



La cerveza artesanal como alternativa de desarrollo turístico: Motivaciones y barreras en Guayas, Ecuador

Craft beer as an alternative for tourism development: Motivations and barriers in Guayas, Ecuador

Centro Sur.
Social Science Journal
Enero – marzo Vol 5 No 1
<http://centrosureditorial.com/index.php/revista>
eISSN: 2600-5743
revistacentrosur@gmail.com
Recepción: 09 de marzo 2020
Aprobación 24 noviembre 2020
Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC BY-NC-SA 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Zulema López-Montalván¹
Miriam Vanessa Hinojosa-Ramos²

Resumen

El turismo asociado a la cerveza artesanal, se constituye en un micro nicho que suma más adeptos en el mundo. Si bien Pichincha es pionera en su desarrollo dentro del Ecuador, Guayas también le apuesta a este sector, potencializando sus recursos. Así, la finalidad de este trabajo se enfoca en conocer al turista potencial, desde el contexto de quienes consumen esta bebida, principalmente motivaciones y barreras que inciden en su decisión para participar en actividades turísticas relacionadas a la cerveza artesanal en Guayas. El análisis contempló los criterios de 386 turistas potenciales sobre 28 ítems, ya validados por estudios previos. La estructura de los componentes motivacionales fue obtenida a partir del análisis factorial exploratorio. Por otra parte, las barreras fueron examinadas a través de gráficos como el biplot y de

perspectiva en 3D para destacar tendencias en función de quienes han participado previamente de este tipo de turismo o no. Los resultados indicaron que este micro nicho debe concentrarse en tres factores (experiencia de la cerveza artesanal

1 Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, ISTVR, Campus Vicente Rocafuerte Vélez y Lizardo García, Guayaquil, Ecuador za.lopez@istvr.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6854-2549>
<https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=p5Kb9FMAAAAJ>

2 Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, ISTVR, Campus Vicente Rocafuerte Vélez y Lizardo García, Guayaquil, Ecuador mhinojosa@istvr.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4100-5284>
<https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=nfNktDkAAAAJ>

local; entretenimiento y ocio; y finalmente influencia del entorno), cuidando especialmente los aspectos de empuje-arrastre. En cuanto a las barreras de costo-tiempo-distancia, para quienes tenían experiencias previas, fueron de impacto negativo mientras que las barreras de interés-participación refirieron un impacto positivo. Por tanto, se precisa direccionar esfuerzos para cultivar el interés y la participación mediante una oferta que considere precios accesibles, de manera tal que el costo y la distancia no influyan de forma negativa en la expansión de este micro nicho, sin descuidar los factores motivacionales identificados.

Palabras clave: micro nicho turístico, turismo de cerveza artesanal, motivaciones, barreras

Abstract

Craft beer tourism constitutes a micro niche that is growing around the world. Although Pichincha is a pioneer in its development within Ecuador, Guayas also bets on this sector, potentiating its resources. Thus, the purpose of this work focuses on knowing the potential tourist, from the context of those who consume craft beer, mainly motivations

and barriers that influence their decision to participate in tourist activities related to craft beer in Guayas. The analysis considered the criteria of 386 potential tourists on 28 items, already validated by previous studies. The structure of the motivational components was obtained from the exploratory factor analysis. On the other hand, barriers were examined through plots such as the biplot and 3D perspective to highlight trends based on who has previously participated in this type of tourism or not. The results indicated that this micro niche should focus on three factors (local craft beer experience; entertainment and leisure; and finally, the influence of the environment), paying special attention to the push-pull aspects. Regarding the cost-time-distance barriers for those who had previous experiences, they had a negative impact, while the interest-participation barriers reported a positive impact. Therefore, efforts must be directed to cultivate interest and participation through an offer that considers affordable prices, so that cost and distance do not negatively influence the expansion of this micro niche, without neglecting the motivational factors identified.

Keywords: touristic micro niche, craft beer tourism, motivations, barriers

Introducción

En el contexto internacional, el sector turístico aporta con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada once personas en el planeta, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (Alcívar, 2020). Para Ecuador, este sector es un importante motor de la

economía ya que constituye la tercera fuente de ingreso de divisas, luego del banano y camarón. Según datos del Banco Central del Ecuador, durante el primer semestre de 2019 ingresaron al país 965 millones de dólares por concepto de turismo, lo que representó el 1,8% del PIB, alcanzando 0,1% más que en el mismo período de 2018 (Ministerio de Turismo, 2019).

De acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador, los productos clave con el mayor volumen de oferta dentro del país se asocian al turismo cultural, de naturaleza y aventura. Estos se constituyen en los tres más destacados de la oferta turística actual, agregándose la línea de producto gastronómico como eje transversal. Sin embargo en la actualidad, aún no se han desarrollado sub productos por nicho de mercado de acuerdo a la preferencia de los turistas, dado que no existe información suficiente que permita identificar perfiles, motivaciones y posibles barreras para los tipos de turismo de mayor interés (Ministerio de Turismo, 2017).

Si bien, ningún destino o atracción puede satisfacer por sí sola los deseos y necesidades de todos los turistas, el esfuerzo del sector turístico debe centrarse en comercializar a segmentos de mercado específicos que pudieran estar interesados en dicho destino o atracción. Incluso, el desarrollo de nichos turísticos puede ayudar a los destinos y atracciones en la segmentación del mercado, con el fin de satisfacer las necesidades motivacionales de dichos segmentos. Así, el turismo de nichos se enfoca en los deseos del segmento de mercado de consumo, lo que hace que el destino sea más atractivo y comercializable para los turistas. De acuerdo a este concepto, se tienen macro nichos que albergan segmentos de interés más amplios entre los consumidores y micro nichos que llegan a los consumidores en grupos más definidos. Estos últimos incluyen por ejemplo, al geoturismo, cicloturismo, turismo gastronómico, entre otros (Robinson & Novelli, 2005).

A partir del turismo gastronómico, se desprende el asociado a bebidas, mismo que involucra experimentación y disfrute de cierto tipo de bebida endémica o producida en el sitio visitado. Según la Asociación Mundial de Viajes Gastronómicos, los turistas gastan más tiempo y dinero en experiencias únicas de alimentos y bebidas, por lo que se ha evidenciado un aumento global en el número de compañías de turismo de este

tipo; en la cantidad de eventos especializados; y, en significativos esfuerzos de marketing enfocados hacia la experiencia de consumo (Travel, 2020). Los tipos de turismo dentro de este micro nicho, abordados en la literatura, incluyen vino, whisky, borbón, café, té, sake y cerveza, siendo el enoturismo el más prominente y sobre el que mayor investigación se ha realizado (Alonso, 2011; Candelo, Casalegno, Civera, & Büchi, 2019; Getz & Brown, 2006; Jolliffe & Aslam, 2009; Lyon, 2013; McBoyle & McBoyle, 2008; Plummer, Telfer, Hashimoto, & Summers, 2005; Slocum, 2015; Spracklen, 2011).

