

19

Fecha de presentación: Mayo, 2024
Fecha de aceptación: Octubre, 2024
Fecha de publicación: Noviembre, 2024

EL TURISMO

GASTRONÓMICO Y LA CERVEZA ARTESANAL: IMPACTO ECONÓMICO EN CUENCA, AZUAY, ECUADOR

GASTRONOMIC TOURISM AND TOURISM AND CRAFT BEER: ECONOMIC IMPACT ON CUENCA, AZUAY, ECUADOR

Boris Esteban Vidal Astudillo¹
E-mail: borisvidal@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3364-3462>
¹Universidad Andina Simón Bolívar. Bolivia.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Vidal Astudillo, B. E. (2024). El turismo gastronómico y la cerveza artesanal: impacto económico en Cuenca, Azuay, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 16 (6), 188-198.

RESUMEN

El turismo gastronómico relacionado con la cervecería artesanal es un fenómeno emergente que puede contribuir significativamente al desarrollo económico y social. Este estudio explora la relación entre el turismo gastronómico y la cervecería artesanal en Cuenca, Ecuador, con un enfoque en el perfil de los consumidores y su impacto en la economía local. El objetivo fue analizar la participación y percepción de diferentes grupos de edad en actividades relacionadas con la cervecería artesanal, así como identificar oportunidades para fortalecer este sector. Utilizando la prueba Kolmogorov-Smirnov para verificar la normalidad de los datos, se recolectó información sobre la edad, género, nivel académico y participación en actividades turísticas de 275 encuestados. Los resultados indican que los adultos jóvenes, con un nivel socioeconómico medio a medio-alto, tienen un mayor conocimiento y participación en el turismo cervecero. Esta tendencia sugiere que las estrategias de marketing deben enfocarse en resaltar la autenticidad y calidad de los productos locales para atraer a este segmento. Se concluye que la cervecería artesanal tiene un alto potencial para contribuir al desarrollo económico de Cuenca, pero requiere mejoras en promoción y colaboración intersectorial.

Palabras clave: Desarrollo económico y social, Turismo, Economía, Cerveza.

ABSTRACT

Gastronomic tourism related to craft brewing is an emerging phenomenon that can contribute significantly to economic and social development. This study explores the relationship between gastronomic tourism and craft brewing in Cuenca, Ecuador, with a focus on the profile of consumers and its impact on the local economy. The objective was to analyze the participation and perception of different age groups in activities related to craft brewing, as well as to identify opportunities to strengthen this sector. Using the Kolmogorov-Smirnov test to verify the normality of the data, information on age, gender, academic level and participation in tourism activities was collected from 275 respondents. The results indicate that young adults, with a medium to medium-high socioeconomic level, have a higher knowledge of and participation in beer tourism. This trend suggests that marketing strategies should focus on highlighting the authenticity and quality of local products to attract this segment. It is concluded that the craft brewery has a high potential to contribute to the economic development of Cuenca, but requires improvements in promotion and inter-sectoral collaboration.

Keywords: Economic and social development, Tourism, Economy, Beer.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Tite et al. (2021), la relevancia de evaluar la situación actual del turismo radica en la capacidad para reconocer tanto las fortalezas como las debilidades de la oferta turística, así como las oportunidades y amenazas presentes en el mercado. En este sentido, un diagnóstico preciso facilita la elaboración de estrategias y medidas que contribuyan al desarrollo sostenible e inclusivo del sector turístico, especialmente en lo que respecta al acceso universal al turismo. Dicho diagnóstico debe abordar dimensiones e indicadores fundamentales para la gestión del turismo accesible, como lo son los aspectos humanos, legislativos, tecnológicos, bióticos, abióticos y relacionales, los cuales influyen de manera integral en los procesos de las organizaciones turísticas.

La accesibilidad en el turismo es un tema de creciente importancia, y se ha propuesto una metodología experimental para medir la voluntad política de los gobiernos en materia de accesibilidad en turismo. Por lo anterior, esta metodología busca brindar conocimientos sobre la importancia cuantitativa del turismo internacional y la discapacidad en el país, la existencia y jerarquía de organismos públicos relacionados con la discapacidad y la política turística, y la determinación de la accesibilidad de los sitios declarados Patrimonio de la Humanidad (Porto & Rucci, 2019).

Además, se ha destacado la necesidad de contar con mayor disponibilidad de datos de fuentes oficiales para brindar mayor información confiable sobre la accesibilidad en turismo, la evaluación de la situación actual del turismo, con un enfoque en la accesibilidad, es fundamental para el desarrollo sostenible e inclusivo del sector turístico. La propuesta de medición de la voluntad política de los gobiernos en este ámbito busca proporcionar un marco para la toma de decisiones informadas y la implementación de políticas que fomenten un turismo más accesible y equitativo.

El turismo gastronómico relacionado con la cervecería artesanal es un fenómeno emergente que puede contribuir significativamente al desarrollo económico y social de la provincia del Azuay, en particular de la ciudad de Cuenca. Sin embargo, existe una falta de información sobre el impacto económico de este sector, lo que dificulta la toma de decisiones informadas. Por lo tanto, es importante abordar el problema de la falta de información y responder a preguntas clave sobre cómo mejorar el desarrollo y el crecimiento de las empresas de cerveza artesanal a través del turismo gastronómico y cómo establecer la relación entre estas variables (Ortega et al., 2023).

