

MÁSTER EN TURISMO CULTURAL GASTRONOMÍA

Año Académico 2019/2020

Andreia Lucia Gonçalves Ribeiro Silva

**CERVEZA ARTESANAL COMO PRODUCTO TURÍSTICO
GASTRONÓMICO EN CATALUNYA**

Tesis Final de Máster

Dirigida por Dr. Joaquim Majó Fernández



Girona, Catalunya

Octubre de 2020



**EL ESTILO
MÁS AMADO
EN ESTE PAÍS**

ENVASADO EN
28/10/2020

PARA CONSUMO
INMEDATO

MÁSTER TESIS 2019/2020
TURISMO CULTURAL GASTRONOMIA

Independiente y Artesanal

Un país de futuro en el Turismo Cervecerero. Con cerveza artesanal y actividades a la espera para recibir a los turistas. Disfrutad de productos de calidad y experiencias gastronómicas, la cultura, el paisaje y el patrimonio únicos de Catalunya.

ANDREIA LUCIA GONÇALVES RIBEIRO SILVA
UNIVERSITAT DE GIRONA

dirigida por Dr. Joaquim Majó Fernández

**SIRVA Y
MARIDE CON
GASTRONOMÍA
LOCAL**

RESUMEN

El mercado de la cerveza artesanal en Catalunya crece cada año y con él, nuevas formas de presentar el producto al público, con la creación de diferentes ofertas para satisfacer la demanda. Tendencia mundial con poca literatura dedicada, el turismo cervecero ofrece el contacto con experiencias exclusivas junto con la difusión del consumo de productos autóctonos y otras actividades culturales y culinarias. Ante este contexto, el problema de investigación es: ¿Los cerveceros artesanos de Catalunya estarían interesados y preparados para desarrollar el turismo cervecero? Luego, el objetivo general de este estudio es hacer una propuesta para potenciar el valor de la cerveza artesanal en Catalunya como recurso turístico local, a partir de las opiniones y percepciones de los propios cerveceros artesanales. Para ello, se realizó el análisis bibliográfico de literatura previa, informes sectoriales, observación participante, y como herramienta, un formulario de entrevista cualitativa online. El cuestionario se inspiró en la investigación anterior y fue respondido por 36 expertos del sector de la cerveza artesanal. A través del análisis de contenido de estas respuestas, los hallazgos son una colección exclusiva y sin precedentes de la perspectiva de los cerveceros. También se pudo comprender la baja complejidad del turismo cervecero en Catalunya clasificado actualmente en el primer orden de la tipología de turismo gastronómico. A partir de este escenario, se formulan recomendaciones de propuestas a partir de las ideas de los propios cerveceros para la puesta en valor, el incremento y la dinamización del territorio en términos de turismo cervecero artesanal, junto al turismo gastronómico.

ABSTRACT

The craft beer market in Catalonia grows every year and together with it, new ways of presenting the product to the public, with the creation of different offers to meet demand. World trend with little dedicated literature, beer tourism offers contact with exclusive experiences along with the dissemination of consumption of native products and other cultural and culinary activities. Faced with this context, the research problem is: Would the artisan brewers of Catalonia be interested and prepared to develop beer tourism? Then, the general objective of this study is to make a proposal to enhance the value of artisan beer in Catalonia as a local tourist resource, based on the opinions and perceptions of the craft brewers themselves. For this, were realized the bibliographic analysis of previous literature, sectorial reports, participant observation, and as a tool, an online qualitative interview form. The questionnaire, inspired by previous research, was answered by thirty-six experts from the craft beer sector. Through the content analysis of these responses, the findings are an unprecedented and exclusive collection of the perspective of brewers. It was also possible to understand the low complexity of beer tourism in Catalonia, classified even in the first order of the gastronomic tourism typology. Based on this scenario, recommendations coming from proposals from the ideas of the brewers themselves for the enhancement to increase the dynamization of the territory in terms of craft beer tourism together with gastronomic tourism.

Sugerencia de cómo citar este trabajo / Citation suggestion:

Gonçalves Ribeiro, Andreia L. S. (2020) "*Cerveza Artesanal como Producto Turístico Gastronómico en Catalunya*". (Máster Tesis). Universitat de Girona, Girona, España. ORCID: 0000-0002-5953-6649

Índice de Figuras

Figura 1 - Las 12 DOs del vino de Catalunya	15
Figura 2 - Resumen de datos del mercado cervecero de Catalunya 2018	16
Figura 3 - Yacimiento de Can Sadurní vestigios de la cerveza más antigua en Europa.....	18
Figura 4 - Steve Huxley, el precursor de la cerveza artesanal en Catalunya	19
Figura 5 – Distribución de los Participación por Genero	42
Figura 6 - Distribución de los Participantes por Edad	43
Figura 7 - Distribución de los Participantes por Escolaridad	44
Figura 8 - Cargos dos Participantes.....	45
Figura 9 - Distribución territorial de los participantes	45
Figura 10 - Producción Anual en 1.000l.....	46
Figura 11 - Localización de las cerveceras	47
Figura 12 - Principales ferias citadas en participación de los entrevistados	49
Figura 13 - Nube de Palabras: posibilidad desarrollo de turismo cervecero en Catalunya.....	52
Figura 14 - Nube de palabras: participación de las OT's en la difusión del turismo cervecero .	61
Figura 15 - Nube de palabras: fusión de la cerveza artesanal y la cocina catalana	66
Figura 16 - Análisis DAFO del Turismo Cervecerero en Catalunya.....	71
Figura 17 - “Sello de Identificación de Calidad Catalán” inspirado en GECAN.....	81
Figura 18 – Sugerencia de ilustración de Página Web	82
Figura 19 – Sugerencia de visibilidad de posible ruta en la página web de Gastroteca	85
Figura 20 - Sugerencia de maridaje entre cerveza artesanal y cocina tradicional catalana.....	89
Figura 21 – Sugerencia de material promocional en OTs (Frente y verso)	90
Figura 22 - Sugerencia de contenido sobre universo cervecero en Catalunya.....	90

Índice de Tablas

Tabla 1 - Motivaciones en el Turismo Cervecerero	27
Tabla 2 - Orden de complejidad del turismo gastronómico.....	29
Tabla 3 - Tipología de valor añadido en turismo gastronómico	30
Tabla 4 - Lista de Participantes.....	41
Tabla 5 - Otras ferias citadas por los participantes.....	49
Tabla 6 - Sugerencia de temas para formación en cultura cervecera artesanal	83

Índice De Anexos

Selección de doce platos tradicionales referentes de la Cocina Catalana	99
Productos Turísticos de Girona	103
Productos Turísticos de Lérida.....	105
Productos Turísticos Barcelona.....	106
Productos Turísticos en Tarragona	109
Visualización ampliada de sugerencia de maridaje entre cerveza artesanal y cocina tradicional catalana	110

SUMÁRIO

Resumen	3
Abstract	3
Índice de Figuras.....	4
Índice de Tablas.....	5
Índice De Anexos	5
1. Introducción.....	9
1.1 Justificativa.....	10
1.2 Objetivos	12
1.3 Estructura del Trabajo	13
2. Ambito de estudio.....	14
2.1 Catalunya.....	14
2.1.1 Cerveza en Catalunya	16
2.1.2 Arqueología	18
2.1.3 La llegada de la Cerveza Artesanal	19
2.2 Cerveza Artesana	21
2.2.1 Cerveza artesanal y cerveza industrial: ¿cuál la diferencia?.....	21
2.2.2 Cerveza, dieta mediterránea y salud	23
2.3 Turismo Cervecerero y Turismo Gastronómico	25
2.3.1 Turismo Gastronómico	25
2.3.2 Turismo Cervecerero	26
2.3.3 El Turista Cervecerero	28
2.3.4 Tipología do Turismo Gastronómico aplicada al Turismo Cervecerero	29
2.3.5 El estudio preliminar a Girona/Costa Brava	31
3. Metodología y Fuentes Consultadas.....	33
3.1 Análisis de la Cerveza Artesanal en Catalunya	33

3.1.1	Registro Sanitario	33
3.1.2	Redes Sociales.....	34
3.1.3	Birrapedia	34
3.1.4	GECAN.....	35
3.2	Cuestionario.....	35
3.3	Metodología de análisis de contenido	36
4.	Resultados	37
4.1	Escenario del turismo cervecero	37
4.2	Análisis de los Resultados de la Encuesta	41
4.2.1	Datos demográficos.....	42
4.2.2	Actividad Cervecera.....	46
4.2.3	Opiniones acerca de las variables: Cerveza y Turismo.....	50
4.2.4	Gestión y Comunicación del Turismo Cervezero	58
4.2.4	Cerveza, Gastronomía y Patrimonio	64
5.	Análisis DAFO	71
6.	Discusión	73
7.	Conclusiones.....	77
8.	Propuestas	79
8.1	Asociación para el Turismo Cervezero.....	79
8.2	Gestión y Planificación conjunta	80
8.3	Selo de Calidad e Independencia	80
8.4	Creación de una Página Web aglutinadora de información.....	81
8.5	Formación sobre la Cerveza Artesanal Catalana para las OIT	83
8.6	Creación de Rutas	84
8.7	App Tourism	86

8.8 Estudio de impacto económico y perfil del turista.....	86
8.9 Integración de la cerveza artesanal con la cocina tradicional catalana	87
8.10 Participación de las oficinas de turismo en la promoción.	89
8.11 Promoción integrada con otras atracciones	91
8.12 Cerveza Artesanal y Cicloturismo	92
9. Referencias	93
10. Anexos.....	99
Selección de doce platos tradicionales referentes de la Cocina Catalana.....	99
Productos Turísticos de Girona.....	103
Productos Turísticos de Lérida	105
Productos Turísticos Barcelona	106
Productos Turísticos en Tarragona	109
Visualización ampliada de sugerencia de maridaje entre cerveza artesanal y cocina tradicional catalana	110

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo se lleva a cabo en el marco de un convenio de prácticas otorgado por la Dirección General de Turismo y del Departamento de Empresas y Conocimiento de la Generalitat de Catalunya con el objetivo de solucionar problemas expuestos anteriormente y es parte de un reto más amplio que intenta traer soluciones para la industria del turismo y consecuentemente para el emergente sector de cerveza artesanal en el país que ya conta con algunas subvenciones de otros ministerios para incrementar su crecimiento de manera sostenible.

Es importante señalar que, a partir de investigaciones anteriores en otras líneas de conocimiento y revisiones de la literatura académica junto a la observación participante, la industria de la cerveza artesanal en Catalunya tiene su crecimiento visible. Luego, al elegir este caso de estudio, los factores determinantes son los conocimientos técnicos previos, la experiencia laboral en el sector de cervezas artesanales en Brasil y las visitas frecuentes a países como Bélgica, Italia y Reino Unido para actividades de turismo cervecero.

El turismo de la cerveza se está expandiendo en popularidad internacional como una forma de nicho de turismo de alimentos y bebidas (Bujdoso & Szucs, 2012a; Hall & Gosling, 2016). Podría decirse que los desarrollos actuales más rápidos en torno al turismo de la cerveza se refieren a la cerveza artesanal y las visitas a microcerveceras de cerveza artesanal, pubs o festivales de cerveza (Dunn y Wickham, 2016; Kline et al., 2017).

Este estudio es una mirada de una profesional extranjera sobre un mercado cervecero y del turismo, con base en experiencias previas en el sector cervecero, del turismo y de las relaciones públicas, con formación profesional en el área de sumillería de cervezas artesanas y otras bebidas.

1.1 Justificativa

“Catalunya es la región más innovadora de España con respecto a la elaboración artesanal y la actitud de los consumidores de cerveza.” (Garavaglia & Castro, 2017) Con un producto que se destaca en la parte sur de Europa, en las últimas décadas el desarrollo de productos innovadores y el crecimiento del mercado se ha vuelto popular. El público tiene interés en conocer más allá de solo el líquido que está en el vaso, además todas sus peculiaridades de ingredientes, aromas y sabores. La cultura cervecera ultrapasa solamente la degustación y va al encuentro de tradiciones, historias personales, de la gastronomía y todo el entorno alrededor de ella. En la búsqueda por estos aspectos particulares llega el turismo cervecero. Una oportunidad de tener una experiencia única al dislocarse para un destino.

Catalunya está como una de las zonas más bien posicionadas como destino de turismo gastronómico “de calidad gracias a una larga tradición culinaria, a un presente de renombre internacional, forjado por un prestigioso grupo de cocineros, y a una alta concentración de restaurantes con estrellas Michelin” (Jeambey, 2016). Estrategias públicas recopilan informaciones sobre la gastronomía de la región y fue posible identificar “la riqueza del patrimonio agroalimentario y culinario del territorio, lo que revierte en un ventajoso recurso para generar ofertas turístico-gastronómicas”. Por lo tanto, pregunto ¿cómo se podría inserir el turismo cervecero en este análisis?

Este estudio parte de una ampliación más densa de una investigación preliminar sobre el turismo de cerveza en el área de Girona/Costa Brava, región turística al nordeste de Catalunya. Los datos exploratorios sobre el mercado, los productos turísticos existentes y un perfil empírico de los visitantes de ferias, abrieron camino para una reflexión sobre que hay y que se puede hacer en la región sobre esta temática. Luego, ¿estarían los cerveceros artesanos de Catalunya interesados y preparados para desarrollar un turismo cervecero?