Otras formas de turismo asociado a bebidas han permanecido muy poco exploradas, especialmente el de cerveza. Los turistas que se interesan por esta forma encuentran especial motivación por conocer sobre los procesos de fabricación y/o degustar cervezas, ya sea visitando una cervecería o asistiendo a un festival (Francioni, 2012; Kraftchick, Byrd, Canziani, & Gladwell, 2014). Si bien, la cerveza de fabricación industrial se encuentra ampliamente posicionada como la bebida alcohólica de mayor consumo en Ecuador, la producción de cerveza artesanal también es una industria que se encuentra en pleno proceso de expansión. Una cervecería artesanal se define como un establecimiento independiente cuya producción anual es de 6 millones de barriles o menos. Según la Asociación de Cerveceros Artesanales en EEUU, este sector se caracteriza por ser de pequeña escala con alto componente de innovación (dado que al tener poca producción, se puede experimentar y desarrollar nuevos estilos) usando ingredientes tradicionales y apoyando a la comunidad local a través de su producto (Brewers Association, 2014).

En nuestro país, las cervecerías artesanales utilizan materias primas naturales sin aditivos o preservantes usualmente encontrados en las industriales. Además, presentan una gran variedad, por lo que se encuentran tantos estilos, sabores, aromas, colores e incluso ingredientes especiales como café, jengibre o guayusa (Jaramillo, 2017). En la actualidad, según la Asociación de Cervecerías Artesanales del Ecuador, gremio que agrupa a 55 cervecerías, existen cerca de 150 cervecerías de este tipo. Sin embargo, todavía se presentan muchas barreras debido a que es un mercado nuevo y dominado aún por grandes monopolios con un 0,52% de

participación versus 99,48% de las cervezas tradicionales o industriales. A pesar de esto, en 2017 la actividad generó alrededor de 13 millones en ventas, registrando un crecimiento del 10% en el 2018 (Jaramillo, 2017; Pallero, 2019).

Con el crecimiento de esta industria, el turismo de cerveza artesanal se ha popularizado cada vez más en el país y el surgimiento de cervezas artesanales nacionales constituye una clara muestra de su potencial en auge (El Telégrafo, 2016). Si bien Quito, cuna de la cerveza artesanal en América, se ha posicionado con más de 50 emprendimientos y una ruta que evoca su tradición, el hábito cervecero se ha extendido a otras ciudades del país como Guayaquil, Machala, Manta, Cuenca y Loja (El Comercio, 2018). En Guayaquil, particularmente, se evidencia una cantidad creciente de espacios como cervecerías, pubs, bares, restaurantes, tiendas y pizzerías, donde se comercializa y se vive la experiencia asociada a este producto (Gorostiaga, 2014; Pesantez, 2019). Incluso, la ciudad cuenta con un 'beerman' o embajador de la bebida quien organiza festivales de cerveza artesanal en Guayaquil, Salinas y Manta. A esto se suma, el surgimiento de otros festivales y eventos especializados (catas, capacitaciones, entre otros) (Noreiga, 2018; Qué, 2019).

Dado que la cerveza artesanal es un producto cuya venta se ha multiplicado durante los últimos cinco años, especialmente en Guayas, se hace imperativo entender el micro nicho turístico asociado a esta bebida para poder comercializar y promocionar toda la experiencia cervecera que se pueda ofrecer a los turistas potenciales. En ese sentido, se requiere abordar a quienes estarían interesados y conocer sus motivaciones o barreras para elegir este turismo, con el fin de asesorar a las cervecerías artesanales y a los profesionales de turismo para que puedan promocionar efectivamente este micro nicho y brindar lo que el turista desea. Por lo tanto, el presente estudio busca examinar el perfil de los interesados potenciales en este tipo de turismo, a más de los factores motivacionales que determinan su elección en Guayas. De la misma forma, se plantea determinar posibles barreras que les impedirían realizar este turismo, especialmente si existen diferencias entre consumidores que han tenido experiencias previas asociadas a la cerveza artesanal o no. La siguiente revisión del estado del arte servirá para contextualizar el perfil de

los consumidores de cerveza artesanal, siguiendo con las principales motivaciones de los mismos y posibles barreras que les impiden realizar esta actividad.

Si bien la mayoría de estudios a nivel internacional han desplegado esfuerzos para identificar el perfil del turista de cerveza artesanal, principalmente en Canadá y EEUU (Kraftchick et al., 2014; Taylor & DiPietro, 2017), muy poco se ha explorado sobre los consumidores de cerveza artesanal circunscribiendo el potencial del turismo asociado a esta bebida solamente a quienes visitan cervecerías. Por lo que, el estudio de datos demográficos, psicográficos y motivaciones de los consumidores es realmente útil para entender su comportamiento y desarrollar estrategias efectivas. En este sentido, se busca primero identificar grupos rentables específicos del mercado, luego desplegar productos y servicios que intencionalmente satisfagan las necesidades o deseos específicos de los consumidores; para finalmente, comercializarlos a esos grupos con comunicación focalizada (Kotler & Armstrong, 2006; MacKay, Andereck, & Vogt, 2002; Rivera, Chandler, & Winslow, 2010).

Aunque no existe abundante literatura en el Ecuador sobre cerveza artesanal, ciertos estudios han aportado en la comprensión del perfil de la persona que consume cerveza artesanal en el contexto de variables demográficas. Este segmento está compuesto por adultos jóvenes cuyas edades se comprenden entre 22 a 45 años, pertenecientes principalmente al sector socioeconómico medio-alto, que tienen ingresos superiores a los \$2.000. Se trata de consumidores regulares de cerveza premium (industrial) que estarían dispuestos a pagar más por una cerveza con buen sabor (Noriega, 2018).

En el marco del diseño de una ruta turística gastronómica de la elaboración de la cerveza artesanal en el centro de Quito, el perfil de los consumidores también fue explorado prevaleciendo el género masculino (56%) y las edades comprendidas entre 22 y 40 años, aunque incluyendo un porcentaje minoritario correspondiente a la generación Z (entre 18 y 21 años). La mayoría ha escuchado sobre cerveza artesanal y conoce lugares donde las elaboran en el centro histórico de la ciudad, refiriendo una tendencia de frecuencia de consumo de 1 a 3 veces por semana (57%); y, de 4 a 6 veces por semana (21%) (Taipe, 2019).

