



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1985>

Ciencias técnicas y aplicadas
Artículo de investigación

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

Motivations and Barriers: An analytical look at craft beer tourism for the Azuay province in Ecuador

Motivações e barreiras: um olhar analítico sobre o turismo de cerveja artesanal na província de Azuay, no Equador

Marissa Morán-Chica ^I

mr.moran@istvr.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8992-2487>

Miriam Vanessa Hinojosa-Ramos ^{II}

mhinojosa@istvr.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4100-5284>

Correspondencia: mr.moran@istvr.edu.ec

***Recibido:** 20 de mayo del 2021 ***Aceptado:** 15 de junio del 2021 * **Publicado:** 01 de julio del 2021

- I. Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.
- II. Bióloga, Formación de Formadores, Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

A medida que el micro nicho de turismo de bebidas se expande a nivel mundial, particularmente el de cerveza artesanal, la tendencia incluye al Ecuador. Aunque Quito cuenta con mayor tradición cervecera, la provincia del Azuay a través de sus emprendimientos y nuevas creaciones, se perfila como una alternativa para el sector turístico, duramente afectado por la pandemia. Así, este trabajo se enfoca en conocer, desde el contexto de quienes consumen esta bebida, las motivaciones y barreras que influyen en su decisión para participar en actividades turísticas relacionadas a la bebida en Azuay. Los factores motivacionales y las barreras fueron estudiados mediante análisis factorial exploratorio y gráficos como biplot y perspectiva en 3D, respectivamente. Los resultados de 411 turistas potenciales indicaron que Azuay debe concentrarse en tres factores (vivencia local; placer y bienestar; y ocio). Respecto a las barreras, tanto los consumidores con experiencias previas como los novicios exhibieron tendencias similares, en cuanto a que costo-tiempo-distancia no son significativas para hacer turismo de cerveza artesanal en Azuay y más bien existe deseo por revivir o vivir esa experiencia. En consecuencia, se vislumbra predisposición a participar y disfrutar del gusto, aroma y sabor de estas cervezas de producción local a través de espacios creados para estos fines.

Palabras claves: Micro nicho turístico; turismo de cerveza artesanal; motivaciones; barreras.

Abstract

As the beverage tourism micro-niche expands globally, particularly craft beer, the trend includes Ecuador. Although Quito has a greater beer tradition, the province of Azuay, through its ventures and new creations, is emerging as an alternative for the tourism sector, hardly affected by the pandemic. Thus, this work focuses on knowing from the context of those who consume this drink, the motivations and barriers that influence their decision to participate in tourism activities related to drinking in Azuay. Motivational factors and barriers were studied using exploratory factor analysis and graphs such as biplot and 3D perspective, respectively. The results of 411 potential tourists indicated that Azuay should focus on three factors (local experience; pleasure and well-being; and leisure). Regarding the barriers, both consumers with previous experiences and novices exhibited similar trends, in that cost-time-distance are not significant for experiencing craft beer tourism in Azuay and rather there is a desire to relive or live that experience. Consequently, there is a predisposition to

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

participate and enjoy the taste, aroma, and flavor of these locally produced beers through spaces created for these purposes.

Keywords: Touristic micro niche; craft beer tourism; motivations; barriers.

Resumo

À medida que o micro nicho do turismo de bebidas se expande globalmente, especialmente a cerveja artesanal, a tendência inclui o Equador. Embora Quito tenha uma maior tradição cervejeira, a província de Azuay, por meio de seus empreendimentos e novas criações, surge como uma alternativa para o setor turístico, duramente afetado pela pandemia. Assim, este trabalho tem como objetivo conhecer, a partir do contexto de quem consome esta bebida, as motivações e barreiras que influenciam a sua decisão de participar em atividades turísticas relacionadas com a bebida no Azuay. Fatores motivacionais e barreiras foram estudados usando análise fatorial exploratória e gráficos como biplot e perspectiva 3D, respectivamente. Os resultados de 411 potenciais turistas indicaram que Azuay deve focar em três fatores (experiência local; prazer e bem-estar; e lazer). No que diz respeito às barreiras, tanto os consumidores com experiências anteriores como os novatos exibiram tendências semelhantes, sendo que o custo-tempo-distância não é significativo para a realização do turismo de cerveja artesanal em Azuay e antes existe o desejo de reviver ou viver essa experiência. Consequentemente, existe uma predisposição para participar e desfrutar do sabor, aroma e sabor destas cervejas produzidas localmente através de espaços criados para o efeito.

Palavras-chave: Micro nicho de turismo; turismo de cerveja artesanal; motivações; barreiras.

Introducción

El turismo se ha consolidado en el segundo sector de mayor crecimiento del mundo, detrás del manufacturero, contribuyendo en 2018 con 8,8 billones de dólares a la economía mundial y generando el 10,4% del PIB. La aportación del turismo a la economía mundial se incrementó un 3,9% en 2018 según datos de World Travel & Tourism Council (Porrás, 2019). Para el caso de Ecuador, el sector turístico se posicionó como la tercera fuente de ingresos no petroleros detrás del banano y camarón. De acuerdo a estimaciones realizadas por el Banco Central, la balanza turística aumentó en 2018 con relación al año anterior, dando un saldo positivo de ingresos para el país (Ministerio de Turismo, 2019).

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

Aunque en la actualidad, todo este panorama alentador se ha diluido debido a la aparición del coronavirus, un nuevo enemigo para la salud mundial y el turismo, se prevé que los cambios y las reorientaciones de las estrategias turísticas nacionales y regionales serán de gran ayuda para esta industria. Por este motivo, se vuelve urgente la aplicación de estrategias encaminadas a la mitigación de daños y planificación para la recuperación del sector mediante la colaboración público-privada (Félix & García, 2020).

