar interés en la población vegana de la ciudad de Bogotá son: turismo de naturaleza (ecoturismo), turismo cultural (turismo gastronómico) y turismo de bienestar.

- **Pregunta 34 – Viaje ideal:** finalmente se hace una pregunta abierta para que las personas encuestadas describan brevemente ¿cómo sería su viaje ideal?

Luego de leer 260 respuestas, se identifican las palabras clave y se organizan en categorías de la siguiente manera:

Tiempo: sin tiempo de regreso, viaje largo, tiempo de calidad, viaje de dos meses, muchos meses.

Actividades específicas: descansar, meditar, escuchar música, interactuar, aprender, disfrutar, experimentar, contemplar, conocer, descansar, caminar, mochilear, descubrir, nadar, escalar, yoga, tour, excursión, deportes.

Sentimientos: asombro, comodidad, tranquilidad, paz, crecimiento espiritual, felicidad, sin preocupaciones, relajación, diversión, renovación, autodescubrimiento.

Temáticas: historia, cultura, idiomas, costumbres, gastronomía, creencias, comunidades nativas, arqueología, sitios emblemáticos, deportes, retos, interesante, turismo local, experiencias nuevas, nuevas aventuras, recuperación física, actividad física y artística.

Lugares específicos: San Andrés, Guajira, Amazonas, Colombia, diferentes países, pueblos, Ciudad Perdida, África, México, Corea del Sur, Asia, Latinoamérica, Europa, Tíbet, Islandia, Galápagos, Francia, Inglaterra.

El espacio: aire fresco, agua cristalina, naturaleza, animales en su hábitat, paisajes limpios, flora, fauna, brisa, playita, mar, destino apartado, montañas, río, lago,

laguna, silencioso, clima agradable, zona boscosa, sonido de la naturaleza, campo, bajo las estrellas, sin luz eléctrica, sin tecnología, al aire libre, diversidad, ecosistemas, muchos animales, termales, balneario.

Compañía: familia, amigxs, pareja, buena compañía, sola, mascotas, seres queridos.

Interacción social: conocer personas, con muchas veganxs, nuevas culturas, personas amables y bondadosas, comunidad local.

Servicios: asequible, bajo costo, todo incluido, precios justos, libre de crueldad, libre de explotación animal, restaurantes veganos, comida rica y vegana, comida deliciosa, asado vegan, bufet vegano, menú vegano, compras locales, fiestas nocturnas, hostel barato, camping, cabañita, pet friendly, viaje guiado, actividades sin uso de animales, opciones veganas.

Alojamiento: hotel vegano eco friendly, camping, cabañita.

Medios de transporte: casa rodante, en bici

Finalmente se estructura un collage de palabras sobre el viaje ideal de los veganos (Anexo III). Éste se realizó filtrando las palabras que más se repitieron en las respuestas proporcionados por los encuestados.

Se encuentra que los viajes ideales descritos por las personas veganas son diversos, con lo cual se infiere que contrariamente a lo considerado inicialmente, un segmento tan diferenciado no guarda relación alguna con aspectos referentes a gustos, preferencias, actividades, motivaciones que se puedan generalizar.

Como se mencionaba anteriormente la encuesta realizada permitió dar cumplimiento no solo al primer objetivo de ésta investigación, sino también a una parte del segundo objetivo correspondiente a identificar las actividades que llaman la atención de los veganos para disfrutar su tiempo libre y establecer su relación con el turismo.

Así, se encuentra que las actividades y tipologías turísticas dirigidas a un segmento de personas veganas deben cumplir con unas características fundamentales; el respeto por la vida de los animales no humanos, el cuidado del medio ambiente y la salud (pregunta No. 5).

Es importante señalar también, que la elección de actividades turísticas por parte de los veganos es diversa y no hay inclinación por una temática específica; un poco más de la

mitad de encuestados (50,9%) prefiere hacer actividades más tranquilas como caminatas ecológicas, la relajación y el descanso o conocer el lugar. Y el otro 49,1% se inclina por actividades con ciertas temáticas como los deportes de aventura, y los avistamientos de fauna (preguntas No. 18 a 20). Lo cual explica porque las actividades favoritas de los veganos al momento de ocupar su tiempo libre también sean diversas e incluyan movimiento físico, desplazamiento a lugares diferentes y novedosos al de su entorno habitual, compartir con sus seres queridos y disfrutar de sus hobbies como cocinar, leer y escuchar música (pregunta No. 32).

Con ésta información y con la hallada mediante los resultados de la pregunta No. 33, con los que se encuentra que los principales factores que motivan al segmento a realizar sus viajes son la exploración y evaluación del yo, la relajación, la educación y cultura y la novedad. Se puede inferir que aunque no existe una inclinación específica hacia una temática turística particular, las actividades y las tipologías que más podrían despertar interés en la población vegana de la ciudad de Bogotá son: turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo de bienestar.

Cabe mencionar que para llegar a éste análisis fue necesario en primera instancia y con la revisión de fuentes de información secundaria, establecer cuáles tipologías de turismo son óptimas para que el segmento de veganos pueda involucrarse en las mismas. Posteriormente y con los resultados de la encuesta se logra establecer una correlación entre las actividades mencionadas por los veganos para disfrutar su tiempo libre y las tipologías y modalidades de turismo identificadas en ésta investigación.

Con lo anterior y tratándose de brindar experiencias turísticas relacionadas con el veganismo, se tuvo en cuenta que no todas las actividades que se llevan a cabo dentro de cada tipología en el sector turístico son aptas para que los veganos las puedan ejecutar, ya que por su naturaleza utilizan animales no humanos de forma directa o indirecta, bien sea para entretenimiento, ocio, recreación, deportes y/o alimentación. Por ello y teniendo en cuenta las cuatro tipologías que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2017) ha identificado con mayor vocación en Colombia; turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de salud y bienestar y turismo de reuniones (MinCIT, 2018) y adicionando el Turismo marítimo, costero y de aguas interiores, se clasifican en la Tabla 9, las actividades

turísticas como aptas, no aptas o adaptables para veganos. Es importante aclarar que los criterios para establecer éstas categorías surgen de aquello que desde la postura del veganismo se rechaza; la explotación de los animales en todas sus formas:

- Las actividades **aptas** excluyen totalmente todas las formas de explotación y de crueldad hacia los animales para comida, vestimenta u otro propósito.
- Las actividades **no aptas** incluyen formas de explotación y crueldad animal que por su naturaleza, son imposibles de reemplazar o adaptar.
- Las actividades **adaptables** implican excluir, dentro de lo posible y practicable todas las formas de explotación y de crueldad hacia los animales existentes mediante alternativas y/o modificaciones en las mismas.

Las actividades son aptas, en la medida en que se lleven a cabo bajo parámetros de sostenibilidad que implican entre tanto, la conservación de los ecosistemas y el respeto por la vida de los animales no humanos. Así pues, actividades como los avistamientos de fauna y flora o la práctica de deportes náuticos solo son realizables en la medida en que se practiquen bajo parámetros de turismo responsable, en los que por ejemplo se establezca una capacidad de carga diaria, se conserven distancias prudentes con los animales o se eviten al máximo los ruidos que los puedan perturbar y desorientar. Si bien, la actividad turística tiene efectos negativos directos e indirectos sobre los ecosistemas y la biodiversidad de los destinos, la idea es reducirlos en gran medida.

Cabe mencionar además, que gran parte del desarrollo científico y tecnológico en las ciencias biológicas y biomédicas ha sido posible a través de la utilización de modelos animales experimentales, su uso ha sido, por tanto, un paso inevitable en la investigación de medicamentos y técnicas terapéuticas antes de su aplicación tanto en la clínica humana como en la veterinaria (Cardozo, Mrad, Martinez, Rodriguez, & Lolas, 2007). Así pues, las actividades adaptables presentes en la tipología de turismo médico se encuentran bajo un *veganismo imperfecto*. Por ejemplo, cuando corre riesgo la vida de una persona, se hace necesaria y casi que obligatoria la aplicación y/o consumo de medicamentos que tienen componentes de origen animal y que han sido previamente testeados en animales.

Tabla 8

Tipologías turísticas aptas, no aptas y adaptables para veganos

Tipología	Concepto	Modalidad específica	Actividad	Apta/No apta/Adaptable
Turismo de naturaleza	Es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales” (OMT, 2002)	Ecoturismo	• Avistamiento de aves	Apta
			• Avistamiento de ballenas	Apta
			• Observación de fauna y flora	Apta
			• Senderismo (recorridos por senderos ecológicos)	Apta
		Turismo de aventura	• Actividades terrestres: trekking, montañismo, rappel, ciclismo, escalada, espeleología	Aptas
			• Cabalgatas	No Apta. Son una forma de explotación. Al usar animales como caballos para los propósitos humanos como montarle o explotarle comercialmente para que mucha gente lo haga, se está privando a un animal de su libertad y sus derechos. Además, en muchas ocasiones, los caballos deben soportar cargas pesadas durante extensos horarios, atravesar terrenos complicados bajo fuertes condiciones climáticas de sol o invierno, poca agua, alimento y descanso. Sufren insolaciones, heridas, palizas y lesiones a consecuencia de éstas “experiencias turísticas”.

Tipología	Concepto	Modalidad específica	Actividad	Apta/No apta/Adaptable
			<ul style="list-style-type: none"> Actividades aéreas: parapente, paracaidismo, puenting y canopy 	Aptas
			<ul style="list-style-type: none"> Actividades acuáticas: torrentismo, canyoning, rafting, kayak, surf, buceo, careteo 	Aptas
			<ul style="list-style-type: none"> Pesca deportiva 	<p>No apta. Los peces experimentan estrés, miedo y dolor por tanto la pesca implica un sufrimiento para ellos. En algunas modalidades, los peces son capturados y liberados, pero llevan la herida del anzuelo y no logran sobrevivir. Además se utilizan peces más pequeños, u otros animales vivos como carnada. Incluso especies como la garza y el visón son asesinadas para proteger las reservas de pesca.</p>
			<ul style="list-style-type: none"> Caza deportiva 	<p>No apta. Ésta práctica no se basa realmente en la necesidad o el beneficio, sino en la afirmación de la supremacía humana sobre las otras especies consideradas como una propiedad. Los otros animales, al igual que los humanos, son seres conscientes que tienen un interés propio en vivir. Por tanto nadie debe atentar contra su derecho a la vida.</p>
		Turismo rural	<ul style="list-style-type: none"> Agroturismo: participar en actividades agrícolas y ganaderas propias del campo en haciendas y granjas turísticas 	Adaptable
Turismo cultural	Es un tipo de actividad turística en la que la		<ul style="list-style-type: none"> Disfrute de la gastronomía local 	Adaptable

Tipología	Concepto	Modalidad específica	Actividad	Apta/No apta/Adaptable
	motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir atractivos o productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico. (OMT, 2018)	Turismo gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento general de la cultura receptora 	Adaptable
Etnoturismo		<ul style="list-style-type: none"> Visitas a monumentos y museos, sitios arqueológicos y patrimonio arquitectónico 	Apta	
Turismo monumental Turismo arqueológico Turismo religioso		<ul style="list-style-type: none"> Asistencia a actos culturales y folclóricos de trascendencia (eventos, ferias, fiestas, exposiciones, representaciones teatrales) 	Adaptable	
Turismo de compras Turismo literario Turismo cinematográfico Turismo urbano		<ul style="list-style-type: none"> Adquisición de artesanías tradicionales 	Adaptable	
Turismo de salud	Comprende los viajes por tratamientos con énfasis en medicina preventiva, curativa, intervenciones médicas, odontológicas y estéticas; igualmente incluye los desplazamientos de los viajeros por motivos de ocio en búsqueda de tratamientos alternativos y terapéuticos. (PTP, 2018)	Turismo médico	<ul style="list-style-type: none"> Cirugía curativa 	Adaptable
			<ul style="list-style-type: none"> Cirugía estética 	Adaptable
			<ul style="list-style-type: none"> Tratamiento dental 	Adaptable
			<ul style="list-style-type: none"> Rehabilitación 	Apta
			<ul style="list-style-type: none"> Medicina preventiva 	Adaptable
		<ul style="list-style-type: none"> Tratamiento reproductivo 	No apta. Las técnicas de tratamiento utilizadas como la inducción a la ovulación, la inseminación artificial, la fecundación in vitro (FIV), el Diagnóstico Genético Preimplantacional, los casos Serodiscordantes (VIH) y las pruebas necesarias para la diagnosis y los tratamientos, son el resultado de experimentación animal. No existen alternativas veganas desde la medicina convencional.	
		Turismo de bienestar	<ul style="list-style-type: none"> Visita a spas 	Adaptable
<ul style="list-style-type: none"> Termalismo 	Apta			

