

COMER EN EL AIRE: EL MENÚ INFANTIL DE LAS LÍNEAS AÉREAS

Juana Alejandrina Norrild¹

RESUMEN

El objetivo de este artículo es estudiar el menú infantil de las líneas aéreas. Se basa en el estudio de caso de diez líneas aéreas y una encuesta aplicada a padres de niños menores de 12 años que hubieran realizado al menos un viaje en avión con sus hijos pequeños. Se analiza la información sobre el tema brindada en los sitios web de las líneas aéreas mediante un análisis de contenido; y con la misma técnica se estudian los testimonios de los padres. Así, esta investigación analiza la visibilidad que tiene dicho menú y sienta las bases para un análisis más profundo de la comida que los niños consumen durante los vuelos.

PALABRAS CLAVE: LÍNEAS AÉREAS. COMIDA. NIÑOS.

¹ J. Alejandrina Norrild es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Se desempeña como Editora Asociada de la revista Estudios y Perspectivas en Turismo, Buenos Aires, Argentina; y Co-directora de Publicaciones en el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires, Argentina. E-mail: janorrild@gmail.com

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la gastronomía ha adquirido una repercusión inusitada. Tanto es así que día a día se editan nuevos libros sobre el tema, sean recetarios, de historia, de anécdotas o de profundos análisis intelectuales del significado de la comida. Asimismo existen programas de televisión dedicados a la cocina y hasta canales dedicados exclusivamente a la cultura gastronómica. Permanentemente nacen clubes gourmet, blogs, sitios web, así como revistas especializadas; y los diarios han renovado sus secciones de cocina incorporando elementos que tienen que ver con la riqueza cultural del patrimonio gastronómico.

Cada vez son más las ferias gastronómicas organizadas en grandes y pequeñas ciudades que promueven la cultura de la comida callejera, así como los mercados que ofrecen materias primas o productos ya elaborados para consumir en el mismo lugar. También ha explotado el turismo gastronómico y la gastronomía turística en todo el mundo y cada vez es más frecuente la puesta en valor del patrimonio arquitectónico para exhibirlo al público rodeado de historias y comida.

Por otra parte, han surgido múltiples talleres de cocina, armado de huerta y contacto con las actividades de granja, dirigidos a los niños. Asimismo, es notable el auge de los foodies (BARR & LEVY, 1985) menores de 12 años. Además, van surgiendo nuevos servicios gastronómicos para satisfacer las necesidades lúdicas de los niños. Es decir, que los pequeños no quedan fuera de esta tendencia. *“La industria alimentaria es la principal industria orientada a los niños”* (Mc NEAL, 1993: 224).

Este artículo estudiará la comida que las líneas aéreas ofrecen a los niños en la clase económica o turista. Debe tenerse en cuenta que el transporte aéreo es el corazón de los viajes y el turismo (CHAN, 2000) y que en Argentina, según la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI, s/d), el transporte de pasajeros tanto doméstico como internacional creció de 8.590.840 en 2011 a 9.993.455 en 2015. Asimismo, la

industria del servicio de comidas en las líneas aéreas mueve un negocio multibillonario (SHEWARD, 2006). Zhou (s/d) dice que la calidad de la comida ofrecida en las líneas aéreas influye en la impresión que el pasajero se lleva de la empresa y que éstos consideran el menú de a bordo al momento de elegir el transporte aéreo, aún teniendo que pagar un plus. Sin embargo, Mouffakir (2010) comprobó que los pasajeros creen que el sistema de comida paga de los aviones es engorroso. Por otra parte, si el ambiente del servicio a bordo es bueno, los pasajeros tienden a quedar satisfechos en relación a la calidad de la comida (MESSNER, 2016).

El avión, en este sentido, a pesar de su apariencia de total seguridad, y también por eso mismo, es ante todo un lugar donde es prácticamente imposible vivir. El nivel de control, y su respuesta en forma de cuerpos disciplinados, está más cerca de las viejas formas sociales relacionadas con el encierro, una mezcla entre cárcel y hospital psiquiátrico. En efecto, un lugar para la constante demostración de las eficacias (...) (ANTA FÉLEZ, 2013, p. 326).

A propósito de esta caracterización del avión es pertinente decir que para Schlüter (2003) la alimentación cumple con una función psicológica cuando se trata de la comida a bordo de una aeronave.

A pesar de que los viajes en avión se han popularizado aún son muchas las personas que sienten temor a volar lo cual se observa a simple vista en la gran cantidad de programas que ofrecen las líneas aéreas para reducir este temor. Asimismo, los viajes son sumamente tediosos por lo cual el servicio de comidas cumple la función de entretener y distraer a los pasajeros a la vez que permite un mejor manejo por parte de la tripulación (SCHLÜTER, 2003: 11).

Queda claro, entonces, que la función de la comida de a bordo no es sólo la de alimentar a los pasajeros mientras están en el aire sino que también tiene una función terapéutica (mitigando el temor a volar mediante la distracción) y hasta sanitaria (al calmar la ansiedad de los pasajeros), además de recreativa (el ritual de la comida a bordo tiene un poderoso atractivo tanto para los niños como para los adultos). De esta manera el momento de la comida permite distender esa tensa, compleja, dinámica y desafiante espacialidad del avión descrita por (ADEY, 2010) y por Bennett (2006). Asimismo, Anta Félez (2013, p. 329) dice que "los horarios de comidas y el dormir

marcan el ritmo de la vida a bordo”. Teniendo en cuenta esta destacada función de la comida de avión, se refuerza la justificación de la importancia de la investigación realizada para este artículo.

En este contexto, este artículo se centra en la experiencia gastronómica de los niños cuando viajan en avión. Viajar en avión con niños y bebés es una complicación en sí misma, considerando las horas de vuelo, la incomodidad del espacio, los riesgos de salud y las propias necesidades de los niños que están lejos de ser satisfechas por las aerolíneas. Una de esas grandes preocupaciones que aquejan a los padres es cómo darán de comer a sus hijos en el aire, sobre todo en los viajes largos. Este será el tema que abordará el presente artículo.

LA COMIDA INFANTIL A BORDO

Muy poco se ha escrito sobre la comida infantil en las líneas aéreas, los artículos se centran en la salud de los niños (AGUERRE, 2012; MOORE *et al.*, 2005; LEE *et al.*, 2002) o en la comida ordinaria (Mc COOL, 1995; HATAKKA, 1998; MILLS & CLAY, 2001; KING, 2001; BENNET *et al.*, 2002; SCHLÜTER, 2003; JONES, 2004; BISCHOF, 2005; LAWS, 2005; JAMES, 2005; SHEWARD, 2006; YI-CHI CHANG & JONES, 2007; DESGRANDCHAMPS & DONZEL, 2011; MOHD ZAHARI, 2011; MESSNER, 2016) pero los investigadores no se han interesado específicamente en la alimentación de los pasajeros que suben a un avión con menos de 12 años.