De acuerdo a otro estudio enfocado en la ciudad de Guayaquil, se encontró que la mayoría de consumidores de esta bebida son del género masculino (65%), además son principalmente solteros (44%) o casados (36%). Los tres grupos etarios más predominantes se distribuyeron entre 20 a 34 años, comprendiendo la generación millennial. Alrededor del 90% se ubicaron entre emprendedores y empleados tanto del sector público como privado. Los consumidores evidenciaron un alto nivel de instrucción (76%) considerando tercer y cuarto nivel. En cuanto a las tendencias de consumo, un poco más de la mitad de la muestra seleccionada indicó que prefieren consumir marcas nacionales de cerveza artesanal. Los consumidores refirieron que la compran en supermercados (31%), restaurantes (30%) o minimarkets (22%), pagando hasta \$5 por cada una. En cuanto al consumo, habitualmente lo hacen fuera de casa (45%); y en compañía de amigos y familia (90%); durante el fin de semana o únicamente los viernes y los sábados (85%). Este grupo de consumidores afirmó que la principal influencia para comprar una marca o tipo de cerveza nueva o cambiar su elección regular proviene de sus amigos, familia y líderes de opinión (Carvajal, 2017). Otro aspecto que necesita ser abordado, identificado y explorado es lo que motiva el deseo por la experiencia que ofrece el turismo de la cerveza artesanal dado que se conoce ampliamente que las decisiones del consumidor están fuertemente influenciadas por las motivaciones y barreras que pudieran presentarse (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017).

Las motivaciones se describen como necesidades y deseos psicológicos/biológicos que despiertan, dirigen e integran el comportamiento y la actividad de una persona; y son estas necesidades las que motivan que las personas experimenten cosas nuevas. De acuerdo a la literatura, las tres principales teorías motivacionales asociadas al turismo incluyen los factores de empuje y arrastre de Dann y Crompton, jerarquía de necesidades de Maslow y la teoría de la necesidad escape y búsqueda de Iso Aloha (Park, Reisinger, & Kang, 2008). A más de estas teorías, dentro del turismo asociado a bebidas, también se ha utilizado la teoría de la autodeterminación (White & Thompson, 2009). Sin embargo, debido a su palpabilidad, la teoría de empuje y arrastre ha sido reconocida como la teoría motivacional más importante para el

turismo y específicamente el turismo de bebidas. Concretamente para el micro nicho turístico de la cerveza artesanal se han identificado una gran variedad de factores motivacionales que conducen a las turistas a vivir esta experiencia, principalmente las motivaciones de neolocalismo, de empuje-arrastre (impulso-atracción), hedónicas y de norma subjetiva (Kim, Goh, & Yuan, 2010; Park et al., 2008; Smith & Costello, 2009; White & Thompson, 2009).

En cuanto al neolocalismo, estas motivaciones radican en una búsqueda deliberada y un apego a la comunidad local por parte de los residentes como una reacción al deterioro de los lazos con la familia y la comunidad. El neolocalismo de las cervecerías artesanales es un intento de crear un sentido de lugar, en otras palabras, los consumidores están tratando activamente de construir nuevas conexiones con los lugares donde viven, en un esfuerzo por resucitar un sentimiento de comunidad (Flack, 1997; Schnell & Reese, 2003; Shortridge, 1996).

Respecto a la teoría de empuje y arrastre, los factores de empuje (impulso) se consideran como una combinación de fuerzas, incluido el deseo interno de escapar del entorno cotidiano, la necesidad de relajación y otros impulsos psicológicos; mientras que, los factores de arrastre (atracción) se describen como la respuesta oportunista del entorno externo a los impulsores psicológicos, como cuando una cervecería ofrece recorridos y una variedad de selecciones para degustación de cerveza (Dann, 1977, 1981; Francioni, 2012; Kraftchick et al., 2014).

Por su parte, el consumo hedónico se define como las facetas del comportamiento que se relacionan con los aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos del consumo. Al ser impulsado este consumo por la diversión que tiene un consumidor al usar el producto, los criterios para que una experiencia de consumo sea agradable o exitosa son de naturaleza estética. Así, las motivaciones hedónicas se fundamentan en experimentar esparcimiento, diversión, fantasía; y, estimulación sensorial (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Bruwer & Alant, 2009; Hirschman & Holbrook, 1982).

Otra teoría que podría motivar a los consumidores a optar por el turismo de cerveza artesanal, se relaciona a las normas subjetivas. Estas normas se definen como las creencias de un individuo con respecto a lo que otros creen que debe o no debe hacer.

Por lo que, las normas sociales tienden a estar directamente relacionadas con las intenciones y el comportamiento de los consumidores (Ajzen, 1991; Sparks, 2007; Van Zanten, 2005).

A pesar de que no se hayan explorado las motivaciones para el turismo de cerveza artesanal en nuestro país, otros estudios lo han hecho a nivel de EEUU. El primero de ellos, encontró cuatro factores motivacionales relacionados a la teoría de empuje-arrastre (impulso-atracción), donde la experiencia de la cervecería artesanal y el consumo de cerveza se atribuyen a las fuerzas de arrastre de la cervecería; mientras que, los factores de disfrute y socialización son atribuidos a los de empuje de carácter interno. Sin embargo, los factores más importantes para los turistas de forma general fueron la experiencia de la cervecería artesanal y el disfrute (Kraftchick et al., 2014). Adicionalmente, el segundo estudio incluyó las teorías motivacionales ya descritas, destacando a su vez cuatro factores asociados a normas subjetivas; experiencia personal; participación de la comunidad; y, experiencia de ocio, ordenados de acuerdo al porcentaje de varianza explicado de mayor a menor (Taylor & DiPietro, 2017).

Para analizar el potencial de la cerveza artesanal como alternativa de desarrollo turístico es preciso considerar elementos con impactos positivos y negativos. Por lo tanto, en conjunto con los factores motivacionales también se revisan los factores que pudieran actuar como barreras a la participación de cualquier actividad turística en general. Dentro de la literatura asociada al turismo de bebidas, únicamente el enoturismo ha logrado identificar tres tipos de barreras: estructurales, intrapersonales e interpersonales (Sparks, 2007). Las barreras estructurales se refieren a restricciones como tiempo, recursos financieros, temporada, clima y ciclo de vida familiar que pueden impedir la participación en ciertas actividades (Crawford, Jackson, & Godbey, 1991). Dentro del grupo de barreras intrapersonales, una variable importante es el involucramiento que el turista potencial siente con el vino y con las actividades relacionadas con el vino (Gross & Brown, 2006, 2008; Lam & Hsu, 2006; Lockshin & Spawton, 2006). Este involucramiento puede afectar también la intención de participar o el interés dependiendo hasta qué punto la persona se asocia con una actividad o

producto. Finalmente, las barreras interpersonales pueden incluir, por ejemplo, interrelaciones entre esposos.

Si bien no se encontró literatura especializada en torno a barreras medidas para turismo de cerveza artesanal, sí se reportó el comportamiento para el vino en una región española, en donde la verdadera barrera para realizar enoturismo se derivó del poco interés evidenciado por el vino y las actividades relacionadas.