La investigación es parte de un programa que tiene como objetivo apoyar proyectos de investigación que fomenten la creación de experiencias mediante la redistribución del flujo turístico, mejorando la capacidad del destino para entregar un turismo sostenible, que sea holísticamente positivo para la comunidad, los turistas y el entorno. Por este motivo, esta investigación busca saber cuál es la conciencia de los propios cerveceros artesanos sobre la temática del turismo cervecero.

Una oportunidad de reflexión del sector sobre el interés, el potencial existente y en cómo ellos mismos piensan que la gente percibe esta actividad. También se busca saber sobre los desafíos y factores que pueden o no contribuir para el desarrollo del turismo cervecero.

Teniendo en cuenta el estudio de Alonso et al. “Stakeholders and Craft Beer Tourism Development” (2017), el propósito de este estudio es descubrir si los cerveceros artesanos están

preparados para el turismo cervecero. Todavía se lleva en consideración la estructura disponible, el escenario actual y hace recomendaciones a partir de ideas transmitidas pelos involucrados. Opciones de propuestas que sean realizables dentro de la posibilidad del conjunto de sectores.

La fundamentación teórica para la descripción de la trayectoria y las peculiaridades del mercado de cervezas artesanales de la zona se realizó a través de fuentes secundarias como estudios estadísticos de las principales instituciones y fuentes del mercado y documentos gubernamentales disponibles por la web. También se han utilizado informes y relatos e informaciones de personas involucrados en este movimiento, así como trabajos científicos y académicos que tratan temas relacionados.

Los resultados, cuanto al registro de opiniones de los expertos sobre para el interés, las ideas y experiencias desde el universo cervecero artesano junto a impresiones sobre la probabilidad, los desafíos y las oportunidades del desarrollo del turismo cervecero en Catalunya se orientó con la aplicación de un cuestionario cuantitativo y cualitativo online con 36 personas siguiendo el método de investigación cualitativa por encuesta online realizada entre los días 17 de agosto a 1 de octubre de 2020.

1.2 Objetivos

Siendo así, considerando los principales elementos del escenario presentado, se establece como problemática a ser abordada en este estudio saber si ¿el turismo cervecero tiene potencial de incorporarse como producto turístico dentro de la oferta de turismo cultural y gastronómico en Catalunya?

Objetivo Principal

- Realizar una propuesta para la puesta en valor de la cerveza artesana de Catalunya en cuanto un recurso turístico local, con base en las opiniones y percepciones de los propios cerveceros artesanos.

Objetivos Específicos

- Saber el interés, las ideas, experiencias y las opiniones de los cerveceros artesanos sobre la probabilidad, los desafíos y las oportunidades del desarrollo del turismo cervecero en Catalunya;
- Identificar las opiniones de desarrollo del turismo cervecero a partir de los factores favorables y barreras observados por los propios expertos.
- Obtener un panorama de comprensión del actual escenario a partir de la perspectiva de los propios cerveceros artesanales;
- Conocer el nivel de desarrollo del turismo relacionado la cerveza.

Objetivos Operativos

- Analizar las teorías acerca del turismo gastronómico y adaptarlas al turismo cervecero;
- Analizar las debilidades y las potencialidades de este recurso turístico local;
- Examinar los principales productos turísticos de la cerveza artesanal ofertados actualmente en la zona delimitada;
- Listar posibles propuestas que relacionen la cerveza artesanal y el turismo cultural gastronómico que resulten atractivas para el desarrollo de nuevos productos turísticos teniendo en cuenta las opiniones colectadas, infraestructura disponible y combinaciones con otras áreas del turismo.

1.3 Estructura del Trabajo

Organizado en ocho secciones principales, este estudio primeramente brinda esta primera parte donde presenta la motivación de este estudio. En seguida, la segunda parte es dedicada al ámbito de estudio y está subdividida en las tres principales variables de este estudio que son Catalunya, Cerveza Artesanal y Turismo Cervecerero.

El primero tema es una presentación de Catalunya y los datos referentes al territorio y a la cerveza artesanal, valorados para el análisis del contexto sobre el turismo cervecero, seguido de una relación de datos sobre la cerveza artesanal como de datos actuales sobre el sector en el espacio delimitado. El segundo apartado reúne y analiza datos sobre el universo de las cervezas artesanales, sus definiciones. Por último, una fundamentación teórica de los principales conceptos que serán tratados en este documento, bien como la relación entre el turismo cervecero y el turismo gastronómico, con la perspectiva de examinar los productos turísticos existentes con el turismo de cerveza artesanal.

La parte tres explica la metodología utilizada en el cuarto y considerado lo más importante y exclusivo de este estudio, son los resultados obtenidos. Identifica trazado exploratorio del escenario del turismo cervecero de la zona al observar los principales eventos y actividades. Por fin, brinda con los hallazgos de entrevistas cualitativas realizadas con cerveceros catalanes exponen sus opiniones e inquietudes.

En quinto lugar, un análisis DAFO que se presenta como un resumen de todos los resultados encontrados y la sexta etapa trae las discusiones entre las descubiertas y la teoría analizada. En seguida, las conclusiones que consideran las perspectivas analizadas para al final de todo, poder dibujar las recomendaciones. Propuestas posibles que relacionen la cerveza artesanal y el turismo cultural gastronómico que resulten atractivas para el desarrollo de este posible producto y la necesidad de un enfoque que integre planificación y gestión, además de abrir la posibilidad para que se realicen investigaciones sobre este tema en el futuro.

2. AMBITO DE ESTUDIO

2.1 Catalunya

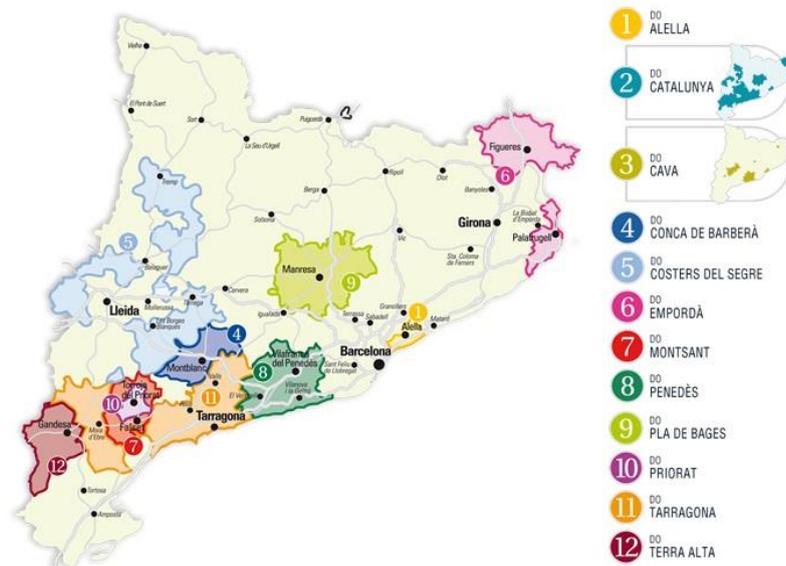
Conocida por su arte, arquitectura, historia y gastronomía, este estudio limitase a Catalunya, una región con una población de 7.727.029 en una superficie de 32.108 km², de acuerdo con los datos extraídos del Instituto de Estadística de Catalunya. («Idescat. Institut d'Estadística de Catalunya», s. f.).

Ubicada a nordeste de España, Catalunya, situada al noreste de la península ibérica es una comunidad autónoma con gobierno propio gestionado por la Generalitat de Catalunya. Al norte limitase con Francia y Andorra y al sur con la comunidad de Valencia y al oeste con Aragón. Toda la franja este es una cista marítima de casi 600km con el Mar Mediterráneo. La capital Barcelona está a 505km de Madrid o 616km por carretera, dos importantes polos económicos que hacen ligación también por tren y por sus aeropuertos. Cuatro provincias componen este territorio multilingüe con tres idiomas oficiales (catalán, castellano y occitano aranés) y fuerte tradición cultural: Barcelona, Girona, Tarragona y Lleida.

En los últimos años, la región estuvo en ascendencia por su gastronomía de nivel y alto número de premios en distintos rankings y concursos internacionales y por nombres que destacase en todo el mundo por sus creaciones innovadoras con productos casi en toda su totalidad de origen local. Una particularidad es que la región concentra no solo restaurantes estrellados con el premio Michelin, pero ofrece una cocina creativa constantemente en evolución, de vanguardia, una revolución iniciada por Ferran Adrià, en el pueblo litoraleño de Roses, seguida por los hermanos Joan, Josep y Jordi del El Celler de Can Roca a Girona.

Catalunya es conocida mundialmente por sus vinos y por la producción de cava, original de la región del Penedés. En total, son 12 regiones con denominación de origen certificada. La producción total del país es de 432.808hl / año, venta líquida que genera 1.100 millones de euros. (INCAVI).

Figura 1 - Las 12 D.O.s del vino de Catalunya



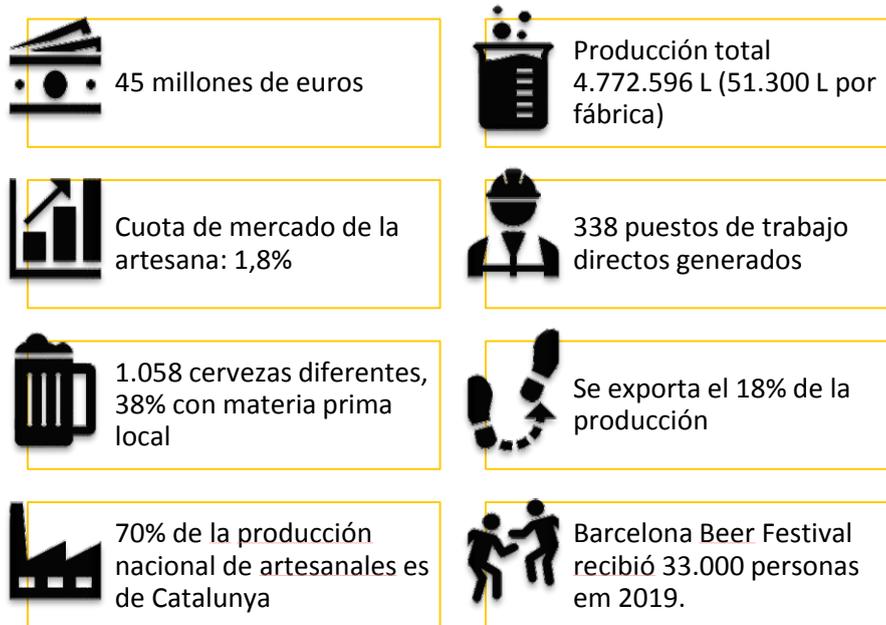
Fuente: ASCAVI

Catalunya presenta un PIB de 242.313 M €, algo per cápita 31.882 € con tasas de desempleo de 11.64%. El 14% del PIB de la zona vienen de la actividad turística de la región TOP 2 RANKING ES atraído por su arquitectura medieval y contemporánea de gran valor histórico y artístico. Es un destino mediterráneo, consolidado por ser una costa propia para deportes acuáticos, además por el turismo vacacional de sol y playa, mayor oferta de campings de España, amplia oferta de turismo cultural con museos, yacimientos arqueológicos, donde convivieron civilizaciones distintas y diversos espacios conservados que reúnen trece reconocimientos de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Parques naturales para practica de senderismo, bienestar y actividades lúdicas y pedagógicas. Catalunya es un destino que reúne paisaje, naturaleza, gastronomía y cultura para grupos, familias, parejas o viajeros solo.

2.1.1 Cerveza en Catalunya

Aquí, se presenta datos de un panorama del mercado de cervezas artesanales partiendo desde Catalunya. Empieza con una breve historia que parte desde el neolítico hasta los actores del mercado en la actualidad, recoge a datos de mercado y el crecimiento del consumo de cervezas artesanales para que se ofrezca una facilidad para acercar de los productos turísticos.

Figura 2 - Resumen de datos del mercado cervecero de Catalunya 2018



Fuente: Elaboración Propia

El análisis del mercado cervecero artesanal de Catalunya a partir de los informes del GECAN - Gremi d'Elaboradors de Cervesa Artesana i Natural – realizados en parceria con Barcelona Beer Festival [BBF], publicados anualmente desde 2016 hasta el último de 2018, que se tornó público en 21 de junio de 2019 (GECAN - Gremi d'Elaboradors de Cervesa Artesana i Natural, 2019). Sumados a los informes, para un análisis más amplio, este estudio recogió igualmente a los informes de la Asociación de Cerveceros de España en parceria con el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación del Gobierno de España (Cerveceros de España, 2018) Para que la lectura pudiera ser verificada de forma más general, utilizase también las publicaciones *Beer Statistics* utilizándose de los números de 2018 colectados por la asociación *The Brewers from Europe* (The Brewers of Europe, 2019)

España ocupa la cuarta posición en el ranking europeo y décimo en el ranking mundial de producción de cerveza, con 38,4 millones de hectolitros producidos en 2018, con crecimiento de 2,2% conforme el informe del Gobierno. En 2018 había 538 cerveceras registradas, 18 más que en el año anterior. Catalunya encabeza el ranking, con 111 centros, seguida de Andalucía con 85 y Castilla y León, con 53. Dentro de este universo, 51 microcerveceras están en Barcelona,

20 en Girona, 15 en Lleida y 19 en Tarragona.

Porcentualmente, Catalunya reúne el 21% del número de productores, seguida de Andalucía (15%) y Castilla y León (10%). Todo el país España ha producido 240.000 hectolitros de cerveza artesana en 2018, lo que supuso un incremento del 33% respecto al ejercicio anterior. La facturación generada, por su parte, se situó en 66 millones de euros, con un crecimiento del 29% (Informa D&B, 2019); Comparando los datos, a pesar de informes hechos por instituciones distintas, es como se 70% de la receta generada en España sobre la cerveza artesana sale de tierras catalanas.