La primer comida en un avión fue servida el 11 de octubre de 1919 en un vuelo de Londres a París en una *box lunch* (MILLS & CLAY, 2001: 100). En tanto que para Mohs Zahari *et al.* (2011) la comida de a bordo nace en 1920 cuando la Imperial Airways de Reino Unido comienza a servir té o café en sus vuelos. “El servicio de comida a bordo consistía en aquellos tiempos, en un café mantenido en termos y servido en vasos de cartón y un sándwich envuelto en papel de cera” (TOAPANTA JÁCOME, 2014).

Según Mohs Zahari *et al.* (2011) la comida más elaborada comienza a servirse después de 1927. Al principio, sólo con productos fríos como ensaladas, pollo, jamón, queso, helados, frutas, champagne, vino, whisky y agua mineral. En la década de 1930

llega la comida caliente y en 1950 comienzan a incorporarse pequeñas cocinas a los aviones con hornos y refrigeradores. Incluso, en algunas líneas aéreas como la Scandinavian Airlines, se contaba con un chef a bordo (Figura 1).

Figura 1: Chef a bordo de la Scandinavian Airlines



Fuente: Museum, Oslo Aiport, Norway

Luego se sofisticó el menú de los aviones en la década de 1970 para pasar a simplificarse nuevamente a partir de la década de 1990. En los años dorados de la comida de a bordo se pasó del termo de agua fría a las bebidas alcohólicas (LOVEGROVE, 2000). En tanto que hoy en día los pasajeros de las aerolíneas poseen muy bajas expectativas respecto de la comida ofrecida en los vuelos comerciales (MILLS & CLAY, 2001). Sobre todo en la clase económica, la más voluminosa, en la cual la calidad baja y la cantidad es escasa (PINCUS, 2001) y en los vuelos *low cost* donde se cobra el catering o se reduce el servicio de comida a bordo (DENNIS, 2007).

La satisfacción es una comparación entre los resultados de las distintas transacciones realizadas y las expectativas previas. Si como consecuencia de estas experiencias el nivel de satisfacción es bajo, el nivel de lealtad del cliente con la compañía aérea se verá resentido. Cuando el consumidor experimenta un incremento en su satisfacción incrementa también su lealtad (FORGAS *et al.*, 2011: s/p).

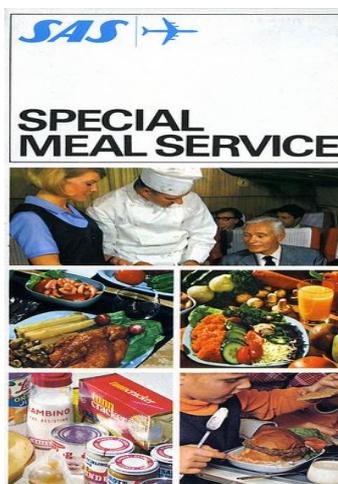
Si bien, en general las aerolíneas no creen que la comida a bordo influya en la elección de la compañía sino que son decisivos el programa de pasajero frecuente y los entretenimientos en los viajes largos (DENNIS, 2007); Aksoy *et al.* (2003) comprobaron que la variedad, la calidad, la puntualidad y la cantidad de la comida servida durante el vuelo conforman una importante dimensión del servicio a bordo.

Por un lado las líneas aéreas ofrecen un menú ordinario en sus vuelos, cuya calidad depende de una serie de variables como la cantidad de vuelos, el tipo, la duración, la clase (económica, ejecutiva, primera, etc.), el tipo de comida (desayuno, media mañana, almuerzo, media tarde o cena) y la frecuencia con que se rota la comida (YI-CHI CHANG & JONES, 2007).

Además, por otro lado, poseen comidas especiales en su menú que deben ser solicitadas con anticipación por la agencia de viajes o por el mismo pasajero. Es un servicio por el cual no se cobra un plus y que cualquier pasajero puede usufructuar. Yi-Chi Chang & Jones (2007) dicen que hay más de 16 tipos de *special food* (comida especial) en los catering de vuelos, como kosher (religión judía), halal (religión musulmana), baja en sodio, baja en grasas o vegetariana, entre otras. En el segmento de comidas especiales también se incluye el menú infantil. Así, en este artículo se establece que las comidas especiales se pueden clasificar según requerimientos médicos, religiosos, culturales o por segmentación etaria (en el caso de la comida de niños y bebés).

En general la comida de las líneas aéreas requiere un sistema logístico mucho más sofisticado que otras industrias; más aún si se enfoca el servicio de menús especiales. Esto permite inferir que el menú infantil requiere mayor costo que el menú ordinario. Pero si bien la comida especial en general es de mayor calidad que la comida ordinaria, a través de los años se ha notado claramente una reducción de la misma. En la Figura 2 se muestra la comida especial que servía la Scandinavian Airlines en la década de 1970.

Figura 2: Comidas especiais servidas por la SAS en la década de 1970



Fuente: Museum, Oslo Aiport, Norway

La mayoría de las aerolíneas ofrece un menú infantil (hasta 12 años) y otro para infantes (hasta 2 años), pero el mismo no es previsto automáticamente por la empresa al recibir una reserva para un pequeño sino que debe ser solicitada personalmente o por teléfono varias horas antes del vuelo. En algunos casos dicho trámite se puede realizar en el sitio oficial de internet de la línea aérea. Los códigos de las líneas aéreas para estos menús son los siguientes: BBML - Infant/Baby Meal (Menú para bebés), BLML - Bland/Soft Meal (Menú poco condimentado o suave), CHML - Childs Meal (Menú para niños).

Aquí se hará referencia al menú infantil que las líneas aéreas ofrecen en la clase económica. Zhou (s/d) dice que la comida ofrecida en dicha clase es preparada por tres tipos de compañía: subordinada a la aerolínea, subordinada al aeropuerto o independiente. Y agrega que para garantizar la seguridad de la comida la misma debe estar congelada y que luego será calentada en la cocina del avión. A continuación se expone la metodología empleada para realizar esta investigación.