Materiales y métodos

El presente estudio abordó una investigación de tipo exploratoria para la provincia del Guayas, sobre las diversas motivaciones que pueden influenciar en los consumidores de cerveza artesanal para su involucramiento en el turismo de este tipo. El propósito fue examinar la opinión de los consumidores de cerveza artesanal ya que, de toda la población, son los más propensos a convertirse en turistas de cerveza artesanal.

Para recolectar una muestra representativa de consumidores de este producto, un cuestionario en línea fue desarrollado y distribuido entre asociaciones de profesionales de la cerveza artesanal de Ecuador; estudiantes de carreras afines a Turismo y Gastronomía de cuatro instituciones de educación superior y dos academias culinarias ubicadas en Guayaquil; y, participantes en eventos de catas en línea organizados por el sector cervecero artesanal del país. Adicionalmente, el cuestionario fue configurado para evitar duplicidad de respuestas e incluyó una pregunta de detección para eliminar a cualquiera que no se ajuste a la muestra objetivo.

El método de muestreo correspondió a un procedimiento no probabilístico, recopilándose los datos desde marzo hasta mayo del 2020. El total de encuestas realizadas fue de 580; sin embargo, el número de encuestas válidas fue de 386 correspondientes a encuestados que cumplieron con la premisa de ser consumidores. El cuestionario aplicado fue obtenido de un estudio con características similares llevado a cabo en Estados Unidos respecto a las motivaciones mientras que los ítems de las barreras fueron adaptados de un estudio aún efectuado en España, mismo que se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. *Variables e Ítems del Cuestionario*

<i>Variable</i>	<i>Ítem</i>
Motivaciones de neolocalismo	I1 Priorizar la cerveza artesanal local por encima de otros tipos de cerveza
	I2 Ayudar a la economía local a través de sus consumos
	I3 Experimentar el sentido de comunidad que este provee
	I4 Mantenerse en contacto con la comunidad local
Motivaciones de empuje-arrastre	I5 Probar nuevas cervezas artesanales
	I6 Ampliar su conocimiento sobre cerveza artesanal
	I7 Disfrutar del entretenimiento asociado
	I8 Relajarse por un día
	I9 Liberar el estrés
	I10 Ayudar a unir a la familia
	I11 Conocer personas con intereses similares
	I12 Compartir con amigos y/o familia
	I13 Comprar cerveza artesanal
	I14 Embriagarse
Motivaciones hedonistas	I15 Realizar una cata de cerveza artesanal planificada
	I16 Comprar cerveza artesanal para su posterior consumo
	I17 Aprender más sobre la cerveza artesanal en cervecerías
	I18 Experimentar el ambiente de cervecerías artesanales
	I19 Encontrar una cerveza artesanal única
	I20 Tener un día libre
Motivaciones de norma subjetiva	I21 Visitar una taberna de cerveza artesanal de la que había oído hablar a amigos/familia
	I22 Visitar una taberna de cerveza artesanal que es popular entre amigos/familia
	I23 Visitar una taberna de cerveza artesanal recomendada por amigos/familia
Barreras	I24 El costo de los viajes/traslados relacionados con el turismo de la cerveza artesanal es alto
	I25 Se necesita mucho tiempo para participar en el turismo de cerveza artesanal
	I26 Los lugares donde se puede participar en el turismo de cerveza artesanal están muy distantes
	I27 Le interesa la cerveza artesanal y las actividades relacionadas con la misma
	I28 Le gustaría participar en el turismo de cerveza artesanal en un futuro próximo

Fuente: (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009; Taylor & DiPietro, 2017)

El cuestionario constó de 28 ítems que permitieron medir motivaciones y barreras para realizar turismo de cerveza artesanal mediante una escala de Likert de 5 puntos, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Adicionalmente,

el referido instrumento contempló 6 preguntas sobre características demográficas y socio económicas, a más de 5 preguntas sobre hábitos de consumo y actividades vinculadas con el sector de la cerveza artesanal en el país.

En primera instancia, se realizó un análisis descriptivo para conocer las puntuaciones que recibieron los ítems del cuestionario relativos a las motivaciones. Posteriormente, se aplicó un análisis factorial para examinar la estructura de factores de las motivaciones y sus dimensiones asociadas. Para verificar la fiabilidad de las escalas representadas por cada factor, se calcularon los coeficientes alfa de Cronbach correspondientes. Finalmente, para determinar el comportamiento de los encuestados respecto a las posibles barreras para turismo de cerveza artesanal, se utilizaron dos métodos gráficos de carácter exploratorio. El primer método fue el biplot para visualizar la distribución de las barreras estudiadas en dos dimensiones en busca de posibles agrupaciones. El segundo método fue el gráfico de perspectiva en tres dimensiones, dos dimensiones generadas a partir de las agrupaciones de variables del biplot y una tercera dimensión dada por el ítem asociado a experiencias previas en alguna actividad relacionada con el turismo de cerveza artesanal. Tanto el análisis descriptivo como el análisis factorial fueron desarrollados utilizando SPSS versión 20; mientras que, los análisis gráficos fueron elaborados con el software de código abierto RStudio.

Resultados

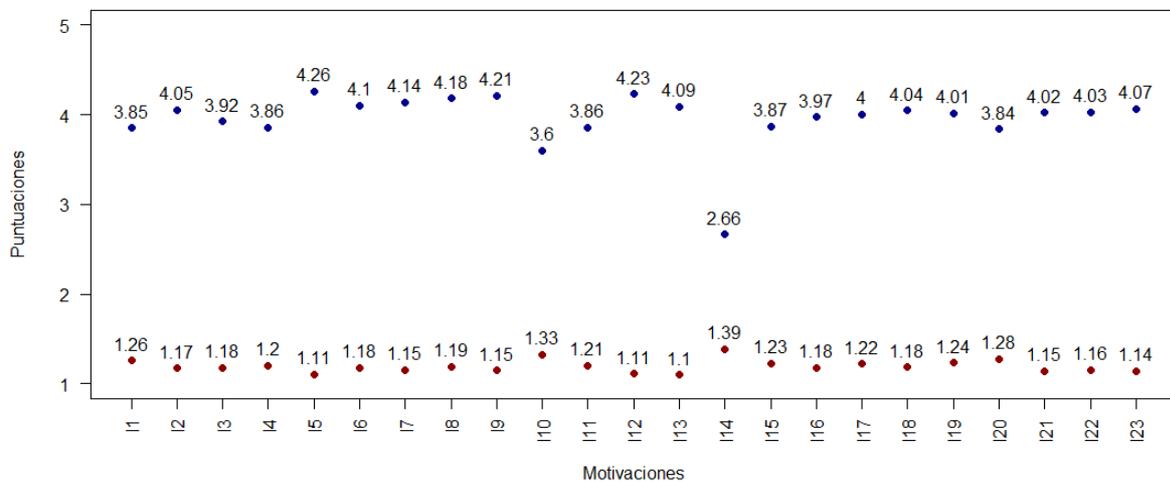
En cuanto al perfil de los consumidores de cerveza artesanal de la muestra, la mayoría de ella se conformó por consumidores entre 21 y 30 años (48,19%), de género masculino (62,44%), de estado civil soltero (69,95%), actualmente con empleo (72,28%) y con formación superior (84,46%). Alrededor de un 33% indicó percibir entre \$400 y menos de \$1.000, mientras que alrededor de un 36% declaró recibir de \$1.000 en adelante por concepto de ingreso mensual. A pesar de que gran parte de la muestra registró un nivel de instrucción superior en curso o culminado, el 31% de la muestra declaró ganar cantidades menores que el salario básico unificado de Ecuador para el año 2020. La tendencia generalizada de la muestra evidenció que el perfil de los

amantes de la cerveza artesanal se constituyó por jóvenes y solteros con empleo, aunque de un nivel socio económico medio-bajo.