Tipología	Concepto	Modalidad específica	Actividad	Apta/No apta/Adaptable
			<ul style="list-style-type: none"> • Yoga 	Apta
			<ul style="list-style-type: none"> • Terapia Ayurveda 	Apta
			<ul style="list-style-type: none"> • Acupuntura 	Apta
Turismo de negocios	Es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. (OMT, 2019)	Turismo de congresos y convenciones	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a reuniones, viajes de incentivos, congresos y ferias. 	Adaptable
		Turismo de reuniones		
Turismo costero, marítimo y de aguas interiores	El turismo costero se refiere a actividades turísticas que tienen su base en tierra costera. Tienen lugar a orillas de un mar, un lago o un río. El turismo marítimo se refiere a actividades que tienen su base en el mar. Incluye sus respectivos servicios e infraestructuras en tierra. El turismo de aguas interiores se refiere a actividades turísticas que tienen lugar en entornos con influencia del agua, situados dentro de las fronteras terrestres, e incluyen lagos, ríos, pozas, arroyos, aguas subterráneas, manantiales, ríos subterráneos y otros entornos agrupados tradicionalmente como aguas interiores. (OMT, 2019)	Turismo costero	<ul style="list-style-type: none"> • Natación 	Apta
			<ul style="list-style-type: none"> • Surf 	Apta
			<ul style="list-style-type: none"> • Tomar el sol 	Apta
			<ul style="list-style-type: none"> • Otras actividades costeras de ocio, recreo y deporte 	Adaptables
		Turismo marítimo	<ul style="list-style-type: none"> • Cruceros 	No apta. La contaminación generada por los cruceros afecta directamente los ecosistemas marinos, puesto que los residuos sólidos y los residuos de inodoros, lavabos, cocinas y duchas se vierten al mar sin ningún tratamiento previo. Éstos vertidos pueden contener sustancias tóxicas, hidrocarburos, residuos orgánicos y agentes patógenos que afectan gravemente el medio marino como resultado de la asfixia y los efectos tóxicos, causando además la degradación del hábitat.
<ul style="list-style-type: none"> • Navegación en yates o barcos 	No apta. Las fuentes de ruido provenientes de yates y barcos generan contaminación acústica afectando el comportamiento de			

Tipología	Concepto	Modalidad específica	Actividad	Apta/No apta/Adaptable
				especies marinas como ballenas, delfines y tortugas, que emplean sonidos para comunicarse, alimentarse y reproducirse, pues éste tipo de actividades bloquean las señales sonoras emitidas por los animales, inclusive causan su muerte.
			• Deportes náuticos	Apta (Bajo prácticas sostenibles)
		Turismo de aguas interiores (lagos, ríos, pozas, arroyos, aguas subterráneas, manantiales, ríos subterráneos)	Cruceros	No apta. El agua se ve contaminada por fugas de gas o aceite de barcos a motor, así como por sus aguas residuales que a menudo se descargan sin depurar, conteniendo grandes cantidades de compuestos de nitrógeno y fósforo, cloruros, sustancias orgánicas y bacterias que amenazan la vida de las especies acuáticas.
			Navegación en yates o barcos	No apta. Las fuentes de ruido provenientes de yates y barcos generan contaminación acústica afectando el comportamiento de especies acuáticas como anfibios, peces, que emplean sonidos para comunicarse, alimentarse y reproducirse, pues éste tipo de actividades bloquean las señales sonoras emitidas por los animales, inclusive causan su muerte. El ruido afecta en primer lugar al comportamiento de animales
			Deportes náuticos	Apta (Bajo prácticas sostenibles)

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de información (Plan Sectorial de Turismo 2018-2022)

Para finalizar el capítulo, la anterior información permite precisar que el turismo es un sector que suele registrar altos impactos negativos como lo son; consumos elevados de recursos naturales como el agua; generación de crecientes emisiones de carbono; producción de un alto volumen de residuos sólidos contaminantes; generación de descargas irresponsables de aguas residuales no tratadas, causando con todo ello daños irreparables a los ecosistemas y a la biodiversidad terrestre y marina (Epler Wood, 2017; Gössling & Peeters, 2015). Por lo tanto éste tipo de actividades y prácticas turísticas generadoras de impactos medioambientales que afectan a los animales no son realizables para un vegano.

De ésta forma a partir del análisis de 37 actividades turísticas repartidas en 5 tipologías diferentes, se encuentra que 18 son aptas, 7 no son aptas y 12 son adaptables; en turismo cultural todas se clasifican entre aptas y adaptables, en turismo de naturaleza y turismo de salud aptas, no aptas y adaptables, en turismo de negocios solo actividades adaptables y en turismo de salud actividades aptas y no aptas. Lo que refleja, en el mejor escenario turístico que, la mayoría de actividades son adaptables. Y muy pocas, en su mayoría por su naturaleza, no son aptas.

La Tabla 10 que se encuentra a continuación precisa bajo qué condiciones las actividades anteriormente mencionadas son adaptables para que un turista vegano las pueda ejecutar.

Tabla 9

Características de las actividades turísticas adaptables para veganos

Tipología	Modalidad específica	Actividad	Adaptable
Turismo de naturaleza	Turismo rural	<ul style="list-style-type: none"> Agroturismo: participar en actividades agrícolas y ganaderas propias del campo en haciendas y granjas turísticas 	La participación se debe enfocar en actividades de agricultura orgánica y en procesos de elaboración de alimentos exclusivamente veganos; mermeladas, café. Pues las actividades ganaderas implican el uso de animales; ordeñar vacas, esquilvar ovejas, presenciar corridas de toros, etc.
Turismo cultural	Turismo gastronómico Etnoturismo	<ul style="list-style-type: none"> Disfrute de la gastronomía local 	Las recetas típicas de la gastronomía local se pueden adaptar para el consumo de veganos utilizando sustitutos; leches vegetales, proteínas vegetales, frutas, verduras.

	Turismo de compras Turismo urbano	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento general de la cultura receptora 	Las prácticas de la cultura receptora deben ser acordes con la filosofía de vida vegana, en las que los animales no sean utilizados de ninguna forma.
		<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia a actos culturales y folclóricos de trascendencia (eventos, ferias, fiestas, exposiciones, representaciones teatrales) 	Libres del uso de animales para entretenimiento. No son aptas por tanto actividades como el coleo, el toreo, las peleas, las corridas, las corralejas, las cabalgatas, ferias ganaderas, entre otras.
		<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de artesanías tradicionales 	Elaboradas bajo una producción en la que las materias primas de origen animal o productos derivados de los mismos sean reemplazados por materias de origen vegetal y/o mineral.
Turismo de salud	Turismo médico	<ul style="list-style-type: none"> • Cirugía curativa 	Solo apta en casos de urgencia. En la medicina convencional todos los tratamientos utilizados como cirugías, vacunas, fármacos, medicamentos, dispositivos médicos son el resultado de años de experimentación en animales. Además los medicamentos prescritos por los médicos contienen ingredientes de origen animal; grasas, órganos, leche y derivados, marfil. Los medicamentos para tratar el dolor posoperatorio se pueden reemplazar por alternativas naturales.
		<ul style="list-style-type: none"> • Cirugía estética 	Los medicamentos, líquidos intravenosos, gases anestésicos, sustancias y materiales quirúrgicos utilizados durante y después del procedimiento quirúrgico son provenientes de experimentación animal y contienen en sus componentes sustancias de origen animal, pero es posible reemplazarlos y encontrar opciones veganas.
		<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento dental 	Los materiales e insumos comúnmente utilizados pueden contener en su composición sustancias de origen animal, pero dentro de lo posible se pueden reemplazar por alternativas odontológicas veganas; guantes veganos, ceras minerales y/o vegetales, cepillos de acabados con fibras vegetales, pastas orgánicas, etc.
		<ul style="list-style-type: none"> • Medicina preventiva 	Siempre y cuando las opciones de prevención no impliquen exámenes, pruebas, vacunas, consumo de

			medicamentos experimentados en animales o con componentes de origen animal.
	Turismo de bienestar	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a spas 	Uso de productos veganos, con ingredientes naturales, libres de experimentación animal y sustancias químicas
Turismo de negocios	Turismo de congresos y convenciones	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a reuniones, viajes de incentivos, congresos y ferias. 	En la medida en que las temáticas abordadas y/o la naturaleza de los eventos no contribuyan directa o indirectamente a la explotación animal. Con respecto a los viajes de incentivos, tener en cuenta las tipologías y actividades aptas relacionadas y/o adaptables de la Tabla 3.
	Turismo de reuniones		
	Turismo costero	<ul style="list-style-type: none"> • Otras actividades costeras de ocio, recreo y deporte 	Las actividades no deben apoyar la explotación animal: toma de fotografías con animales, compra de animales salvajes o de artesanías con materias primas de origen animal, consumo de animales marinos; pez león, ostras, tortugas, entre otros, ni que contribuyan a degradar el hábitat de los animales.

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de información (Plan Sectorial de Turismo 2018-2022)

Reconociendo la importancia de estas actividades y de la utilidad que la investigación puede representar para futuros estudios, proyectos, empresas relacionadas con el sector turístico, entre otros, y dando respuesta al tercer objetivo específico, se considera la importancia de crear una herramienta para los prestadores de servicios turísticos que deseen ampliar su oferta reconociendo éste segmento emergente.

Esta herramienta se denomina “Protocolos para la adaptabilidad para la ejecución de servicios y actividades turísticas dirigidos a veganos en Colombia” dichos protocolos son una propuesta que no solo beneficiará a los prestadores de servicios turísticos, también serán de gran ayuda para el segmento vegano, puesto que busca que dicho público pueda llevar a cabo actividades turísticas que claramente son adaptables, atendiendo a sus necesidades sin afectar su filosofía de vida, e incursionando en un mercado turístico más atento con las nuevas y crecientes tendencias.

En ésta investigación el aporte se materializa bajo tres entregables; un Protocolo de Servicios Turísticos (Anexo IV), y dos protocolos de tipologías turísticas; Protocolo No. 1 Ecoturismo (Anexo V) y Protocolo No. 2 Turismo Gastronómico (Anexo VI).

Con miras a estandarizar la comprensión de los 3 protocolos, se hace necesario mencionar que cada uno se estructuró con elementos comunes y diferenciales, siendo los primeros; introducción, conceptos clave, objetivo, ámbito de aplicación, concepto general, normatividad y referencias bibliográficas. Por su parte los parámetros diferenciadores son;

- El protocolo de servicios establece los parámetros de prestación de 3 servicios turísticos específicos que son alimentación, alojamiento y transporte;
- El protocolo de ecoturismo describe 3 actividades aptas para turistas veganos; avistamiento de aves, avistamiento de mamíferos acuáticos, y observación de fauna silvestre, para cada una de las cuales se identifica el equipo necesario para practicarlas y las pautas respectivas de ejecución;
- El protocolo de turismo gastronómico identifica qué alimentos incluye la alimentación vegana, que alimentos y productos no son aptos, cuáles son los productos sustitutos, cómo se conforma un plato equilibrado, los aspectos a tener en cuenta para preparar comida vegana y las actividades turísticas gastronómicas aptas para veganos.