En lo relacionado con la cervecería artesanal, puede ser una fuente importante de ingresos para las empresas locales y la economía en general, además de que puede ayudar a promover la cultura y la identidad local, así como a fomentar la conservación del patrimonio gastronómico y cervecero de la región. Para lograr estos objetivos, es necesario mejorar la calidad y la diversidad de la oferta gastronómica y cervecera, así como la promoción y difusión de la misma.

Para mejorar el desarrollo y el crecimiento de las empresas de cerveza artesanal a través del turismo gastronómico, es necesario establecer alianzas estratégicas entre los diferentes actores involucrados, como las empresas cerveceras, los restaurantes y los operadores turísticos. Además, es importante mejorar la capacitación y la formación de los trabajadores del sector turístico y cervecero, así como la infraestructura y los servicios turísticos en general (Buiatti et al., 2021).

En cuanto a la relación entre el turismo gastronómico y la cervecería artesanal, es importante destacar que ambos sectores están estrechamente relacionados y se complementan mutuamente. El turismo gastronómico puede ayudar a promover y difundir la cultura cervecera local, mientras que la cervecería artesanal puede ofrecer una experiencia única y auténtica a los turistas interesados en la gastronomía y la cultura local.

El turismo gastronómico relacionado con la cervecería artesanal puede ser una fuente importante de ingresos y desarrollo económico y social para la provincia del Azuay, en particular para la ciudad de Cuenca. Para aprovechar al máximo este potencial, es necesario abordar la falta de información sobre el impacto económico de este sector y establecer alianzas estratégicas entre los diferentes actores involucrados. Además, es importante mejorar la calidad y la diversidad de la oferta gastronómica y cervecera, así como la capacitación y la formación de los trabajadores del sector turístico y cervecero (Ortega et al., 2023).

La caracterización del turismo es una herramienta esencial para conocer la demanda y la oferta de servicios turísticos en un país, región o sector específico. Esta información es crucial para identificar las potencialidades y los desafíos de la industria turística, así como para diseñar e implementar políticas y estrategias que promuevan el desarrollo económico, social y ambiental del turismo.

La recolección y el análisis de datos sobre los flujos, los perfiles, los gastos y las preferencias de los turistas son fundamentales para la caracterización del turismo, con lo que estos datos pueden incluir información sobre el número de visitantes, su origen, sus motivos de viaje, sus

gastos y sus preferencias en términos de actividades y servicios turísticos (Sandoval et al., 2018).

También permite aprovechar los recursos culturales y naturales disponibles en un área, lo que puede ser un factor clave para atraer a los turistas y promover el crecimiento económico local, además de ayudar a identificar áreas de oportunidad y áreas de riesgo, lo que permite a las autoridades y los actores del sector tomar decisiones informadas y estratégicas, por lo que se convierte en una herramienta esencial para el desarrollo sostenible del sector turístico. A través de la recolección y el análisis de datos, se pueden diseñar e implementar políticas y estrategias que promuevan el crecimiento económico, social y ambiental, aprovechando los recursos culturales y naturales disponibles en un área (Álzate & Espinal, 2018).

Con lo expuesto anteriormente, se hace referencia a la importancia de la caracterización del turismo para evaluar su impacto en diferentes aspectos, tales como el crecimiento económico, el empleo, la distribución del ingreso y la conservación del patrimonio. En este sentido, es importante destacar que la caracterización del turismo no solo permite conocer las características de los turistas, sino también las particularidades de los destinos y las actividades turísticas que se desarrollan en ellos.

En el caso específico del turismo de cervecería artesanal en Ecuador, se pueden mencionar algunas características relevantes. Por ejemplo, este tipo de turismo se enfoca en la visita a pequeñas cervecerías que producen cerveza artesanal, lo que permite a los turistas conocer el proceso de elaboración de la cerveza y degustar diferentes variedades. Además, este tipo de turismo suele estar asociado a la promoción de productos locales y a la valoración de la cultura y tradiciones de la región.

Es importante destacar que el turismo de cervecería artesanal en Ecuador ha experimentado un significativo crecimiento en los últimos años, lo que ha generado impactos positivos en términos de empleo y desarrollo económico en las regiones donde se desarrolla (López & Hinojosa, 2020).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la problemática de esta investigación radica en que el turismo gastronómico relacionado con la cervecería artesanal en la provincia del Azuay, particularmente en la ciudad de Cuenca, representa un fenómeno emergente con un potencial significativo para contribuir al desarrollo económico y social de la región. Sin embargo, existe una notable falta de información sobre el impacto económico de este sector, lo cual dificulta la toma de decisiones informadas y estratégicas por parte de los actores involucrados. Además, la ausencia de datos oficiales y un marco metodológico

sólido para evaluar la accesibilidad en el turismo y la voluntad política de los gobiernos en esta materia añade complejidad al desarrollo sostenible e inclusivo del sector. La falta de caracterización adecuada del turismo cervecero en la región y la necesidad de mejorar la calidad, diversidad, y promoción de la oferta gastronómica y cervecera, así como la capacitación de los trabajadores del sector, limitan el pleno aprovechamiento de este potencial económico.