METODOLOGÍA

El presente artículo se propone realizar una aproximación al estudio de la comida que ofrecen las líneas aéreas para los niños en la clase económica o turista. Para contextualizar el tema se realizó una investigación bibliográfica y para estudiar la problemática se llevó a cabo una investigación cualitativa (QUINN PATTON, 2002). Para la misma se seleccionó una muestra por conveniencia de diez líneas aéreas que operaran desde o hasta Argentina en vuelos internacionales, considerando que el menú para niños está disponible sólo en vuelos largos. La selección también tuvo en cuenta que fueran aerolíneas tradicionales y no de bajo coste o *low cost* debido a que estas últimas para reducir costos eliminan los servicios a bordo ofrecidos al usuario, entre ellos la comida sin costo extra (CANDELA & GARRIGA, 2008).

Se tomó como parámetro aleatorio para la selección un informe estadístico de la empresa FlightStats (CLARÍN, 2016) acerca de las líneas aéreas más puntuales del mundo. Así, se eligió a Aerolíneas Argentinas, la línea de bandera de Argentina; Latam Airlines, es la unión de la brasileña TAM y la línea aérea chilena LAN y está entre las 10 más grandes del mundo; Avianca, la principal línea aérea de Colombia; Copa Airlines, la aerolínea internacional de Panamá; Aeroméxico; American Airlines, de Estados Unidos; Iberia, considerada la compañía número uno de España; Lufthansa, compañía alemana considerada una de las más grandes de Europa; KLM, la compañía Real Holandesa; y Turkish Airlines (THY), que en 2015 fue posicionada como la mejor aerolínea de Europa por la consultora Skytrax (CLARÍN, 2015). Todas son miembro de la International Air Transport Association (IATA).

En relación a las líneas aéreas se investigaron los sitios web de cada empresa. De esta manera, se recurrió al apoyo teórico de diferentes estudios en relación al análisis de páginas web (YANNACOPOULOS et al., 2014; MARUJO, 2012; DÍAZ SÁNCHEZ *et al.*, 2008; CAPPEL & HUANG, 2007; VILLAR, 2007; KLINE *et al.*, 2004; MERLO VEGA, 2003; TIERNEY, 2000). Para Díaz Sánchez *et al.* (2008, p. 282) el contenido de un página web se refiere a la cantidad y variedad de información presentada a través del sitio web

(PALMER, 2002). De forma más específica, se podría definir como la extensión, la minuciosidad, la precisión y la actualización de la información (GHOSE Y DOU, 1998), o la relevancia, profundidad, amplitud y la oportunidad de la información (ARGAWAL Y VENKATESH, 2002).

Luego se realizó un análisis de contenido de todos los datos obtenidos durante la investigación. Esta técnica es cada vez más utilizada como herramienta para el análisis de la eficacia de los sitios turísticos en Internet (MARUJO, 2012). El proceso seguido para el análisis de los sitios web buscó identificar la presencia o ausencia de alguna referencia al menú infantil. Merlo Vega (2003) establece que hay cuatro elementos clave en el proceso de evaluación de un sitio web: parámetros, indicadores, procedimiento y recursos. En este caso, debido a que se trabajó únicamente con el menú infantil, se estableció como único parámetro al contenido y se propusieron 4 indicadores: calidad de la información, volumen de la misma, legibilidad y ergonomía (comodidad y facilidad de uso). Para analizar cada indicador se construyó una escala de valores de cinco puntos. La calidad y la ergonomía fueron evaluadas como mala, regular, buena, muy buena y excelente. En tanto que el volumen y la legibilidad fueron evaluados como nulo, escaso, apropiado, muy apropiado y superlativo.

El procedimiento es el método que se tendrá en cuenta para hacer efectiva la aplicación de los parámetros e indicadores. Mientras que los recursos son los materiales necesarios para el proceso de evaluación. Merlo Vega (2003) dice que estos dos elementos no han sido muy desarrollados aún. Por este motivo han sido obviados en esta investigación.

Por otra parte se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de 50 padres de niños de entre 0 y 12 años, sin discriminar por género, radicados en Argentina. El muestreo no probabilístico es utilizado para cualificar fenómenos sociales y se caracteriza por la intencionalidad del investigador quien intenta localizar los casos que pueden proporcionar un máximo de información (ALAMINOS CHICA & CASTEJÓN COSTA, 2006). En tanto que la muestra por conveniencia apela a la selección de los casos que están más disponibles, por lo tanto los resultados no pueden generalizarse (ALAMINOS CHICA & CASTEJÓN COSTA, 2006). A los padres se les aplicó una encuesta

para conocer sus experiencias personales. La condición que debían cumplir los entrevistados era haber viajado en avión al menos una vez con niños menores de 12 años, en clase económica y en un vuelo de más de 5 horas. En las encuestas se buscó saber cómo había sido la experiencia a la hora de darle de comer a los niños en un vuelo. Si comieron lo que les sirvieron, si se quedaron con hambre, si llevaron comida extra, etc. Además, se les preguntó si conocían el menú infantil, cómo se habían enterado de su existencia, si lo habían pedido alguna vez y qué opinión tenían del mismo.

Finalmente se los animó a proponer alguna modificación para el servicio de alimentación para niños en los vuelos. También se aplicó un análisis de contenido a los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los padres. Como se trabajó con preguntas abiertas, el contenido de los testimonios aportó otros datos interesantes que no estaban previstos.

MENÚS INFANTILES OFRECIDOS POR LA LÍNEAS AÉREAS

El sitio web de la empresa Aerolíneas Argentinas posee una pestaña denominada *Info para tu viaje*, con un ítem de *Asistencia y servicios especiales* en donde se encuentra información para personas con alguna discapacidad y a la izquierda hay un nuevo grupo de ítems, entre ellos *Otros servicios especiales*. Allí, al final de una larga lista de subítems aparecen las *Comidas especiales* y entre ellas se ofrecen platos especiales para niños menores de 12 años y bebés. Los mismos deben ser solicitados a la aerolínea como una alternativa a la comida prevista con un mínimo de 72 horas antes del vuelo, considerando los destinos y clases para los que están previstos. Las comidas especiales están disponibles en su totalidad para vuelos internacionales. En los vuelos regionales y de cabotaje sólo están disponibles los menús aptos para celíacos, sin harina de gluten.

La calidad de la información es regular debido a que sólo se menciona el término pero no se describe su contenido. Asimismo, el volumen de la misma es escaso. La legibilidad aporta claridad pero la ergonomía no ha sido considerada apropiada considerando que el acceso a dicha información es intrincado.