Finalmente, se hace la claridad que cada protocolo tiene un promedio de 50 hojas y evitando generar un documento tan extenso se invita al lector que desee ampliar esta información de los protocolos, acudir a los anexos IV, V y VI es decir, los documentos totalmente elaborados.

4.1 Conclusiones

La ejecución de éste trabajo de investigación permite concluir en primera instancia que sin duda alguna, lograr un turismo 100% respetuoso con los animales no humanos puede ser una realidad, pero implica generar conocimiento, voluntad, esfuerzos y motivar a la participación de parte de todos los sectores involucrados en la industria turística.

Muestra de ello es que, de un total de 5 grandes tipologías turísticas analizadas en ésta investigación (turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de salud, turismo de

negocios y turismo costero, marítimo y de aguas interiores) se encuentra que todas sus modalidades específicas o subproductos turísticos cuentan con actividades aptas o adaptables para que el segmento de turistas veganos las pueda ejecutar. A excepción de unas pocas actividades específicas (7) que por su naturaleza y la necesidad de una investigación más profunda son consideradas en éste estudio como no aptas teniendo en cuenta que se desarrollan en turismo médico y turismo costero, marítimo y de aguas interiores. Así se concluye que las 3 grandes tipologías que más pueden despertar interés en los veganos son turismo cultural, turismo de naturaleza y turismo de salud (enfocado específicamente en la modalidad específica de turismo de bienestar).

El segmento de personas veganas en Bogotá cuenta con un perfil basado en las siguientes características; su principal motivo para ser veganos es el respeto por la vida de los animales no humanos, y con ello, consecuentemente su salud y el medio ambiente se ven beneficiados. En cuanto a su perfil sociodemográfico y económico, la mayoría son mujeres, se encuentran en un rango de edad entre 18 y 35 años, son solteros(as), con estudios profesionales y/o postgrado, sin hijos, cuentan con ingresos de entre 1y 3 SMMLV (Salario Mínimo Mensual Legal Vigente) y estratificación económica 2, 3 y 4 principalmente. Con respecto a sus gustos y preferencias, muestran interés por destinos diversos; áreas rurales, áreas urbanas, playa, termales, cruceros. Prefieren los viajes de carácter departamental y nacional. Disfrutan de la compañía de sus familiares, amigos y parejas, por tanto no viajan solos(as). La mayor parte de su tiempo, trabajan y/o estudian, lo que implica que algunos viajan de acuerdo a periodos vacacionales y académicos.

La investigación permitió identificar que las actividades que llaman la atención de los veganos para disfrutar su tiempo libre son hacer deporte, salir a caminar, salir de paseo, ir a parques, plazas o zonas verdes, leer, escuchar música, cocinar, asistir a presentaciones artísticas y culturales, compartir con familiares, amigos y/o pareja y visitar a sus familiares y/o amigos. Muestran gustos por actividades turísticas específicas como estar en contacto con la naturaleza, caminatas ecológicas, hacer deportes de aventura, relajarse/descansar, conocer el lugar, asistir a eventos culturales y artísticos, disfrutar de la gastronomía local. Con lo que se puede concluir que una oferta turística dirigida a veganos podría desarrollarse a través de temáticas turísticas como el ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo de

bienestar, el turismo gastronómico y/o el turismo cultural (relacionado con ferias, fiestas, festivales y visita a monumentos o museos.) teniendo en cuenta además que sus principales motivaciones de viaje son el escape del ambiente cotidiano, la relajación, la educación, la cultura y la novedad.

Aun así, se encuentra que no hay necesidades, exigencias o gustos particulares ni específicos con respecto a algún servicio, actividad o tipología turística en especial (lo que se evidencia a través de los porcentajes de respuesta). El único fin que va a perseguir un turista vegano es que los derechos y la vida de los animales no humanos sean respetados, siendo la voz de aquellos que no tienen voz. Por tanto el conocimiento sobre ésta filosofía de vida se debe promover principalmente entre los diferentes sectores que hacen parte del desarrollo del turismo y cuyas alianzas y esfuerzos pueden transformar el panorama de injusticias que cientos de animales tienen que vivir si solo de turismo de habla, pues es un fenómeno interdisciplinar que toca muchas áreas como el transporte, la alimentación, el entretenimiento, las actividades de ocio y recreación, los deportes, la cultura y la tradición.

Finalmente, con relación a la propuesta de protocolos se concluye que un turismo dirigido a veganos es un turismo que sobrepasa el concepto de sostenibilidad en todos los ámbitos que respecta, si se planifica y se ejecuta de manera correspondiente. Pero es particularmente sostenible en el ámbito medio ambiental, partiendo de que se trata de un turista que ya sabe lo que tiene que hacer en cada destino y qué posturas debe tomar ante muchos actos injustos que se cometen en turismo y que además vienen respaldados por entidades divulgadas como “encargadas de proteger los recursos naturales, la biodiversidad, los ecosistemas” cuyas funciones se ejecutan a través de posturas bienestaristas que aprueban muchas formas de maltrato y explotación animal mediante estatutos “legales” como políticas, leyes, normas, licencias que amparan el uso de animales, la estipulación de zonas de caza o zonas de pesca, la ejecución de ciertas actividades a través de parámetros que prometen el bienestar de un animal y la protección de especies específicas de fauna (como si el derecho a la vida de cualquier ser sintiente no fuera de por sí inalienable); todo, bajo el lamentable e imparable fin lucrativo. Entonces ¿hasta qué punto lo que se considera “ambientalmente sostenible” realmente lo es?

4.2 Recomendaciones

Tratándose de un tema tan importante pero tan poco abordado hasta el momento, como lo es la relación entre el veganismo y el turismo, se considera pertinente realizar futuras investigaciones que permitan ampliar información relacionada con tipologías turísticas específicas. La primera de ellas Turismo Médico, ya que las prácticas propias de la medicina como cirugías, vacunas, uso de fármacos, químicos, medicamentos, entre otros, son el resultado de cientos de años de experimentación y explotación animal. No se sabe a ciencia cierta si existe la posibilidad de adaptación para todas o por lo menos algunas de las prácticas implementadas en el campo de la medicina. Sin duda alguna, se trataría de una investigación cuyo aporte sea el reconocimiento de alternativas con las que preservar la vida y la salud de los humanos no sea un acto consecuente de quitarle la vida a seres que también son merecedores de derechos, de vida, de salud, de libertad, de tranquilidad.

Otro estudio interesante podría surgir de abordar la adaptabilidad de actividades en Turismo Rural, específicamente aquellas en las que se pretende que los turistas vivencien experiencias mediante actividades propias del campo como la ganadería. Rescatando además la importancia de los santuarios, fundaciones y refugios que funcionan como espacios donde los animales pueden gozar de toda su vida en libertad y a salvo de cualquier tipo de explotación. Inclusive, en Turismo Cultural con respecto a las ferias, fiestas, eventos, exposiciones que se realizan en torno al maltrato de los animales no humanos, como las corralejas, el toreo, las carreras de animales. O bien, con relación a la adquisición de artesanías típicas en cada destino que son elaboradas a partir del uso de materias primas de origen animal.

Finalmente, considerando la utilidad que podrían representar, es pertinente darle continuidad a los protocolos de ejecución de servicios y actividades turísticas dirigidos a veganos en Colombia, a través de la estructuración de nuevos protocolos que integren como temática modalidades turísticas específicas como turismo de bienestar, turismo rural, turismo de aventura. Bien sea bajo la estructura propuesta o bajo una nueva y mejorada.

Referencias bibliográficas

- Aboglio, A. M. (2009). Veganismo. Práctica de Justicia e Igualdad. En A. M. Aboglio. Buenos Aires: De Los Cuatro Vientos.
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para el 2019*. Euromonitor International.
- Asamblea Nacional. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Colombia: Imprenta Nacional.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.
- Brunet, E. M., Bosch Abarca, E., & Giménez Moreno, R. (2005). Protocolos comunicativos en la promoción de servicios turísticos. *Quaderns de Filologia. Estudis Lingüístics. Vol. X. Universitat de València*, 205-223.
- Canesa, M. (2020). Lo vegano también es rico. 24.
- Cappiello, J. (15 de 08 de 2017). *Mercy for animals*. Obtenido de Si comes carne, tu riesgo de desarrollar diabetes aumenta: <https://mercyforanimals.lat/blog/si-comes-carne-tu-riesgo-de-desarrollar-diabetes/>
- Cardozo, C., Mrad, A., Martínez, C., Rodríguez, E., & Lolas, F. (2007). *El animal como sujeto experimental. Aspectos técnicos y éticos*. Chile: Centro Interdisciplinario de Estudios en Bioética (CIEB).
- Carmona, E. M. (Febrero de 2017). El veganismo como consumo ético y transformador. Un análisis predictivo de la intención de adoptar el veganismo ético. Madrid, España.
- Ciclosfera. (2006). Ciclismo y veganismo: ¿el bimomio perfecto? *Ciclosfera#19*, 50-54.
- Cigüenza, N. (05 de 09 de 2019). *La Republica*. Obtenido de Estas son las emisiones de gases de efecto invernadero que deja la ganadería: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/estas-son-las-emisiones-de-gases-de-efecto-invernadero-que-deja-la-ganaderia-2904569>
- Código ético de turismo. (2016). *OMT*. Naciones Unidas.
- Concejo de Bogotá D.C. (23 de Abril de 2002). *Acuerdo 58 de 2002*. Colombia. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4785>
- Concejo de Bogotá D.C. (13 de Diciembre de 2013). *Acuerdo 532 de 2013*. Colombia. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=55930&dt=S>
- Concejo de Bogotá D.C. (03 de Marzo de 2021). *Acuerdo 801 de 2021*. Colombia. Obtenido de Documentos para Animales: Protección: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=107366&dt=S>
- Congreso de Colombia. (27 de Diciembre de 1989). *Ley 84 de 1989*. Colombia. Obtenido de https://www.minambiente.gov.co/images/BosquesBiodiversidadyServiciosEcosistemicos/pdf/Normativa/Leyes/_ley_0084_271289.pdf
- Congreso de Colombia. (2013). *Ley 1638 de 2013 Nivel Nacional*. Colombia. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53625&dt=S>
- Congreso de Colombia. (2016). *Ley 1774 de 2016*. Colombia. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=64468&dt=S>
- Costas, L. C. (2014). Veganismo. En *El veganismo y la vida verde* (pág. 8).