En cuanto a los hábitos de consumo de la cerveza artesanal, la mayor frecuencia de consumo fue de una o varias veces al mes (47,93%), seguida por algunas veces al año o menos (25,13%); y, por una o varias veces a la semana (25,13%). Aunque la mayoría manifestó conocer sobre la producción de cerveza artesanal en Guayas (60,62%) y haber consumido alguna cerveza de la provincia (83,16%), declararon no estar involucrados profesionalmente con el sector cervecero (76,94%) ni haber participado en alguna actividad asociada a este tipo de turismo (55,70%).

El gráfico 1 muestra el resultado del análisis descriptivo de los 23 ítems vinculados con las motivaciones para el turismo de cerveza artesanal.

Gráfico 1. Medias y Desviaciones de las motivaciones



Los puntos en azul y rojo representaron las medias y las desviaciones estándar, respectivamente.

Respecto al análisis de los ítems (11-123) del cuestionario, los resultados obtenidos indicaron que seis motivaciones registraron los promedios más altos por encima de 4,10. Dichas motivaciones estuvieron relacionadas a las motivaciones de empuje-

arrastre primando el conocimiento sobre cerveza artesanal y el disfrute. De forma concreta, los ítems de mayor importancia para los encuestados incluyeron probar nuevas cervezas artesanales; ampliar el conocimiento sobre cerveza artesanal; disfrutar del entretenimiento asociado; relajarse por un día; liberar el estrés; y, compartir con amigos/familia. El resto de los ítems mostraron un grado de importancia otorgado por los turistas potenciales, registrando valores entre 3,6 y 4,07, excepto por uno. El ítem asociado a embriagarse no mostró ser importante para los encuestados en este tipo de turismo dado que el promedio fue de 2,66.

Con el propósito de explorar los factores inmersos dentro de las motivaciones para el turismo de cerveza artesanal en Guayas, el análisis factorial exploratorio (AFE), usando análisis de componentes principales y rotación Varimax, fue ejecutado a partir de los 23 ítems enfocados a la importancia de las variables motivacionales para experimentar este turismo. Dicho análisis indicó una medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin de 0,964 y la prueba de esfericidad de Bartlett fue estadísticamente significativa ($p < 0,05$), validando la pertinencia del análisis y una relación fuerte entre los ítems evaluados (Kaiser, 1974). Como verificación adicional, los valores ubicados en la diagonal de la matriz anti-imagen (todos mayores que 0,9) reflejaron la pertinencia de incluir todas las variables en el análisis.

El análisis factorial exploratorio mostró una estructura de tres factores que explican el 74,06% de la varianza total, registrando autovalores iniciales entre 0,90 y 14,91. El primer factor explicó el porcentaje mayor de la varianza (33,79%), agrupando ítems asociados a la experiencia de la cerveza artesanal y su consumo en la localidad. El segundo factor incluyó los ítems relativos a actividades de entretenimiento y ocio. Finalmente, el tercer factor reflejó los ítems que condicionan la visita a las opiniones e influencias de su entorno.

Luego, la fiabilidad de las dimensiones subyacentes, representadas en los tres factores, fue evaluada mediante los coeficientes de alfa de Cronbach dado que todos los componentes estuvieron conformados por más de dos ítems (Cronbach, 1951). Los coeficientes de alfa de Cronbach registraron valores entre 0,847 y 0,963 lo que permitió aceptar la fiabilidad de las escalas obtenidas ya que todos los valores

estuvieron por encima del corte sugerido de 0,7 de acuerdo a Hair et al. (2014). La tabla 2 muestra los resultados detallados de los análisis factorial y de fiabilidad.

Tabla 2. *Análisis Factorial y de Fiabilidad sobre aspectos del turismo de cerveza artesanal*

<i>Ítems motivacionales</i>	<i>Factores / Cargas</i>		
	<i>Experiencia de la cerveza artesanal local</i>	<i>Entretenimiento y ocio</i>	<i>Influencia del entorno</i>
Realizar una cata de cerveza artesanal planificada	0,761		
Aprender más sobre la cerveza artesanal en cervecerías	0,758		
Mantenerse en contacto con la comunidad local	0,740		
Experimentar el ambiente de cervecerías artesanales	0,731		
Ampliar su conocimiento sobre cerveza artesanal	0,724		
Priorizar la cerveza artesanal local por encima de otros tipos de cerveza	0,721		
Ayudar a la economía local a través de sus consumos	0,715	0,536	
Experimentar el sentido de comunidad que este provee	0,695	0,515	
Probar nuevas cervezas artesanales	0,670	0,556	
Comprar cerveza artesanal para su posterior consumo	0,642		0,513
Comprar cerveza artesanal	0,620		
Encontrar una cerveza artesanal única	0,580		
Relajarse por un día		0,766	
Liberar el estrés		0,740	
Compartir con amigos y/o familia		0,677	
Disfrutar del entretenimiento asociado	0,525	0,653	
Tener un día libre		0,600	
Ayudar a unir a la familia		0,563	
Conocer personas con intereses similares		0,551	

Embriagarse			0,692
Visitar una taberna de cerveza artesanal que es popular entre amigos/familia	0,519		0,609
Visitar una taberna de cerveza artesanal recomendada por amigos/familia			0,602
Visitar una taberna de cerveza artesanal de la que había oído hablar a amigos/familia	0,532		0,587
<i>Autovalores Iniciales</i>	14,907	1,225	0,903
<i>Varianza explicada por factor (%)</i>	33,787	23,770	16,507
<i>Varianza explicada acumulada (%)</i>	33,787	57,557	74,064
<i>Coefficiente de fiabilidad (alfa de Cronbach)</i>	0,963	0,932	0,847

Los valores por debajo de 0,5 correspondientes a las cargas de cada factor no son mostrados.