El sitio web de Latam Airlines posee una pestaña en su página de inicio denominada *Información para tu viaje* en donde incluye el ítem *Necesidades especiales* y el subítem *Alimentación especial*. Allí se puede elegir entre 11 menús especiales, entre ellos el menú infantil denominado *comida para niños*. La misma debe ser solicitada con 24 horas de antelación.

La calidad de la información también es buena debido a que si bien sólo se menciona el término pero no se describe su contenido, es muy ágil el sitio para comunicarse vía internet (mail o redes sociales), por teléfono o personalmente. El volumen del contenido es escaso, la legibilidad es buena y la ergonomía es apropiada ya que se accede fácilmente a la información.

El sitio web de Avianca en su página de inicio posee una pestaña denominada *Información de viaje*, con un ítem llamado *Planea tu viaje* y un subítem de *Servicios especiales*. Allí se incluyen 20 opciones de comidas especiales. En los vuelos internacionales cuentan con alimentación apropiada para bebés menores de 2 años y un menú para niños de hasta 11 años (Figura 3). Cada uno de los menús está claramente descripto detallando sus componentes. El mismo debe solicitarse por teléfono 24 horas antes del vuelo.

Figura 3: Menú infantil de Avianca

COMIDA PARA NIÑOS
Alimentos*
Filetes de carne, pollo, pescado, leche, huevo, frutas, vegetales, dulces blandos, zanahoria, queso, crackers, nuggets de pollo, pescado, fruta en conserva y jugos de fruta. *El menú que se abordará dependerá de la disponibilidad de alimentos de cada estación.
Restricciones
Alimentos no permitidos: nueces, semillas, carnes con hueso, pescado con espinas, frutas con hueso, comidas muy condimentadas, dulces duros y salsas condimentadas.

Fuente: <http://www.avianca.com/es-ar/>

La calidad de la información es excelente ya que se describen los productos de los menús infantiles con absoluto detalle, el volumen del contenido es muy apropiado, la

legibilidad es buena y la ergonomía es muy apropiada ya que se accede muy fácilmente a la información.

En el sitio web de Copa Airlines existe en la página de inicio una pestaña superior denominada *Información de vuelos* que confunde, ya que al explorarla se accede a chequear el estado de un vuelo vigente. Al final de la página de inicio aparece un ítem que también se denomina *Información de vuelos* desde donde sí se accede al subítem *Asistencia especial* y de allí a la *Solicitud de menú especial*. Todo lo que se informa es que está “disponible para niños de 2 a 12 años de edad” y que “los alimentos que se incluyen en esta comida son los de mayor aceptación entre los niños y cumplen con las proporciones alimenticias recomendadas para ellos”. El mismo debe solicitarse con 24 horas de antelación.

La calidad de la información es regular debido a que sólo se menciona la comida para niños pero no se describe su contenido. Asimismo, el volumen de la misma es escaso. La legibilidad aporta claridad pero la ergonomía no ha sido considerada apropiada debido a que el acceso a dicha información es confuso.

El sitio web de Aeroméxico posee una pestaña en su página de inicio denominada *Viaja con Aeroméxico*. Allí en el ítem *Tu viaje* aparecen los *alimentos y bebidas*, en donde se informa que se puede solicitar con 48 horas de antelación un desayuno o comida especial para los niños.

La calidad de la información es buena debido a que sólo se menciona la comida para niños sin describirla pero hay abundante información sobre los chefs de la línea aérea, los menús ordinarios (incluso con carta) y el bar de cortesía. El volumen de la información es escaso en cuanto a la comida para niños. La legibilidad aporta claridad y la ergonomía es apropiada debido a que el acceso también es claro.

El sitio web de American Airlines posee una pestaña denominada *Información de viaje* y un ítem denominado *Asistencia especial*. Allí se dispone de mucha información a la cual no se accede de manera ágil y entre todos esos datos aparece el título *Salud y bienestar* (con la foto de una mujer embarazada). Desde allí se accede al link *Comidas especiales y alergias a las nueces*. Allí sólo hay menús indicados para restricciones religiosas o de salud. No hay menús para niños ni para bebés. Luego se intentó realizar

otro recorrido dentro de la web. Desde la misma pestaña inicial se eligió el ítem *Durante su vuelo* y de allí se buscó *Comidas a bordo* y más específicamente *Comida en la cabina principal*. Hay variada información, sobre todo de combos de comida pagos. Pero no se menciona a los niños. Debido a la inexistencia de un menú infantil a todos los indicadores se les asignó la medición más baja.

El sitio web de Iberia posee una pestaña denominada *Experiencia Iberia*, desde allí se accede al ítem *Turista*, se selecciona la pestaña *a bordo* y se puede ingresar al menú a bordo a través del título *Tú haces tu menú*. Desde aquí a través del ítem *Comidas especiales* y luego *Menús especiales* se llega finalmente a la *Comida para bebés (envase de comida preparada. Disponible para todos los niños menores de 2 años)* o la *Comida para niños (especialmente diseñada para su gusto. Puede contener productos de ternera y cerdo. Disponible para todos los niños con edades entre 2 y 12 años)*. La misma se solicita al menos 24 horas antes de la salida del vuelo.

La calidad de la información es buena debido a que se menciona la comida para bebés y niños y se describe brevemente su contenido. El volumen de la misma es apropiado y la legibilidad aporta claridad, pero la ergonomía es escasa debido a que el acceso a dicha información es impredecible, extenso y poco claro.

El sitio web de Lufthansa posee una pestaña en su página de inicio denominada *Información y servicios*, desde donde se accede al ítem *A bordo* y al subítem *Comidas y bebidas*. Luego se ingresa a *Menús en Economy Class* y directamente al link de *Menús infantiles*.

La calidad de la información es excelente debido a que se menciona la comida para bebés y niños (Figura 4) y se describe con gran detalle el contenido. Se mencionan los colores, los ingredientes e incluso la chef encargada de prepararla. También se incluye un video en el cual se muestra la dedicación que le prestan al área. Asimismo, se especifica cómo y cuándo solicitarla y se indica que si los niños tienen restricciones de salud pueden optar por otro menú. Además, al final se agregan links relacionados con la recreación infantil a bordo, la documentación, etc. El volumen de la información es muy apropiado, la legibilidad es muy buena y la ergonomía es superlativa.