- El Ágora. (20 de 11 de 2019). *El Ágora. Diario del agua*. Obtenido de Los principales países emisores de gases de efecto invernadero: <https://www.elagoradiario.com/agorapedia/paises-emisores-gases-de-efecto-invernadero/>
- FAO. (18 de 05 de 2017). *GLEAM 2.0 – Evaluación de las emisiones de gases de efecto invernadero y su potencial de mitigación*. Obtenido de <http://www.fao.org/gleam/results/es/#top>
- FAO. (2020). *Una nueva perspectiva*. Obtenido de Evaluación de los recursos forestales mundiales 2020: <http://www.fao.org/forest-resources-assessment/2020/es>
- Fernández, E. E. (1993). *Espacios de ocio en la Región de Murcia*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/2383/1/T18473.pdf>
- Flórez, D., González, L., & Perilla, P. (19 de Marzo de 2021). *PlazaCapital*. Obtenido de <https://plazacapital.co/webs/produccion5/veganismo/index.html>
- García, M. d. (02 de 07 de 2019). *Guía para viajar por el mundo en clave vegana*. Obtenido de Clarín, viajes: https://www.clarin.com/viajes/guia-viajar-mundo-clave-vegana_0_cA0DJpqt.html
- Goma. (2017). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-antigua/20170307/47310282005/cronica-de-la-construccion-de-la-gran-muralla-china.html>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandes, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (2012). *El Proyecto de Investigación Comprensión Holística de la Metodología y la Investigación* (Septima ed.). Caracas: Quirón Ediciones.
- Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). I. Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. En *Medio ambiente y política turística en México* (págs. 17-33). México: Ivanova e Ibañes.
- La garbancita ecológica*. (19 de 04 de 2020). Obtenido de Argumentos veganos: <https://lagarbancitaecologica.org/salud-y-alimentacion/argumentos-veganos/>
- López, F. (1993). Modalidades turísticas y tipologías de espacios turísticos. *Papers de Turisme*, 11. pp. 49-64.
- Loria, J. (03 de Abril de 2017). *Mercy For Animals*. Obtenido de 10 problemas de salud asociados con el consumo de carne: <https://mercyforanimals.lat/blog/10-problemas-de-salud-asociados-con-el-consumo/>
- Manuzza, M. (2020). Seguridad de las Alimentaciones Veganas. *Vegan*, 10-13.
- Marcus, E. (2010). *Vegan.com. Making vegan easy*. Obtenido de ¿Por qué ser vegano? Las principales razones explicadas: <https://vegan.com/info/why/>
- Martí, M. (21 de Junio de 2020). Revista Vegan. 40-42. Argentina.
- Martinez, R. (27 de Agosto de 2018). *ELIGEVEG*. Obtenido de Ser vegano es saludable en cualquier etapa de la vida: <https://eligeveg.com/blog/ser-vegano-es-saludable/>
- Mc, E., & Fanger, P. (1999). El tiempo libre y la autonomía: una propuesta. *Revista de estudios de género: La ventana, Vol. 1, N.º. 9*, 83-105.
- Meyer, M. (17 de 01 de 2021). *WTVOX*. Obtenido de This Is How Many Vegans Are In The World Right Now (2021 Update): <https://wtvox.com/lifestyle/2019-the-world-of-vegan-but-how-many-vegans-are-in-the-world/>

- MinCIT. (Diciembre de 2018). Plan Sectorial de Turismo 2018-2022. Bogotá D.C., Colombia.
- MinCIT. (2020). *Ministerio de Comercio, Industria y Comercio*. Obtenido de Política de Turismo Sostenible: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>
- Mincomercio . (2009). *Politica de Turismo Social*. Bogotá.
- Molina , J. (2018). Del bienestarismo al abolicionismo. La evolución de las teorías animalistas. En J. A. Roa, *Los derechos de los animales. De la cosificación a la zoopolítica* (pág. 379). Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Naciones Unidas & OMT. (01 de Octubre de 1999). Obtenido de <https://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>
- Naciones Unidas. (10 de Diciembre de 1948). *Naciones Unidas*. Obtenido de Declaración Universal de los Derechos Humanos: <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Naciones Unidas. (2015). *Declaración Universal de los derechos humanos* . España.
- Naciones Unidas. (2017). Cadenas de Valor Tuísticas. En CEPAL, & FIDA, *Fortalecimiento de cadenas de valor rurales* (pág. 186). Santiago.
- Navas López, J., & Huerta Riveros, P. (2006). Grado y dirección de la diversificación de las empresas industriales españolas: un análisis de la estrategia de diversificación relacionada. *Revista chilena de ingeniería. Vol. 14 No. 3*, 213-228.
- Ocampo, M. (2015). Una forma de vivir veganismo. *Vegan Edge*, 9.
- OITS. (2016). *Emprendimiento e Innovación en TS*. Colombia. Obtenido de <https://oits.pe/cumbres-realizadas.html>
- OMT. (2012). *Introducción al Turismo*. Madrid: Universidad Tecnológica de Madrid.
- OMT. (2013). *Manual de desarrollo de producto turístico*. Madrid- España: OMT.
- OMT. (2019). UNWTO Tourism Definitions. Madrid, España. Obtenido de Tourism Definitions: www.unwto.org
- ONU. (21 de 07 de 2020). *Noticias ONU*. Obtenido de La deforestación disminuye, pero no al ritmo suficiente para proteger al planeta: <https://news.un.org/es/story/2020/07/1477741>
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2018). Introducción al Turismo.
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo*. Mexico: Trillas.
- Pereda, P. (01 de 11 de 2019). *NIUS*. Obtenido de Las dietas veganas, ¿beneficio o riesgo para la salud?: el debate científico: https://www.niusdiario.es/salud-y-bienestar/nutricion/dietas-veganas-beneficio-riesgo-salud_18_2813745059.html
- PestanaI, J. V., Codina, N., & Gil, A. (2010). El tiempo libre como heurístico del self: una metodología para el análisis de la complejidad del sujeto. *Revista Mal Estar e Subjetividade, Vol.10 No.3*, 707-731.
- Ramseyer, F., & Terré, E. (08 de 09 de 2019). *Carne vacuna en el mundo en niveles récord. Argentina aprovecha la mayor demanda global*. Obtenido de <https://www.bcr.com.ar/es/mercados/investigacion-y-desarrollo/informativo-semanal/noticias-informativo-semanal/carne-vacuna>

- Reyes, X. (29 de 05 de 2020). *La Dra. Vegana*. Obtenido de 200 Mill Veganos en el Mundo 2021 ¿Cuántos?: <https://lanutricionvegana.com/cuantos-veganos-hay-en-el-mundo/>
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 31-57.
- Secretaría Distrital de Ambiente. (2015). *Resolución 3113 de 2015*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=64467&dt=S>
- Sinclair, P. M., & Ojeda García, C. (2016). En *Marketing Turístico 2.ª edición* (págs. 28-35). Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Socatelli, M. (Noviembre de 2013). Obtenido de Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.2..pdf>
- Taft, C. (2013). *Mamá, papá, soy vegano. Una guía para entender a su familiar vegano*. Jamaica Plain, Massachusetts: Vegan Publishers.
- The Nielsen Company. (2016). *Informe sobre tendencias mundiales en restauración fuera de casa e ingredientes*. The Nielsen Company.
- The Vegan Society. (19 de Marzo de 2021). *The Vegan Society*. Obtenido de Definición de veganismo: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Tintín, C., Segura, E., & Barrero, S. (2017). Prácticas de tiempo libre y ocio en los jóvenes de hace 20 años a los jóvenes actuales. Bogotá: Uniminuto. Obtenido de Uniminuto.
- Tong, T., Appleby, P., Bradbury, K., Perez Cornago, A., Travis, R., Clarke, R., & Key, T. (04 de 09 de 2019). Riesgos de cardiopatía isquémica y accidente cerebrovascular en consumidores de carne, consumidores de pescado y vegetarianos durante 18 años de seguimiento: resultados del estudio prospectivo EPIC-Oxford. *BMJ*, <https://www.bmj.com/content/bmj/366/bmj.l4897.full.pdf>.
- Torreblanca, F. (Octubre de 2020). *ESIC Business & Marketing School*. Obtenido de Estrategias de diversificación: definición y tipos: <https://www.esic.edu/rethink/management/estrategias-de-diversificacion-definicion-y-tipos>
- Vita, L. (15 de Julio de 2020). *AGRONEGOCIOS*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/crece-la-tendencia-de-consumo-de-alimentos-vegetarianos-y-veganos-en-colombia-3031380>

ANEXOS

Anexo I. *Diseño de encuesta para veganos de Bogotá*

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES
PROGRAMA DE TURISMO**

Encuesta de opinión. Actividades turísticas para veganos

Sección 1. Preguntas filtro

1. ¿Vives en Bogotá?
 - Si
 - No

2. ¿Te gusta viajar?
 - Si
 - No

3. Si la respuesta anterior fue No ¿Por qué no te gusta viajar?

4. ¿Eres vegano(a)?
 - Si
 - No

Preguntas complementarias

5. ¿Por qué eres vegano(a)? (Puedes elegir una o varias opciones)
 - Respeto por la vida de los animales no humanos
 - Cuidado del medio ambiente
 - Salud
 - Justicia social y hambre mundial
 - Sensación de disgusto al comer productos de origen animal
 - Influencia social (familia, amigos, etc.)
 - Religión y/o espiritualidad
 - Todas las anteriores

6. ¿Con cuál/es de las siguientes dificultades te encuentras al momento de viajar?:
 - No encuentro opciones de alimentación, alojamiento, aerolíneas, actividades exclusivamente veganas

- Tengo que modificar improvisadamente el menú en los restaurantes
- Debo dar muchas explicaciones para que las personas me comprendan y me puedan ayudar
- Siempre tengo que llevar mi propia comida
- Encuentro opciones veganas pero a precios muy elevados
- Las actividades de entretenimiento se realizan bajo prácticas de maltrato y explotación animal
- Todos los souvenirs o recuerdos que quiero comprar están elaborados con materias primas o productos de origen animal
- Los alojamientos brindan productos con ingredientes de origen animal (champú, jabón, cremas) o de los cuales dudo y prefiero no hacer uso
- Las culturas locales normalizan el maltrato y la explotación animal
- Todas las anteriores

Sección 2. Perfil sociodemográfico y económico

7. Género

- Femenino
- Masculino

8. Edad

- Menos de 17 años
- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Más de 56 años

9. Estado civil

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Unión libre
- Separado(a)
- Viudo(a)

10. Nivel educativo

- Preescolar
- Básica primaria
- Básica secundaria
- Educación media
- Técnico/Tecnólogo

- Profesional universitario
- Postgrado (maestría, especialización, doctorado)
- Ninguno
- Otra. ¿Cuál?

11. Creencias religiosas

- Católico(a)
- Minorías cristianas (protestante, evangélico (a), pentecostal, adventista, testigo de Jehová)
- Mormón(a)
- Judío(a)
- Musulmán
- Budista
- Hinduista
- Agnóstico(a)
- Ateo(a)

12. Número de hijos

- 1
- 2
- 3 o más
- No tengo hijos

13. Ocupación

- Empleado(a)
- Independiente
- Desempleado(a)
- Estudiante
- Labores del hogar
- Pensionado(a)
- Otra. ¿Cuál?

14. Ingresos mensuales. (Ten en cuenta que el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente en Colombia para el año 2021 es de \$ 908.526)

- Menos de 1 SMMLV
- Entre 1 y 2 SMMLV
- Entre 2 y 3 SMMLV
- Entre 3 y 4 SMMLV
- Entre 4 y 5 SMMLV
- Entre 5 o más SMMLV
- No tengo ingresos mensuales

15. Estratificación socioeconómica

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Sección 3. Destinos y actividades

Por favor responde las siguientes preguntas teniendo en cuenta tus gustos y preferencias al momento de viajar:

16. ¿Cuál es tu lugar de preferencia de viaje y qué medio de transporte utilizas?

	Bici	Moto	Auto propio	Autobús	Avión	Ninguno
Bogotá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cundinamarca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colombia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros países	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ¿Qué tipo de destinos de gustan más?

- Áreas urbanas
- Áreas rurales
- Áreas urbanas y rurales
- Termales y/o centros balnearios
- Sol y playa
- Cruceros
- Todas las anteriores

18. Si elegiste áreas urbanas ¿Qué actividades prefieres hacer allí? (Puedes elegir una o varias opciones)

- Visitar monumentos, museos
- Asistir a eventos culturales y artísticos (ferias, fiestas, exposiciones, etc.)
- Disfrutar de la gastronomía del lugar
- Visitar a familiares y/o amigos(as)
- Compras y/o servicios personales
- Estudios y/o asistencia a actividades organizadas
- Actividades religiosas
- Conocer el lugar

- Todas las actividades anteriores
- 19.** Si elegiste áreas rurales ¿Qué actividades prefieres hacer allí? (Puedes elegir una o varias opciones)
- Estar en contacto con la naturaleza
 - Deportes de aventura terrestres (trekking, montañismo, rappel, ciclismo, escalada, espeleología)
 - Deportes de aventura en el aire (parapente, paracaidismo, bungee jumping, canopy)
 - Deportes de aventura acuáticos (torrentismo, canyoning, rafting, kayak)
 - Avistamiento de aves
 - Avistamiento de ballenas
 - Avistamiento de fauna y flora
 - Caminatas ecológicas
 - Visitar parques temáticos
 - Relajarse/descansar
 - Conocer el lugar
 - Todas las actividades anteriores
- 20.** Si elegiste áreas urbanas y rurales ¿Qué actividades prefieres hacer allí? (Puedes elegir una o varias opciones)
- Visitar monumentos, museos
 - Asistir a eventos culturales y artísticos (ferias, fiestas, exposiciones, etc.)
 - Disfrutar de la gastronomía del lugar
 - Visitar a familiares y/o amigos(as)
 - Compras y/o servicios personales
 - Estudios y/o asistencia a actividades organizadas
 - Actividades religiosas
 - Estar en contacto con la naturaleza
 - Deportes de aventura terrestres (trekking, montañismo, rappel, ciclismo, escalada, espeleología)
 - Deportes de aventura en el aire (parapente, paracaidismo, bungee jumping, canopy)
 - Deportes de aventura acuáticos (torrentismo, canyoning, rafting, kayak)
 - Avistamiento de aves
 - Avistamiento de ballenas
 - Avistamiento de fauna y flora
 - Caminatas ecológicas
 - Visitar parques temáticos
 - Relajarse/descansar
 - Conocer el lugar

- Todas las actividades anteriores

Sección 4. Gustos y preferencias de viaje

21. ¿En qué meses te gusta viajar?