Adicionalmente, si bien Ecuador destaca por su oferta turística de productos clave como naturaleza, aventura y cultura, el Ministerio de Turismo ha considerado oportuno incorporar al turismo gastronómico como producto transversal a los antes mencionados. La principal limitación radica en que aún no se han desarrollado sub productos por nicho de mercado de acuerdo a la preferencia de los turistas, debido a que no se dispone de información suficiente que permita determinar perfiles, motivaciones y posibles barreras para este tipo de turismo (Ministerio de Turismo, 2017). El turismo gastronómico es un tipo de nicho de mercado que llega a consumidores de un grupo más definido, facilitando así la satisfacción de los deseos de dicho segmento de mercado de consumo. El desarrollo de este micro nicho puede ayudar, sin duda a destinos y atractivos en la segmentación del mercado, buscando complacer las motivaciones para dichos segmentos ya que ningún destino o atracción puede satisfacer por sí sola los deseos y necesidades de todos los turistas. Por lo tanto, el sector turístico debe centrarse en comercializar a segmentos de mercado específicos que pudieran estar interesados en particularidades. (Robinson & Novelli, 2005).

El turismo gastronómico se sustenta en actividades asociadas a la degustación de tendencias culinarias de un lugar, complementándose con recorridos o rutas para saber con exactitud los orígenes de un plato (Ostelea, 2020). Sin embargo, la gastronomía no sólo involucra alimentos sino también bebidas. 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. 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 et al., 2019; Getz & Brown, 2006; Jolliffe & Aslam, 2009; Lyon, 2013; McBoyle & McBoyle, 2008; Plummer et al., 2005; Slocum, 2015; Spracklen, 2011). Particularmente el turismo de la cerveza refleja principal interés por parte de los turistas por conocer su proceso de elaboración y degustar de una cerveza a la vez que visitar

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

una cervecería y asistir a festivales y espectáculos relacionados (Francioni, 2012; Kraftchick et al., 2014).

Aunque se conoce que en Ecuador se consume mayormente cerveza industrial, la cerveza artesanal está teniendo gran acogida debido a los emprendimientos familiares y entre amigos que se han ido desarrollando a través de los años (El Telégrafo, 2016). Una cervecería artesanal produce anualmente 6 millones de barriles o menos, además tiene alto componente de innovación y presenta gran variedad (Brewers Association, 2014). En Ecuador, estas cervecerías utilizan materias primas naturales sin aditivos o preservantes y ofrecen un sinnúmero de 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, indica que existen cerca de 150 cervecerías de este tipo (Jaramillo, 2017; Pallero, 2019).

De acuerdo a la Asociación de Cervecerías Artesanales, las cervecerías artesanales están repartidas en grandes ciudades como Quito, Guayaquil, Manta, Ibarra, Loja y Cuenca (El Telégrafo, 2016). Pese a que la ciudad de Quito es considerada la cuna de la cerveza artesanal en virtud de que los religiosos franciscanos la elaboraron por primera vez en toda Sudamérica, Cuenca en la provincia del Azuay, no deja de ser un polo importante que comercializa, ofrece y vive el boom cervecero artesanal (El Comercio, 2018). Incluso, en Azuay se llevan a cabo festivales, exposiciones, entre otras actividades que promueven la cultura cervecera como el Oktoberfest, Chill & Chela y Estival Cuenca. Todos con el fin de destacar el disfrute y degustación asociados a la cerveza artesanal producida en la provincia (Ocio Cuenca, 2020; Qué!, 2019).

En vista de que el sector cervecero ha tomado mayor protagonismo, especialmente en Azuay, es necesario comprender el micro nicho turístico asociado a esta bebida para poder comercializar y ofrecer una experiencia exclusiva dirigida a los turistas potenciales. De esta forma, 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 satisfacer las necesidades motivacionales del turista. Por lo tanto, el presente estudio investiga el perfil de los interesados potenciales, a más de los factores motivacionales que determinan su preferencia por este tipo de turismo en Azuay. Adicionalmente, se propone detectar barreras posibles que les impedirían

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

realizar este turismo, principalmente 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.

Mercado objetivo: Perfil del consumidor

En cuanto a la academia, estudios a nivel internacional han abordado la identificación del perfil del turista de cerveza artesanal en Canadá y USA (Kraftchick et al., 2014; Taylor & DiPietro, 2017), dejando de lado el mapeo de las características de los consumidores de cerveza artesanal. Esto reduce el potencial de este micro nicho turístico, únicamente alrededor de quienes visitan las cervecerías. Sin embargo, investigar sobre los consumidores de cerveza artesanal expande el conocimiento en cuanto a variables sociodemográficas y motivacionales para comprender lo que buscan dichos consumidores y llegar a ellos con estrategias directas. Por ello, primero se definen estos micro nichos de mercado, luego se crean productos y servicios dirigidos específicamente para la satisfacción de los consumidores; y por último, se los comercializa directamente a dichos grupos (Kotler & Armstrong, 2006; MacKay et al., 2002; Rivera et al., 2010).

Para el caso de Ecuador, si bien la literatura no es abundante en cuanto a 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 entre 22 a 45 años del sector socioeconómico medio-alto, cuyos ingresos superan los \$2.000. Este grupo consume regularmente cervezas industriales pero estarían dispuestos a pagar más por una cerveza con buen sabor (Noriega, 2018).