Figura 4: Menú infantil de Lufthansa



Fuente: <http://www.lufthansa.com/>

El sitio web de KLM posee en su página de inicio una pestaña denominada *Preparar su viaje*, a través de la cual se accede al ítem *Planificar su viaje* y al link *Comidas especiales a bordo*. Desde allí se puede ingresar al link *Comidas para niños*. En el mismo sólo se informa de la posibilidad de llevar su propia comida para bebés, se indica que los pequeños recibirán un babero de regalo, y se informa que los niños pueden pedir un menú infantil (que no se describe) con un avioncito de regalo para jugar.

La calidad de la información es regular debido a que se menciona la comida para bebés y niños pero no se describe su contenido. El volumen de la misma es escaso, la legibilidad es buena y la ergonomía es muy apropiada ya que rápidamente se accede a la información.

El sitio web de Turkish Airlines (THY) posee una pestaña en su página de inicio denominada *Travel Information*, a través de la cual se accede al link *On board* y desde allí al ítem *Special meal service*. Allí se dispone un cuadro con los distintos menús especiales según los lineamientos de la IATA, entre ellos: Baby Meal (BBML) y Child Meal (CHML).

La calidad de la información es regular debido a que se menciona la comida para bebés y niños pero no se describe su contenido. El volumen de la misma es escaso, la legibilidad es buena y la ergonomía es apropiada.

A pesar de que la calidad y el volumen de la información son regulares o escasos la THY es una empresa que se preocupa especialmente por el servicio de comidas que brinda. El CEO de la misma expresó: *“Quiero jugo fresco disponible para todo el mundo en*

todos los vuelos. Eso no es barato ni fácil. Sin embargo, la fruta fresca es más saludable y sabe mucho mejor. Nunca voy a aceptar alimentos congelados tampoco. El servicio de pasajeros no es un área en la que quiera ahorrar dinero. Es un área en la que quiero gastar” (IATA, 2014).

A continuación se resume y se organiza visualmente la información analizada de las diez líneas aéreas seleccionadas en los Cuadros 1, 2, 3 y 4.

Cuadro 1. Análisis de la Calidad del contenido del sitio web de las líneas aéreas en relación con el menú infantil.

	AR	LATAM	AVIAN	COPA	AEROM	AMER	IBERIA	LUFT	KLM	THY
Mala						x				
Reg.	x			x					x	x
Buena		X			X		X			
M. B.										
Excel.			X					X		

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 2. Análisis del Volumen del contenido del sitio web de las líneas aéreas en relación con el menú infantil.

	AR	LATAM	AVIAN	COPA	AEROM	AMER	IBERIA	LUFT	KLM	THY
Nulo						x				
Escaso	x	X		x	x				x	x
Aprop.			x				X			
M. Aprop.								x		
Sup.										

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3. Análisis de la Legibilidad del contenido del sitio web de las líneas aéreas en relación con el menú infantil.

	AR	LATAM	AVIAN	COPA	AEROM	AMER	IBERIA	LUFT	KLM	THY
Mala						x				
Reg.										
Buena	x	X	x	x	x		X		x	x
M. B.								x		
Excel.										

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4. Análisis de la Ergonomía del contenido del sitio web de las líneas aéreas en relación con el menú infantil.

	AR	LATAM	AVIAN	COPA	AEROM	AMER	IBERIA	LUFT	KLM	THY
Nulo						x				
Escaso	x			x			X			
Aprop.		x			x					x
M. Aprop.			x						x	
Sup.								x		

Fuente: Elaboración propia.

Si bien en 2013 las compañías aéreas miembros de la IATA (2015) aprobaron por unanimidad los principios sobre protección de los consumidores y una de las principales disposiciones es garantizar el acceso a la información para los pasajeros, derechos alineados con convenios internacionales como el Convenio de Montreal de 1999, la calidad de la información que se presenta en los sitio web de las líneas aéreas en relación al menú infantil es regular en el 40% de los casos estudiados y mala en el 10%. Mientras que el volumen es escaso en el 60% de los casos y nulo en el 10%. La legibilidad es buena, en promedio; y la ergonomía es el indicador que más variaciones sufrió. Debe considerarse que según Chu (2001) para los usuarios de internet el contenido del sitio web de una línea aérea debe ser de carácter informativo, interactivo y atractivo.

LA EXPERIENCIA DE LOS PAPÁS A BORDO

Claramente del total de encuestas realizadas (50) sólo el 10% de los pasajeros (madre o padre) conocía la existencia de un menú infantil que debe pedirse con antelación. En general, los testimonios indican la sorpresa de los encuestados al enterarse en ese momento de que las líneas aéreas tradicionales prevén, aunque no lo ofrecen, un menú especial para niños: *“¡No tenía idea de que existiera la posibilidad de pedir un menú infantil! Me estoy enterando en este momento”*. *“Jamás me lo mencionaron y viajé en varias aerolíneas”*. *“Me acabo de enterar”*. *“Nunca lo consumimos, ni siquiera nos lo ofrecieron”*. *“De haberlo sabido lo hubiese pedido”*.

Mientras que entre quienes sí conocían el menú infantil (10%), un 40% estuvo muy conforme con el servicio, el menú le pareció rico y sano, y destacaron la ventaja de que lo sirvan antes que al resto del pasaje. Esto permite calmar rápidamente a los niños que en general están ansiosos y con hambre, y facilita la labor de los padres que pueden ayudar a los niños a abrir, cortar y servir antes de que les coloquen sus propios alimentos en la bandeja. Mientras que un 60% de ese 10% dijo que nunca lo pidió por diferentes motivos. *“Con el trajín del viaje no hago tiempo de ocuparme de solicitar comida con anterioridad”*, explicó una encuestada. Es importante destacar que sólo un 2% se enteró de la existencia del menú infantil porque se lo ofreció la agencia de viajes contratada. El resto se enteró por otros medios como ver que se servía el menú a otros niños en el vuelo o por intermedio de la referencia de amigos.

Estos resultados permiten inferir que en general las agencias de viaje y las líneas aéreas no ofrecen el menú infantil y la forma de acceder a dicha información es la comunicación boca-oreja. De esta manera, de los testimonios que no fueron medidos se desprendió que los padres desearían que los menús infantiles fueran servidos a los niños en forma directa, sin la necesidad de solicitarlo antes. También de dichos testimonios se puede inferir que el resto de los menús especiales (por motivos religiosos o de salud) están más difundidos entre la población que los destinados a los niños. Malka & McCool (2003) dicen que si bien el menú kosher está previsto para personas que

practican la religión judía, hoy en día es cada vez más solicitado por personas que no la practican, pero que quieren alimentarse sanamente, son vegetarianos o intolerantes a la lactosa, por ejemplo. Debe aclararse que las aerolíneas también tienen menús especiales para estos casos.