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

22. Dependiendo del lugar a donde vas ¿cuánto tiempo dura tu viaje?

	Bogotá	Cundinamarca	Colombia	Otros países
Un día	○	○	○	○
Entre 2 y 3 días	○	○	○	○
Entre 4 días y menos de una semana	○	○	○	○
Entre una y 2 semanas	○	○	○	○
Entre más de 2 semanas y un mes	○	○	○	○
Más de un mes	○	○	○	○

23. Antes de la pandemia del Covid-19, y teniendo en cuenta el lugar ¿Cuántos viajes realizabas al año?

	Bogotá	Cundinamarca	Colombia	Otros países
Un viaje	○	○	○	○
Entre 2 y 3 viajes	○	○	○	○
Entre 4 y 6 viajes	○	○	○	○
Entre 7 y 12	○	○	○	○
Más de 12 viajes	○	○	○	○

24. Dependiendo de la duración del viaje ¿Cuál es tu presupuesto por persona?

	Un día	Entre 2 y 3 días	Una semana	Un mes o más
Menos de \$50.000	○	○	○	○
Entre \$50.000 y menos de \$150.000	○	○	○	○
Entre \$150.000 y menos de \$300.000	○	○	○	○
Entre \$300.000 y menos de \$600.000	○	○	○	○

	Un día	Entre 2 y 3 días	Una semana	Un mes o más
Entre \$600.000 y 1 millón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más de 1 millón	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Personas con las que te gusta viajar

Familia	Amigos(as)	Pareja	Compañeros (as) de trabajo	Solo(a)	Todas las anteriores
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. ¿Cómo organizas tu viaje?

- De forma independiente
- A través de una agencia de viajes
- Ambos
- Otra. ¿Cuál?

27. ¿Reservarías por anticipado algunos de los siguientes servicios turísticos?

- De forma independiente
- Transporte
- Alojamiento
- Alimentación
- Extras (actividades, excursiones, etc.)}
- Todos los anteriores (paquete turístico)
- No reservaría ningún servicio

28. ¿Cuál es el tipo de alojamiento que eliges al momento de viajar? (puedes elegir una o varias opciones)

- Hotel
- Hostal, albergue y/o refugio
- Resort
- Camping
- Casa/apartamento/finca de amigos y/o familiares
- Casa/apartamento/finca propia en el destino
- Centro vacacional
- Alojamiento rural
- Alojamiento colaborativo (a través de plataformas como Airbnb)
- Apartamento turístico o vivienda turística
- Todas las anteriores

Sección 5. Tiempo libre

El tiempo libre es “un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar, divertirse, desarrollar su participación social voluntaria, su información o formación desinteresada, después de haberse liberado de toda obligación profesional, familiar, social.” (Minello, 1987, p. 12). Teniendo en cuenta ésta definición responde las siguientes preguntas:

29. ¿Qué percepción tienes de tu tiempo libre?

- Tengo mucho tiempo libre
- Tengo poco tiempo libre
- No me queda tiempo libre

30. ¿Cuánto tiempo dedicas a las siguientes actividades a diario?

	Estudiar/trabajar	Dormir	Labores de la casa	Tiempo libre
Menos de 2 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 2 y 4 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 4 y 6 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 6 y 8 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 8 y 12 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. ¿Con quién pasas tu tiempo libre?:

- Padres y/o hermanos
- Hijos
- Otros familiares
- Amigos(as)
- Pareja
- Estoy solo(a)
- Todas las anteriores

32. Marca el nivel de importancia que le das a las siguientes actividades cuando tienes tiempo libre

	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Asistir a terapias corporales (yoga, Tai chí, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a la peluquería/spa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir al gimnasio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer deporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salir a caminar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salir de paseo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a parques, plazas o zonas verdes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Escribir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar música o radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver Tv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegar en internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videojuegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juegos tradicionales(golosa, tejo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juegos de azar (ruleta, bingo, lotería)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juegos de mesa (parqués, dominó, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cocinar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pintar/dibujar/ hacer manualidades/ hacer artesanías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a parques de diversiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a bares, pubs, discotecas o centros de diversión nocturna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a malls, centros comerciales o supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a eventos deportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tocar un instrumento musical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistir a presentaciones artísticas y culturales (acrobacia y malabares, danza, teatro, conciertos, literatura, cine, artesanía y manualidades)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades religiosas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistir a conferencias y/o seminarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar con la familia, amigos, pareja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar amigos o parientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar fiestas o reuniones sociales en su hogar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Ir a clubes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 6. Motivaciones de viaje

33. Establece el nivel de importancia que le das a los siguientes factores motivacionales al momento de realizar un viaje:

	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Comprenderme mejor a mí mismo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desarrollar mis habilidades y capacidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentar/vivir cosas diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salir de la rutina diaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a donde antes han ido los amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a lugares confortables (con buenos hoteles y/o restaurantes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ir a lugares de prestigio o que tengan fama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aliviar el estrés y la tensión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Practicar actividades que me relajen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfrutar del buen tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simplemente descansar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volver más calmado(a) o tranquilo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revivir el pasado o momentos del mismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener vivencias con amigos/familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejorar mis relaciones familiares/amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer escapadas con la pareja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer nuevas amistades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relacionarse con los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
Enriquecerse intelectualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer otras culturas y formas de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asistir a eventos culturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar los viajes para aprender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ver cosas nuevas y extraordinarias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viajar a lugares con ambiente diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

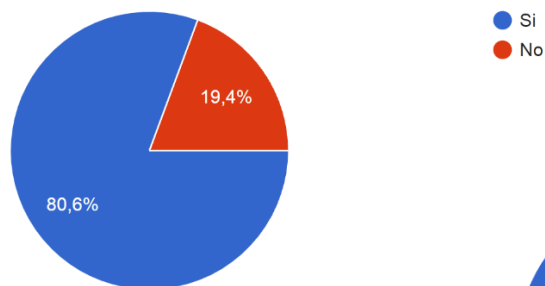
34. ¿Cómo sería tu viaje ideal?

Anexo II. Gráficas de resultados encuesta

Resultados encuesta de opinión. Actividades turísticas para veganos

Sección 1. Preguntas filtro

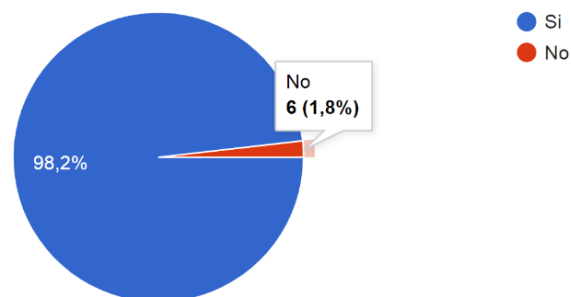
Resultados pregunta 1. ¿Vives en Bogotá?



6 respuestas

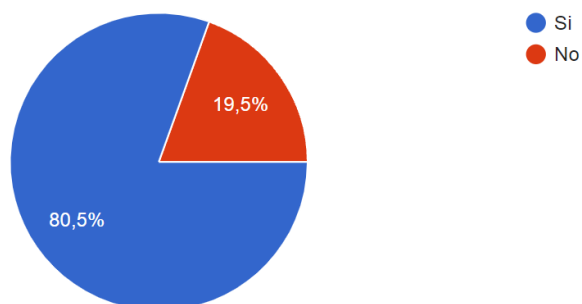
Me gusta mucho la ciudad
COVID-19
Casi no lo hago, y ya
Porque me gustan las rutinas
?
No me gusta mucho la gente

Resultados pregunta 2. ¿Te gusta viajar?



Resultados pregunta 3. Si la respuesta anterior fue NO.
¿Por qué no te gusta viajar?

Resultados pregunta 4. ¿Eres vegano(a)?



Resultados pregunta 5. ¿Por qué eres vegano(a)? (Puedes elegir una o varias opciones)

MOTIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Respeto por la vida de los animales no humanos	237	35,4%
Cuidado del medio ambiente	144	21,5%
Salud	98	14,6%
Justicia social y hambre mundial	61	9,1%
Sensación de disgusto al comer productos de origen animal	70	10,4%
Influencia social (familia, amigos, etc.)	10	1,5%
Religión y/o espiritualidad	36	5,4%
Todas las anteriores	14	2,1%
TOTAL	670	100%

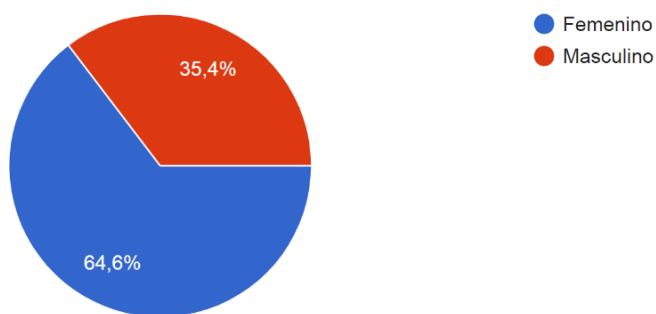
Resultados pregunta 6. ¿Con cuál/es de las siguientes dificultades te encuentras al momento de viajar?

DIFICULTAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No encuentro opciones de alimentación, alojamiento, aerolíneas, actividades exclusivamente veganas	123	12,5%
Tengo que modificar improvisadamente el menú en los restaurantes	165	16,7%
Debo dar muchas explicaciones para que las personas me comprendan y me puedan ayudar	87	8,8%
Siempre tengo que llevar mi propia comida	80	8,1%
Encuentro opciones veganas pero a precios muy elevados	95	9,6%
Las actividades de entretenimiento se realizan bajo prácticas de maltrato y explotación animal	100	10,1%
Todos los souvenirs o recuerdos que quiero comprar están elaborados con materias primas o productos de origen animal	48	4,9%

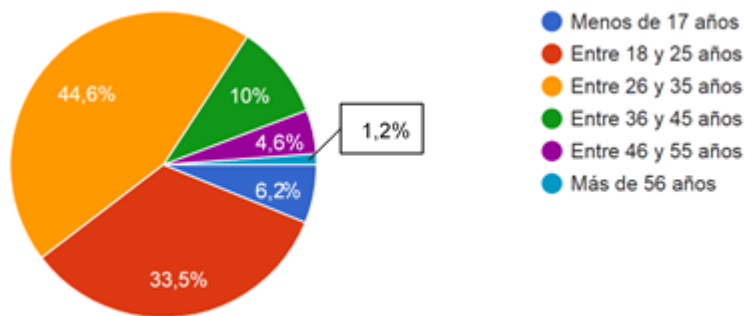
DIFICULTAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Los alojamientos brindan productos con ingredientes de origen animal (champú, jabón, cremas) o de los cuales dudo y prefiero no hacer uso	106	10,8%
Las culturas locales normalizan el maltrato y la explotación animal	135	13,7%
Todas las anteriores	47	4,8%
TOTAL	986	100%

Sección 2. Perfil sociodemográfico y económico

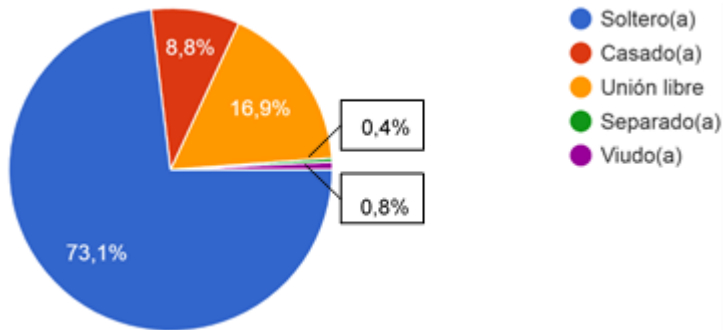
Resultados pregunta 7. Género



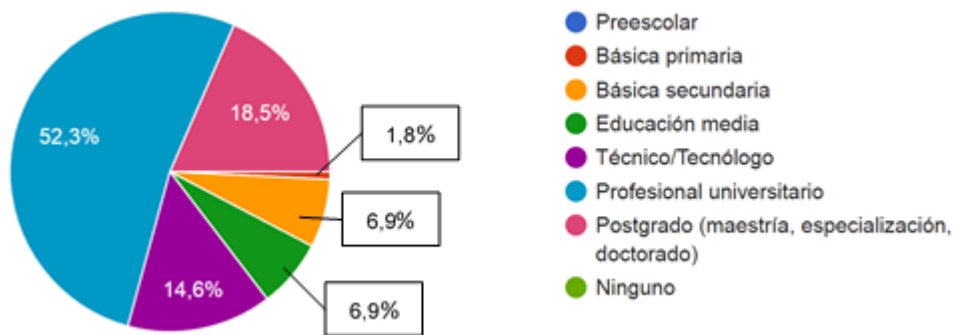
Resultados pregunta 8. Edad



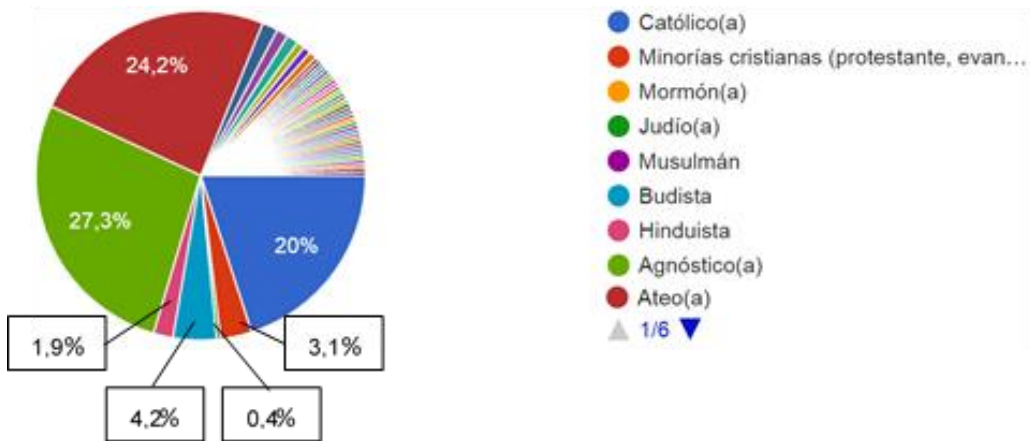
Resultados pregunta 9. Estado civil



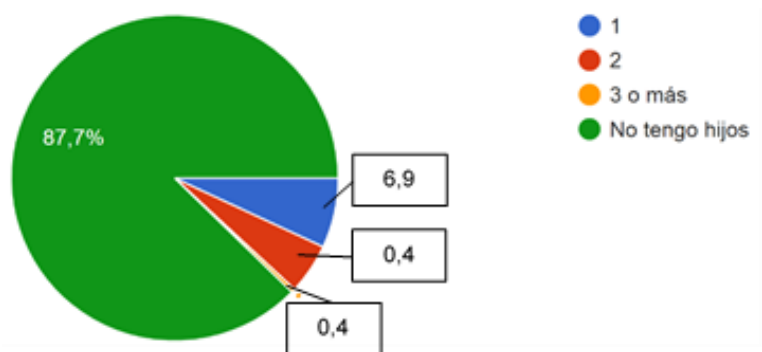
Resultados pregunta 10. Nivel educativo



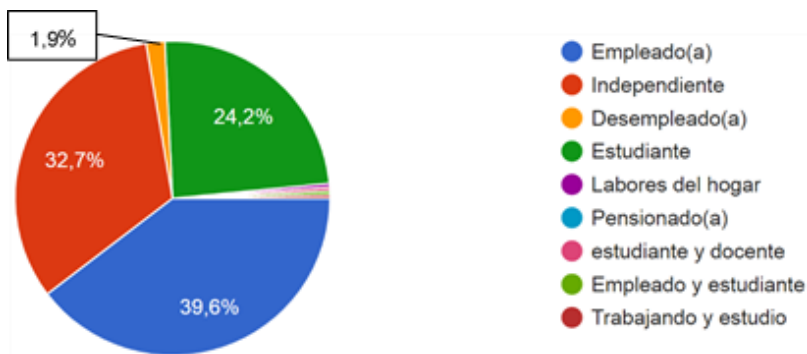
Resultados pregunta 11. Creencias religiosas



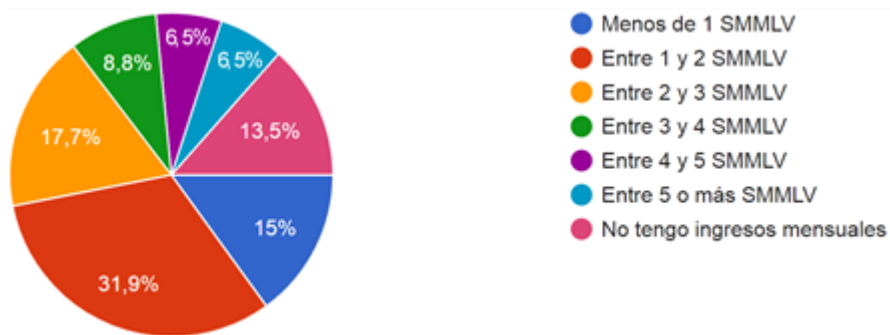
Resultados pregunta 12. Número de hijos



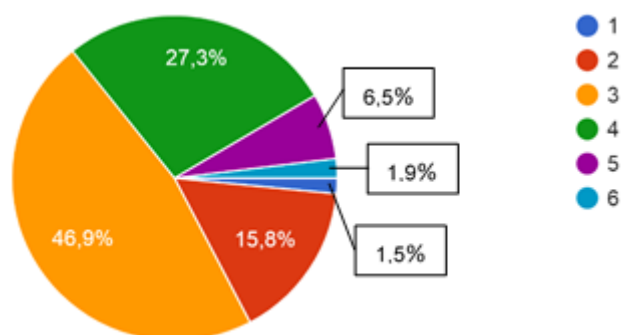
Resultados pregunta 13. Ocupación



Resultados pregunta 14. Ingresos mensuales. (Ten en cuenta que el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente en Colombia para el año 2021 es de \$ 908.526)



Resultados pregunta 15. Estratificación socioeconómica



Sección 3. Destinos y actividades

Resultados pregunta 16. ¿Cuál es tu lugar de preferencia de viaje y qué medio de transporte utilizas?

DESTINO	MEDIO DE TRANSPORTE	PORCENTAJE
BOGOTÁ	Bicicleta	48,5%
	Auto propio	20,2%
	Autobús	20,2%
	Moto	7,1%
	Avión	1%
	Ninguno	4%
	TOTAL	100%
CUNDINAMARCA	Auto propio	38,70%
	Autobús	30,90%
	Bicicleta	16,90%
	Moto	9,50%
	Avión	2,40%
	Ninguno	1,60%
	TOTAL	100%
COLOMBIA	Avión	41,4%
	Autobús	26%
	Auto propio	22,1%
	Bicicleta	7,2%
	Moto	2,6%
	Ninguno	0,7%
	TOTAL	100%
OTROS PAÍSES	Avión	64,1%
	Bicicleta	11,4%
	Autobús	9,3%
	Auto propio	7,6%
	Ninguno	6,8%
	Moto	0,8%
	TOTAL	100%

Resultados pregunta 17. ¿Qué tipo de destinos de gustan más?

DESTINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Áreas urbanas y rurales	63	24,2%
Áreas rurales	47	18,1%
Sol y playa	37	14,2%
Termales y/o centros balnearios	5	1,9%
Áreas urbanas	1	0,4%
Cruceros	1	0,4%
Todas las anteriores	106	40,8%
TOTAL	260	100%

Resultados pregunta 18 y 20. Si elegiste áreas urbanas ¿Qué actividades prefieres hacer allí?
(Puedes elegir una o varias opciones)

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visitar monumentos/museos	94	22,5%
Asistir a eventos culturales y artísticos (ferias, fiestas, exposiciones, etc.)	107	25,6%
Disfrutar de la gastronomía del lugar	87	20,8%
Visitar a familiares y/o amigos(as)	55	13,2%
Compras y/o servicios personales	29	6,9%
Estudios y/o asistencia a actividades organizadas	38	9,1%
Actividades religiosas	7	1,7%
Conocer el lugar	1	0,2%
TOTAL	418	100%

Resultados pregunta 19. Si elegiste áreas rurales ¿Qué actividades prefieres hacer allí?
(Puedes elegir una o varias opciones)

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estar en contacto con naturaleza	172	13,9%
Deportes de aventura terrestres (trekking, montañismo, rappel, ciclismo, escalada, espeleología)	116	9,3%
Deportes de aventura en el aire (parapente, paracaidismo, bungee jumping, canopy)	77	6,2%
Deportes de aventura acuáticos (torrentismo, canyoning, rafting, kayak)	77	6,2%

ACTIVIDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Avistamiento de aves	65	5,2%
Avistamiento de ballenas	58	4,7%
Avistamiento de fauna y flora	99	8,0%
Caminatas ecológicas	158	12,7%
Visitar parques temáticos	86	6,9%
Relajarse/descansar	147	11,8%
Conocer el lugar	154	12,4%
Todas las anteriores	32	2,6%
TOTAL	1241	100%

Sección 4. Gustos y preferencias de viaje

Resultados pregunta 21. ¿En qué meses te gusta viajar?

MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero	60	12,0%
Febrero	28	5,6%
Marzo	26	5,2%
Abril	23	4,6%
Mayo	18	3,6%
Junio	43	8,6%
Julio	41	8,2%
Agosto	18	3,6%
Septiembre	29	5,8%
Octubre	25	5%
Noviembre	21	4,2%
Diciembre	52	10,4%
No tengo un mes específico para viajar	115	23%
TOTAL	499	100%

Resultados pregunta 22. Dependiendo del lugar a donde vas ¿cuánto tiempo dura tu viaje?

DESTINO	DURACIÓN	PORCENTAJE
BOGOTÁ	Un día	61,0%
	Más de un mes	12,6%
	Entre 2 y 3 días	12%
	Entre 4 días y menos de una semana	8,4%
	Entre una y 2 semanas	4,8%
	Entre más de 2 semanas y un mes	1,2%
	TOTAL	100%
	CUNDINAMARCA	Entre 2 y 3 días

DESTINO	DURACIÓN	PORCENTAJE
	Entre 4 días y menos de una semana	21,0%
	Un día	17,1%
	Entre una y 2 semanas	6,7%
	Entre más de 2 semanas y un mes	4,0%
	Más de un mes	2,8%
	TOTAL	100%
	COLOMBIA	Entre una y 2 semanas
Entre 4 días y menos de una semana		35,2%
Entre 2 y 3 días		10,3%
Entre más de 2 semanas y un mes		8,5%
Más de un mes		7,9%
Un día		2,1%
TOTAL		100%
OTROS PAÍSES	Entre más de 2 semanas y un mes	33,6%
	Entre una y 2 semanas	31,7%
	Más de un mes	26,3%
	Entre 4 días y menos de una semana	5,9%
	Entre 2 y 3 días	2%
	Un día	0,5%
	TOTAL	100%

Resultados pregunta 23. Antes de la pandemia del Covid-19, y teniendo en cuenta el lugar ¿Cuántos viajes realizabas al año?