En el marco de un plan de comercialización para una marca de cerveza artesanal en Cuenca, el perfil de los consumidores cuencanos fue explorado. Este perfil incluyó edades comprendidas entre 28 y 37 años (27%), seguido de un segundo grupo entre 18 y 27 años (26%) con prevalencia del género masculino (59%). La mayoría de ellos casados (51%) y solteros (35%), en condición de trabajadores (74%) o estudiantes (22%). En cuanto a optar por cerveza artesanal, un grupo mayoritario indicó consumirla ocasionalmente (44%) y en menor medida hacerlo frecuentemente (22%). Ante la percepción sobre la cerveza artesanal, se justificó su mayor precio frente a las

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

cervezas artesanales dado que no tiene químicos (30%) y tiene más ingredientes (22%). Referente a la frecuencia de consumo en los últimos meses, un grupo refirió haberlo hecho dos veces (27%), seguido de otro que lo hizo por lo menos una vez (21%). La mayoría compró cerveza artesanal en bares (55%), seguido de restaurantes (22%) y supermercados (19%), primando el tipo o los ingredientes (39%), recomendaciones de otros (25%) y la marca (17%) (Arízaga, 2019).

Motivaciones y barreras

En lo que respecta al turismo, particularmente el de la cerveza artesanal, se conoce que las motivaciones y barreras que pudieran presentarse influyen fuertemente en las decisiones del consumidor. Por lo tanto, estos aspectos deben ser revisados con el fin de comprender lo que desencadena ese deseo por la experiencia que ofrece este tipo de turismo (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 impulsan que las personas experimenten cosas nuevas. Para el turismo, específicamente el turismo de bebidas, la teoría de empuje y arrastre ha sido reconocida como la teoría motivacional más importante. 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 et al., 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

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

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 et al., 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).

Definitivamente, USA tiene mayor experiencia en cuanto a la exploración de motivaciones para el turismo de cerveza artesanal a través de las investigaciones realizadas. Un estudio encontró cuatro factores motivacionales relacionados a la teoría de empuje-arrastré (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 (Kraftchick et al., 2014). Adicionalmente, otro 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).

En cuanto al contexto nacional, un único estudio ha mapeado los factores motivacionales asociados a las teorías previamente explicadas para el turismo de cerveza artesanal. Esta investigación fue realizada para la proyección de este micro nicho en Guayas y arrojó que desde el enfoque del consumidor se deben considerar tres factores: experiencia de la cerveza artesanal local, entretenimiento y ocio; e influencia del entorno. A pesar de que estos factores están vinculados a las cuatro teorías descritas, los ítems que puntuaron mayor importancia para los consumidores se encasillaron dentro de las de empuje-arrastré (López-Montalván & Hinojosa-Ramos, 2021).

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

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 et al., 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 (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009).

Si bien no se encontró literatura especializada en torno a barreras medidas para turismo de cerveza artesanal a nivel internacional, para el contexto nacional sí se reportó la medición de barreras estructurales e intrapersonales en Guayas. Los consumidores que tuvieron experiencias previas en actividades vinculadas a la cerveza artesanal indicaron que el costo, tiempo y distancia representaron un impacto negativo en su decisión de realizar nuevamente este tipo de turismo; sin embargo, también evidenciaron que el interés y la participación fueron aspectos positivos. Respecto a los consumidores que experimentarían por primera vez este tipo de turismo, se mostraron neutrales en cuanto a dichas barreras (López-Montalván & Hinojosa-Ramos, 2021).

Materiales y métodos

En el presente trabajo, se desarrolló una investigación exploratoria para la provincia del Azuay, relacionada con las múltiples motivaciones que podrían ejercer alguna influencia en quienes consumen cerveza artesanal, todo esto buscando su posible involucramiento en esta clase de turismo. El interés primordial se centró en conocer la opinión de los consumidores cerveceros artesanales ya que, considerando la totalidad de la población, son los más predispuestos a transformarse en potenciales turistas de esta bebida.

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

Con el propósito de constituir una muestra representativa, integrada por consumidores de cerveza artesanal, se preparó y aplicó en línea un cuestionario, mismo que, utilizando la estructura de las redes sociales, fue distribuido a nivel de las principales cuentas oficiales relacionadas con el sector. En la elaboración de dicho cuestionario se consideró por un lado la no existencia de dualidad de respuestas; y por otro, la correspondiente detección, a efectos de dejar fuera de la muestra objetivo a quienes no se ajusten al perfil requerido en los encuestados.

El tipo de muestreo aplicado fue no probabilístico, pudiéndose coleccionar datos desde el mes de marzo hasta el mes de abril del año que decurre, con un total de 504 encuestas realizadas, de las cuales 411 fueron tipificadas como válidas, al provenir de consumidores de cerveza artesanal. La estructura del cuestionario aplicado responde al empleado en el desarrollo de estudios realizados en países como Estados Unidos y España, con particulares semejantes; y adicionalmente, en una investigación realizada en nuestro país, concretamente para la provincia del Guayas. La tabla 1 presenta el detalle del cuestionario aplicado.

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

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

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: (López-Montalván & Hinojosa-Ramos, 2021; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009; Taylor & DiPietro, 2017)

Tal como se puede evidenciar, 28 ítems o variables conformaron el cuestionario, a través de los cuales fue posible obtener una medida sobre las motivaciones (ítems 1 a 23), a más de las barreras (ítems 24 a 28) existentes al momento de llevar a cabo turismo cervecero artesanal. En el proceso de medición, todas las variables contaron con una escala de Likert, desde 1 hasta 5 puntos, considerándose como 1 la respuesta “Totalmente en desacuerdo” y 5 la respuesta “Totalmente de acuerdo”. A más de lo indicado, se incluyó en el cuestionario 7 preguntas relacionadas con particularidades demográficas y socio económicas; y, 5 preguntas respecto a las costumbres en el consumo y desarrollo de acciones en el marco del sector cervecero artesanal en el Ecuador.