La presente investigación plantea como objetivo, evaluar el impacto económico y social del turismo gastronómico relacionado con la cervecería artesanal en la provincia del Azuay, específicamente en la ciudad de Cuenca, a fin de proporcionar información confiable y relevante que permita mejorar el desarrollo y crecimiento de este sector. Este objetivo incluye el análisis de la accesibilidad turística y la voluntad política de los gobiernos para fomentar un turismo inclusivo, la caracterización del turismo cervecero en la región, y la identificación de estrategias que fortalezcan la oferta y la promoción de la cultura cervecera local. Asimismo, se busca establecer alianzas estratégicas entre los actores involucrados y mejorar la capacitación y formación de los trabajadores del sector para garantizar un desarrollo sostenible y equitativo del turismo en la región.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se inicia explorando los tipos de variables consideradas en el estudio, destacando su importancia en la formulación y comprensión de las hipótesis planteadas. La conceptualización de estas variables permitió una delimitación precisa de los elementos que se analizaron, brindando claridad conceptual y coherencia (Espinoza, 2022).

La investigación propone un modelo de manejo basado en el turismo gastronómico, donde la variable independiente es la promoción de este tipo de turismo, y la variable dependiente se centra en el desarrollo y crecimiento económico de la ciudad de Cuenca. Este enfoque implica una colaboración más estrecha entre las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y distribución de cerveza artesanal.

El modelo propuesto sugiere que a medida que aumenta la promoción del turismo gastronómico en el Cantón Cuenca, Provincia del Azuay, se logrará un incremento significativo en los ingresos de las empresas, independientemente de su tamaño, que se dedican a la producción de cerveza artesanal. Este aumento en los ingresos se traducirá en un mayor volumen de turismo, tanto a nivel nacional como internacional, generando así un impacto

positivo en el desarrollo económico de la región. En este sentido, la promoción del turismo gastronómico se presenta como un catalizador clave para impulsar la prosperidad económica a través del fortalecimiento de las empresas de cerveza artesanal y la atracción de visitantes.

La metodología de la investigación se centra en la relación entre la promoción del turismo gastronómico de cervecería artesanal (variable independiente) y el desarrollo y crecimiento económico de la ciudad de Cuenca (variable dependiente). Se sugiere que a medida que aumenta la promoción del turismo gastronómico, se logra un incremento significativo en los ingresos de las empresas de cerveza artesanal, lo que a su vez genera un mayor volumen de turismo y un impacto positivo en el desarrollo económico de la región. Sin embargo, se destaca la necesidad de una mayor promoción y difusión de la oferta turística, así como de establecer rutas turísticas que integren la degustación de cerveza artesanal con el turismo cultural, gastronómico y comunitario.

La investigación descriptiva se considera un nivel fundamental dentro del ámbito investigativo. Su objetivo principal es recopilar datos e información detallada sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones que definen a personas, agentes, instituciones, procesos o fenómenos sociales. A diferencia de otros enfoques, la investigación descriptiva tiene una naturaleza observacional, lo que significa que no busca modificar ni influir en los objetos de estudio, sino más bien determinar y comunicar cómo son (Nicomedes, 2018).

En relación con lo expuesto anteriormente, el tipo descriptivo se empleó en el presente estudio al describir la información económica relacionada con el turismo gastronómico en Cuenca, centrándose en las empresas de cerveza artesanal. Además, se tiene como premisa que dicho tipo es relevante dado que permitió recopilar datos sobre las diversas actividades económicas relacionadas con el turismo gastronómico en la ciudad. También brinda la posibilidad de analizar la oferta gastronómica, identificar los sectores más destacados y comprender cómo se relacionan con las empresas de cerveza artesanal.

Por otra parte, permitió medir y comunicar el impacto económico generado por estas empresas en el período estudiado y analizar indicadores como el crecimiento económico, la inversión y la generación de empleo. En este sentido, al comprender las características y comportamientos de estas empresas mediante la investigación descriptiva, se crean las bases para proponer un modelo adecuado para su crecimiento sostenible. Esto podría incluir estrategias para mejorar su participación en el turismo gastronómico y su impacto económico positivo.

Por otra parte, se utilizó la investigación explicativa, que fue de utilidad al momento de revisar la literatura relacionada con el fenómeno objeto de estudio, donde se estudiaron investigaciones previas, datos económicos y literatura relevante sobre el turismo gastronómico y la industria de la cerveza artesanal en Cuenca. Esto ayudó a comprender el contexto y las variables involucradas.

La investigación se apoyó en un método inductivo-deductivo para establecer relaciones y generalizaciones entre las variables. La observación directa e indirecta, así como entrevistas a especialistas y personas relacionadas con el sector cervecero en Cuenca. También formarán parte de la metodología, contribuyendo a la comprensión crítica de la problemática planteada.

En este sentido, el método inductivo-deductivo es un proceso que va desde lo específico hacia lo general. Es una forma de obtener generalizaciones a partir de datos específicos, utilizándose mayormente en las investigaciones cualitativas. Este se emplea para obtener un razonamiento que parte de hipótesis previas (Molano et al., 2021).

Basándose en lo mencionado con anterioridad, se empleó el método inductivo-deductivo a través de la recolección de datos específicos sobre las actividades económicas relacionadas con el turismo gastronómico en Cuenca y la presencia de empresas de cerveza artesanal, para posteriormente reconocer un patrón vinculado con la identificación de las tendencias o relaciones en los datos recopilados.

La hipótesis planteada en esta investigación se adecua con un diseño de investigación no experimental. En este tipo de diseño, el investigador no manipula directamente las variables, sino que observa fenómenos tal como ocurren en su contexto natural y recoge los datos (Erazo, 2021). En este sentido, en la investigación se observó el efecto de la promoción del turismo gastronómico (a través de las empresas de cerveza artesanal) en el desarrollo y crecimiento económico del cantón Cuenca. Bajo esta línea de ideas, no se manipuló directamente ninguna variable, sino que se observó el efecto de una acción ya en marcha.