A pesar de este número de cervecerías apuntado, este estudio admite un número no efectivo porque algunas están en paro definitivo o provisorio. Cuando se habla de la cerveza artesanal catalana, los datos del último estudio muestran que estos cerca de 100 elaboradores de cerveza artesanal fabrican colectivamente más de 4,7 millones de litros de cerveza artesana que supone el 1,8% de cuota del mercado. La cerveza artesana crece un 20% durante el año 2018, aumentando su presencia tanto en el consumo de proximidad como en la internacionalización y más de 300 puestos de trabajo generados repartidos por todo el territorio en tejido de pequeña empresa (2019).

“Cuarenta y cinco millones de euros de generación de mercado y el director general de Agricultura, Ganadería y Alimentación de Catalunya explica que, de generación de renta, solo los vinos nos pasan delante. Ningún otro producto local genera tanta riqueza. Ahora empiezan a nos mirar” (Càrtex, J., comunicación personal, 25 de julio de 2019).

El informe técnico Estado de la Cerveza Artesana en Catalunya a 2018 fue presentado por parte de sus impulsores: GECAN que aglutina el conjunto de productores de cerveza artesana en Catalunya y el Barcelona Beer Festival, principal festival cervecero del país. Catalunya vive un momento-clave para la cerveza artesanal, cuándo se nota que las fábricas del territorio presentan aumento de producción. A pesar de nuevas marcas no llegaren al mercado, lo que se muestra, aportando datos clave para comprender, es la cada vez mayor presencia de la cerveza artesana en varios sectores: 109 pequeñas fábricas repartidas por todo el territorio.

De esta manera, los datos de producción totalizan 4.772.596 litros, con producción mediana por fábrica de 51.300l anuales. De las 1058 cervezas producidas, 38% es elaborada con materia prima local y 50% se vende de forma local. Son 338 puestos de trabajo directos generados y se exporta un 18% de la producción. El informe expresa que participaron 93% de las fábricas inscritas en el registro sanitario, totalizando 109 fábricas del territorio catalán.

Dentro las 89 preguntas que complementan el informe de GECAN, realizado mediante encuesta online en el software especializado SurveyGizmo®, los resultados más importantes para este estudio específicamente están en el apartado sobre el futuro de la cerveza artesanal. Dos

cuestiones. La primera sobre la voluntad que tienen de participar en más ferias/festivales y de realizar más actividades turísticas. 49% desea incrementar productos turísticos y 30% desea participar de más ferias dedicadas a la cerveza artesanal.

De acuerdo con las investigaciones hechas para este estudio, un listado superior de cervecerías fue logrado. La superación del listado oficial se hace por tener aún, productores conocidos como gitanos o nómadas - productores de cerveza que usan fábricas ajenas para dar salida a sus creaciones y llegar a más potenciales clientes - y nanocervecerías que aún no se regularizaran a pesar de hacer la comercialización y difusión de sus productos.

2.1.2 Arqueología

Está en el territorio catalán, el registro de la existencia de la cerveza más antigua en Europa, datado de 6400 a.C., en la Masía Can Sadurní, en el pueblo de Begues a cerca de 27km de Barcelona. A partir de las investigaciones hechas en los restos de alimentos de rituales funerales encontrados en esto yacimiento, fue posible constatar que en los botes había una mezcla con levaduras, fitolitos y esqueletos silíceos que se caracterizan como cebada vestida, “todos estos indicadores se relacionan con la fermentación de cerveza e indican que las jarras, cuyo contenido ha sido analizado, contuvieron cerveza elaborada” (Blasco, Edo, & Villalba, 2006).

Responsable por la excavación, el Colectivo para la Investigación de la Prehistoria y la Arqueología de Garraf-Ordal (CIPAG) gestiona los trabajos de investigación y en común acuerdo con el ayuntamiento de Begues recibe visitas de interesados en conocer este fragmento de la historia de la humanidad. Los habitantes de esta cueva acompañaban sus ritos funerarios con alimentos y bebidas, conforme encontrados en posiciones fetales con las vasijas que acompañaban estos cuerpos. En estos botes, los investigadores localizaron restos de cebada malteada que datan en torno al año 4.300 a.C., ingrediente de una cerveza primitiva.

Figura 3 - Yacimiento de Can Sadurní dónde se encuentran vestigios de la cerveza más antigua en Europa



Fuente: adaptada de CIPAG

2.1.3 La Llegada de la Cerveza Artesanal

Además de una historia de sus antepasados neolíticos, la cerveza industrial en Catalunya toma forma en la primera década del siglo XX, con cuatro compañías cerveceras en operación en Barcelona. Información de los estatutos de la Agremiación de Fabricantes de Cerveza de Barcelona, fundada en 1906 y constituida por Hijos de J. Damm, Juan Musolas, E. Cammany y Cía y Ernesto Petry, que había adquirido en 1894 la compañía Moritz, fundada en 1856 por los franceses Luis Moritz y Ernest Ganivet en la Calle Cirés y llegó a producir 1.864.200 litros de cerveza en 1917, estas cuatro compañías (Garcia Barber, 2014).

La primera producción de cerveza artesana, de hecho, en las tierras catalanas, fue una pequeña receta desarrollada en la calle Sant Agustí, en Barcelona, en 1993 por la empresa fundada en abril de este año, la Barcelona Beer Company. (Huxley, 2006) Steve Huxley, considerado el padre de la cerveza en este país, he nacido en Liverpool y motivado por su trabajo, viene a vivir en tierras catalanas en 1977. Vivió casi 40 años de su vida en esta zona, muchos de ellos dedicados a la formación de los primeros cerveceros que aun hoy destacan se por los conocimientos adquiridos con esto inglés que falleció en 2015 tras enfrentar un cáncer. Hasta hoy lembrado por sus discípulos, el autor del libro “La cerveza... poesía líquida. Un manual para Cervesiáfilos”, sigue reverenciado, con derecho a eventos que llevan su nombre, como el Steve Jazz, que ocurre en Barcelona. También lleva su nombre el más importante premio de la categoría, creado por los organizadores del Barcelona Beer Festival. El “Premi Steve Huxley” es una elección para reconocer la trayectoria profesional y la aportación de los que trabajan para y por el universo de la cerveza artesana.

Figura 4 - Steve Huxley, el precursor de la cerveza artesanal en Catalunya



Fuente: adaptación propia de El Jardín del Lúpulo, The Beer Times y Wikipedia.

Barcelona Brewing Company (BBC), de Huxley, surgió a partir de la idea de producir su propia cerveza dada su insatisfacción con el producto del mercado masivo y por la falta de algo al estilo de las cervezas inglesas: una Bitter, una Bitter especial y una Stout. Después de regresar a Londres en 1992, se formó con Alistair Hook, el maestro cervecero de la cervecería Meantime Brewery. Este, vendió la maquinaria de 810 litros de capacidad para Huxley. Aceptada por el público, pero con entrabes frente a las autoridades, la microcervecera se cerró en 1995

(Garavaglia & Castro, 2018; Huxley, 2006). Adquirida por la familia del joven Olaf Martí, continuó el negocio bajo el nombre de La Cervesera Artesana. El propósito de aumentar el conocimiento sobre la cerveza y servir nuevos estilos, inspirados en las tradiciones extranjeras se mantuvo. “Según Meritxell Plana (La Cervesera Artesana), Barcelona era una ciudad de mente abierta, donde el turismo era importante para la economía local: estos factores ayudaron a crear el primer ambiente inclinado y fértil para la cerveza artesanal” (Garavaglia & Swinnen, 2018).

Steve continuó su trabajo de enseñanza de la cerveza con una escuela fundada en 2012 que llevaba el nombre Steve Beer’s Academy, ubicada en la aún existente Cervecería Jazz. Este espacio aún es reconocido tanto por los locales como la mayoría de los turistas que bajan a Barcelona con la intención de conocer la cerveza local.

Aún en la misma década que Huxley inició su producción, dos asociaciones de cerveza artesanal surgieron en Catalunya a mediados de la década de 1990: Humulus Lupulus y Catalunya Home Brewers. Inspiradas “en viajes y organizaciones del extranjero y en la insatisfacción con la cerveza en masa homogénea disponible”, las dos asociaciones desarrollaron la difusión de conocimiento entre los productores iniciantes y la cultura de la cerveza artesanal entre los consumidores españoles, además de fomentar la difusión de la elaboración de cerveza artesanal en la región. (Garavaglia & Castro, 2018; Huxley, 2006)

Este asociacionismo aún es identificado. Actualmente la principal asociación a nivel Catalunya es el Gremio de Elaboradores de Cerveza Artesanal y Natural [GECAN], que se dedica a tres pilares: la parte legislativa y tributaria, la formación de los cerveceros y de comunicación y difusión de la cultura cervecera. Los impuestos, a pesar de ser los más baratos de Europa, son difíciles de gestionar. “Un real decreto saldrá en enero y es un triunfo absoluto de GECAN. Se va para toda España, pero viene desde Catalunya. En Generalitat, conseguimos la publicación del Guía de Buenas Prácticas y en nivel de Ayuntamiento, la visualización de la artesana como algo para tenerse en cuenta.” (Càrtex, J., comunicación personal, 25 de julio de 2019).

Este real decreto citado hacía referencia al Real Decreto 1512/2018, publicado el 29 de diciembre, sobre la distinción entre grandes y pequeñas producciones cerveceras. Este marco fue establecido para simplificar la carga burocrática existente para los cerveceros artesanos. Con un Reglamento de Impuestos Especiales y, por extensión, del Impuesto Especial sobre la Cerveza, se fija el umbral en 5.000 hectolitros de producción de cerveza anual.

2.2 Cerveza Artesana

2.2.1 Cerveza artesanal y cerveza industrial: ¿cuál la diferencia?

Para comprender de que especificidad del mercado y de producto delimita este estudio, se hace necesario comprender las distintas maneras que se presentan las definiciones de cerveza artesanal. Según la define la Norma de Calidad de la Cerveza y de las Bebidas de Malta en vigor desde el 17 de diciembre de 2016 en el estado español, la cerveza es un “alimento resultante de la fermentación, mediante levaduras seleccionadas, de un mosto cervecero elaborado a partir de materias primas naturales” (Boletín Oficial del Estado, 2016).

Las materias primas esenciales para la elaboración de la cerveza son agua, cebada malteada, levadura y lúpulo. Un proceso que sigue la misma esencia de fermentación hace siglos y que pasó por cambios mínimos que evolucionaron con la finalidad de obtener productos de variedades innumerables y que podrían ofrecer al consumidor la máxima calidad y seguridad alimentaria. (Pokrivčák, Lančarič, Tóth, & Supeková Soňa Chovanová, 2019; Schiefenhövel & Macbeth, 2011; Steve Huxley & Huxley, 2006)

La regularización del sector se da por grupos en varias partes del globo y para este estudio se llevará en cuenta entidades de mayor calibre, como es el caso de The Brewers Association (BA), un grupo sin fines comerciales que reúne más de 5.200 cervecerías y tiene más de 46 mil miembros que protege y promueve a los cerveceros estadounidenses pequeños e independientes, su producción y la comunidad entusiasta. El mismo BA que publica la “Guía de Estilos de Cerveza” utilizado mundialmente como guion al reconocer cientos de estilos de cerveza diferentes, que parten desde los tradicionales hasta los más innovadores, respetando la historia y tradiciones, técnicas de mejores prácticas, ingredientes y la experiencia sensorial, utilizada por jueces certificados para juzgar las mejores cervezas. (Brewers Association, 2020a)

El BA define que una cervecería artesanal es “una cervecería “pequeña, independiente y tradicional” (Brewers Association, 2020b). Se define por pequeña, una cervecería que produzca hasta seis millones de barriles; independiente la cervecería que tiene menos de 25% controlada por la industria del alcohol y tradicional como una cervecería en que la mayor parte de su producción sea con ingredientes de elaboración tradicionales y/o innovadores y su fermentación. (2017).

En contrapartida, *The Brewers of Europe* promueve anualmente la European Brewery Convention (EBC) que presenta al mercado el desarrollo de métodos y procedimientos de control de calidad cada vez más modernos utilizados en los laboratorios de elaboración tanto de la cerveza como producto final, como de los ingredientes malta y lúpulo, mejorados constantemente en todo el mundo. Es una entidad basada en los aspectos técnicos del conocimiento de la elaboración de cerveza y tienen la investigación científica en la ciencia

cervecera la solidez que regula de las actividades de la EBC. (The Brewers of Europe, 2019)

La Asociación Española de Cerveceros Artesanos Independientes (AECAI) comprende que una microcervecera artesana e independiente utiliza los cuatro ingredientes fundamentales para la elaboración de la cerveza (malta, lúpulo, agua y levadura), como es correcto y siguiendo las normativas nacionales. Por lo tanto, si utiliza de otros ingredientes con el ansia de aportar características que las diferencie de la tradicional cerveza producida por las grandes industrias, como sabores especiales, aromas o texturas. Esta cualidad organoléptica promulgada por la artesanía que permite que productos de diferentes estilos lleguen al consumidor es una característica de la cerveza artesana, que aún más si utiliza de materias primas de calidad y sin aditivos y coadyuvantes que disfracen posibles errores o hagan el proceso de fabricación más barato (AECAI - Asociación Española de Cerveceros Artesanos Independientes, 2018).