Para empezar, a partir de los datos recopilados, se desplegó un estudio descriptivo con el propósito de averiguar los puntajes proporcionados por los encuestados a aquellos ítems vinculados con las motivaciones. En la segunda fase del desarrollo de la presente investigación, se realizó un análisis estadístico de reducción de datos, con el objetivo de establecer nuevas variables o factores que expliquen las referidas motivaciones y sus dimensiones. Con el fin de examinar la fiabilidad de las escalas correspondientes a cada factor, fue necesario calcular los respectivos coeficientes alfa de Cronbach. Para finalizar, la conducta de los encuestados en relación a las potenciales barreras en el marco del turismo de cerveza artesanal, fue también analizada, utilizando para ello dos recursos gráficos con un enfoque exploratorio. El primer procedimiento implementado tuvo como apoyo la construcción de un biplot, que, concebido en dos dimensiones, permitiría observar la distribución de las barreras analizadas, con la intención de identificar probables agrupaciones. El segundo procedimiento se centró en la construcción de un gráfico de perspectiva, que, considerando las dos dimensiones a partir de las variables agrupadas del biplot; y, la tercera dimensión incorporada por la variable asociada a vivencias anteriores en alguna labor realizada en el contexto del turismo de cerveza artesanal.

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

Para el despliegue del análisis descriptivo y factorial, se utilizó el programa estadístico SPSS, versión 20. Adicionalmente, para la implementación de los análisis gráficos, se contó con RStudio, un software de código abierto, ampliamente empleado a nivel mundial.

Resultados

En lo concerniente a los consumidores cerveceros artesanales encuestados que conformaron la muestra, se evidenció que la mayor parte residía en la provincia del Azuay, seguida por Guayas y Pichincha, con porcentajes del 41,80%, 26,80% y 10,70%, respectivamente. Las edades predominantes de los consumidores se ubicaron entre 21 y 30 años, que representaron el 47,70%; mientras que el 26,00% de los encuestados registraron edades entre 31 y 40 años.

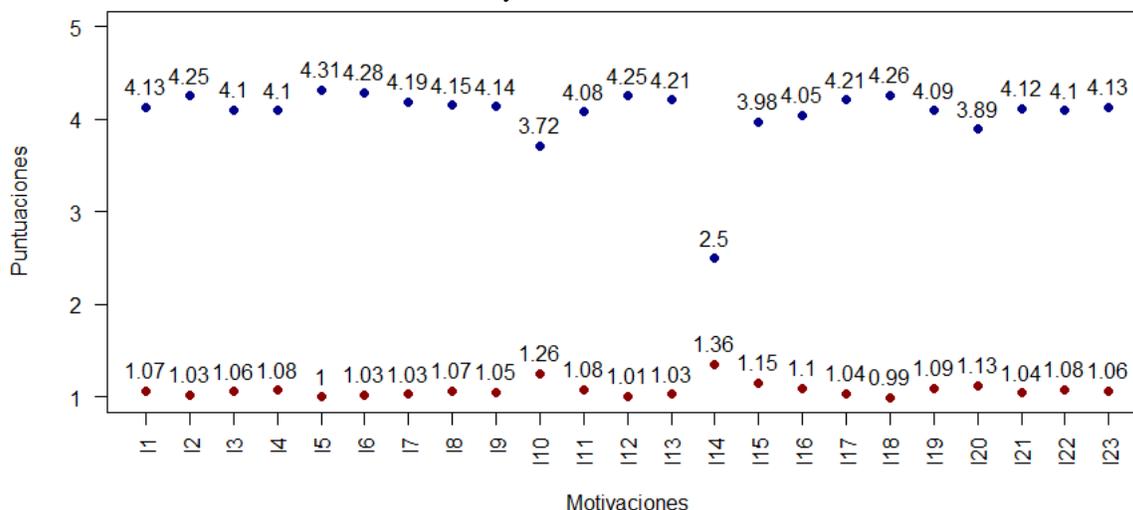
El mayor porcentaje de encuestados fueron de género masculino, con el 63,50%; solteros con el 56,40%; que tienen empleo, con el 67,90%; y que, además, cuentan con formación superior, con el 75,70%. Además, en lo relacionado a sus ingresos mensuales, el 37,00% indicó recibir entre \$400 y \$1.000; mientras que el 30,00% expresó que percibían como mínimo \$1.000. Aunque la mayoría de los encuestados en la muestra cuenta con un nivel de instrucción superior en curso o finalizado, el 33,00% refirió ganar mensualmente cantidades menores al salario básico unificado en nuestro país, para el año 2020. Con base en los análisis demográfico y socioeconómico de la muestra, se pudo observar que la tendencia de los encuestados válidos respondió a jóvenes, solteros, empleados, con un nivel socioeconómico medio-bajo.

Lo relativo a las costumbres en el consumo de cerveza artesanal, evidenció que el 26,00% correspondió a quienes la consumían varias veces al mes; el 20,00% lo hacían varias veces por semana; y, el 19,20% respondieron que lo hacían una vez a la semana. Así mismo, el 64,70% de los encuestados válidos declaró conocer respecto al proceso de elaboración de la cerveza artesanal en la provincia de Azuay. Además, el 65,90% manifestó haber consumido alguna cerveza de esta provincia. Aunque, el 61,10% declaró no estar involucrado profesionalmente con el sector cervecero, el 59,40% sí expresó haber participado previamente, en alguna actividad vinculada a este tipo de turismo.