La población de la presente indagación es el cantón Cuenca. En relación a ello se definen que la población de una investigación está constituida por un grupo diverso de casos que concuerdan con un conjunto específico de datos. Bajo esta línea, la población de Cuenca de acuerdo con estimaciones aproximadas del INEC para el 2022, tiene una población urbana estimada de 659.317 habitantes.

La muestra obtenida de este resultado corresponde a una parte representativa de la población de la ciudad de Cuenca, tomando la población urbana existente dentro de la misma, dando como resultado una muestra de 272. Ese será el número de encuestas a realizar a consumidores, con un nivel del 95% de confianza, con un error de muestreo del 5%.

Por otra parte, para las entrevistas a los dueños de restaurantes, locales de diversión, y productores de cerveza artesanal, se eligió a los más representativos, de cada uno de ellos, buscando una perspectiva más directa de su realidad con respecto a lo planteado en la presente investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La prueba Kolmogorov-Smirnov se utiliza en el análisis estadístico para verificar la normalidad de los datos de una muestra. Esta prueba es especialmente útil para determinar si los datos se distribuyen de manera normal, lo cual es un supuesto clave en la investigación. Por otra parte, si los datos no siguieran una distribución normal, serían necesarios otros métodos de análisis o transformaciones de los datos. Asimismo, esta prueba plantea dos hipótesis, las que se exponen a continuación:

- H_0 : La muestra sigue una distribución normal.
 - $X = N(\mu, \sigma^2)$
 - H_1 : La muestra no sigue una distribución normal.
 - $X \neq N(\mu, \sigma^2)$
- Para ello se establece la regla de decisión, donde p-valor es el valor de la probabilidad. y α es el nivel de significancia:
- Si p-valor $\leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula.
 - Si p-valor $> \alpha$ no se rechaza la hipótesis nula.
 - Para este caso, el valor establecido para la variable alfa (α) es de 0.05 (5%).

Además, para llevar a cabo la prueba se tomó la información de la edad, el género y el nivel académico de los encuestados. Los resultados se exponen a continuación (Tabla 1):

Tabla 1. Resultados de la prueba Kolmogorov-Smirnov.

	Tests de Normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadística	df	Sig.	Estadística	df	Sig.
Edad	,200	275	,000	,906	275	,000
Género	,389	275	,000	,624	275	,000
Nivel educativo	,275	275	,000	,823	275	,000

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, los resultados obtenidos con el software SPSS exponen que no existe normalización en los datos, dado que la significancia es de 0,000. En este sentido, se asume la H_1 donde se manifiesta que la muestra no sigue una distribución normal (Tabla 2, Figura 1).

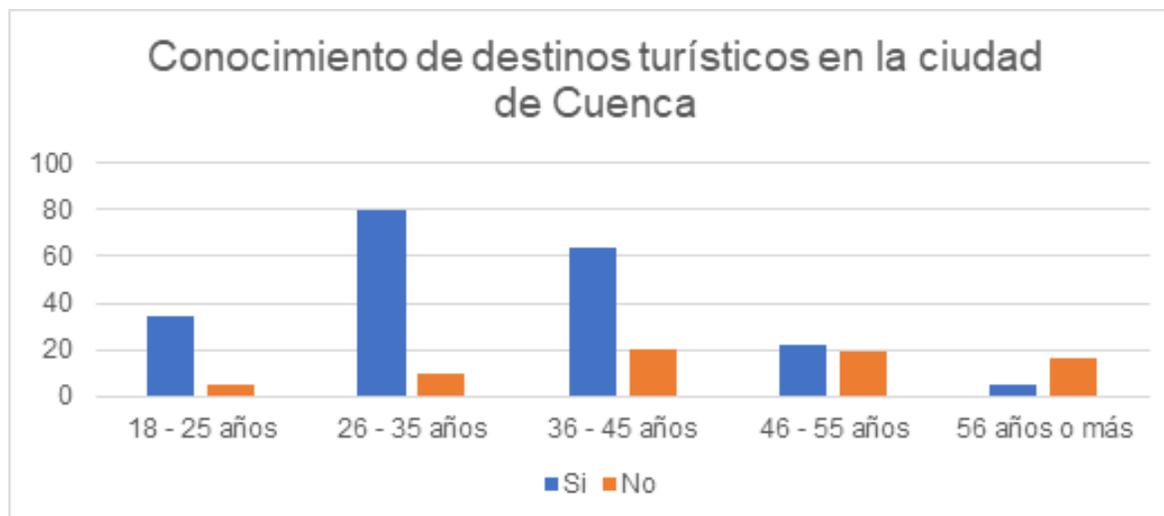
Tabla 2. Conocimiento de destinos turísticos en la ciudad de Cuenca.

Conocimiento de destinos turísticos vinculados a la gastronomía y cervecería artesanal			
Edad	No	Si	Total
18 - 25 años	5	34	39
26 - 35 años	10	80	90
36 - 45 años	20	64	84
46 - 55 años	19	22	41
56 años o más	16	5	21

Total	70	205	275
-------	----	-----	-----

Fuente: elaboración propia.

Fig 1. Conocimiento de destinos turísticos.



Fuente: elaboración propia.