Para este estudio, se utiliza la clasificación de cervecera artesanal basada en las definiciones del GECAN debido a ser esta la asociación que de alguna manera regulariza el sector con una mirada sobre el territorio. Las clasificaciones nacionales tienden a llevar en cuenta grandes cerveceras y como el GECAN reconoce mejor las dimensiones del mercado de Catalunya así fue considerado. No existe normativa oficial catalana. Una microcervecera es una fábrica de cerveza que produce una cantidad de cerveza comparativamente menor que las cerveceras industriales grandes.

Por lo tanto, cuando se trata de Catalunya, las definiciones de cerveza artesanal son un tanto distintas, así como es en otros países. Para ser considerada microcervecera, deben ser completamente independientes y la producción no puede pasar de 75 hectolitros por olla de cocción, es decir, 7500 litros (2019). Hectolitro es la medida de volumen utilizada para cervezas, de símbolo hl, que es igual a 100 litros. Ser independiente es no pertenecer ni estar bajo el control de grandes fabricantes de cerveza industrial.

“Estas diferencias en la definición reflejan diferencias en las perspectivas y circunstancias locales, y también dificultades para definir ‘cerveza artesanal’” (Garavaglia & Castro, 2018). Estos investigadores apuntan que existe facilidad para reconocer una cervecería artesanal cuándo se está frente a una, pero definir las es difícil. El mercado pasa por un cambio rápido y la heterogeneidad entre países existe (2018).

2.2.2 Cerveza, dieta mediterránea y salud

Catalunya, con más de 600km de costa en el Mediterráneo y junto a los países Chipre, Croacia, España, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal, tiene por tradición la Dieta Mediterránea. Con vitivinícolas, oliveros centenarios y una producción de panes de variedades reconocidas y muy variadas, la tríade “vi, pan, trigo” está en la rutina diaria de la zona y esto es incontestable. En se tratando de la cerveza, producto más importante de esta investigación, es parte de la dieta como una otra opción de bebida fermentada, hasta en las publicaciones sobre ese tema es poco citada cuando se trata de descripciones de la Dieta Mediterránea.

Reconocida en 2013 como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), podemos leer:

“La Dieta Mediterránea es un conjunto de competencias, conocimientos, prácticas y tradiciones relacionadas con la alimentación humana, que van desde la tierra a la mesa, abarcando los cultivos, las cosechas y la pesca, así como la conservación, transformación y preparación de los alimentos y, en particular, el consumo de estos” (Bach-Faig, Berry, Lairon, Reguant, Trichopoulou, Dernini, Medina, Padulosi, et al., 2011; UNESCO, 2013)

La manera de desarrollar la agricultura local, las celebraciones y las tradiciones, las recetas y las técnicas de cocinar muy propias, el compartir de las comidas y bebidas y ejercicios diarios bajo un clima benigno. Un estilo de vida basado en la tradición, la sostenibilidad y el bienestar, así como en el consumo de productos locales de temporada unidos a una herencia cultural, la conservación del territorio y el desarrollo de actividades tradicionales características de cada comunidad. La dieta mediterránea expresa la íntima relación existente entre hombre y naturaleza además de ser saludable tanto para el ser humano cuanto para el planeta (UNESCO, 2013).

Con la misión de promover este estilo de vida de acuerdo con el consenso de la UNESCO, la Fundación Dieta Mediterránea publicó en 2011 pautas alimentarias de cumplimiento diario, semanal y ocasional para lograr una dieta saludable y equilibrada. El apartado incluye el consumo moderado de bebidas fermentadas dentro de las recomendaciones en la Pirámide de la Dieta Mediterránea afirmando que “siempre que las creencias religiosas y sociales lo permitan, se recomienda un consumo moderado de vino u otras bebidas fermentadas, como referencia, una copa al día para las mujeres y dos para los hombres (Bach-Faig, Berry, Lairon, Reguant, Trichopoulou, Dernini, Medina, Battino, et al., 2011, p 2280).

El consumo moderado de bebidas fermentadas puede formar parte de una alimentación saludable dentro de la Dieta Mediterránea actual, por las propiedades que les confieren su baja graduación alcohólica y las materias primas con las que están elaboradas. Dada la frugalidad característica, la DM posee bebidas propias de baja graduación alcohólica, provenientes de la

fermentación de frutas y cereales. La relación de estas bebidas con la salud dentro del contexto de una alimentación saludable y equilibrada, y consumo moderado (Cátedra Extraordinaria de Bebidas Fermentadas de la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid, 2007; FICYE - Foro para la Investigación de la Cerveza y Estilos de Vida, 2020; SENC - Sociedad Española de Nutrición Comunitaria et al., 2004)

Igualmente, la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria (SENC), incluye en la Pirámide de la Alimentación Saludable las bebidas fermentadas (cerveza, vino, cava y sidra) de forma opcional y moderada, como importantes fuentes de vitaminas, minerales y antioxidantes naturales, indicando que no deben sobrepasarse las dos o tres unidades al día para varones, y algo como 1,5 unidades para las mujeres. Una unidad es igual a una copa de vino (80 a 100 ml), o un botellín de cerveza, (200ml) (SENC - Sociedad Española de Nutrición Comunitaria et al., 2004).

En un capítulo en el libro *Liquid Bread: beer and brewing in cross-cultural perspective*, publicado el 2011, Medina reflexiona sobre cómo la cerveza, una bebida milenaria en el territorio mediterráneo, se alejó del modelo de la dieta mediterránea como algo tradicional. En síntesis trivial sobre su el análisis, la subestimación de esta bebida sería motivada por la imaginaria de la cultura de la Europa Nord como siendo la cervecera, mientras la del Sur, reconocida como un territorio de vinos. Aunque, en España, tanto el consumo como la elaboración de estilos de cerveza tienen una fuerte presencia, en el momento de la publicación del capítulo, estaban vinculados a los estilos de la Europa Central y Nord, como el estilo pilsner. Sin dejar de destacar que en Catalunya hay fábricas centenarias en actividad. Pero, como concluye este autor, los estilos de vida están siempre en constantes mudanzas y resignificaciones (Medina, 2011).

Explotar las características de la Dieta Mediterránea como un estilo de vida saludable y conectado a productores locales es dar valor para que los turistas que beben bebidas incluyan un interés en las experiencias gastronómicas locales a través de la preferencias por productos orgánicos o artesanos y participación en actividades como la elaboración de cerveza y vino, así como refleje autores como Slocum (2016) . “Para la mayoría de las formas de turismo, las bebidas alcohólicas son un acompañamiento incidental del viaje, no un propósito principal” (Örnberg & Room, 2014 p. 147).

2.3 Turismo Cervecerero y Turismo Gastronómico

2.3.1 Turismo Gastronómico

El término “turismo culinario” fue puesto en escena por primera vez para expresar la idea de experimentación de otras culturas a través de la comida y, en este caso, a través del vino. (Long, 2013). Esta misma investigadora trató del tema también en 1996 y en 2004, su definición fue adaptada la *World Food Travel Association* (WFTA – Asociación Mundial de Turismo Gastronómico), asociación internacional ubicada en los EE. UU. que dedica crear destinos gastronómicos. preservar y promover la concientización sobre culturas culinarias por medio de las experiencias de hospitalidad, las investigaciones sobre el tema y por medio del turismo (World Food Travel Association) Esta organización actualmente utiliza "el turismo gastronómico es el acto de viajar para probar el lugar con el fin de tener una sensación de lugar" como definición. (World Food Travel Association, 2018). Ocurre que disecciona más la definición entre turismo culinario, turismo gastronómico y *food tourism* que al final se expresa de esta manera sencilla para explicar el acto de viajar con el objetivo de experimentar productos y tener experiencias de alimentos y bebidas únicos y locales.

El concepto de turismo gastronómico que más se destaca en la literatura sobre el tema es de Hall and Mitchell (2001) que definen como la visita a productores de alimentos primarios y secundarios, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos para los que la degustación y / o la experiencia de los atributos de la región especializada en producción de alimentos son el principal factor de motivación para viajar (Hall and Mitchell 2001 p. 308).

En relación con el turismo gastronómico la definición de este término es discutida sobre un enfoque de segmentación de los mercados por tipos y recursos, características y ofertas, siguiendo un punto de vista que se cambia a partir de la perspectiva de diferentes países de dónde las principales teorías fueron proyectadas. En cuanto a los turistas gastronómicos, las principales cuestiones estuvieron relacionadas con sus motivos; necesidades, deseos y demandas de diferentes.

Sin embargo, este trabajo adopta el turismo gastronómico, como las otras terminologías, como una práctica cultural y la cocina típica como un patrimonio sensorial y experimental. Por lo tanto, la relación entre cultura y turismo gastronómico se comprende mejor cuando la actividad ofrece o refleja una experiencia auténtica (Bessiere, 1998; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne, 2004; Long, 2013).

Asimismo, la gastronomía representa una oportunidad para revitalizar y diversificar el turismo, promover el desarrollo económico local, involucrar a diferentes sectores profesionales (productores, chefs, mercados, artesanos, etc.) y trae nuevos usos al sector primario.

2.3.2 Turismo Cervecerero

El turismo de la cerveza puede definirse como la "visita a cerveceras, festivales de cerveza y eventos para los que la degustación de cerveza y la experiencia de los atributos de la región cervecerera son los principales factores de motivación para los visitantes" (Plummer, Telfer, Hashimoto, & Summers, 2005 - p. 450). Este grupo de investigadores se dedicó a analizar la literatura existente para definir el concepto de *craft beer tourism* (CBT), que hasta aquel momento estaba toda basada en lo que había sido producido para enoturismo, como se trataba de un área relativamente nueva. El término turismo cervecerero será utilizado en esta investigación sustituyendo el termino *craft beer tourism* para hacer referencia a todo turismo realizado sobre la cerveza artesanal.

La expansión del turismo cervecerero se da como un turismo de nicho, una subcategoría dentro del turismo de alimentos y bebidas. (Bujdosó & Szűcs, 2012) El término "turismo de nicho" se refiere al diseño de un destino específico para satisfacer las motivaciones de un determinado grupo o segmento de mercado y que se centra en los intereses y deseos de viaje de un individuo, además de hacer que un destino sea más único y comercializable (Francioni, 2012; Robinson & Novelli, 2005).

Comprender esa característica es fundamental para el desarrollo del turismo específico sea en un destino o incluso dentro de atracciones existentes en la segmentación del mercado. Aún de acuerdo con Robinson y Novelli (2005), el nicho de turismo se centra en el segmento del mercado de consumo, y se divide en macro y micronichos. Un macronicho puede definirse como un nicho que tiene un mayor segmento de interés del consumidor (por ejemplo, turismo rural, turismo deportivo, turismo ambiental) mientras que los micronichos llegan a los consumidores en grupos más definidos como el cicloturismo, turismo de senderismo o hasta mismo el turismo gastronómico. Para coronar dentro de la temática de este estudio, Francioni (2012) afirma que el turismo cervecerero es un nicho de mercado turístico.

El turismo de la cerveza se está expandiendo en popularidad internacional como una forma de nicho de turismo de alimentos y bebidas (Bujdosó & Szűcs, 2012; Hall & Gössling, 2018). Podría decirse que los desarrollos actuales más rápidos en torno al turismo de la cerveza se refieren a la cerveza artesanal y las visitas a microcerveceras de cerveza artesanal, pubs o festivales de cerveza (Dunn & Wickham, 2015; Kline, Slocum, & Cavaliere, 2017).

Estos mismos autores, a partir de la reunión de investigaciones preliminares sobre la adopción de prácticas turísticas por parte de cervecerías artesanales en los EE. UU. y el Reino Unido, demostraron cuatro ventajas basadas en el mercado (Dunn & Wickham, 2015):

- 1) la adopción de prácticas turísticas como visitas a cervecerías, bares de degustación y eventos de cerveza artesanal. Estas acciones estimulan a los consumidores a visitar las instalaciones de la cervecería y promueve el conocimiento de la marca, mejora las tasas de prueba del producto y, en última instancia, aumenta las ventas.
- 2) la adopción de prácticas turísticas ayuda a superar las barreras de distribución en la cadena de suministro de cerveza.
- 3) la creación de "rutas cerveceras" ha demostrado ser un método eficaz para construir redes de colaboración entre las cervecerías artesanales y permiten colaboraciones tanto en la operación cuanto, en el intercambio de información de marketing y costos, necesarios para el desarrollo del sector en áreas localizadas (Plummer et al., 2005).
- 4) el uso estratégico de los sitios de redes sociales que detallan las operaciones individuales de la cervecería artesanal, el desarrollo de productos y los eventos que apoyan el desarrollo de una "cultura de la cerveza artesanal" y de la industria en general (Dunn & Kregor, 2014).

Para finalizar, es importante mencionar a los autores Bujdosó y Szűcs (2012) que proponen un desglose de los productos ofrecidos en el turismo cervecero.

Tabla 1 - Motivaciones en el Turismo Cervecero

Cerveza como motivación primaria	Lugar como motivación primaria
Rutas cerveceras	Festivales y eventos
Beer weekends	Museos de cerveza
Cena temática de cervezas	Visita a cervecerías
Catas de cervezas	Obtención de productos relacionados a la cerveza
	Visitas a fábricas de cervezas

Fuente: adaptado de Bujdosó y Szűcs (2012)

Considerados "productos turísticos cerveceros", la estructura del producto turístico es el resultado de un proceso complejo que comienza con la tangibilidad de una planta física, controlada por el proceso de planificación y gestión, pero fundamentalmente son experiencias (Smith & Xiao, 2008). Sucesivamente, se añaden a ella los elementos de servicio, hospitalidad, libertad de elección y, finalmente, participación personal del consumidor y, finalmente, que el producto y el proceso turístico son inseparables (Smith, 1994).