En el gráfico 1, que se presenta a continuación, se puede observar el resultado obtenido a partir del análisis descriptivo de los 23 ítems vinculados con las motivaciones al momento de optar por turismo de cerveza artesanal.

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

Gráfico 1: Medias y Desviaciones de las motivaciones



Fuente: Elaboración propia

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

En cuanto al estudio de los ítems I1-I23 del cuestionario, los resultados permitieron concluir que cinco de las motivaciones alcanzaron los promedios más altos, mayores que 4,24. Dichas motivaciones estuvieron principalmente ligadas a las de empuje-arrastre, aunque también con el neolocalismo y el hedonismo. De forma concreta, la mayor importancia de los ítems para las personas de la muestra conformada, se centró en probar nuevas cervezas artesanales, ampliar su conocimiento sobre cerveza artesanal, experimentar el ambiente de cervecerías artesanales, ayudar a la economía local a través de sus consumos; y, compartir con amigos y/o familia. Los restantes ítems mostraron relativa importancia, por parte de los turistas potenciales, registrando valores entre 3,72 y 4,21, a excepción de uno de ellos. En particular, el ítem relativo a embriagarse indicó no ser importante para los encuestados, en este tipo de turismo, ya que alcanzó un promedio de 2,50.

El análisis exploratorio sobre los factores involucrados dentro de las motivaciones para el turismo de cerveza artesanal en Azuay, utilizando para la extracción y rotación, el análisis de componentes principales y Varimax, respectivamente, fue desplegado a partir de los 23 ítems enfocados en la importancia de las variables motivacionales al momento de vivenciar este tipo de turismo. El referido análisis factorial exploratorio (AFE) arrojó como resultado el valor de 0,969 como medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin; a más de la prueba de esfericidad de Bartlett, estadísticamente significativa ($p < 0,05$), verificándose la pertinencia del análisis y la relación fuerte

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

entre los ítems evaluados (Kaiser, 1974). Como comprobación adicional, los valores ubicados en la diagonal de la matriz anti-imagen (mayores que 0,9) reflejaron la pertinencia de incluir todas las variables en el análisis, excepto una, razón por la cual, la variable asociada a embriagarse incluida en I14, no fue considerada en el análisis, dado que el valor correspondiente en la diagonal de la matriz anti-imagen fue de 0,783.

Adicionalmente, con el AFE, fue posible determinar la estructura de tres factores que explicaron el 81,34% de la varianza total, registrando autovalores iniciales entre 0,77 y 16,13. El primero de los factores explicó el mayor porcentaje de la varianza (33,65%), agrupando ítems asociados a la vivencia local en el consumo de la cerveza artesanal. El segundo factor agrupó los ítems relativos al placer y bienestar, explicando el 29,92% de la varianza. Finalmente, el tercer factor que explicó el 17,77% de la varianza, representó a aquellos ítems involucrados con el ocio.

En cuanto a la fiabilidad de las dimensiones subyacentes, representadas en los tres factores, esta fue medida mediante el cálculo de los coeficientes alfa de Cronbach, dado que todos los componentes estuvieron conformados por más de dos ítems (Cronbach, 1951). En este sentido, los coeficientes de alfa de Cronbach presentaron valores entre 0,852 y 0,975, aceptándose la hipótesis relacionada con la fiabilidad de las escalas obtenidas, puesto que todos los valores estuvieron por encima del corte sugerido de 0,7 de acuerdo a Hair et al. (2014). En la tabla 2 se muestran 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>Vivencia local de la cerveza artesanal</i>	<i>Placer y Bienestar</i>	<i>Ocio</i>
Priorizar la cerveza artesanal local por encima de otros tipos de cerveza	0,761		
Ayudar a la economía local a través de sus consumos	0,821		
Experimentar el sentido de comunidad que este provee	0,758		
Mantenerse en contacto con la comunidad local	0,731		
Probar nuevas cervezas artesanales	0,757		
Ampliar su conocimiento sobre cerveza artesanal	0,764		
Disfrutar del entretenimiento asociado	0,729		
Relajarse por un día	0,613		
Liberar el estrés	0,619		
Compartir con amigos y/o familia	0,614		
Comprar cerveza artesanal	0,565	0,542	

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

Realizar una cata de cerveza artesanal planificada		0,715	
Comprar cerveza artesanal para su posterior consumo		0,682	
Aprender más sobre la cerveza artesanal en cervecerías	0,549	0,681	
Experimentar el ambiente de cervecerías artesanales	0,563	0,696	
Encontrar una cerveza artesanal única		0,667	
Visitar una taberna de cerveza artesanal de la que había oído hablar a amigos/familia		0,759	
Visitar una taberna de cerveza artesanal que es popular entre amigos/familia		0,769	
Visitar una taberna de cerveza artesanal recomendada por amigos/familia		0,780	
Ayudar a unir a la familia			0,798
Conocer personas con intereses similares			0,609
Tener un día libre		0,535	0,652
<i>Autovalores Iniciales</i>	16,128	0,996	0,771
<i>Varianza explicada por factor (%)</i>	33,649	29,926	17,768
<i>Varianza explicada acumulada (%)</i>	33,649	63,575	81,343
<i>Coefficiente de fiabilidad (alfa de Cronbach)</i>	0,975	0,964	0,852