Existe una correlación entre la edad y el conocimiento de estos destinos. Los encuestados más jóvenes tienden a tener un mayor conocimiento de estos destinos en comparación con los encuestados de mayor edad. Este hallazgo sugiere que las generaciones más jóvenes pueden estar más informadas o interesadas en la gastronomía y las cervezas artesanales locales, posiblemente debido a una mayor exposición a través de canales de comunicación contemporáneos o una mayor apertura a la exploración de nuevas experiencias turísticas.

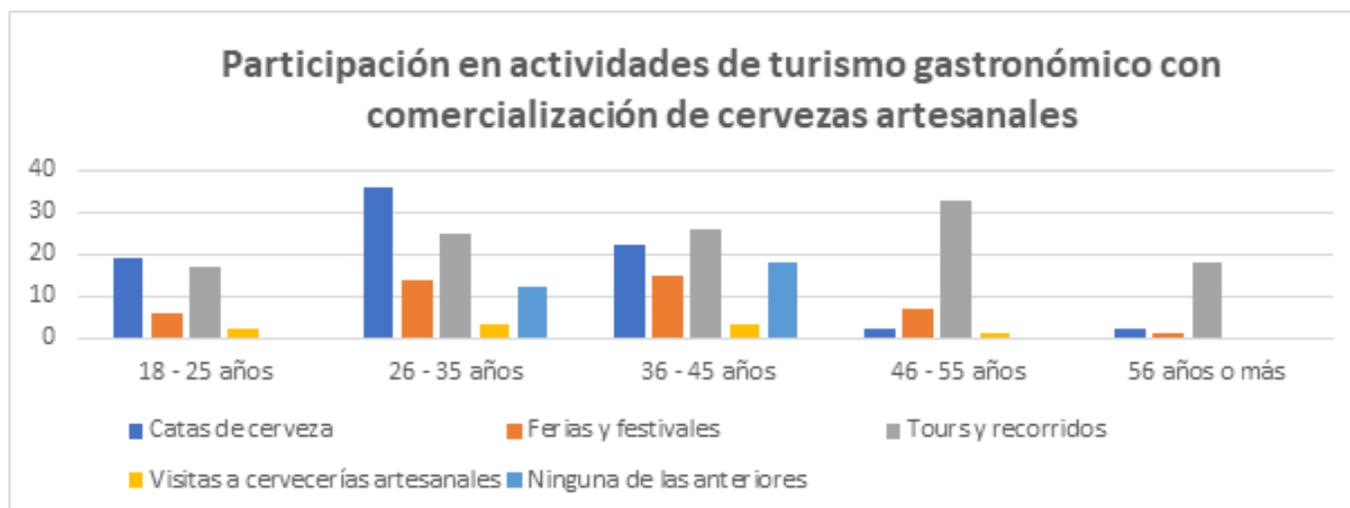
Los encuestados de mayor edad muestran una menor familiaridad con estos destinos, lo que puede indicar una menor exposición o interés en estos aspectos específicos del turismo local. Esto puede atribuirse a diferencias generacionales en las preferencias de viaje o en la disponibilidad de información sobre los destinos turísticos contemporáneos (Tabla 3, Figura 2).

Tabla 3. Participación en actividades de turismo gastronómico.

Participación en actividades de turismo gastronómico con comercialización de cervezas artesanales						
Edad:	Catas de cerveza	Ferias y festivales	Tours y recorridos	Visitas a cervecerías artesanales	Ninguna de las anteriores	Total
18 - 25 años	19	6	17	2	0	39
26 - 35 años	36	14	25	3	12	90
36 - 45 años	22	15	26	3	18	84
46 - 55 años	2	7	33	1	0	41
56 años o más	2	1	18	0	0	21
Total	81	43	119	9	30	275

Fuente: elaboración propia.

Fig 2. Participación en actividades de turismo gastronómico.



Fuente: elaboración propia.

El diagnóstico de la participación en actividades de turismo gastronómico en Cuenca, centradas en cervezas artesanales, revela una notable variabilidad según la edad. Las catas de cerveza son particularmente populares entre adultos jóvenes y de mediana edad, mientras que los adultos mayores muestran menos interés. Las ferias y festivales también atraen a un público diverso, aunque menos a los adultos mayores.

Los tours y recorridos, que incluyen visitas a cervecerías artesanales, son especialmente preferidos por los adultos de mediana edad, ofreciendo una experiencia educativa y completa. La visita a cervecerías artesanales tiene menor participación general, pero aún atrae a jóvenes y adultos de mediana edad.