Pareciera que las líneas aéreas tienen un comportamiento casi inmaduro a la hora de dar de comer a los niños ya que de esta manera los pequeños quedan a merced de los snacks y los escasos productos alimenticios que los padres puedan subir al avión, generalmente lo que se denomina comida chatarra o basura, *rubish food* y *kets* (JAMES, 1982). Comida que sin lugar a dudas cautiva a los niños, pero no a los padres que deben bregar por un desarrollo saludable. James (1982) dice que para entender el gusto de los niños por este tipo de comida hay que enmarcarlo en un contexto de rebeldía de los hijos ante el sistema alimentario de los adultos, repleto de reglas y estructuras. Pero se infiere que la política de las aerolíneas no es congraciarse con los niños sino más bien abaratar costos. Quizá una política más madura sería crear un menú que les permita a los niños manifestar su rebeldía ingiriendo alimentos sanos. Las empresas deben volverse más personales consigo mismas y con sus clientes (MARTÍNEZ VILLA, 2012).

Asimismo, en una propuesta más ambiciosa aún, sería apropiado que el menú infantil contara con una etiqueta en donde se describan los ingredientes, incluso con valor calórico y nutricional. Kiszko *et al.* (2014) sugieren que los menús que obligatoriamente deben estar etiquetados pueden conducir a un contenido calórico significativamente menor en las comidas para niños de los restaurantes.

Es importante destacar un detalle que surgió en forma reiterada en los testimonios de los encuestados, pero que no puede medirse porque no fue preguntado puntualmente. Se trata del entusiasmo de los niños por el ritual del viaje, que según los encuestados coloca a la comida en un segundo o tercer término. Los niños se preocupan más por la experiencia de volar, los preparativos para recibir la comida, etc. "*Les encanta tener la bandejita, poder pedir lo que quieran para tomar*", contó una mamá. "*Comieron por la emoción de comer en el avión, no porque les haya gustado el menú*", dijo un papá.

Mills & Clay (2001) dicen que ante la escasez y la baja calidad de la comida ofrecida en los vuelos, los pasajeros han optado por soluciones alternativas como llevar

su propia comida. El 60% de los padres indicó que lleva comida extra para los niños como snacks, galletitas, pollo, jugos, chocolates y frutos secos. Los motivos que revelaron fueron que se quedan con hambre porque la comida es escasa o no les gusta.

A continuación se exponen algunas sugerencias propuestas por los encuestados para mejorar el contexto y el contenido de la comida que se sirve a los niños en las líneas aéreas. Se seleccionaron las de mayor frecuencia. Se mencionó la importancia de que lo que se sirva sea algo fácil de manipular por los niños, ya que a veces debido a la estrechez del espacio entre los asientos, resulta difícil ayudar a los chicos para abrir los paquetes, cortar, servir, etc.

Es claro que algunos niños toman jugos, té o café en el desayuno pero también algunos toman leche, producto que no está previsto en el menú de los aviones. Sólo se ofrece leche en polvo, pero los papás exigen leche chocolatada. Además, se sugirió la incorporación de carnes de vaca y cerdo, salsas con menos condimentos, frutas enteras (no trozadas), harinas integrales, y waffles o panqueques para el desayuno.

CONSIDERACIONES FINALES

En principio debe hacerse la salvedad que los resultados de esta investigación brindan una aproximación al tema ya que las muestras fueron seleccionadas por conveniencia, por lo tanto no pueden ser generalizadas.

Queda claro que las aerolíneas ofrecen un menú infantil en sus sitios web pero no se publicita su servicio y la forma de solicitarlo es tan encriptada que en la mayoría de los casos es como si no lo ofrecieran. Pareciera que los niños no pueden comer en el aire por derecho propio sino que es un derecho que deben exigir. Pero, por otra parte, es evidente que el pasajero no es educado ni informado debidamente para que conozca sus derechos como consumidor y pueda exigirlos.

Se entiende que la comida especial ofrecida por motivos religiosos, culturales o de salud deba ser solicitada con anterioridad ya que al hacer la reserva no se pide información adicional como para conocer la situación de cada pasajero. Pero no se

entiende que la comida para los niños no sea ofrecida directamente, ya que la empresa tiene información al momento de la reserva para saber si el pasajero es un niño.

Es casi paradójico que las aerolíneas no sirvan la comida para niños sin la necesidad de que ésta sea solicitada de antemano ya que esto les aportaría gran cantidad de beneficios como lograr una mejor imagen, contener a los niños sirviéndoles su menú antes que al resto del pasaje, etc. *“Los sujetos se disponen en un espacio realmente pequeño donde sin posibilidad de “moverse” tienen que comer, dormir y entretenerse sin radicalidad, sin interferencias sociales y sin ejercer violencia; todo ello, las causas y los efectos, exigen una enorme dosis de disciplina”* (Anta Félez, 2013: 337).

También queda claro, según los resultados obtenidos, que en la clase económica o turista no hay espacio para los niños foodies (curiosos de la comida), pero pareciera que tampoco hay espacio para brindar un menú básico pensado y orientado a los gustos y necesidades de los niños; como es el caso de la leche chocolatada en el desayuno o las salsas con menos condimentos. Las líneas aéreas deberían dejar de lado su visión adultocentrista.

Si bien hoy en día son cada vez más los padres que buscan opciones de comida saludable para sus hijos, algunos investigadores (Mills & Clay, 2001: 102) creen que la posibilidad de que se forme una alianza entre la industria de la comida rápida y las líneas aéreas es un campo sin explotar. Quizá se puede llegar a una propuesta intermedia entre la comida saludable y la comida rápida que sea distribuida entre los niños sin necesidad de solicitarla con anterioridad. También es probable que esta propuesta se asemeje a lo que los niños consideran como “rebelión gastronómica”.

Siguiendo a Harrison (2005 citado por Silva Teixeira & Barros Mesquita, 2015) una empresa de transporte aéreo se puede diferenciar de sus competidores a través de la creación de valor por medio de la exclusividad, la prestación de servicios superiores, la propaganda creativa, entre otros factores. Prestar un servicio gastronómico superior para los niños sería una buena forma de diferenciarse.

Martínez Villa (2012) dice que el viajero del siglo XXI es muy parecido al del aventurero del siglo XIX, por su meticulosidad. Antes invertía tiempo en planificar para evitar una fatalidad, ahora lo invierte para tener más satisfacción y menos

incertidumbre. En esta caracterización claramente se puede incluir la expectativa y necesidad de alimentar adecuadamente a los niños. Por lo tanto sería muy oportuno que los sitios web brindaran mayor información de los menús estudiados detallando ingredientes, etc. para permitir a los padres hacer la mejor elección para sus hijos.