Para formar el análisis de los productos levantados en este estudio, dos definiciones son listadas para la mejor comprensión del producto turístico relativo a la cerveza artesanal. Tratase de la diferenciación entre recurso turístico y atractivo turístico. El recurso turístico es un bien con

características relevantes como los naturales, culturales y humanos, tangibles e intangibles, muebles e inmuebles. El atractivo turístico son unas “representaciones y/o recursos turísticos creados o convertidos como es el caso de las actividades de turismo cervecero que se dedican a la contemplación, interpretación, participación para facilitar la experiencia turística” (Navarro, 2015).

2.3.3 El Turista Cervecero

Para entrar en el universo del turismo de cerveza, se hace necesario comprender que la base son los consumidores de cerveza y otros turistas a menudo “que están interesados en visitar cervecerías y otras atracciones relacionadas con la cerveza” (Bujdosó & Szűcs, 2012, p. 105). Aún para comprender el turismo cervecero y porque este fenómeno ocurre, Murray y Kline (Murray & Kline, 2015) investigan la lealtad a la marca en dos pequeñas cervecerías en Carolina del Norte. Explican tres factores que influyen en esta lealtad: la conexión con la comunidad, el deseo de productos de consumo únicos y la satisfacción. Encuentran que las cervecerías artesanales “contribuyen al espíritu empresarial, la expansión de la industria agrícola y contribuyen a la sostenibilidad y las estrategias de desarrollo rural dentro de su región” (2015, p. 13).

En acuerdo con Bujdosó y Szűcs (2012) es posible identificar dos tipos de viajeros cerveceros:

- Los viajeros que se mueven principalmente para probar nuevas cervezas, para probar menús que combinan cerveza y comida *ad hoc*, para viajar a lo largo de los caminos de la cerveza, para participar en el fin de semana de cerveza e, incluso, disfrutar de tratamientos de SPA basados en cerveza
- Los viajeros que se mueven principalmente para visitar un destino específico relacionado con la cerveza de cierta manera.

El surgimiento de la industria de la cerveza artesanal también se debe a los consumidores redescubriendo el valor de experiencias únicas y diferenciadas y productores, y de productos con sus propias identidades (Lamertz, Foster, Coraiola, & Kroezen, 2016). La comida y la bebida son motivadores cada vez más importantes para turismo (Henderson, 2009) y las cervecerías artesanales se han beneficiado del crecimiento de esta actividad (Weersink, A., Probyn-Smith K. y Von Massow, M. 2018).

Estos autores defienden que el turismo cervecero es una industria en crecimiento y se ha convertido en una forma nueva y popular de turismo alternativo, especialmente dentro de ciertos grupos objetivo (Brown, 2004). El mercado de la cerveza tiene más probabilidades de ser hombres de mediana edad de grupos socioeconómicos más altos. Menos jóvenes y mujeres, beben cerveza y quizás grupos socioeconómicos más bajos tienen más probabilidades de beber

cervezas que otras bebidas y cervezas que sean de compañías globales (Caffyn, 2010). De acuerdo con Caffyn, todavía existe los mercados especiales que se considerarán incluir despedidas de soltero, reuniones universitarias y viajes a clubes deportivos.

Estudios más recientes concluyen que los turistas cerveceros son turistas que consumen más allá que solo esta motivación primaria que es la cerveza, pero que los destinos que los reciben por medio de las atracciones cerveceras se benefician porque ellos aprovechan muchas otras atracciones culinarias, gastronómicas, de otras bebidas y demás atracciones turísticas durante la visita (Stone, Garibaldi, & Pozzi, 2020).

2.3.4 Tipología do Turismo Gastronómico aplicada al Turismo Cervecerero

Para el trabajo que originó este estudio, el análisis fue direccionado sobre la perspectiva indicada por Hjalager (2003), que analizó el turismo gastronómico desde un punto de vista económico, sistematizó las fuerzas y obstáculos en la creación de actividades y discutió un modelo jerárquico que consta de cuatro subcategorías denominadas órdenes y que representan como la cadena de valor alimentaria va ganando complejidad y sofisticación a cada nueva categoría (2003, pp. 22-23) órdenes denominadas.

Tabla 2 - Orden de complejidad del turismo gastronómico

PRIMER ORDEN Desarrollo indígena.	La construcción del destino dentro de las estructuras económicas existentes, redes de colaboración y base de conocimiento. Es importante incluir acciones relacionadas con el territorio como la promoción de aspectos gastronómicos, campañas particulares de ciertos productos, introducción de marcas de alimentos y planificación pública / privada para nuevas empresas en el sector de la restauración.
SEGUNDO ORDEN Desarrollo horizontal	Se sugiere agregar pasos en el proceso de producción e integración de proveedores, sin interrumpir las relaciones existentes y crear otras nuevas, como implementar estándares de calidad de comercialización, certificación y marca de proveedores de alimentos y restaurantes, reinventando y modernizando las tradiciones alimentarias históricas.
TERCER ORDEN Desarrollo vertical	Reestructuración de la experiencia gastronómica, desarrollando y agregando elementos de servicios similares al suministro de alimentos. Creando nuevos tipos de enlaces y colaboraciones, integrando la comida en otras actividades económicas, como rutas, eventos, museos.
CUARTO ORDEN Desarrollo diagonal	Elevar la base de conocimiento de la experiencia gastronómica y crear conjuntos creativos de gastronomía. Mediante la formación de profesionales de la gastronomía, ciencias de la alimentación y turismo, investigación y desarrollo.

Fuente: Adaptada de Hjalager (2002).

Tabla 3 - Tipología de valor añadido en turismo gastronómico

	Primera orden	Segunda orden	Tercera orden	Cuarta orden
Recurso de entrada principal	La producción de alimentos	Recursos en el sector de servicios	Recursos emprendedores	Conocimiento
Expectativa de comportamiento del turista	Disfruta la comida	Comprende la comida	Experiencia con la comida	Troca conocimiento sobre la comida
Principales estrategias	Mayores ingresos a través de aumento de la producción y márketing	Mantenimiento de ingresos a través de la calidad y reinención de tradiciones	Oferta de nuevos productos y servicios a turistas	Venta de know-how a profesionales
Estructuras Colaborativas	Sin alteraciones	Esfuerzo para cooperación entre las organizaciones existentes.	Creación de nuevas estructuras y organizaciones de servicio, todavía localizado	Creación de nuevas estructuras en un contexto global
Ejemplos de Iniciativas para mejorar el valor adicional	Aspectos culinarios en promoción regional.	Normas de calidad.	Apertura de plantas y sitios de producción.	Investigación y desarrollo.
	Campañas para productos particulares.	Certificación y marca.	Rutas y senderismo.	Media centres.
	Marcas comerciales regionales de alimentos.	Reinención y mercantilización de tradiciones gastronómicas históricas.	Centros de visitantes y museos.	Proyectos de demostración.
	Comercialización en ferias y eventos gastronómicos.		Nuevos eventos basados en el turismo.	
			Clases de cocina y vacaciones.	

Fuente: Adaptada de Hjalager (2002).

La sistematización presentada tiene como objetivo preparar el destino con productos gastronómicos creativos, con la finalidad de ordenar la actividad turística y atraer la demanda

interesada. Por lo tanto, otros teóricos presentan distintas formas de categorizar el turismo gastronómico por diferentes ángulos.

Otros autores presentan distintas tipologías del turismo (Sorokina, 2016). Kivela y Crotts (2006) enfatizan que los consumidores interesados en la comida están realmente involucrados en aspectos multidisciplinares relacionados con la cocina y la gastronomía, expresando su interés cultural como turista culinario. Munsters (1996) en un capítulo dedicado al turismo cultural en Bélgica - país de tradición cultural cervecera expresa por tener su cerveza como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (UNESCO, 2016) - brindó una tipología de recursos de turismo culinario que adopta atracciones y eventos en tres formas de productos (festivales, espectáculos y exhibiciones culinarias). La tipología expresa por Smith y Xiao (2008) consta de tres categorías: instalaciones, actividades, eventos y organizaciones. Las instalaciones son estructuras desde bodegas, restaurantes, cervecerías, rutas de vino o senderos gourmet, mercados de agricultores y usos de la tierra, tiendas y museos de alimentos y la gastronomía en sí. Las actividades envuelven experiencias como clases de cocina, catas o literatura gastronómica. Los eventos son entretenimientos que ponen en destaque los productos alimenticios y personas involucradas. Por fin, las organizaciones tratan de sistemas como el Michelin que clasifica restaurantes y asociaciones que agregan a los profesionales de la alimentación.

Sin embargo, este trabajo adopta el turismo gastronómico, como las otras terminologías, como una práctica cultural y la cocina típica como un patrimonio sensorial y experimental. Por lo tanto, la relación entre cultura y turismo gastronómico se comprende mejor cuando la actividad ofrece o refleja una experiencia auténtica (Bessiere, 1998; Hall et al., 2004; Long, 2013).

Asimismo, la gastronomía representa una oportunidad para revitalizar y diversificar el turismo, promover el desarrollo económico local, involucrar a diferentes sectores profesionales (productores, chefs, mercados, artesanos, etc.) y trae nuevos usos al sector primario.

2.3.5 El estudio preliminar a Girona/Costa Brava

Con el objetivo macro de saber si la cerveza artesanal tendría potencial de incorporarse como producto de turismo gastronómico dentro de la oferta del turismo cultural y gastronómico en la zona de Girona / Costa Brava, el estudio también buscó comprender la relación entre la cerveza artesanal y el turismo gastronómico; compilar y analizar los datos sobre el universo de las cervezas artesanales y presentar el actual estado del mercado a partir de la trayectoria de Catalunya.

A. Resultados mapeados

Con 45 millones de euros obtenidos a partir de una producción total anual de 4.772.596 de hectolitros, la cuota de mercado de las cervezas artesanales era de 1,8% de la cerveza producida

en Catalunya, con un crecimiento de 20% comparado a 2017, según los datos presentados en 16 de julio de 2019. En total, eran ofrecidos 338 puestos de trabajo directos y había una lista de 1.058 cervezas diferentes. Se destaca que el 38% de esta producción era hecha con materia prima local y el 18% de la producción es exportada. (GECAN - Gremi d'Elaboradors de Cervesa Artesana i Natural, 2019)

Referente al inventario realizado por este estudio de las cervecerías artesanales y productos turísticos, se han registrado 27 marcas de cervecerías, de las cuales, ocho ofrecían productos turísticos distintos, con un total de doce actividades y 29 ferias. Se consideraron eventos como festivales dedicados a la cerveza artesana y fiestas mayores que disponían de un espacio especial para la cerveza artesanal, listados hasta agosto de 2019.

B. Perfil empírico del visitante de ferias especializadas

A partir de la encuesta realizada en eventos cerveceros fue posible reunir 83 encuestas válidas que demuestran la presencia de turistas cerveceros que por definición son personas ávidas por novedades cerveceras, un 20% del total del público encuestado resultó interesado en conocer nuevos sabores e informaciones al respecto. Los datos recogidos ofrecen parámetros del perfil empírico de participantes de estos eventos y puede colaborar positivamente con organizadores públicos o privados que para satisfacer a esta audiencia tienen el desafío de mantener atracciones musicales y actividades divertidas para distintas edades y aprovechar el momento para enseñar sobre la cultura de la cerveza.

C. Tipología del Turismo Gastronómico aplicada al territorio

De los resultados obtenidos y en congruencia con la literatura analizada en el marco teórico con la sistematización presentada por Hjalager resulta que el área estudiada se encuentra en segundo orden dentro del modelo estructurado por la autora citada, que relaciona cuatro órdenes jerárquicos en perspectiva económica del turismo gastronómico. (Hjalager, 2003) En el destino Girona/Costa Brava, los productos aún no están desarrollados a punto de tener una estructura colaborativa y por eso necesitan intervenciones conjuntas para desarrollarse.

3. METODOLOGÍA Y FUENTES CONSULTADAS

Parte importante del proceso introductorio de este estudio fue la investigación bibliográfica, comprendida por informes estadísticos, reportes sectorizados, enfoques y teorías, pensamientos y conceptos de autores relevantes al área temática a partir de artículos científicos, publicaciones gubernamentales y de asociaciones de alta relevancia, tesis y libros publicados. En cuanto al universo a ser explorado, este estudio tiene un enfoque cualitativo y exploratorio que tiene como objetivo reunir las opiniones de expertos para llegar a estrategias ejecutables dentro del territorio catalán haciendo la utilización de la estructura ya existente.

La fundamentación teórica para la descripción de la trayectoria y las peculiaridades del mercado de cervezas artesanales de la zona se realizó a través de fuentes secundarias como estudios estadísticos de las principales fuentes del mercado y documentos gubernamentales disponibles por la web, además de informes y relatos personales de actores directamente involucrados en este movimiento, así como trabajos académicos que tratan temas relacionados.

Para organizar este estudio dos metodologías fueron utilizadas. La primera parte que es un análisis del mundo cervecero y la segunda, para realizar los cuestionarios. En la primera etapa se consultó a fuentes oficiales tales como el registro sanitario, página web y datos del estudio del GECAN, el Birrapedia, el Instagram por acompañamiento de los hashtags #cervesaartesana y #cervesaartesana catalana y la página web o red social de cada una de las cerveceras.