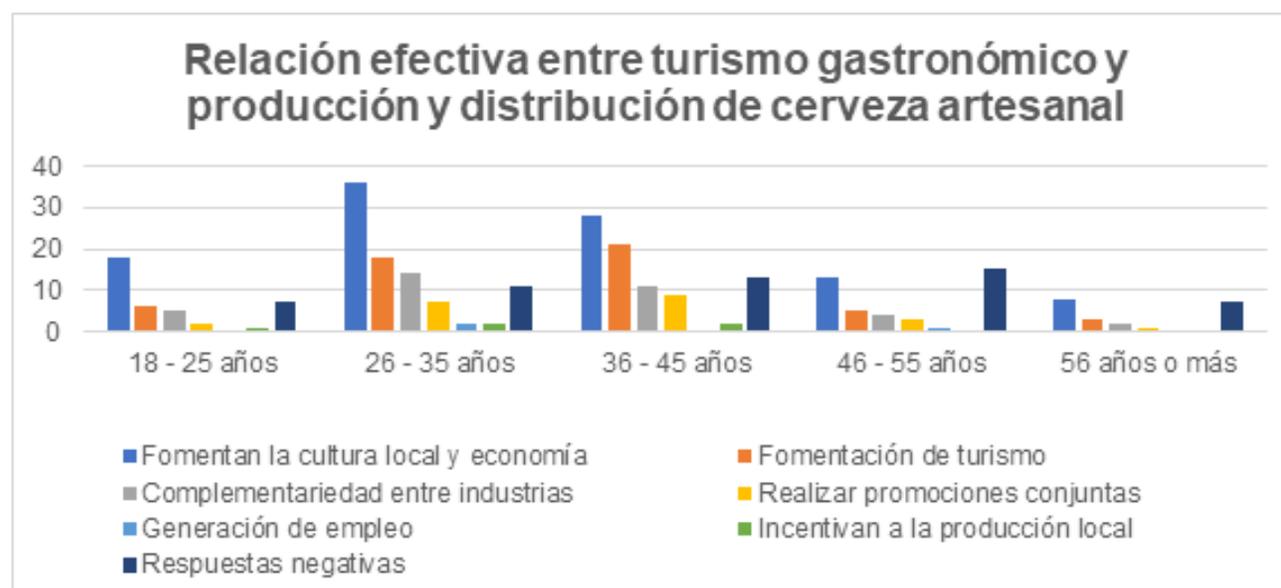
La no participación es más común entre los adultos de mediana edad, lo que sugiere que este grupo puede preferir otras actividades de ocio, por lo que, las actividades relacionadas con la cerveza artesanal en Cuenca son bien recibidas por jóvenes y adultos de mediana edad, con menor interés entre los adultos mayores, demostrando una oferta bien adaptada a diferentes segmentos de la población (Tabla 4, Figura 3).

Tabla 4. Relación entre el turismo gastronómico y comercialización.

Relación efectiva entre turismo gastronómico y producción y distribución de cerveza artesanal								
Edad	Fomentan la cultura local y economía	Fomentación de turismo	Complementariedad entre industrias	Realizar promociones conjuntas	Generación de empleo	Incentivan a la producción local	Respuestas negativas	Total
18 - 25 años	18	6	5	2	0	1	7	39
26 - 35 años	36	18	14	7	2	2	11	90
36 - 45 años	28	21	11	9	0	2	13	84
46 - 55 años	13	5	4	3	1	0	15	41
56 años o más	8	3	2	1	0	0	7	21
Total	103	53	36	22	3	5	53	275

Fuente: elaboración propia.

Fig 3. Relación entre el turismo gastronómico y comercialización.



Fuente: elaboración propia.

Los análisis muestran cómo diferentes grupos de edad perciben la relación entre el turismo gastronómico y la producción de cerveza artesanal en la ciudad, predominando la opinión de que ambos sectores promueven la cultura local, resaltando la identidad cultural y la economía local, ya que para muchos encuestados consideran que estas actividades son complementarias, creando una experiencia turística más completa y enriquecida, y la relación entre gastronomía y cerveza artesanal es vista como un atractivo adicional para los turistas, quienes buscan autenticidad y productos locales.

Se destaca que estas actividades generan beneficios económicos, como empleo y promoción de productos locales, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad. La promoción conjunta de gastronomía y cerveza artesanal es vista como una forma de aumentar la visibilidad y consumo de productos locales, beneficiando ambas industrias, sin embargo, algunas respuestas indican desconocimiento sobre esta relación, sugiriendo la necesidad de mejorar la promoción y difusión de esta integración para maximizar sus beneficios.

Los resultados de las entrevistas se centran en cinco establecimientos destacados de Cuenca, Ecuador, conocidos por su oferta de cerveza artesanal, estos locales resultan "Lacraft", Cervecería "Asiringui", "La Compañía", "Chill and Chela" y Cervecería "Atenas", para lo cual se entrevistó a los propietarios y responsables de cada establecimiento para obtener sus perspectivas sobre diversos

aspectos de la industria cervecera artesanal y su relación con el turismo gastronómico en la ciudad.

En cuanto a la participación de estos establecimientos en el turismo gastronómico de Cuenca, "Lacraft" se destaca como pionero con una amplia variedad de cervezas que atraen a turistas internacionales y nacionales, Cervecería "Asiringui", aunque más reciente, ha ganado presencia a través de ferias y eventos, promoviendo el maridaje de cerveza y comida, "La Compañía", sin embargo, ofrece una respuesta menos detallada sobre su contribución. "Chill and Chela" se enfoca en la educación del consumidor y ha promovido significativamente la cultura cervecera local, Cervecería "Atenas" enfatiza el uso de productos locales, aunque proporciona menos detalles sobre su impacto en el turismo gastronómico.

Todos los entrevistados coinciden en que existe una conexión efectiva entre el turismo gastronómico y sus negocios de cerveza artesanal, destacando la complementariedad entre comida y cerveza y cómo los eventos gastronómicos aumentan la apreciación de sus productos, respecto a la contribución de estas empresas a la oferta gastronómica de Cuenca, "Lacraft" menciona la versatilidad de la cerveza artesanal en la cocina, "Asiringui" resalta la necesidad de una cultura cervecera más arraigada, mientras que "La Compañía" percibe una integración insuficiente. "Chill and Chela" y Cervecería "Atenas" valoran la adaptación de la cerveza a las preferencias locales y su impacto positivo en la gastronomía de la ciudad.