Considerando la limitación de este estudio se sugiere la realización del mismo con otro tipo de muestras. También sería oportuno conocer la opinión de los niños respecto de la comida a bordo, incluso la de los papás que hayan solicitado el menú infantil para sus hijos. Asimismo sería interesante escuchar la voz de las aerolíneas y de los cocineros. E incluso sería oportuno realizar un estudio del contenido de los menús infantiles de a bordo.

EATING IN THE AIR: THE CHILDREN'S MENU OF AIRLINES

ABSTRACT

Eating the Air. Child Meal of the Airlines. The aim of this paper is to study child meal in a flight. It is based on the case study of 10 airlines and a survey of parents of children under 12 who have made at least one trip by plane with children. Information on the subject provided on the websites of airlines is analyzed by a content analysis. The testimonies of parents were studied using the same technique. Thus, this research analyzes the menu visibility and it lays the foundation for a deeper analysis to in-flight child meal service.

KEYWORDS: AIRLINES. FOOD SERVICE. KIDS.

REFERENCIAS

ADEY, P. **Aerial life**. Oxford: Wiley-Blackwell. 2010, 283 páginas.

AGUERRE, V. Viaje en avión, riesgos y previsiones a considerar en los niños. **Arch. Argentino de Pediatría**, Buenos Aires, v. 110, n. 1, ene/feb 2012. <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2012.66> Acceso 8 de mayo de 2016.

ALAMINOS CHICA, A.; CASTEJÓN COSTA, J. L. **Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión**. Alicante: Universidad de Alicante, 2006. 120 páginas.

AKSOY, S.; ATILGAN, E.; AKINSI, A. **Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint.** Journal of Air Transport Management, v. 9, 2003, p. 343-351. https://www.researchgate.net/profile/Safak_Aksoy/publication/247117015_Airline_services_marketing_by_domestic_and_foreign_firms_Differences_from_the_customers'_viewpoint/links/0deec53905d965bdc6000000.pdf Acesso 29 de mayo de 2016

ANTA FÉLEZ, J. L. **Una etnografía del avión. Cuerpos sujetos a la disciplina del consumo viajero.** Revista de Antropología Iberoamericana, v. 8, n. 3, p 323-244, septiembre-diciembre 2013.

BARR, A.; LEVY, P. **The official foodie handbook.** Gettysburg: Arbor House Publishing Company, 1985. 145 pages.

BENNETT, S. A. **A longitudinal ethnographic study of aircrews' lived experience of flying operations at a low-cost airline.** Risk Management, v. 8, i. 2, p 92-117, 2006.

BENNETT, M. B.; WOOD, R. C. **Some current issues in airline catering.** Journal of Tourism Management, v. 5, n. 4, p. 295-299, 2002.

BISCHOF, R. **Aspekte des Galley-Designs: Ess-Kultur und Flight-Catering.** 2005. Diplomarbeit Fachhochschule Aargau Nordwestschweiz, FHA, Gestaltung und Kunst, 2005.

CANDELA I GARRIGA, J. **El bajo coste y la nueva aviación comercial.** Revista I. T., n 83, p. 80-89, 2008. Disponible en <http://www.ciccp.es/revistaIT/textos/pdf/08.%20Jordi%20Candela%20Garriga.pdf> Acesso 18 de mayo 2016.

CAPPEL, J.; HUANG, Z. **A usability analysis of company websites.** The Journal of Computer Information Systems, v. 48, n. 1, p. 117-123, 2007.

CHAN, D. **The Development of the airline industry from 1978- 1998: a strategic global overview.** Journal of Management Development, v. 19, n. 6, p. 489-451, 2000.

CHU, R. **What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites?** International Journal of Hospitality Research, v. 20, i. 1, 2001, p. 95-100

CLARÍN. **Las líneas aéreas más puntuales del mundo.** (15-01-2016) Disponible en http://www.clarin.com/todoviajes/tendencias/lineas-aereas-puntuales-mundo_0_1504649711.html Acesso 19 de mayo de 2016.

CLARÍN. **Conocé las mejores aerolíneas del mundo.** (17-06-2015) Disponible en http://www.clarin.com/todoviajes/mejores_aerolineas-skytrax_0_1376862572.html Acceso 19 de mayo de 2016.

DENNIS, N. **End of the free lunch? The responses of traditional European airlines to the low-cost carrier threat.** *Journal of Air Transport Management*, v. 13, i. 5, p. 311-321, September 2007.

DESGRANDCHAMPS, F.; DONZEL, C. **Cuisine à bord: les plus beaux voyages gastronomiques: terre, mer, air.** Paris: Ed. de La Martinière, 2011. 223 pages.

DÍAZ SÁNCHEZ, E.; CONSUEGRA NAVARRO, D.; ESTEBAN TALAYA, A. **Evaluación de la eficacia de las páginas web: Un análisis de contenido de las principales compañías aéreas.** En: De Castro Silva, E. J.; Díaz de Castro, J. (Coord.) *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*. 2008. pp. 279-293. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751745> Acceso 18 de mayo de 2016

FORGAS, S.; MOLINER, M.; SÁNCHEZ, J.; OALUD, R. **La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste.** *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, v. 14, i. 3, p. 162-172, July-September 2011. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000119> Acceso 18 de mayo de 2016

HATAKKA, M. **Microbiological Quality of Hot Meals Served by Airlines.** *Journal of Food Protection*. N. 8, p. 929-1086, August 1998 <http://www.ingentaconnect.com/content/iafp/jfp/1998/00000061/00000008/art00023> Acceso 9 de mayo de 2016

IATA – International Air Transport Association. **Annual Review. 2015.** Disponible en <http://www.iata.org/about/Documents/iata-annual-review-2015.pdf> Acceso 19 de mayo de 2016.

IATA – International Air Transport Association. **Passenger service is everything: Dr Temel Kotil, President and CEO of Turkish Airlines. 8 December 2014.** Disponible en <http://airlines.iata.org/ceo-interviews/passenger-service-is-everything-dr-temel-kotil-president-and-ceo-of-turkish-airlines> Acceso 19 de mayo de 2016.

JAMES, J. **Airline food: competing for the palates of passengers.** *Journal of Airline and Food Travel Service*, v. 10, n. 2, p. 15-17, 2005.