En un segundo momento, se lanza mano de un cuestionario inspirado en el estudio de Alonso, Sakellarios y Bressan que sugieren la investigación futura sobre el desarrollo del turismo cervecero en territorios donde hay industrias emergentes, enfocada en distintas regiones de un mismo país (2017a). Con este fue posible descubrir las perspectivas de los cerveceros y analizar las analogías a las implicaciones teóricas y hacer sugerencias prácticas para el futuro.

3.1 Análisis de la Cerveza Artesanal en Catalunya

3.1.1 Registro Sanitario

Fueran listados, en principio, todas las cervecerías artesanas de la zona a partir de los datos obtenidos en el buscador de Empresas Alimentarias Inscritas (RGSEAA) que reúne todos los Registros Sanitarios de Empresas y Alimentos en el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social por medio de una Dirección General de Consumo y la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) que a partir del Real Decreto 1047/2018 se transforma en el organismo autónomo Agencia española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), Catalunya tiene 123 empresas registradas como productoras de cerveza. (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2019). (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2019)

Este registro se trata de un número de identificación nacional se reconoce con las siglas “nº RGSEAA”, una identificación administrativa. Los criterios utilizados para esta búsqueda fueron la Clave Bebidas Alcohólicas, la categoría Fabricación o Elaboración o Transformación, actividad Cerveza y Región Catalunya. A partir de estas cerveceras, un análisis refinado de la lista fue hecha para separar las cerveceras que no pertenecen a la clasificación de “cervecera artesana”, conforme señalado anteriormente.

3.1.2 Redes Sociales

Además de las empresas registradas oficialmente, marcas de cerveza que también comercializan fueron encontradas por medio del acompañamiento de la etiqueta #cervesacatalana en el Instagram. El criterio de la utilización de este se debe a la diferenciación de posibles publicaciones sobre cerveza artesanal, con un enfoque más en la lengua catalana. Esta observación empezó a realizarse el mayo de 2019. Así fue posible enumerar la existencia de marcas cerveceras que no poseen una fábrica propia, pero tienen sus producciones tercerizadas en las fábricas preexistentes, motivo por lo cual esta investigación presentará en sus resultados una muestra es mayor de que los datos del gobierno.

3.1.3 Birrapedia

Fuente no oficial, el Birrapedia <https://birrapedia.com/> es, segundo ellos, “el mayor buscador de ofertas de cervezas online”, una plataforma que reúne datos de sobre tiendas, cerveceras y valoraciones de cada cerveza producida en España. Esta página es como una presentación que permite distintas aplicaciones positivas a las cerveceras con servicios ofrecidos por un equipo técnico. Presentase como un facilitador de negocios que capta nuevos clientes a partir de la búsqueda en su base de datos y los redirecciona para las tiendas online o redes sociales de las marcas registradas. («Birrapedia», s. f.)

Reúne distintos actores del mercado como el cervecero profesional, los productores de materias primas proveedores de equipos para *homebrewers* y para la industria, diseñadores y productores de diferentes productos relacionados a la cerveza artesanal, brewpubs, tiendas y principalmente los microcerveceros. Es un espacio online donde se da de alta la empresa y hace la gestión de sus informaciones con la promesa de un incremento de 30% en ventas por concentrar el tráfico cualificado de interesados en este nicho de mercado, una vez que recibe a usuarios que consultan cervezas, cervecerías, locales o productores con intención de compra o búsqueda de informaciones.

Al utilizar los criterios de búsqueda por Comunidad Autónoma, al seleccionar Catalunya, fue posible encontrar un total de 296 cervecerías y reduciendo al propósito de este estudio, un total de 249 microcerveceras. En un segundo momento, a partir de este resultado, se realizó una minuciosa investigación de consulta a la página dedicada a cada una de las cerveceras listadas

para analizar se era efectiva su actividad en el mercado. De esta manera, llegamos a un número de 90 marcas que ya no existen. Es decir, a partir de los registros del Birrapedia, hay 159 microcerveceras en Catalunya.

3.1.4 GECAN

Actualmente, la principal asociación en Catalunya es el Gremi d'Elaboradors de Cervesa Artesana y Natural (GECAN), que se dedica a tres temas de demasiada importancia para el sector que son la parte legislativa y fiscal, la formación de los cerveceros y la difusión de la cultura cervecera.

Este colectivo realiza desde el 2016 la coordinación del "Estado de la Cerveza Artesanal en Catalunya", dirigido por la empresa Beer Events, organizadora del Barcelona Beer Festival. Se trata de una publicación de un informe técnico realizado al conjunto de cerveceras artesanales en Catalunya para la reunión de datos de producción del sector, siendo el último publicado en junio de 2019 con referencia a los datos de 2018.

3.2 Cuestionario

El cuestionario aplicado fue cuantitativo y cualitativo y contenía seis secciones siendo la primera el termo de libre consentimiento siguiendo las premisas del código ICC/ESOMAR con explicación sobre la ética, anonimato y manera de conducción del estudio con apenas una pregunta sobre la aceptación de las condiciones y participación voluntaria en el estudio. La segunda sección investigaba los datos demográficos de los participantes (edad, género, nivel de estudios, procedencia) con 13 preguntas y en caso de ser un productor de cerveza, la afirmativa en la última de estas los direccionada para una tercera sección especial para este público. En esta sección denominada "Actividad Cervecera", 12 preguntas (nueve abiertas y tres cuantitativas) buscaban la oportunidad de saber más detalles sobre la empresa a la cual el participante representaba y si ella ya ofrecía o tenía interés en crear o ampliar una actividad considerada de turismo cervecero.

Terminada la sección especial para los cerveceros, las otras tres siguientes eran comunes a los participantes. "Cerveza Artesanal y Turismo" era la cuarta y mayor de ellas con 13 preguntas cualitativas que tenían el intuito saber el nivel de la comprensión de los participantes a cerca del turismo y sus definiciones. Una quinta sobre "Gestión y Comunicación del Turismo Cervecero" que buscaba saber cómo los participantes imaginaban ser la mejor manera de conducir estos dos temas y la última acerca de "Cerveza Artesanal, Gastronomía y Patrimonio", una vez que la cerveza artesanal está conectada con estos macro temas.

El tamaño de la muestra es el número de respuestas completadas. Se llama una muestra porque solo representa parte del grupo de personas cuyas opiniones o comportamiento interesan. De

toda manera, frente al número de cerveceras existentes y el número de respuestas obtenidas, tenemos un 85% de confiabilidad y 10% de margen de error (SurveyMonkey, s. f.).

3.3 Metodología de análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de análisis de datos cualitativos ampliamente utilizada. El libro *Análisis del Contenido* de la francesa Laurence Bardin se cita a menudo como referencia a este tipo de técnica (Bardin, 1986). Por ser muy didáctico, facilita la secuencia de tareas de investigación cualitativa y las actividades a seguir. Los datos colectados que estaban en distintos idiomas, primeramente fueron convertidos en castellano para el análisis cualitativo del contenido.

Siguiendo la teoría de Bardin, una vez que se está delante de un grupo de datos extenso como es el caso de las entrevistas cualitativos, para tomar provecho de todas las informaciones obtenidas se trata de organizar, codificar y categorizar los datos. Considerando la investigación cualitativa, existen dos tipos de enfoques que se utilizan con frecuencia: el análisis del contenido y no el análisis del discurso. La principal diferencia es que el análisis del discurso trabaja con el significado del discurso y el análisis de contenido trabaja con el contenido del texto, una manera de categorizar las opiniones para presentarlas en estos resultados. Para esta investigación se ha utilizado el análisis del contenido.

4. RESULTADOS

En este apartado, para fines de análisis sintético, presentase el escenario actual del turismo cervecero por medio de las principales atracciones observadas. En seguida, los hallazgos provenientes del análisis de los resultados de la encuesta cualitativa realizada con los cerveceros artesanos de la zona.

4.1 Escenario del turismo cervecero

Actualmente, a partir de las fuentes analizadas que contenían diferentes resultados sobre las cerveceras existentes en Catalunya, para llegar a un resultado preciso cuanto a la confiabilidad de este estudio y margen de error era necesario elegir cual a seguir. Se detectaron en la región de Catalunya 123 son fábricas con registro en el RSIPAC, y los otros son nómadas y otros nanocervecerías, pero que, de alguna manera, hacen la comercialización de su producto. Retirase de este total fábricas en paro y llegamos a un total de 115 cerveceras. Para este estudio, el número total considerado oficial será el de 109 cerveceras confirme presentado en el reporte del GECAN, mesmo en conocimiento de un numero de marcas muy superior a este. Es necesario disponer de un espacio físico para la creación de un producto turístico y la existencia de una marca de cerveza artesanal no confiere la coexistencia de estructuras para tal.

Así, se consideran solamente los establecimientos que producen, comercializan y tienen espacios para el consumo de cervezas, ofreciendo también visitas para los interesados. Las tiendas de cerveza especializadas, así como los bares, restaurantes y similares fueron excluidos de estos resultados porque no cumplen completamente con los requisitos delimitados.

A pesar de que estos establecimientos pueden ser parte de actuales y/o futuros itinerarios turísticos de la cerveza artesanal, se sugiere incluirlos en estudios futuros. Una ruta cervecera de suceso ofrecen adecuado número de paradas en cerveceras, bares, un programa cultural complementario, presencia de demanda, transporte accesible y un rayo geográfico de 25km (Csapo & Wetzl, 2016).

Fueran identificados los principales productos turísticos que cumplen con los criterios estipulados (tabla anexa). Algunos de estos establecimientos son incluso bastante versátiles y ofrecen, además de visitas y degustaciones, maridaje más complejas y visita al patrimonio. Fueran identificados productos que cumplen con los criterios estipulados por todo el territorio.

Cuanto a los festivales que también se consideran elementos dentro de la categoría de turismo cervecero, el territorio ofrece eventos de diversas naturalezas. Es posible observar festivales dedicados a la cerveza artesana en concreto como también fiestas mayores que disponían un

espacio para la cerveza, encuentros entre profesionales vinculados al segmento, degustaciones itinerantes y otras que combinan elementos técnicos y de entretenimiento. También se han identificado numerosas iniciativas más pequeñas, como catas promovidas por bares y restaurantes especializados o no. En estos eventos conocidos como *meet the brewer* (encuentro con el maestro cervecero) es posible tener pequeñas conferencias sobre el producto con el cervecero *in loco* durante un *happy hour* o mesmo cenas armonizadas en fechas conmemorativas. Estos eventos no están considerados en este estudio.

Los eventos más reconocidos y representativos dedicados exclusivamente a la cerveza ya contabilizan varias ediciones, algo que demuestra que el público sigue atendiendo a la oferta que, en algunos casos, se amplía cada año. El más grande de todos e internacionalmente reconocido es el Barcelona Beer Festival (BBF) que recibió en su octava edición en 2019, 35.000 personas entre los días 15 y 17 de marzo en La Farga de L'Hospitalet de Llobregat en Barcelona, superando los 33.000 de 2018. De este público, el 24% de los visitantes son internacionales, según informado la organización en un comunicado a prensa (Europa Press, 2019). La "Mostra de Cervesa Artesana a Mediona" llegó a su 14ª edición en 2019 con un público de 8.000 visitantes según los organizadores, en apenas un día. Es importante destacar que este evento se ocurre en Mediona, un pueblo de 2.360 habitantes a 60km de Barcelona y con difícil acceso. Un ejemplo que demuestra que público cervecero crea lealtad a los eventos y dislocase para atenderlos, además de colaborar económicamente con el entorno que los acoge, como en este caso.

Es decir, existe un punto clave de llamada de atención para los productos, productores y, consecuentemente, para el turismo de la zona, pero mesmo con este resultado en la comarca vecina, es decir, el turismo cervecero sigue casi se puede llegar a la segunda orden de la sistematización del turismo gastronómico según Hjalager (2002), pero solo atendiendo al apartado de estructuras colaborativas. La comunicación de los festivales es hecha, por gran mayoría a partir de los perfiles de Instagram de las cervecerías que participan de cada uno de ellos y de los propios, apenas.

Esto estudio también observa que el número de cerveceros que participan en festivales de cerveza es mayor que el número de cerveceros que ofrecen visitas, dato que corrobora con la existencia de más marcas que fábricas conforme apuntado anteriormente. Esto, atribuido a una serie de elucidaciones basadas en observación del mercado y ferias. Destacase que participar en un festival de cerveza es una inversión pequeña frente a, por ejemplo, gastos que requerirían adaptación de un espacio para recibir al público. Además de tener que cumplir con los requisitos de salud y seguridad para los visitantes, obtener licencias, y proporcionar a los visitantes un

ambiente algo estéticamente agradable necesita de un aporte económico adecuado.

Estas posibles mejoras y expansiones pueden ser un gasto demasiado alto y la dedicación de tiempo en detrimento de la producción de cerveza. La participación en un festival da por medio de la disponibilidad de un par de barriles o botellas de cerveza y artículos promocionales como camisetas, gorros y esterillas de cerveza, luego un presupuesto menor. Igualmente, los beneficios se juntan a la promoción del conocimiento del producto y atiende a la primera orden de la tipología del turismo gastronómico de acuerdo con Hjalager (2002), referente a mercados regionales y eventos ligados a la comida. Participaciones en ferias locales y artesanales o incluso la presencia en eventos culturales es una práctica recurrente en el mercado catalán de las cervezas artesanales.