En términos de desafíos, “Lacraft” subraya la importancia de educar al consumidor, “Asiringui” menciona la necesidad de precios estandarizados y más eventos, “La Compañía” señala la importancia de la innovación, y “Chill and Chela” y Cervecería “Atenas” destacan los costos crecientes y la valoración del producto. Respecto a las oportunidades de colaboración, “Lacraft” y “Asiringui” destacan la creación de experiencias turísticas y la revisión de regulaciones, “La Compañía” y “Chill and Chela” sugieren más eventos y la integración de la cerveza en nuevos espacios, y Cervecería “Atenas” ve potencial en promover la identidad culinaria local.

Al evaluar el impacto económico, los entrevistados reconocen contribuciones significativas pero limitadas por costos y regulaciones. “Lacraft” y “Asiringui” ven un potencial de crecimiento, mientras que “La Compañía” y “Chill and Chela” destacan desafíos económicos. En cuanto a potenciar el impacto económico a través del turismo gastronómico, “Lacraft” y “Asiringui” ven un gran potencial en diversificar la oferta y crear nuevas oportunidades de consumo, mientras que “La Compañía” llama a una estrategia clara del sector público, y “Chill and Chela” sugiere la implementación de tours gastronómicos. Cervecería “Atenas” también ve un mercado prometedor.

Las respuestas sobre las estrategias efectivas del sector público reflejan una percepción general de falta de apoyo, aunque “Lacraft” menciona algunas iniciativas positivas. Las sugerencias para mejorar la colaboración incluyen la simplificación de trámites, modificación de regulaciones, incentivos para licencias y registros, apoyo financiero para eventos y la creación de una asociación de cerveceros locales.

Las medidas para un desarrollo sostenible enfatizan la reducción de barreras económicas y regulatorias, la colaboración entre cervecerías locales, y la mejora de la distribución y calidad del producto. La viabilidad del turismo gastronómico como impulsor del desarrollo económico es vista con optimismo, aunque se reconoce la necesidad de considerar factores más amplios.

Las respuestas reflejan una diversidad de enfoques y propuestas para mejorar la colaboración entre el sector público y las empresas cerveceras locales, destacando tanto los desafíos como las oportunidades en este ámbito.

El turismo gastronómico vinculado a la cervecería artesanal en Cuenca, provincia del Azuay, se presenta como una oportunidad significativa para el desarrollo económico y social de la región, similar a lo que se ha observado en otros países de América Latina. En varios estudios sobre turismo gastronómico en la región, se ha subrayado el impacto positivo que tiene la promoción de productos

locales, como la cerveza artesanal, en el fortalecimiento de la identidad cultural y el impulso del turismo. Por ejemplo, en México y Perú, la integración de la gastronomía local con la oferta turística ha demostrado ser una estrategia efectiva para atraer visitantes y dinamizar las economías locales, tal como lo evidencia Curiel et al. (2017), en su investigación sobre el turismo de mezcal en Oaxaca; y Dargent-Chamot (2017), sobre el turismo del pisco en Perú.

En comparación con estas experiencias, el estudio en Cuenca revela un panorama similar, pero con desafíos únicos que requieren atención. Al igual que en otras regiones de Latinoamérica, la cervecería artesanal en Cuenca tiene el potencial de convertirse en un motor económico, pero enfrenta barreras como la falta de información clara sobre su impacto económico, una promoción insuficiente y la ausencia de rutas turísticas bien establecidas que integren la degustación de cerveza artesanal con otras experiencias culturales y gastronómicas. Estos desafíos son comunes en otros destinos emergentes en la región, donde la falta de una estrategia coordinada entre los diferentes actores del sector turístico y cervecero limita el crecimiento sostenible.

Por otro lado, la importancia de la formación y capacitación en el sector turístico y cervecero es un punto destacado en las investigaciones en Latinoamérica. En Chile, por ejemplo, el estudio sobre el turismo del vino elaborado por Lacoste & Castro (2021), han subrayado la necesidad de desarrollar competencias específicas entre los trabajadores del sector para mejorar la experiencia del turista y asegurar la calidad del servicio. El estudio en Cuenca también identifica esta necesidad, señalando que, para impulsar el crecimiento de las empresas de cerveza artesanal a través del turismo gastronómico, es crucial mejorar la capacitación y formación de los trabajadores. Sin embargo, la falta de infraestructura adecuada y servicios turísticos limitan el potencial de crecimiento, un problema también observado en países como Argentina, donde la falta de inversión en infraestructura turística en zonas rurales ha restringido el desarrollo del turismo enológico.

La relación entre el perfil del consumidor y el desarrollo de estrategias de marketing específicas es otro aspecto clave que se aborda en este estudio. El perfil de los consumidores de cerveza artesanal en Cuenca, que son mayoritariamente adultos jóvenes con un nivel socioeconómico medio a medio-alto, es consistente con los perfiles encontrados en estudios sobre turismo de nicho en otros países latinoamericanos. En Brasil (García-Rodea et al., 2022), se ha identificado que los consumidores de turismo enológico son principalmente jóvenes profesionales que valoran la calidad y la autenticidad de los productos

locales, lo que ha llevado a la creación de estrategias de marketing dirigidas específicamente a este segmento. En Cuenca, se sugiere que la creación de productos y servicios que satisfagan las necesidades de este perfil de consumidores puede impulsar el desarrollo del sector cervecero, aunque es necesario mejorar la comunicación y promoción de las iniciativas para aumentar la conciencia y participación en el turismo cervecero.