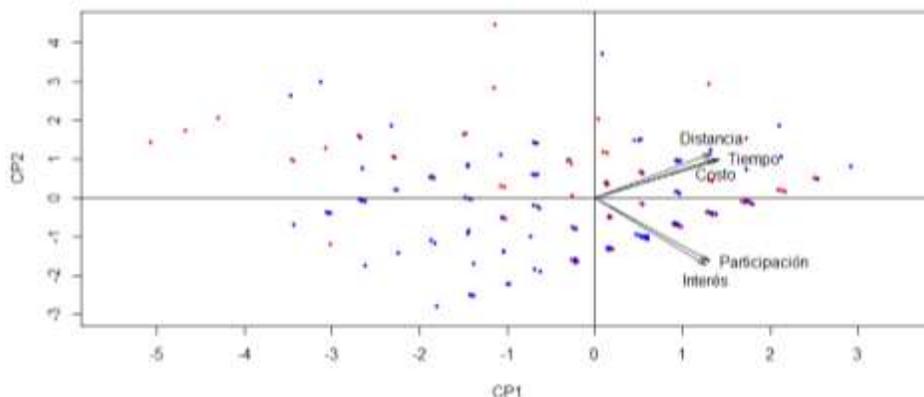
Fuente: Elaboración propia

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

Respecto a los ítems I4 a I28, asociados a las barreras posibles 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, se construyó el biplot que se presenta en gráfico 2 y se evidenció 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. Con lo cual, considerando el comportamiento similar de estos dos agrupamientos de las barreras, se obtuvo el promedio de los ítems de cada agrupación, estableciéndose dos nuevas dimensiones. A partir de estas nuevas dimensiones y tomando en consideración la experiencia previa del encuestado como tercera dimensión, fue posible construir un gráfico de perspectiva, para así explorar la tendencia de la muestra en cuanto a lo que les impediría realizar turismo de cerveza artesanal.

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

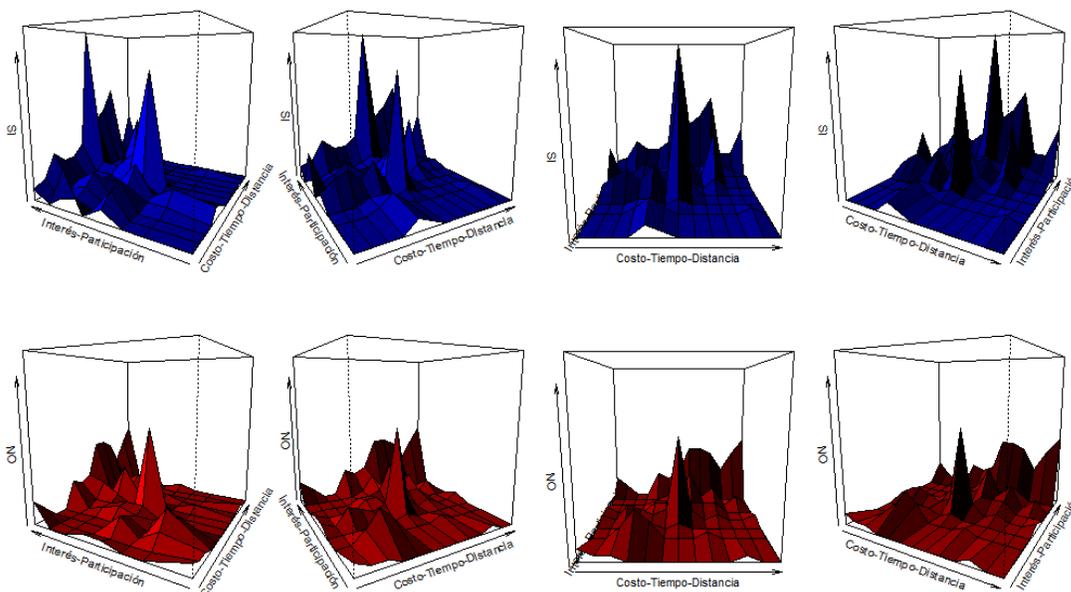
Gráfico 2: Biplot de las barreras potenciales



Fuente: Elaboración propia

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

Gráfico 3: Perspectiva en 3D de las barreras potenciales



Fuente: Elaboración propia

*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.

El gráfico 3 permite concluir que, los encuestados que han tenido experiencias previas se mostraron mayormente neutrales con respecto a las barreras de costo-tiempo-distancia; sin embargo, una parte de ellos manifestó neutralidad respecto al interés-participación mientras que la parte restante, bastante significativa, se mostró impactada positivamente dado que les interesa y quieren participar

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

de actividades asociadas al turismo de cerveza artesanal. Respecto al caso de los encuestados que experimentarían por primera vez el turismo de cerveza artesanal un grupo se mostró neutral; es decir, ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a las dimensiones asociadas a costo-tiempo-distancia e interés-participación. Además, un segundo grupo indicó que costo-tiempo-distancia serían barreras significativas, a pesar de que manifestaron estar muy interesados y con deseos de participar. Para finalizar, un último grupo minoritario, consideró que costo-tiempo-distancia no representó barrera alguna, pero no evidenciaron interés ni ganas de participar, observándose importancia en las barreras intrapersonales.

Discusión

A medida que el turismo de bebidas se expande a nivel mundial, particularmente el de cerveza artesanal, la tendencia se replica en Ecuador. Esto gracias a las nuevas experiencias que los emprendimientos cerveceros están ofreciendo a los consumidores y que van más allá de degustar de la bebida. Cabe destacar que aunque Quito cuenta con mayor tradición cervecera desde que los franciscanos la elaboraron por primera vez en toda Sudamérica, la provincia del Azuay también se encuentra gestionando este tipo de turismo a través de sus emprendimientos y nuevas creaciones cerveceras elaboradas en Cuenca principalmente (El Comercio, 2018; Gorostiaga, 2014).