La comunicación de los festivales es hecha, por gran mayoría a partir de los perfiles de Instagram de las cervecerías que participan de cada uno de ellos. El GECAN también no hace la mantención de su sitio para tener informaciones actualizadas por no tener un profesional responsable por eso, ya que los componentes del gremio son productores, involucrados con la producción de cerveza o gestión de las cervecerías y no hay presupuesto para mantener alguien solo para hacerlo. En resumen, no hay un único sitio donde es posible tener informaciones sobre lo que pasa en el universo de la cerveza artesanal que sea actualizado y centralizador de informaciones.

Cuanto a la promoción de este mercado y consecuentemente del turismo cervecero, en 2018, una *press trip* con periodistas y escritores de los más importantes del mundo, desde EE. UU., Reino Unido y Canadá fue coordinada por la Agencia Catalana de Turismo (ACT) junto a los organizadores del BBF que resultó en pautas desarrolladas especialmente sobre las cervezas de las zonas comarcas de Barcelona y Girona, siendo el punto de partida el BBF. Estos periodistas y/o estudiosos de la cerveza que vinieron, fueran seleccionados de los países que son los mayores mercados emisores a la destinación Catalunya.

Esta acción está en congruencia con la declaración que el director general de esta agencia en el momento en cuestión ha dado en el documentario ReEvolució, de la TV3 (2018). “La propuesta surgió con la voluntad de ampliar el ámbito del turismo gastronómico al mundo de la cerveza”, algo que considera ser una tendencia natural cada vez es más relevante. (Torrent, P., citación personal en La ReEvolució, marzo de 2018).

Este plan expuesto por el director es parte de un plan mayor que marca los retos, las estrategias y acciones que se deben seguir en el ámbito de la promoción turística de Catalunya en el exterior en los próximos años. Concretado en conjunto con agentes turísticos, patronatos de turismo y

sector privado, el documento permite que la Agencia Catalana de Turismo sobresalga en la tarea diaria de promoción de este destino.

Tratase del Plan de Marketing Turístico 2018-2022 de la ACT de la Generalitat de Catalunya. Sin embargo, la cerveza artesanal es tampoco citada en el documento. Por lo tanto, a pesar identificaren la tendencia de crecimiento de un público interesado en la experiencia de conocer los productos cerveceros locales en un ámbito que se va más allá de la simples cata, esto no está oficializado en el plan. De modo que, es posible reconocer que además de no citada, apartados como el 17.1 y 17.3 están en acuerdo con la artesanía de la cerveza, es decir, pueden conjugar con una voluntad dicha pero no oficializada.

Las actividades relacionadas con la cerveza artesanal pueden perdurar si bien trabajadas desde las bases. El turismo cervecero tiene productos atractivos, siendo Catalunya un destino de turismo gastronómico y en enoturismo, aunque no haya una mayor preocupación por la imagen de la región con relación a la industria cervecera, también por falta de conocimiento y reconocimiento de este fermentado como parte de la dieta mediterránea y de la cultura de cerveza artesanal como muestran los hallazgos.

Teniendo en cuenta la sistematización presentada anteriormente por Hjalager (2002), la cerveza artesanal y su entorno podría estimular la creación y el desarrollo de productos turísticos gastronómicos, ya que fue posible identificar en sus actividades ya ofrecidas en Catalunya, componentes y características relacionadas con el aumento de la oferta turística gastronómica. Dentro del modelo estructurado en cuatro órdenes jerárquicos, Hjalager (2002) presenta etapas que apuntan a preparar el destino para la segunda orden en perspectiva económica del turismo gastronómico, una vez que los productos aún no están desarrollados a punto de tener una estructura colaborativa, recomendación planteada en este estudio.

4.2 Análisis de los Resultados de la Encuesta

El cuestionario contenía varias secciones, las dos primeras secciones que investigada el perfil demográfico y características de la actividad cervecera de los participantes seguida de tres específicas sobre las variables y los objetivos de este estudio con el intuito de que los participantes realizasen una reflexión sobre los temas levantados: “Cerveza y Turismo”, “Gestión y Comunicación”, “Cerveza, Gastronomía y Patrimonio”. Todas las preguntas de estas secciones eran abiertas para que fuera posible obtener el máximo provecho desde las ideas y opiniones de los involucrados en el sector.

Para presentar estos resultados de manera anónima, se utilizará comentarios etiquetados como “P1” (Participante 1), como un número identificador que se va desde el 1 hasta el 36. Listase los entrevistados por género, provincia y si atende como cervecero artesano que contesta a la sección 2 “Actividad Cervecera”, direccionada específicamente para productores o propietarios de establecimientos que reciben el público.

Tabla 4 - Lista de Participantes

Participante	Género	Provincia	Contesta como cervecero
Participante 1	Mujer	Barcelona	No
Participante 2	Hombre	Barcelona	No
Participante 3	Hombre	Girona	Sí
Participante 4	Mujer	Girona	Sí
Participante 5	Hombre	Girona	Sí
Participante 6	Hombre	Girona	No
Participante 7	Hombre	Barcelona	No
Participante 8	Hombre	Lleida	Sí
Participante 9	Hombre	Barcelona	Sí
Participante 10	Hombre	Barcelona	No
Participante 11	Hombre	Girona	Sí
Participante 12	Hombre	Tarragona	Sí
Participante 13	Hombre	Girona	No
Participante 14	Mujer	Girona	Sí
Participante 15	Mujer	Barcelona	No
Participante 16	Hombre	Valladolid*	No
Participante 17	Hombre	Barcelona	No
Participante 18	Mujer	Lleida	No
Participante 19	Mujer	Tarragona	Sí
Participante 20	Hombre	Barcelona	Sí
Participante 21	Mujer	Lleida	Sí
Participante 22	Hombre	Barcelona	Sí
Participante 23	Hombre	Girona	Sí
Participante 24	Hombre	Barcelona	Sí

Participante 25	Hombre	Lleida	Sí
Participante 26	Hombre	Barcelona	Sí
Participante 27	Hombre	Barcelona	Sí
Participante 28	Hombre	Girona	No
Participante 29	Hombre	Girona	Sí
Participante 30	Hombre	Barcelona	Sí
Participante 31	Hombre	Lleida	Sí
Participante 32	Hombre	Barcelona	Sí
Participante 33	Hombre	Barcelona	Sí
Participante 34	Hombre	Lleida	Sí
Participante 35	Hombre	Lleida	Sí
Participante 36	Hombre	Barcelona	Sí

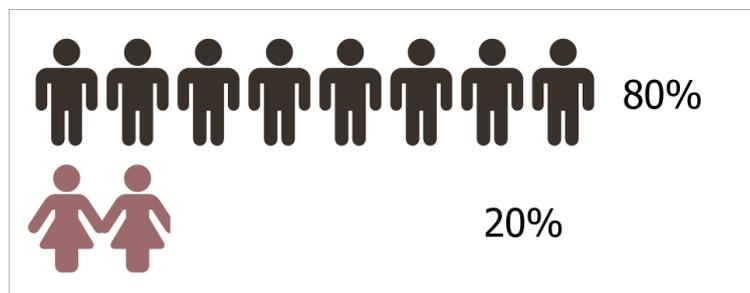
Fuente: Elaboración Propia

*El experto P16 no está ubicado a Catalunya, pero se eligió mantener a su opinión por su conocimiento del área.

4.2.1 Datos demográficos

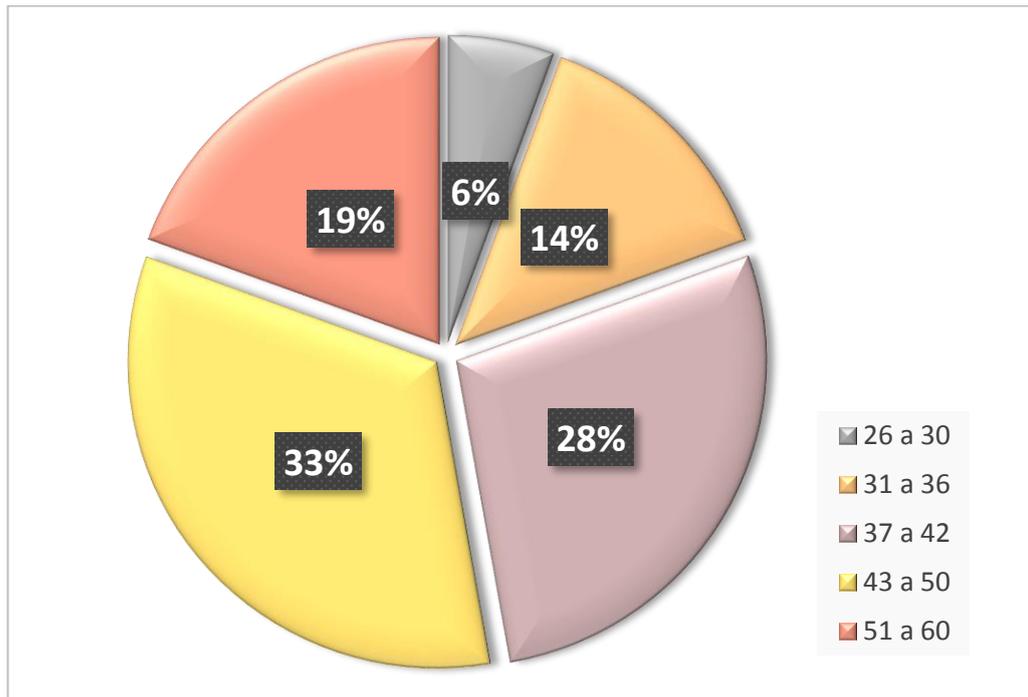
Para ayudar a hacer comparaciones de este estudio con de otros países o regiones y también con resultados provenientes de estudios anteriores, como es el caso del Estado de la Cerveza Artesanal de Catalunya (2019), fueron recolectados datos demográficos de los participantes. Con esto, fue posible notar que así como estuvo registrado en los estudios del GECAN, existe un desequilibrio de géneros en el sector, así como en los participantes en esta investigación que contó con 7 (19,4%) participantes mujeres contra 29 hombres. El perfil medio de los encuestados es hombres (80,6%) entre 43 y 50 años (33,3%) con grado superior (38,9%) y la gran mayoría cervecero artesano socio de una marca productora (69%).

Figura 5 – Distribución de los Participación por Genero



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6 - Distribución de los Participantes por Edad

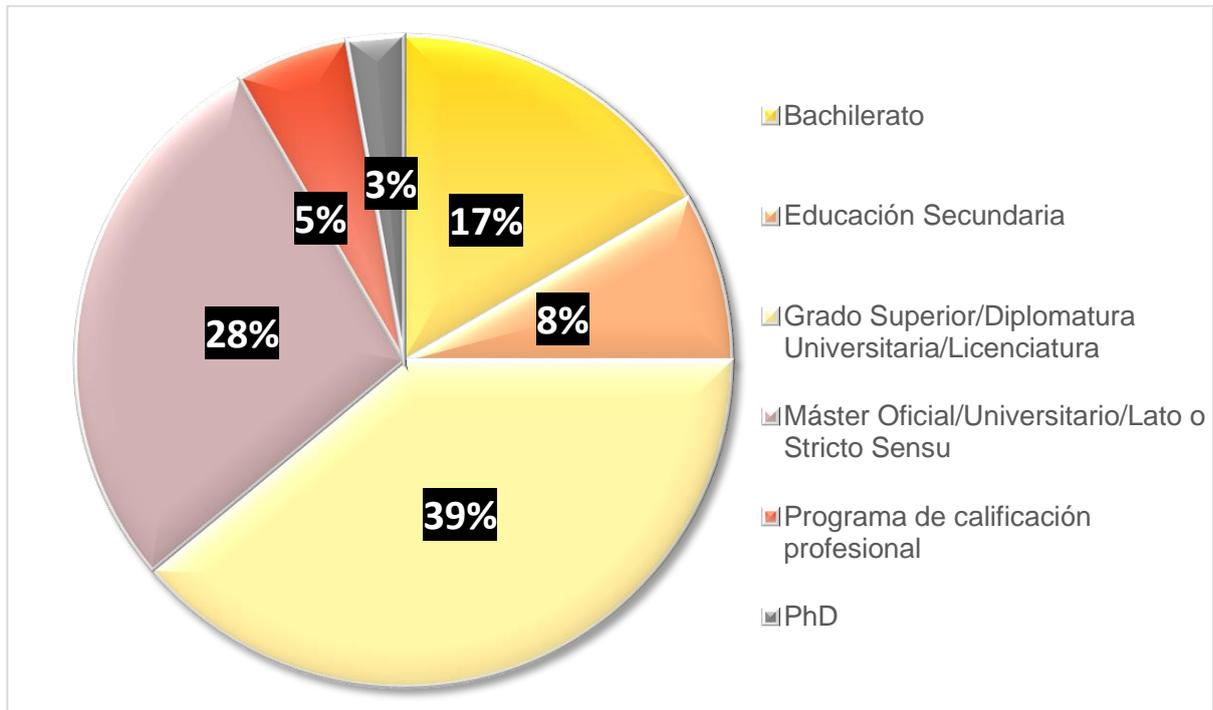


Fuente: Elaboración Propia

Apoyándose por este trazado sencillo, es notable ver que el perfil de la muestra está muy cerca del presentado por el GECAN (2019), cuando 2/3 de los productores de cerveza son hombres, mayoritariamente entre 30 y 40 años, con estudios universitarios y alguna formación específica. La formación era una de las preguntas de múltiple elección, así como el campo de estudios de esta formación, llevándose en cuenta que la mayoría de los cerveceros empiezan en este sector advenidos de otros campos.