Finalmente, el estudio resalta la necesidad de establecer alianzas estratégicas y realizar eventos de promoción para maximizar el potencial económico del turismo cervecero en Cuenca. Este enfoque también ha sido exitoso en otras partes de la región. En Colombia, la creación de rutas turísticas del café ha demostrado ser un modelo eficaz para promover la cultura local y generar ingresos económicos, integrando a los productores locales en la cadena de valor del turismo (Sandoval, 2023). De manera similar, en Cuenca, el desarrollo de rutas turísticas que combinen la cervecería artesanal con otros atractivos culturales y gastronómicos podría generar un impacto positivo en la economía local y fortalecer la identidad cultural de la región.

CONCLUSIONES

La mayoría de los encuestados percibe una relación positiva entre el turismo gastronómico y la producción de cerveza artesanal en Cuenca, considerando que ambas actividades fomentan la cultura local y complementan la experiencia turística. Sin embargo, un segmento significativo de la población desconoce esta relación, lo que subraya la necesidad de mejorar la comunicación y las estrategias de promoción para maximizar los beneficios económicos y culturales de esta integración.

El perfil de los consumidores de cerveza artesanal en Cuenca, compuesto principalmente por adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio a medio-alto, refleja un mayor conocimiento y participación en actividades turísticas relacionadas con la gastronomía y la cervecería artesanal. Este grupo, influenciado por una mayor exposición a canales de comunicación contemporáneos y un interés en experiencias novedosas, resalta la necesidad de desarrollar estrategias de marketing enfocadas en la autenticidad y calidad de los productos locales para fortalecer el sector cervecero y aumentar la participación en el turismo cervecero.

Se identifica que el turismo gastronómico en Cuenca, especialmente en torno a la cerveza artesanal, tiene un impacto positivo en la promoción de la cultura local y el desarrollo económico. Sin embargo, la falta de una estrategia coordinada y la necesidad de mejorar la promoción

y difusión de estas actividades sugieren que existe un potencial significativo de crecimiento aún por explotar.

A pesar de las oportunidades económicas que presenta el turismo cervecero en Cuenca, existen desafíos como la necesidad de mejorar la capacitación en el sector, la falta de infraestructura adecuada, y la falta de apoyo regulatorio. Establecer alianzas estratégicas y desarrollar rutas turísticas que integren la oferta de cervezas artesanales con otros atractivos culturales pueden potenciar significativamente el impacto económico y fortalecer la identidad cultural de la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álzate, M., & Espinal, N. (2018). Estudio de las características del turismo doméstico en Colombia a partir de la matriz Origen-Destino. *Ensayos de Economía*, 28(52), 151-164. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2619-65732018000100151&script=sci_arttext
- Buiatti, F., Suárez, G., & Colina, E. (2021). Turismo y cerveza artesanal en el fin del mundo: Propuestas en clave de desarrollo territorial. *Desarrollo y Territorio*, 10(2), 51-63. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/167733?show=full>
- Curiel Avilés, U. G., López Salinas, A., Ruiz Martínez, A., Delfín García, R. D., & Gómez Díaz, J. (2017). El mezcal de Oaxaca, un cluster natural en etapa de crecimiento. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 40, 609-622. <https://www.redalyc.org/comocitar/oa?id=14152127009>
- Dargent-Chamot, E. (2017). El pisco. Patrimonio del Perú. *Turismo Y Patrimonio*, 8, 147-156. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2014.n8.11>
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/37004>
- Espinoza, E. (2022). El problema, el objetivo, la hipótesis y las variables de la investigación. Editorial EXCED.
- García-Rodea, L. F., Thomé-Ortiz, H., & Alcântara-Bittencourt, P. C. (2022). Vitivinicultura y enoturismo en Vale dos Vinhedos, Brasil: un estudio de gobernanza. *RIVAR*, 9(27), 39-56. <https://dx.doi.org/10.35588/rivar.v9i27.5626>
- Lacoste, P., & Castro, J. (2021). Cultura y turismo del vino en la revista En Viaje (Chile, 1933-1973). Estudios sociales. *Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 31(57), 35-38. <https://doi.org/10.24836/es.v31i57.1078>

- López, Z., & Hinojosa, M. (2020). La cerveza artesanal como alternativa de desarrollo turístico. *Centro Sur*, 5(1), 8-35. <https://centroseditorial.com/index.php/revista/article/view/97/278>
- Molano, M., Valencia, A., & Apraez, M. (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. *Semillas del saber*, 1(1), 18-27. <https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/314>
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de investigación. *CORE*, 1(2), 1-4. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Ortega, X., Boconzaca, I., & León, W. (2023). *Propuesta con base en una experiencia turística para los emprendimientos de cerveza artesanal en el cantón Girón, Provincia del Azuay* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay). <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12945>
- Porto, N., & Rucci, A. (2019). Estudios y perspectivas en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 1032-1062. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322019000400010&script=sci_abstract&lng=en
- Sandoval, D. (2023). Ruta del Café como Factor de Competitividad Mediante el Auge de la Producción Cafetera. (Trabajo de grado). Universidad de Santander. <https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/9946>
- Sandoval, D., Ordoñez, O., & Noblecilla, M. (2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 14-21. <https://www.scielo.cl/pdf/riat/v14n1/0718-235X-riat-14-01-00014.pdf>
- Tite, G., Ochoa, M., Carrillo, D., & Tustón, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador. *Reflexiones*, 100(1), 1-22. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/reflexiones/v100n1/1659-2859-reflexiones-100-01-038.pdf>