En definitiva, si se evidencia demanda por este tipo de bebida con alto componente de innovación, lo que procede es gestionar ofertas que se adapten a lo que buscan los consumidores. Por lo que, es de vital importancia comprender las necesidades y los deseos de los potenciales turistas de cerveza artesanal, en primera instancia, para brindar una propuesta de valor que involucre beneficios para su entera satisfacción. De esta forma, los turistas satisfechos replicarán su experiencia, animando a otros a participar de la misma (Kotler & Armstrong, 2006; McBoyle & McBoyle, 2008).

En primera instancia, este estudio buscó conocer el perfil de los consumidores de cerveza artesanal para Azuay. Sin embargo, estudios previos que hayan explorado lo mismo resultaron escasos. Un plan de comercialización para una marca de cerveza artesanal en Cuenca coincide con los resultados de este estudio en cuanto a género, grupo etario y ocupación, entendiéndose que los consumidores son adultos entre 21 a 40 años, principalmente de la generación millennial, de género masculino y con empleo (Arízaga, 2019).

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

Aunque otro estudio, considera de forma general que este grupo pertenece a un sector socioeconómico medio-alto, el presente discrepa dado que la muestra evidenció la pertenencia hacia el sector medio-bajo (Noriega, 2018). Esta diferencia podría explicarse en el sentido que la muestra de este estudio estuvo conformada por trabajadores y estudiantes que en su mayoría indicaron ingresos por debajo de \$1000 mientras que el otro consideró encuestados con ingresos superiores a \$2000.

Respecto al comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Azuay, la mayor frecuencia se registró varias veces al mes, lo cual coincide con el plan de comercialización ya que los azuayos afirmaron consumir dos veces cerveza artesanal en el último mes (Arízaga, 2019). Adicionalmente, alrededor del 66% manifestó haber consumido alguna cerveza de la provincia, lo que reafirma el hecho de que la bebida es preferida por los consumidores y por su puesto toda experiencia que de ella se pueda ofrecer.

En otro contexto para seguir con el análisis de los turistas potenciales de cerveza artesanal, se revisaron estudios internacionales sobre factores motivacionales. El primero en Carolina del Norte, reconoció los factores de experiencia de la cervecería artesanal, disfrute, socialización; y, consumo de cerveza. Todos ellos se ajustan a la teoría de empuje y arrastre (Kraftchick et al., 2014). Un segundo estudio aplicado en Estados Unidos destacó de igual manera cuatro factores: normas subjetivas, experiencia personal, participación de la comunidad; y, experiencia de ocio. Estos factores contemplaron las teorías de neolocalismo, hedonismo y normas subjetivas a más de la de empuje-arrastre (Taylor & DiPietro, 2017). Si bien estos resultados corresponden a estudios internacionales donde el turismo de cerveza artesanal se encuentra mayormente desarrollado, los criterios de estos turistas no se relacionan directamente con nuestro análisis, aunque consideran las mismas cuatro teorías evaluadas en este estudio.

Por otra parte en el contexto nacional, para el nicho de mercado de la cerveza artesanal, un estudio arrojó que en Guayas se deben considerar tres factores: experiencia de la cerveza artesanal local, entretenimiento y ocio; e influencia del entorno, de los cuales los ítems más importantes se refirieron a la teoría de empuje y arrastre (López-Montalván & Hinojosa-Ramos, 2021). En comparación con la realidad azuaya, se identificaron tres factores de igual manera, aunque los ítems de mayor importancia se debieron a las motivaciones de empuje-arrastre, así como neolocalismo y hedonismo. Esta diferencia podría explicarse debido a que al tratarse de una provincia más pequeña

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

que Guayas, los turistas potenciales estarían interesados en vivir experiencias agradables y de diversión, a la vez que apoyan a la comunidad consumiendo un producto local, decididos a tener un contacto más directo con la producción de la cerveza y reconocer el esfuerzo de quienes la elaboran.

Además de los factores motivacionales, existen también barreras para cualquier tipo de turismo (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009). Si bien a nivel internacional, estas barreras no han sido exploradas en cuanto a la cerveza artesanal, el antes referido estudio realizado para Guayas sí reportó la medición de barreras estructurales e intrapersonales. Para la Perla del Pacífico, los consumidores experimentados manifestaron que el costo, tiempo y distancia impactarían negativamente en su decisión de realizar nuevamente este tipo de turismo, aunque aún se mantienen interesados y ávidos por participar. En cuanto a los novicios, reflejaron una posición neutral a dichas barreras (López-Montalván & Hinojosa-Ramos, 2021).

Por su parte, el comportamiento de quienes han tenido experiencias previas, para el contexto en el Azuay fue neutral hacia todas las barreras estudiadas; sin embargo, una parte bastante significativa de ellos se mostró impactada positivamente dado que les interesa y quieren participar nuevamente de actividades asociadas al turismo de cerveza artesanal. Respecto a los que experimentarían por primera vez, un grupo se evidenció neutral hacia todas las barreras estudiadas y otro grupo sí consideró barreras a las estructurales, aunque no a las intrapersonales, evidenciando deseos de interés y participación. Esto nos permite observar tendencias similares, entre los experimentados y los novicios, en cuanto a que el costo, tiempo y distancia no son barreras significativas para hacer turismo de cerveza artesanal en Azuay y más bien existe deseo por revivir o vivir esa experiencia a pesar del precio elevado de la cerveza artesanal, independientemente si lo han hecho antes o no. Se vislumbra predisposición para participar y disfrutar del gusto, aroma y sabor de estas cervezas y de conocer a través de los emprendimientos, festivales y eventos más marcas de cerveza de producción local.