NÚMERO DE VIAJES	DESTINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un viaje	Bogotá	37	16,9%
	Cundinamarca	27	12,3%
	Colombia	64	29,2%
	Otros países	91	41,6%
	TOTAL	219	100%
Entre 2 y 3 viajes	Bogotá	21	9,3%
	Cundinamarca	73	32,4%
	Colombia	105	46,7%
	Otros países	26	11,6%
TOTAL	225	100%	
Entre 4 y 6 viajes	Bogotá	18	16,1%
	Cundinamarca	46	41,1%
	Colombia	45	40,2%
	Otros países	3	2,7%

	TOTAL	112	100%
	Bogotá	14	27,5%
Entre 7 y 12 viajes	Cundinamarca	25	49%
	Colombia	10	19,6%
	Otros países	2	3,9%
	TOTAL	51	100%
	Bogotá	51	66,2%
Más de 12 viajes	Cundinamarca	21	27,3%
	Colombia	4	5,2%
	Otros países	1	1,3%
	TOTAL	77	100%

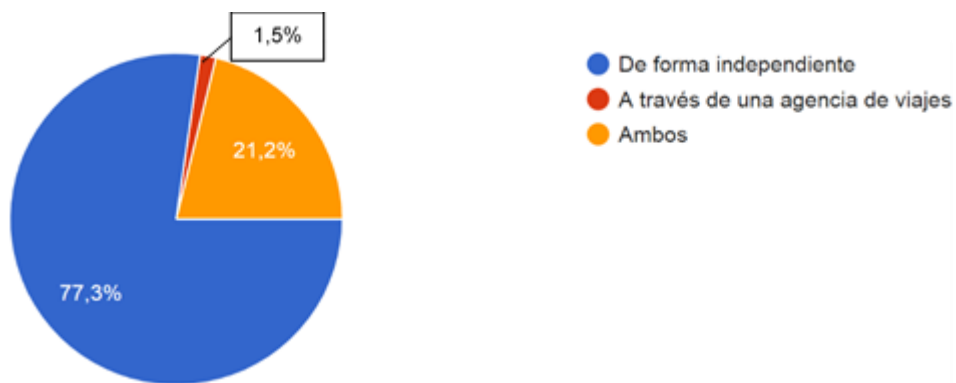
Resultados pregunta 24. Dependiendo de la duración del viaje ¿Cuál es tu presupuesto por persona?

PRESUPUESTO POR PERSONA	DURACIÓN DE VIAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$50.000	Un día	62	82,6%
	Entre 2 y 3 días	6	8%
	Una semana	5	6,7%
	Un mes o mas	2	2,7%
	TOTAL	75	100%
Entre \$50.000 y menos de \$150.000	Un día	91	56,9%
	Entre 2 y 3 días	56	35%
	Una semana	9	5,6%
	Un mes o mas	4	2,5%
	TOTAL	160	100%
Entre \$150.000 y menos de \$300.000	Un día	44	14,7%
	Entre 2 y 3 días	22	54%
	Una semana	81	29,3%
	Un mes o mas	3	2%
	TOTAL	150	100%
Entre \$300.000 y menos de \$600.000	Un día	2	1,4%
	Entre 2 y 3 días	36	25,4%
	Una semana	84	59,2%
	Un mes o mas	20	14,1%
	TOTAL	142	100%
Entre \$600.000 y menos de 1 millón	Un día	0	0,0%
	Entre 2 y 3 días	7	6,4%
	Una semana	62	56,4%
	Un mes o mas	41	37,3%
	TOTAL	110	100%
Más de 1 millón	Un día	1	0,8%
	Entre 2 y 3 días	3	2,5%
	Una semana	15	12,7%
	Un mes o mas	99	83,9%
	TOTAL	118	100%

Resultados pregunta 25. Personas con las que te gusta viajar

VIAJO CON	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familia	165	30,1%
Amigos(as)	139	25,4%
Pareja	126	23%
Compañeros de trabajo	10	1,8%
Solo(a)	76	13,9%
Todas las anteriores	32	5,8%
TOTAL	548	100%

Resultados pregunta 26. ¿Cómo organizas tu viaje?



Resultados pregunta 27. ¿Reservarías por anticipado algunos de los siguientes servicios turísticos?

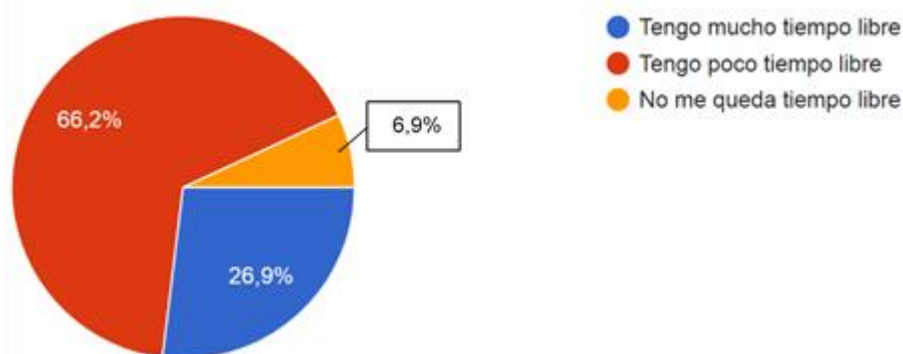
SERVICIO A RESERVAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transporte	122	22,7%
Alojamiento	180	33,5%
Alimentación	58	10,8%
Extras (actividades, excursiones, etc.)	84	15,6%
Todos los anteriores	77	14,3%
No reservaría ningún servicio	17	3,2%
TOTAL	538	100%

Resultados pregunta 28. ¿Cuál es el tipo de alojamiento que eliges al momento de viajar? (puedes elegir una o varias opciones)

TIPO DE ALOJAMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel	144	17%
Hostal, albergue y/o refugio	116	13,7%
Resort	33	3,9%
Camping	97	11,5%
Casa/apartamento/finca de amigos y/o familiares	134	15,9%
Casa/apartamento/finca propia en el destino	39	4,6%
Centro vacacional	35	4,1%
Alojamiento rural	81	9,6%
Alojamiento colaborativo	102	12,1%
Apartamento turístico o vivienda turística	43	5,1%
Todas las anteriores	21	2,5%
TOTAL	845	100%

Sección 5. Tiempo libre

Resultados pregunta 29. ¿Qué percepción tienes de tu tiempo libre?



Resultados pregunta 30. ¿Cuánto tiempo dedicas a las siguientes actividades a diario?

TIEMPO	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 2 horas	Estudiar/trabajar	18	7,5%
	Dormir	3	1,2%
	Labores de la casa	140	58,1%
	Tiempo libre	80	33,2%
	TOTAL	241	100%
Entre 2 y 4 horas	Estudiar/trabajar	33	14,5%
	Dormir	11	4,8%
	Labores de la casa	86	37,9%
	Tiempo libre	97	42,7%
	TOTAL	227	100%

TIEMPO	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 4 y 6 horas	Estudiar/trabajar	39	24,2%
	Dormir	61	37,9%
	Labores de la casa	21	13%
	Tiempo libre	40	24,8%
	TOTAL	161	100%
Entre 6 y 8 horas	Estudiar/trabajar	68	27,5%
	Dormir	153	61,9%
	Labores de la casa	3	1,2%
	Tiempo libre	23	9,3%
	TOTAL	247	100%
Entre 8 y 12 horas	Estudiar/trabajar	110	70,1%
	Dormir	30	19,1%
	Labores de la casa	4	2,5%
	Tiempo libre	13	8,3%
	TOTAL	157	100%

Resultados pregunta 31. ¿Con quién pasas tu tiempo libre?:

COMPARTO CON	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Padres y/o hermanos	124	22,3%
Hijos	21	3,8%
Otros familiares	38	6,8%
Amigos(as)	132	23,7%
Pareja	113	20,3%
Solo	108	19,4%
Todas	21	3,8%
TOTAL	557	100%

Resultados pregunta 32. Marca el nivel de importancia que le das a las siguientes actividades cuando tienes tiempo libre

ACTIVIDAD	NIVEL DE IMPORTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asistir a terapias corporales (yoga, Tai chí, etc.)	No importante	78	29,1%
	Poco importante	41	15,3%
	Algo importante	56	20,9%
	Importante	49	18,3%
	Muy importante	44	16,4%
	TOTAL	268	100%
Ir a la peluquería/spa	No importante	112	42,1%
	Poco importante	83	31,2%

ACTIVIDAD	NIVEL DE IMPORTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Algo importante	47	17,7%
	Importante	19	7,1%
	Muy importante	5	1,9%
	TOTAL	266	100%
Ir al gimnasio	No importante	86	32,3%
	Poco importante	61	22,9%
	Algo importante	47	17,7%
	Importante	42	15,8%
	Muy importante	30	11,3%
	TOTAL	266	100%
Hacer deporte	No importante	19	7,1%
	Poco importante	32	11,9%
	Algo importante	55	20,4%
	Importante	75	27,9%
	Muy importante	88	32,7%
	TOTAL	269	100%
Salir a caminar	No importante	11	4,2%
	Poco importante	24	9,1%
	Algo importante	62	23,4%
	Importante	90	34%
	Muy importante	78	29,4%
	TOTAL	265	100%
Salir de paseo	No importante	14	5,2%
	Poco importante	20	7,4%
	Algo importante	68	25,3%
	Importante	92	34,2%
	Muy importante	75	27,9%
	TOTAL	269	100%
Ir a parques, plazas o zonas verdes	No importante	6	2,3%
	Poco importante	17	6,4%
	Algo importante	66	25%
	Importante	98	37,1%
	Muy importante	77	29,2%
	TOTAL	264	100%
Escribir	No importante	50	18,7%
	Poco importante	55	20,6%
	Algo importante	66	24,7%
	Importante	56	21%
	Muy importante	40	15%
	TOTAL	267	100%
Leer	No importante	18	6,8%
	Poco importante	26	9,8%
	Algo importante	65	24,4%
	Importante	81	30,5%
	Muy importante	76	28,6%
	TOTAL	266	100%
Escuchar música o radio	No importante	9	3,4%
	Poco importante	17	6,4%
	Algo importante	51	19,2%

ACTIVIDAD	NIVEL DE IMPORTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Importante	85	32%
	Muy importante	104	39,1%
	TOTAL	266	100%
Ver TV	No importante	101	38,1%
	Poco importante	62	23,4%
	Algo importante	52	19,6%
	Importante	38	14,3%
	Muy importante	12	4,5%
	TOTAL	265	100%
Navegar en internet	No importante	16	6,1%
	Poco importante	45	17,1%
	Algo importante	80	30,4%
	Importante	81	30,8%
	Muy importante	41	15,6%
TOTAL	263	100%	
Videojuegos	No importante	161	60,5%
	Poco importante	58	21,8%
	Algo importante	29	10,9%
	Importante	11	4,1%
	Muy importante	7	2,6%
TOTAL	266	100%	
Juegos tradicionales	No importante	166	62,6%
	Poco importante	59	22,3%
	Algo importante	25	9,4%
	Importante	9	3,4%
	Muy importante	6	2,3%
TOTAL	265	100%	
Juegos de azar	No importante	183	69,6%
	Poco importante	55	20,9%
	Algo importante	19	7,2%
	Importante	3	1,1%
	Muy importante	3	1,1%
TOTAL	263	100%	
Juegos de mesa	No importante	127	48,3%
	Poco importante	70	26,6%
	Algo importante	40	15,2%
	Importante	18	6,8%
	Muy importante	8	3,0%
TOTAL	263	100%	
Cocinar	No importante	18	6,8%
	Poco importante	20	7,6%
	Algo importante	64	24,2%
	Importante	79	29,9%
	Muy importante	83	31,4%
TOTAL	264	100%	
Pintar/dibujar, hacer manualidades, artesanías	No importante	58	22,1%
	Poco importante	45	17,2%
	Algo importante	66	25,2%
	Importante	39	14,9%