JAMES, A. **Confections, concoctions and conceptions.** In: Waites, B.; Bennett, B; Martin, G. (Eds.) *Popular culture: Past and present*. London: Croom Helm, 1982, p. 294-307.

JONES, P. (Ed.) **Flight catering**. (2nd edition). Oxford: Elsevier, 2004. 336 páginas.

KING, T. **Inflight catering**. *Tourism and Hospitality Research*, v. 3, n. 2, p. 181-184, September 2001. doi:10.1177/14673584010030021.

KISZKO, K; MARTÍNEZ, O.; ABRAMS, C.; ELBEL, B. **The influence of calorie labeling on food orders and consumption: A review of the literature**. *J Community Health*, v. 39, n. 6, p. 1248-1269, Dec. 2014.

KLINE, S.; MORRISON, A.; JOHN, A. **Exploring bed and breakfast web sites: A balanced scorecard approach**. *Journal of Travel & Tourism Research*, 17, n. 2/3, p. 253-267, 2004.

LAWS, E. **Managing passenger satisfaction. Some quality issues in airline meal service**. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 6, i. 1-2, p. 89-113, 2005.

LEE; A. P.; YAMAMOTO, L.G.; RELLES, N. L. **Commercial airline travel decreases oxygen saturation in children**. *Paed Emerg Care*, v. 18, p. 78-80, 2002.

LOVEGROVE, K. **Airline: Identity, design and culture**. New York: TeNeues Publishing Company; 2000, 144 pages.

MALKA, O.; MCCOOL, A. **Kosher Airline Food: A Logistical Challenge**. *Hospitality Review*, v. 21, i. 1, 2003. Available at: <http://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol21/iss1/7> Acceso 29 de mayo 2016.

MARTÍNEZ VILLA, A. **Turismo 2.0. Iniciando el despegue**. Oviedo: Septem Ediciones, 2012. 143 páginas.

MARUJO, N. **Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet El caso de los municipios de la Isla Madeira**. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 21, n. 4, p. 825-837, jul./ago. 2012.

MC NEAL, J. **Marketing de productos para niños**. Barcelona: Ediciones Granica, 1993. 399 páginas.

MERLO VEGA, J. A. **La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas**. En: Felipe Zapico, A (Coord.) *Recursos informativos: creación, descripción y evaluación*. Mérida: Junta de Extremadura, 2003, p. 101-110.

MESSNER, W. **The impact of an aircraft's service environment on perceptions of in-flight food quality**. *Journal of Air Transport Management*, v. 53, p. 123-130, 2016.

MILLS, J.; CLAY, J. M. **Consumer Attitude Toward Adding Quick-Service Foods to In-Flight Meals.** Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, v. 4, i. 3, p. 99-112, 2001. DOI: 10.1300/J061v04n03_05.

MOHD ZAHARI, M. S.; SALLEH, N. K.; KAMARUDIN, M. S.; KUTUT, M. Z. **In-flight meals: passengers' level of satisfaction and re-flying intention.** International Scholarly and Scientific Research & Innovation, v. 5, n. 12, p. 1982-1989, 2011.

MOORE, B.; PING, J. M.; CLAYPOOL, D. W. **Pediatric Emergencies on a US-Based Commercial Airline.** Pediatric Emergency Care, v. 21, i. 11, November 2005, p. 725-729.

MOUFFAKIR, O. **The Pay for In-Flight Food and Drinks Policy and Its Impact on Travelers' Experience.** Tourism Analysis, v. 15, n. 1, 2010, p. 99-110. <http://dx.doi.org/10.3727/108354210X12724734223757> Acesso 29 de mayo 2016.

ORGANIZACIÓN DE AVIACIÓN CIVIL INTERNACIONAL - OACI. **Transporte aéreo. Pasajeros transportados.** s/d. Disponible en <http://datos.bancomundial.org/indicador/IS.AIR.PSGR> Acesso el 12 de mayo de 2016.

PINCUS, L. **Flight catering: A North American perspective.** Journal of Tourism and Hospitality Research, v. 3, n. 2, p. 174-176, September 2001.

QUINN PATTON, M. **Qualitative research and evaluation methods.** Beverly Hills: Sage Publications, 2002. 688 pages.

SHEWARD, E. **Aviation food safety.** Oxford: Blackwell, 2006. 408 páginas.

SILVA TEIXEIRA, C. D. & BARROS MESQUITA, R. **Análise da situação econômico-financeira das maiores empresas de transporte aéreo Brasileiras.** Revista Turismo. Estudos e Práticas, v. 4, n. 2, jul/dez 2015. Disponible <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/viewFile/1681/907> Acesso 3 de junio de 2016.

TIERNEY, P. **Internet-based evaluation of tourism web site effectiveness: Methodological issues and survey results.** Journal of Travel Research, v. 39, n. 2, p. 212-219, October 2000.

TOAPANTA JÁCOME, L. **Elaboración de un manual de buenas prácticas de manufactura para el proceso de catering aéreo de la empresa Servicio a Bordo de la ciudad de Quito.** Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Gastronomía. Quito: Universidad Internacional del Ecuador, Escuela de Gastronomía. 2014. 187 páginas. Disponible en <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/412/1/T-UIDE-0391.pdf> Acesso 1 de Junio de 2016.

VILLAR, A. **Destinos turísticos argentinos en Internet. Un análisis de los sitios gubernamentales.** Estudios y Perspectivas en Turismo, v. 16, n. 3, p. 283-302, jul./sep. 2007.

YANNAKOPOULOS, D.; MANOLITZAS, P.; MATSATSINIS, N.; GRIGOROUDIS, E. **Evaluating websites and web services: Interdisciplinary perspectives on user satisfaction.** Hershey: Information Science Reference, 2014. 333 pages.

YI-CHI CHANG, Y.; JONES, P. **Implementation of Mass Customised Manufacturing in the Flight Catering Industry.** In: Airey, D.; Tribe, J. (Eds.) Developments in Tourism Research. Oxford: Elsevier, 2007. p. 33-48.

ZHOU, C. **Dining on board: in economy class versus business class. Case study of three large traditional airline companies.** s/d.
https://www.academia.edu/5952352/Dining_on_Board Acesso 13 de mayo de 2016.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 24. set. 2016

Aprovação Final: 15. dez. 2016

Referência (NBR 6023/2002)

NORRILD, Juana Alejandrina. Comer en el aire: el menú infantil de las líneas aéreas. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 6 (Número Especial), p. 101-126, 2017 (DOSSIÊ GASTRONOMIA E TURISMO: INOVAÇÃO, PRÁTICAS E PERSPECTIVAS).