De los ítems asociados a las barreras posibles (I24-I28) para realizar turismo de cerveza artesanal y su relación con el ítem asociado a si el encuestado ha participado de alguna actividad relacionada con este turismo previamente, en el gráfico 2 se observó en el biplot que independientemente de las experiencias previas, las barreras costo, tiempo y distancia se agruparon reflejando direcciones similares; y, de la misma forma lo hicieron las barreras interés y participación. Por lo que, considerando el comportamiento similar de estos dos agrupamientos de las barreras, se promediaron los ítems de cada agrupación y se definieron dos dimensiones nuevas. Las dimensiones encontradas junto con la experiencia previa del encuestado como tercera dimensión, permitieron construir un gráfico de perspectiva, para así explorar la tendencia de la muestra en cuanto a lo que les impediría realizar el tipo de turismo en cuestión.

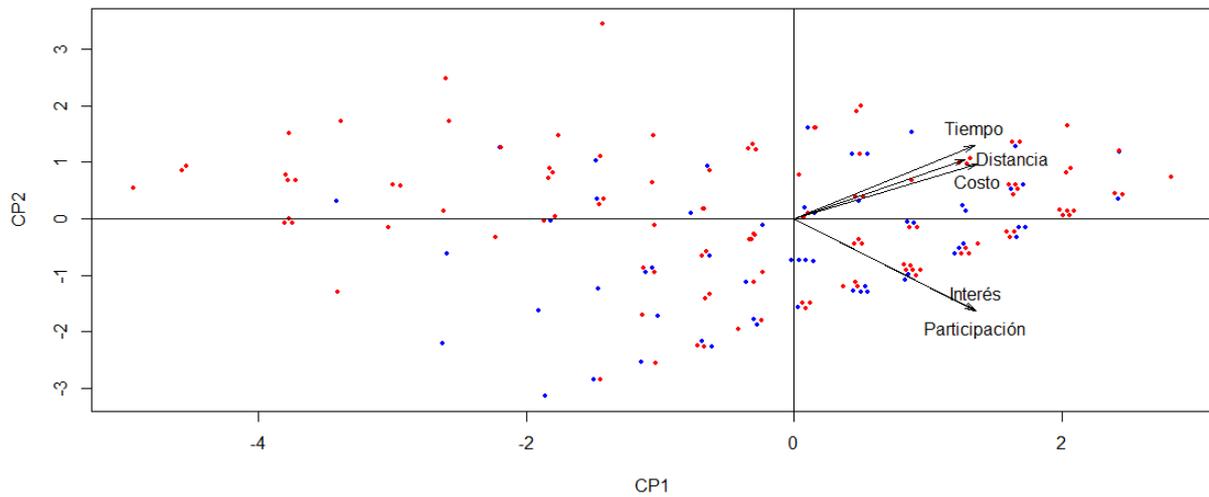


Gráfico 2. Biplot de las barreras potenciales

Los puntos de color azul y rojo corresponden a consumidores con y sin experiencias previas de turismo de cerveza artesanal, respectivamente.

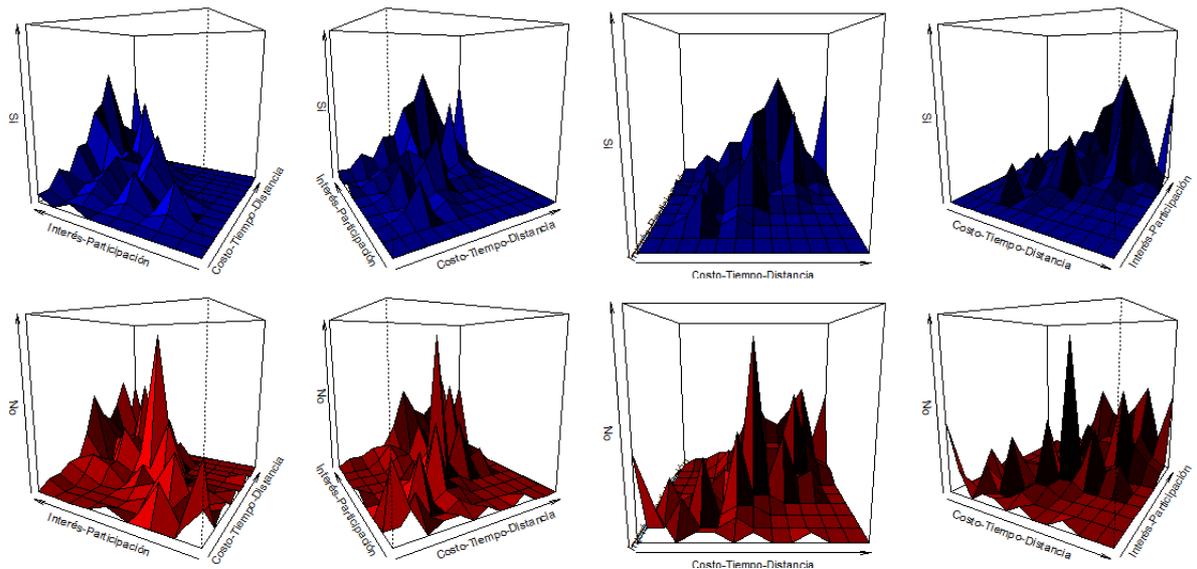


Gráfico 3. Gráfico de perspectiva en 3D de las barreras potenciales

Las superficies de color azul corresponden a consumidores que sí tuvieron experiencias previas de turismo de cerveza artesanal versus las rojas que involucraron a los que no han experimentado antes este turismo.

Según el gráfico 3, los encuestados que han tenido experiencias previas puntualizaron mayor importancia en cuanto al costo-tiempo-distancia impactando negativamente su decisión de realizar nuevamente este tipo de turismo; sin embargo, también evidenciaron estar parcial o totalmente de acuerdo respecto al interés y la participación en el turismo de cerveza artesanal, lo cual es un aspecto positivo. Respecto al caso de los encuestados que experimentarían por primera vez el turismo de cerveza artesanal se mostraron mayormente neutrales; es decir, ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a las dimensiones asociadas a costo-tiempo-distancia e

interés-participación, probablemente debido a su condición de principiante; aunque una parte del grupo refirió una tendencia similar a los que han experimentado antes el turismo de cerveza artesanal respecto de ambas dimensiones.

El turismo de bebidas, especialmente el asociado a la cerveza artesanal, es un micro nicho que cada vez se populariza más en el mundo y en nuestro país, motivado justamente por la demanda de experiencias nuevas. Si bien Quito, que aglutina la mayor cantidad de microempresas y maestros cerveceros, es pionera en el desarrollo del mismo en nuestro país, la provincia del Guayas a través de sus polos más representativos, Guayaquil y Samborondón, también le apuesta a este sector incrementando y potencializando sus recursos (Noreiga, 2018).