En el contexto actual, los resultados obtenidos del presente estudio pudieran contribuir en la diversificación de la oferta del turismo que ofrece la provincia del Azuay y aportar a la recuperación de este sector enfocándose a este nicho específico. Aunque la principal limitación radica en que los resultados son válidos para el turismo interno dado que la mayoría de los encuestados residían en Azuay, Guayas y Pichincha. Si se quisiera extender el presente estudio, se tendría que abordar una

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

muestra más amplia que involucre consumidores extranjeros para verificar si los factores y las barreras se comportan de igual forma o evidencian cambios importantes.

Referencias

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
2. 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.
3. Arízaga, E. (2019). Plan de comercialización para la marca de cerveza artesanal “Surmont” 2019-2020. Universidad del Azuay.
4. 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.
5. Beltrán-Bueno, M. A., & Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41–65.
6. Brewers Association. (2014). Craft Brewer Definition. Stats and Data. <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/>
7. 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.
8. 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.
9. Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309–320.
10. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
11. Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
12. Dann, G. (1981). Article: Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187–219.

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

13. El Comercio. (2018). La ruta de las cervezas que evocan a la tradición. Viajar. <https://www.elcomercio.com/viajar/ruta-cervezas-evocan-tradicion-quitena.html>
14. El Telégrafo. (2016). En Ecuador existen 70 cervecerías artesanales. Economía. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales>
15. Félix, A., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(1), 79–103.
16. Flack, W. (1997). American microbreweries and neolocalism: “Ale-ing” for a sense of place. *Journal of Cultural Geography*, 16(2), 37–53.
17. Francioni, J. (2012). Beer Tourism: A Visitor and Motivational Profile for North Carolina Craft Breweries. University of North Carolina.
18. Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146–158.
19. Gorostiaga, F. (2014). Las cervezas artesanales se multiplican. El Comercio. <http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>
20. 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.
21. 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.
22. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7ma ed.). Pearson Education.
23. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92–101.
24. Jaramillo, P. (2017). Cervezas artesanales, un mercado que emerge bien. *Revista Gestión*, 50–53. https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/269_005.pdf
25. Jolliffe, L., & Aslam, M. S. M. (2009). Tea heritage tourism: Evidence from Sri Lanka. *Journal of Heritage Tourism*, 4, 331–344.

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

26. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
27. 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.
28. Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (17th ed.). Prentice-Hall, Inc.
29. 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/10.1016/j.tmp.2014.07.001>
30. Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589–599.
31. 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.
32. López-Montalván, Z., & Hinojosa-Ramos, M. (2021). La cerveza artesanal como alternativa de desarrollo turístico: Motivaciones y barreras en Guayas, Ecuador. *Centro Sur Social Science Journal*, 5(1), 29.
33. Lyon, S. (2013). Coffee Tourism in Chiapas: Recasting Colonial Narratives for Contemporary Markets. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 35(2), 125–139.
34. MacKay, K. J., Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2002). Understanding vacationing motorist niche markets. *Journal of Travel Research*, 40, 356–363.
35. 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.
36. 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.
37. Ministerio de Turismo. (2017). *Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador*.
38. Ministerio de Turismo. (2019). Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019. *Gestión Institucional*. <https://www.turismo.gob.ec/promedio-de->

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

- llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/#:~:text=Según los datos del Banco,1%2C7%25 del PIB.
39. Noriega, J. C. (2018). Evaluación del festival The Beerman Fest para el impulso del sector productivo artesanal de cerveza. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
 40. Ocio Cuenca. (2020). Estival Cuenca 2020. Conciertos. <https://ociocuenca.es/estival-cuenca-2020/>
 41. Ostelea. (2020). El auge del turismo gastronómico. Blog Turismo. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/food-beverage/el-auge-del-turismo-gastronomico>
 42. Pallero, D. (2019). Las cervecerías artesanales crecen en medio de los desafíos. Revista Líderes.
 43. 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.
 44. Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26, 447–458.
 45. Porras, C. (2019). El turismo mundial crece más que la economía global por octavo año sucesivo. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/127128_el-turismo-mundial-crece-mas-que-la-economia-global-por-octavo-ano-sucesivo.html
 46. Qué! (2019). Listos para la tercera edición del festival Chill & Chela. Comunidad. <https://quenoticias.com/comunidad/listos-para-la-tercera-edicion-del-festival-chill-chela/>
 47. 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.
 48. Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: An introduction. In *Niche Tourism Contemporary issues, trends and cases* (pp. 1–11). Butterworth-Heinemann.
 49. Schnell, S. M., & Reese, J. F. (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography*, 21(1), 45–69.
 50. Shortridge, J. R. (1996). Keeping tabs on Kansas: Reflections on regionally based field study. *Journal of Cultural Geography*, 16(1), 5–16.

Motivaciones y Barreras: Una mirada analítica al turismo de cerveza artesanal para la provincia del Azuay en Ecuador

51. Slocum, S. L. (2015). Understanding Tourism Support for a Craft Beer Trail: The Case of Loudoun County, Virginia. *Tourism Planning & Development*, 1–18.
52. 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.
53. Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192.
54. Spracklen, K. (2011). Dreaming of drams: Authenticity in Scottish whisky tourism as an expression of unresolved Habermasian rationalities. *Leisure Studies*, 30, 99–116.
55. 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>
56. Van Zanten, R. (2005). Drink choice: Factors influencing the intention to drink wine. *International Journal of Wine Marketing*, 17(2), 49–61.
57. White, C. J., & Thompson, M. (2009). Self-determination theory and the wine club attribute formation process. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 561–586.

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia DCreative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).