ACTIVIDAD	NIVEL DE IMPORTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Muy importante	54	20,6%
	TOTAL	262	100%
Ir a cine	No importante	49	18,7%
	Poco importante	65	24,8%
	Algo importante	72	27,5%
	Importante	45	17,2%
	Muy importante	31	11,8%
	TOTAL	262	100%
Ir a restaurantes	No importante	23	8,7%
	Poco importante	36	13,7%
	Algo importante	76	28,9%
	Importante	80	30,4%
	Muy importante	48	18,3%
TOTAL	263	100%	
Ir a parques de diversiones	No importante	102	38,5%
	Poco importante	75	28,3%
	Algo importante	50	18,9%
	Importante	25	9,4%
	Muy importante	13	4,9%
TOTAL	265	100%	
Ir a bares, pubs, discotecas	No importante	79	29,7%
	Poco importante	68	25,6%
	Algo importante	63	23,7%
	Importante	32	12%
	Muy importante	24	9%
TOTAL	266	100%	
Ir a malls, centros comerciales, supermercados	No importante	84	31,9%
	Poco importante	80	30,4%
	Algo importante	66	25,1%
	Importante	24	9,1%
	Muy importante	9	3,4%
TOTAL	263	100%	
Ir a eventos deportivos	No importante	126	47,7%
	Poco importante	68	25,8%
	Algo importante	38	14,4%
	Importante	17	6,4%
	Muy importante	15	5,7%
TOTAL	264	100%	
Tocar un instrumento musical	No importante	117	44,5%
	Poco importante	49	18,6%
	Algo importante	42	16%
	Importante	24	9,1%
	Muy importante	31	11,8%
TOTAL	263	100%	
Asistir a presentaciones artísticas y culturales	No importante	45	17%
	Poco importante	43	16,3%
	Algo importante	70	26,5%
	Importante	54	20,5%
	Muy importante	52	19,7%

ACTIVIDAD	NIVEL DE IMPORTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	TOTAL	264	100%
Actividades religiosas	No importante	208	79,7%
	Poco importante	21	8%
	Algo importante	11	4,2%
	Importante	11	4,2%
	Muy importante	10	3,8%
	TOTAL	261	100%
Conferencias y/o seminarios	No importante	98	36,8%
	Poco importante	46	17,3%
	Algo importante	47	17,7%
	Importante	53	19,9%
	Muy importante	22	8,3%
	TOTAL	266	100%
Estar con la familia, amigos, pareja	No importante	9	3,4%
	Poco importante	17	6,4%
	Algo importante	49	18,4%
	Importante	58	21,7%
	Muy importante	134	50,2%
	TOTAL	267	100%
Visitar amigos y/o parientes	No importante	13	11%
	Poco importante	16	13,6%
	Algo importante	29	24,6%
	Importante	32	27,1%
	Muy importante	28	23,7%
	TOTAL	118	100%
Realizar fiestas o reuniones sociales	No importante	101	38,1%
	Poco importante	63	23,8%
	Algo importante	45	17%
	Importante	33	12,5%
	Muy importante	23	8,7%
	TOTAL	265	100%
Ir a clubes sociales	No importante	141	53,2%
	Poco importante	54	20,4%
	Algo importante	33	12,5%
	Importante	26	9,8%
	Muy importante	11	4,2%
	TOTAL	265	100%

Sección 6. Motivaciones de viaje

Resultados pregunta 33. Establece el nivel de importancia que le das a los siguientes factores motivacionales al momento de realizar un viaje

	MOTIVACIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXPLORACIÓN Y/O EVALUACIÓN	Comprenderme mejor a mí mismo(a)	Nada importante	19	7,2%
		Poco importante	23	8,7%
		Algo importante	49	18,6%

MOTIVACIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
	Importante	65	24,7%	
	Muy importante	107	40,7%	
	TOTAL	263	100%	
	Desarrollar mis habilidades y capacidades	Nada importante	18	6,8%
		Poco importante	25	9,5%
		Algo importante	50	19%
		Importante	74	28,1%
		Muy importante	96	36,5%
		TOTAL	263	100%
	Experimentar/vivir cosas diferentes	Nada importante	4	1,5%
		Poco importante	2	0,8%
		Algo importante	19	7,2%
		Importante	81	30,8%
		Muy importante	157	59,7%
	TOTAL	263	100%	
ESCAPE	Salir de la rutina diaria	Nada importante	3	1,1%
		Poco importante	4	1,5%
		Algo importante	26	10%
		Importante	75	28,7%
		Muy importante	153	58,6%
		TOTAL	261	100%
PRESTIGIO	Ir a donde antes han ido los(as) amigos(as)	Nada importante	65	24,5%
		Poco importante	69	26%
		Algo importante	68	25,7%
		Importante	37	14%
		Muy importante	26	9,8%
	TOTAL	265	100%	
	Ir a lugares confortables (con buenos hoteles y/o restaurantes)	Nada importante	39	14,7%
		Poco importante	37	13,9%
		Algo importante	71	26,7%
		Importante	69	25,9%
		Muy importante	50	18,8%
	TOTAL	266	100%	
	Ir a lugares de prestigio o que tengan fama	Nada importante	114	43%
		Poco importante	84	31,7%
		Algo importante	34	12,8%
Importante		21	7,9%	
Muy importante		12	4,5%	
TOTAL	265	100%		
RELAJACIÓN	Aliviar el estrés y la tensión	Nada importante	7	2,7%
		Poco importante	3	1,1%
		Algo importante	34	13%
		Importante	61	23,4%
		Muy importante	156	59,8%
	TOTAL	261	100%	
	Practicar actividades que me relajen	Nada importante	2	0,8%
		Poco importante	8	3,1%
		Algo importante	36	13,7%
Importante		65	24,8%	

	MOTIVACIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
		Muy importante	151	57,6%	
		TOTAL	262	100%	
	Disfrutar del buen tiempo	Nada importante	4	1,5%	
		Poco importante	4	1,5%	
		Algo importante	29	11,1%	
		Importante	60	22,9%	
		Muy importante	165	63,0%	
		TOTAL	262	100%	
	Simplemente descansar	Nada importante	4	1,5%	
		Poco importante	6	2,3%	
		Algo importante	37	14,2%	
		Importante	71	27,2%	
		Muy importante	143	54,8%	
		TOTAL	261	100%	
	Volver más calmado(a) o tranquilo(a)	Nada importante	7	2,7%	
		Poco importante	8	3,1%	
		Algo importante	27	10,3%	
		Importante	73	28%	
		Muy importante	146	55,9%	
		TOTAL	261	100%	
REGRESIÓN	Revivir el pasado o momentos del mismo	Nada importante	89	33,5%	
		Poco importante	54	20,3%	
		Algo importante	43	16,2%	
		Importante	47	17,7%	
		Muy importante	33	12,4%	
		TOTAL	266	100%	
RELACIONES PERSONALES	Tener vivencias con amigos(as)/familiares	Nada importante	20	7,6%	
		Poco importante	29	11,1%	
		Algo importante	52	19,8%	
		Importante	68	26%	
		Muy importante	93	35,5%	
			TOTAL	262	100%
	Mejorar mis relaciones con amigos(as)/familiares	Nada importante	20	7,6%	
		Poco importante	29	11,1%	
		Algo importante	52	19,8%	
		Importante	68	26%	
Muy importante		93	35,5%		
		TOTAL	262	100%	
Hacer escapadas con la pareja	Nada importante	43	16,4%		
	Poco importante	18	6,9%		
	Algo importante	38	14,5%		
	Importante	72	27,5%		
	Muy importante	91	34,7%		
		TOTAL	262	100%	
INTERACCIÓN SOCIAL	Hacer nuevas amistades	Nada importante	36	13,8%	
		Poco importante	41	15,7%	
		Algo importante	65	24,9%	
		Importante	65	24,9%	
		Muy importante	54	20,7%	

	MOTIVACIÓN	NIVEL DE IMPORTANCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
		TOTAL	261	100%
EDUCACIÓN Y CULTURA	Relacionarse con los demás	Nada importante	29	11,2%
		Poco importante	38	14,6%
		Algo importante	65	25%
		Importante	72	27,7%
		Muy importante	56	21,5%
		TOTAL	260	100%
	Enriquecerse intelectualmente	Nada importante	10	3,8%
		Poco importante	13	5%
		Algo importante	48	18,3%
		Importante	69	26,3%
Muy importante		122	46,6%	
TOTAL		262	100%	
Conocer otras culturas y formas de vida	Nada importante	5	1,9%	
	Poco importante	6	2,3%	
	Algo importante	30	11,5%	
	Importante	76	29,1%	
	Muy importante	144	55,2%	
	TOTAL	261	100%	
Asistir a eventos culturales	Nada importante	13	5,0%	
	Poco importante	16	6,1%	
	Algo importante	63	24%	
	Importante	73	27,9%	
	Muy importante	97	37,0%	
	TOTAL	262	100%	
NOVEDAD	Usar los viajes para aprender	Nada importante	7	2,7%
		Poco importante	12	4,6%
		Algo importante	40	15,3%
		Importante	68	26%
		Muy importante	135	51,5%
		TOTAL	262	100%
	Ver cosas nuevas y extraordinarias	Nada importante	5	1,9%
		Poco importante	5	1,9%
		Algo importante	26	10,0%
		Importante	70	26,9%
Muy importante		154	59,2%	
TOTAL		260	100%	
Viajar a lugares con ambiente diferente	Nada importante	5	1,9%	
	Poco importante	5	1,9%	
	Algo importante	26	10%	
	Importante	68	26,1%	
	Muy importante	157	60,2%	
	TOTAL	261	100%	

Anexo III. El viaje ideal de los veganos

MUCHXS VEGANXS
COMIDA DELICIOSA Y VEGANA
DIVERSIÓN
ISLANDIA
ECO FRIENDLY
DESCANSAR
GALÁPAGOS
PRECIOS JUSTOS
FAUNA
HISTORIA
EN BICI
TRANQUILIDAD
MADAR
DIVERSIDAD
MONTAÑAS
MAR
CASA RODANTE
YOGA
MOCHILEAR
SOL
ASOMBRO
TÍBET
BAJO LAS ESTRELLAS
VIAJE LAAARGO
APRENDIZAJE
SIN TIEMPO DE REGRESO
LIBRE DE CRUELDAD
NUEVAS CULTURAS
CAMPING
AMIGXS
LATINOAMÉRICA
COLOMBIA
AIRE
GASTRONOMIA
COMODIDAD
PET FRIENDLY
RÍOS
TODO INCLUIDO
SITIOS EMBLEMÁTICOS
ASIA
HISTORIA
IDIOMAS
BAJO COSTO
RELAJACIÓN
MÚSICA
FLORA
PLAYA
OPCIONES VEGANAS
EUROPA
NATURALEZA
FAMILIA ESCALAR
COSTUMBRES
ARQUEOLOGÍA
EXPLORAR
BUENA COMPAÑÍA
ÁFRICA
TOUR
MEDITAR
ANIMALES EN SU HÁBITAT

Anexo IV. *Protocolo de servicios turísticos*

En el siguiente enlace es posible visualizar en formato PDF el Protocolo No. 1. Servicios turísticos: shorturl.at/fxANU

Anexo V. *Protocolo de ecoturismo*

En el siguiente enlace es posible visualizar en formato PDF el Protocolo No. 2. Ecoturismo: shorturl.at/wAR39

Anexo VI. *Protocolo de turismo gastronómico*

En el siguiente enlace es posible visualizar en formato PDF el Protocolo No. 3. Turismo Gastronómico: shorturl.at/alFNQ