Por lo tanto, si existe la motivación y se cuenta con los elementos necesarios para este tipo de turismo, el siguiente paso consiste en estructurar ofertas comerciales que permitan el desarrollo estratégico. Para esto, es fundamental conocer de primera mano al turista potencial desde el contexto de quienes consumen esta bebida y además saber cuáles son sus principales deseos. De esta forma, se garantiza que la oferta turística se ajuste a la demanda existente, permitiendo que los turistas potenciales vivencien lo que ellos quieren disfrutar; y no simplemente, los productos que la industria les ofrece (Kotler & Armstrong, 2006).

Aunque la literatura es escasa a nivel mundial y particularmente a nivel nacional, existen hallazgos importantes sobre los consumidores de cerveza artesanal en Quito y Guayaquil que son comparables con los resultados del presente estudio parcialmente. De forma general, los estudios previos coinciden con el presente en cuanto a que los consumidores son principalmente adultos jóvenes (21 a 30 años) del género masculino, pertenecientes a la generación de los millennials y que actualmente cuenta con empleo y educación de nivel superior (en curso o culminada). En cuanto a la preferencia, existe tendencia hacia las marcas nacionales y locales; sin embargo, los hallazgos reportados en este estudio evidencian diferencias en cuanto a la frecuencia de consumo y al nivel socio económico de los turistas potenciales.

Este estudio coincidió con lo reportado en cuanto al comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en el norte de Guayaquil, respecto a que se consume esta bebida

una o varias veces al mes, especialmente durante los fines de semana; sin embargo, difirió respecto al consumo reportado para el centro histórico de Quito de una o varias veces por semana. Muy probablemente, esta aparente diferencia deba ser explorada a mayor profundidad, considerando parámetros similares en la recolección de información y el muestreo (Carvajal, 2017; Taípe, 2019).

Por otra parte, se conoce que el nivel socioeconómico de los consumidores de cerveza artesanal es medio-alto debido a que su precio es superior que el de la cerveza industrial o premium. De esa forma, quienes la consumen están dispuestos a pagar más por una cerveza con buen sabor, por lo que cuentan con ingresos mensuales promedio por encima de \$2.000 (Noriega, 2018). Sin embargo, los hallazgos del presente estudio indicaron que el 64% se ubicó en nivel socioeconómico medio-bajo (ingresos inferiores a \$1.000). Esta tendencia podría explicarse debido a que dentro de la muestra se consideraron estudiantes de carreras afines a Turismo y Gastronomía de varias instituciones, mismos que dado que se encuentran en proceso formativo, aún no generan ingresos desde \$1.000 en adelante.

Para abordar otro de los objetivos de la presente investigación, literatura especializada fue revisada principalmente asociada los factores motivacionales para turistas de cerveza artesanal. Uno de los estudios sobre este turismo en Carolina del Norte, identificó cuatro factores (experiencia de la cervecería artesanal, disfrute, socialización; y, consumo de cerveza), mismos que se circunscribieron a la teoría de empuje-arrastre (Kraftchick et al., 2014). Otro estudio posterior enfocado hacia todo Estados Unidos, identificó otros cuatro factores (normas subjetivas, experiencia personal, participación de la comunidad; y, experiencia de ocio) asociados aparte de la teoría de empuje-arrastre, a motivaciones de neolocalismo, hedonismo y normas subjetivas (Taylor & DiPietro, 2017). Aunque estos hallazgos no permiten establecer una correspondencia directa con los resultados obtenidos en el presente estudio dado que responden a realidades de otros países y de opiniones de turistas, se considera que los cuatro factores que engloban las cuatro teorías motivacionales son aplicables a nuestro análisis. Por lo que, desde el punto de vista del consumidor de cerveza artesanal en Guayas, este micro nicho debe concentrarse en tres factores: experiencia

de la cerveza artesanal local, entretenimiento y ocio; e influencia del entorno. A pesar de que estos factores tienen relación con las teorías motivacionales ya mencionadas, los ítems que puntuaron mayor importancia para los consumidores (turistas potenciales) se encasillaron dentro de las de empuje-arrastre, evidenciándolas como componentes clave para el desarrollo futuro.

Adicionalmente, existen otros elementos que también deben considerarse en el análisis, particularmente factores que actúan como barreras para cualquier actividad turística (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009). Lamentablemente, en este sentido, no se encontró literatura sobre barreras para cerveza artesanal por lo que se discuten los principales resultados a continuación. De acuerdo al comportamiento observado, las barreras se agruparon acorde a su tipo; es decir, costo-tiempo-distancia como estructurales; mientras que interés-participación como intrapersonales en el biplot. Así fue posible realizar una comparación en cuanto a la percepción de las barreras entre los consumidores que habían tenido experiencias previas de turismo de cerveza artesanal y los que no, encontrándose diferencias. Para quienes habían participado de actividades asociadas a este tipo de turismo, las barreras estructurales fueron de gran importancia, mientras que los novicios se mostraron neutrales frente a los dos tipos de barreras, seguramente motivados por la práctica de este turismo por primera vez. En contraposición, los ya experimentados conocen que los costos de la cerveza artesanal son elevados, a más de que se requiere de tiempo para disfrutar de las experiencias que esta ofrece; por ejemplo, eventos como el Beerman Fest que pueden durar dos a tres días e incluso el factor del traslado también incide, ya que algunos de estos eventos suelen efectuarse en Samborondón, lo que representa por lo menos una hora de movilización por parte de los consumidores, considerando que parten desde Guayaquil. Sin embargo, a pesar del impacto negativo de las barreras estructurales, los experimentados refirieron un balance positivo en cuanto a que todavía les interesan estas actividades y no descartan su participación en un futuro cercano. Por lo que, se vuelve imperativo direccionar los esfuerzos de sectores públicos y privados para incrementar el interés y la participación, considerando precios accesibles, de manera tal que este micro nicho siga en expansión.

A pesar de los aportes significativos que la presente investigación brinda a la cerveza artesanal como una alternativa para la oferta turística de Guayas, se deben señalar también las limitaciones del estudio, principalmente que los resultados son válidos para el contexto del turismo interno (local) dado que la mayoría de turistas potenciales encuestados provinieron de Guayaquil. La implicación directa de esto es que la estructura de factores motivacionales y las barreras potenciales pudieran modificarse en el contexto nacional o internacional, con una muestra más heterogénea y amplia.

Conclusiones

De acuerdo a los objetivos planteados en la presente investigación, se precisa lo siguiente:

El perfil de los consumidores de cerveza artesanal oscila entre 21 y 30 años, con predominancia de género masculino y de estado civil soltero, actualmente cuentan con empleo, formación superior y pertenecen a un nivel socioeconómico medio-bajo con ingresos promedio mensuales de hasta \$1.000, además de que consumen esta bebida de una o varias veces al mes. Aunque la mayoría manifestó conocer sobre la producción de cerveza artesanal y haber consumido alguna cerveza de la provincia, puntualizaron no estar involucrados profesionalmente con el sector ni haber participado en alguna actividad asociada a este tipo de turismo.

En cuanto al análisis factorial exploratorio sobre las motivaciones para optar por turismo de cerveza artesanal, se distinguieron tres factores: experiencia de la cerveza artesanal local; entretenimiento y ocio; e influencia del entorno, siendo el primer factor el que explicó el mayor porcentaje de varianza en cuanto a la importancia dada a los ítems relativos a la experiencia de la cerveza y su consumo localmente.

Respecto a las barreras potenciales, se evidenció que para quienes han tenido experiencias previas, las barreras estructurales (costo-tiempo-distancia) impactan negativamente en su decisión de realizar turismo asociado a cerveza artesanal; en contraposición a las barreras intrapersonales (interés-participación) que generan un impacto positivo en dicha decisión. En el caso de quienes son novicios, las barreras

tanto estructurales como intrapersonales, no generaron impacto ni negativo ni positivo, ya que se mostraron neutrales ante la importancia que les dan a las mismas.

Referencia

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Alcívar, I. (2020). Turismo en la economía de Ecuador. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
- Alonso, A. D. (2011). Opportunities and challenges in the development of micro-brewing and beer tourism: A preliminary study from Alabama. *Tourism Planning & Development*, 8(4), 415–431.
- Barros-Bastidas, C., & Turpo, O. (2020). La formación en investigación y su incidencia en la producción científica del profesorado de educación de una universidad pública de Ecuador. *Publicaciones*, 50(2), 167–185.
doi:10.30827/publicaciones.v50i2.13952
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.
- Beltrán-Bueno, M. A., & Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41–65.
- Brewers Association. (2014). Craft Brewer Definition. Recuperado de <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/>
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experimental view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235–257.

-
- Candelo, E., Casalegno, C., Civera, C., & Büchi, G. (2019). A Ticket to Coffee: Stakeholder View and Theoretical Framework of Coffee Tourism Benefits. *Tourism Analysis*, 24(3), 329–340.
- Carvajal, E. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309–320.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Dann, G. (1981). Article: Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187–219.
- El Comercio. (2018). La ruta de las cervezas que evocan a la tradición. *Viajar*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/viajar/ruta-cervezas-evocan-tradicion-quitena.html>
- El Telégrafo. (2016). En Ecuador existen 70 cervecías artesanales. *Economía*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-%0A70cervecias-artesanales>
- Flack, W. (1997). American microbreweries and neolocalism: “Ale-ing” for a sense of place. *Journal of Cultural Geography*, 16(2), 37–53.
- Francioni, J. (2012). *Beer Tourism: A Visitor and Motivational Profile for North*

-
- Carolina Craft Breweries*. University of North Carolina.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146–158.
- Gorostiaga, F. (2014). Las cervezas artesanales se multiplican. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in lifestyle destination setting: the roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696–700.
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141–1151.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7ma ed.). Pearson Education.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92–101.
- Jaramillo, P. (2017). Cervezas artesanales, un mercado que emerge bien. *Revista Gestión*, 50–53. Recuperado de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/269_005.pdf
- Jolliffe, L., & Aslam, M. S. M. (2009). Tea heritage tourism: Evidence from Sri Lanka. *Journal of Heritage Tourism*, 4, 331–344.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale

-
- for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 56–71.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc.
- Kraftchick, J. F., Byrd, E. T., Canziani, B., & Gladwell, N. J. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41–47.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.07.001>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589–599.
- Lockshin, L. S., & Spawton, T. (2006). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 72–81.
- Lyon, S. (2013). Coffee Tourism in Chiapas: Recasting Colonial Narratives for Contemporary Markets. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 35(2), 125–139.
- MacKay, K. J., Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2002). Understanding vacationing motorist niche markets. *Journal of Travel Research*, 40, 356–363.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816–835.
- McBoyle, G., & McBoyle, E. (2008). Distillery marketing and the visitor experience: A case study of Scottish malt whisky distilleries. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 71–80.

- Ministerio de Turismo. (2017). *Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador*.
- Ministerio de Turismo. (2019). Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019. Recuperado de [https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/#:~:text=Según los datos del Banco,1%2C7%25 del PIB](https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/#:~:text=Según los datos del Banco,1%2C7%25 del PIB.).
- Noreiga, J. C. (2018). *Evaluación del festival "The Beerman Fest" para el impulso del sector productivo artesanal de cerveza*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Noriega, J. C. (2018). *Evaluación del festival The Beerman Fest para el impulso del sector productivo artesanal de cerveza*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Pallero, D. (2019). Las cervecerías artesanales crecen en medio de los desafíos.
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H.-J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161–181.
- Pesantez, K. (2019). La cerveza artesanal vive en un "boom" en Ecuador. Recuperado de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/cerveza-artesanal-boom-guayaquil/>
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26, 447–458.

-
- Qué. (2019). El Beerman celebrará a Guayaquil en fiesta para fanáticos de la cerveza artesanal. *Comunidad*. Recuperado de <https://www.diarioque.ec/comunidad/el-beerman-celebrara-a-guayaquil-en-fieta-juliana-para-fanaticos-de-la-cerveza-artesanal/>
- Rivera, D. J., Chandler, J. A., & Winslow, H. (2010). Developing a profile of visitors at a North Carolina wine festival: Pilot test, Spring 2009. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 14(2), 5.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: An introduction. En *Niche Tourism Contemporary issues, trends and cases* (pp. 1–11). Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Schnell, S. M., & Reese, J. F. (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography*, 21(1), 45–69.
- Shortridge, J. R. (1996). Keeping tabs on Kansas: Reflections on regionally based field study. *Journal of Cultural Geography*, 16(1), 5–16.
- Slocum, S. L. (2015). Understanding Tourism Support for a Craft Beer Trail: The Case of Loudoun County, Virginia. *Tourism Planning & Development*, 1–18.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44–67.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192.
- Spracklen, K. (2011). Dreaming of drams: Authenticity in Scottish whisky tourism as an expression of unresolved Habermasian rationalities. *Leisure Studies*, 30, 99–

116.

Taipe, B. (2019). *Diseño de una ruta turística-gastronómica de la elaboración de la cerveza artesanal en el Centro Histórico de Quito, provincia de Pichincha con la finalidad de conocer su evolución*. Tecnológica Superior Cordillera.

Taylor, S., & DiPietro, R. B. (2017). Segmenting craft beer drinkers: An analysis of motivations, willingness to pay, and repeat patronage intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(4), 423–448.

<https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397585>

Travel, W. F. (2020). What is Food Tourism? Recuperado de

<https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>

Van Zanten, R. (2005). Drink choice: Factors influencing the intention to drink wine. *International Journal of Wine Marketing*, 17(2), 49–61.

White, C. J., & Thompson, M. (2009). Self-determination theory and the wine club attribute formation process. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 561–586.