De las 31 respuestas obtenidas, ocho de ellos admiten tener calificación profesional cervecera y seis técnica o industrial. Educación y Derecho & Ciencias Sociales siguen con cuatro formados en cada y los campos siguientes, con tres declarados cada, si divide en tres grandes áreas que son la Arquitectura & Construcción, Turismo & Hostelería, y Ciencias & Informática. A pesar de ser un dato importante, se ha optado por ser estas preguntas con respuestas no obligatorias porque la especificidad de formación no tratase de algo de importancia vital para el negocio de la cerveza, pero para el trazado de perfil de las personas del sector.

Figura 7 - Distribución de los Participantes por Escolaridad



Fuente: Elaboración Propia

Aún como formación, nueve de los 36 participantes contestaron sobre tener alguna certificación en el área específica de cerveza, siendo la gran mayoría (5) como juez BJCP, seguido por la certificación Cicerone de primer nivel (3). Un dato interesante es que estas certificaciones están en posesión de individuos involucrados en la cerveza de alguna manera, no entre los que están directamente relacionados a la producción cervecera. Es interesante destacar que ninguno de los encuestados se declaró como Sommelier Profesional de Cervezas y apenas uno de ellos tiene el diploma como Técnico en Cerveza y Malta, por la AETCM.

En otra de las preguntas se quería conocer el **cargo** que el participante ocupaba dentro de la cervecera que representaban. Como los expertos seleccionados eran en su expresiva gran mayoría cerveceros artesanos, entre ellos había aquellos que acumulaban funciones o que no eran específicamente productores de cerveza, pero conectados al sector de una manera expresiva. Con esto, 24 se clasificaron como socio propietario y 16 como maestro cervecero. No podemos dejar de comentar que en las microcerveceras es normal que una persona actúe con dos o más posiciones específicas, como es el caso de dirigir tanto la producción cuanto la parte administrativa. De toda manera, apenas 13 dijeron tener un cargo de gestión. Entre los 36 participantes, sólo siete son organizadores de ferias y eventos y tres están declarados como influenciador digital, consultor o escrito, especializados en cerveza artesanal. De estos

autonombrados influenciadores, hay dos que también son responsables por producción y socios de cerveceras, por lo tanto llevan de manera creativa a las redes sociales todo el que pasa en su rutina al público, pudiendo sí, ser considerados influenciadores.

Figura 8 - Cargos dos Participantes



Fuente: elaboración propia

De los 36 participantes, tenemos una división territorial que pone Barcelona como la provincia de mayor proveniencia de la mayoría (45,07%), seguidos por Girona (28,6%), Lleida (20%) y Tarragona (5,7%). Un total de 21 comarcas catalanas están representadas en esta muestra, siendo el Barcelonés (6) la que tiene mayor número de representantes, seguida por el Gironés (4). Otras comarcas que tienen más de un actor son Vallès Oriental (3), Bages, Garrotxa, La Selva, Segriá, Valles Occidental, con dos cada.

Figura 9 - Distribución territorial de los participantes



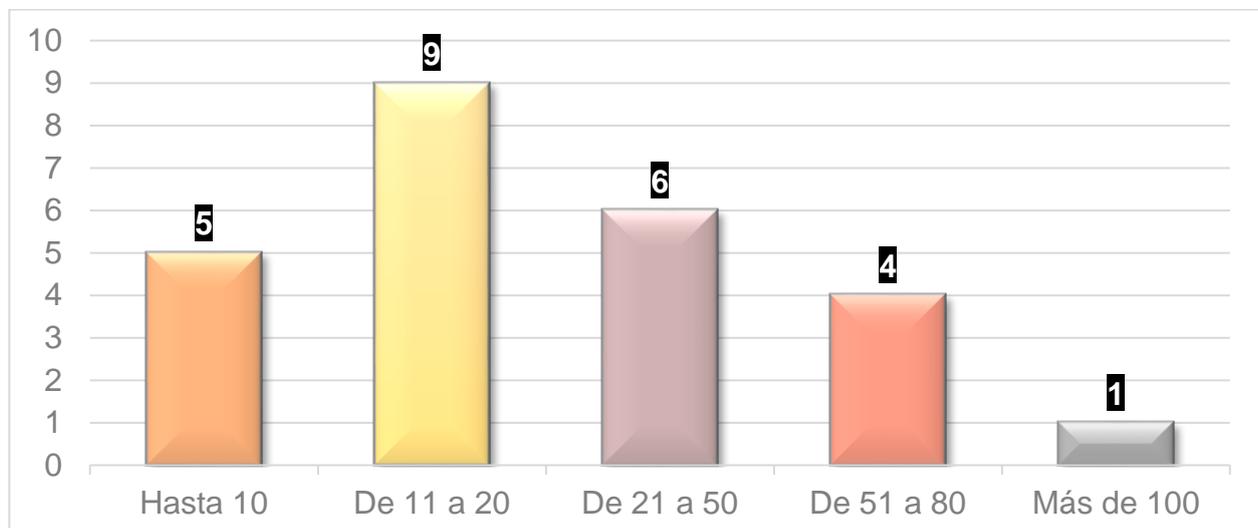
Fuente: Elaboración Propia

La última pregunta de esta sección redireccionaba al participante para un cuestionario específico en caso de contestar positivamente ser un cervecero artesano, productor o si tendría un espacio que recibía el público. Con esto, 25 de ellos (69%) informaron más densamente sobre la actividad cervecera o turística desarrollada en la próxima sección.

4.2.2 Actividad Cervecera

Los resultados identificaron que la gran mayoría de los participantes (36%) se adecuan a la categorización de nanocerveceras, es decir, tienen una **producción** menor que 24.000 litros al año y la gran mayoría de las fábricas tienen como involucradas en el negocio de una a tres personas (72%). La media de edad de las cerveceras participantes es de 7 a 9 años (48%), siendo que cinco de ellas (20%) tienen más de 10 años y seis (24%) indicase como nuevas, es decir, con menos de dos **años de actividad comercial**, luego hay un promedio de 6,7 años entre las marcas representadas en este estudio, siendo una de ellas en sólida actividad hace 15 años. De estos productores, 15 poseen fabrica propia, siete son nómadas, dos producen en fabrica cooperativa y uno se clasifica como granja cervecera, porque no solo elabora la cerveza como producto final, como también actúa en el sector primario en la producción de insumos para la fabricación propia o para la venta para otros productores.

Figura 10 - Producción Anual en 1.000l

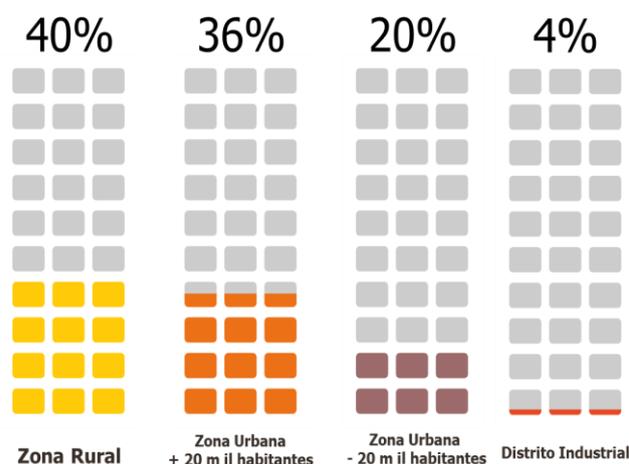


Fuente: Elaboración Propia

Estas cerveceras están en su mayoría **ubicadas** en el entorno rural (40%) o en zonas urbanas con más de 20 mil habitantes (36%). Apenas una en distrito industrial y 20% en zonas urbanas con menos de 20 mil habitantes. Este dato va al encuentro de las localidades y comarcas indicadas en los datos demográficos. Con objetivos estratégicos, fue preguntado se era posible

llegar a su espacio vía el transporte público, apenas 16 confirmaron positivamente. El P25 dice que “sí, pero limitado a solo una vez al día”, mientras el P3 “si puede llegar hasta el pueblo y caminar 1km”. Cinco denegaron la posibilidad y 12 no contestaron. Con esto, se llega a la conclusión de que estos equipamientos solo podrían ser accedidos por coche particular, y que la posibilidad de llegar en transporte público es casi inexistente, con lo que queda limitado el acceso de parte de los turistas interesados o de la propia de la comunidad local.

Figura 11 - Localización de las cerveceras



Fuente: Elaboración Propia

A pesar de los obstáculos para llegar a las cerveceras, sus productos tienen alcance distinto. A partir de las respuestas obtenidas, cuatro clasificaciones fueron hechas para que el análisis sea más sencillo. Casi mitad de los productores tienen un **alcance de mercado** de proximidad reflejado en 28% con un alcance de hasta 150km sumado a los 20% que llega con su producto hasta 300km, el que si puede decir que tiene un alcance provincial o a Catalunya. Esta clasificación fue así definida a partir de las mayores distancias norte/sur y oeste/este de este territorio que tienen una media de 340km. Los otros 52% de los cerveceros ya consiguen que su producto sea vendido en ámbito nacional (28%) y siete productores (24%) remeten el producto catalán al mercado internacional, un incremento de la visibilidad al exterior.

Para llegar a otros países, la calidad de la cerveza es requisitada para que se pueda hacer competencia con productos de otras proveniencias. Así, el estudio también preguntó si desde las marcas que representaban seguían normas o disponían de algún **certificado** que atestiguarase esta calidad. De los 25, nueve dijeron que no y de las respuestas válidas, tenemos seis certificados citados, siendo que algunos productores acumulan más de uno, como es el caso del certificado “Ecológico”, expresado por cinco de los ocho que afirmaron tenerlo y cuatro como “sin gluten”, siendo uno de estos el certificado “Espiga Barrada”. Esto es un sello de autenticación de

producto ideal para celíacos regulados por el Reglamento Europeo (UE) nº 828/2014 de 30 de julio de 2014 relativo a los requisitos para información a los consumidores sobre la ausencia que impone a los licenciarios atender a estándares de garantía en forma de análisis y auditorías (AOECS Association of European Coeliac Societies & FACE Federación de Asociaciones de Celíacos de, 2017).

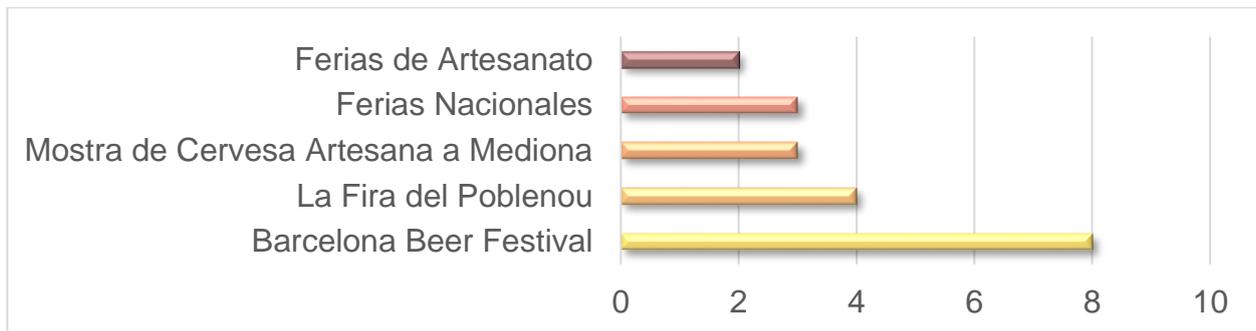
No es posible saber si los otros dichos sin gluten siguen a este estándar europeo específico, a pesar del P4 decir que la fábrica es “ecológica y vegana con certificados oficiales”. También el P24 cita tener “un producto vegano”. Los otros certificados presentados son el certificado de Venda de Proximitat acreditado por la Generalitat de Catalunya y el CCPAE, Consell Català de la Producció Agrària Ecològica, una certificación que garantiza que los productos son elaborados según las normas de agricultura ecológica, controlados en todos sus procesos de producción, preparación, envasado y comercialización ditados por la Unión Europea (Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria, 2014; CCPAE Consell Català de la Producció Agrària Ecològica, 2007; Consejo de la Unión Europea, 2007).

En este momento es bueno recordar que conforme los apartados teóricos sobre el turismo gastronómico, los resultados se encuadran en el según orden de la tipología de Hjalager (2003). Esto se confiere a uno de los atributos necesarios, como ejemplo de iniciativas para cumplir el valor añadido de los productos. Se trata justamente lo de seguir a estándares de calidad y la obtención de certificaciones y marcas relativas a estos sellos. Sabiendo que nueve productores ya los ostentan, esto puede venir a ser una reacción en cadena y otros ya podrán estar en busca de esta estandarización.

Otra cuestión ligada a esta teoría es sobre el asociacionismo. Mientras en el desarrollo inicial no existe ninguna estructura colaborativa, en el según orden ya existe un esfuerzo de cooperación entre las organizaciones existentes. En Catalunya, el GECAN está como la estructura a nivel estatal más fuerte en si tratando de reunir productores de cerveza artesanal. De las 20 respuestas positivas sobre el hecho de **participar de alguna asociación**, nueve hacen parte de este principal gremio. El segundo colectivo más citado fue la asociación El Tirador con representantes de Girona (cuatro participantes) y la Associació de Cervecers de Lleida (tres participantes). Otro colectivo que se destaca es la internacional Pink Boots Society Spain (“Pink Boots Society,” p. <https://www.pinkbootssociety.org/>) con dos representantes, declaradas como que del género femenino. Citados aún, Cervesers de Sabadell, Clúster y Zythos entre las once asociaciones citadas. Finalmente, poner de manifiesto que cinco participantes afirman no pertenecer a ningún colectivo.

Como uno de los representantes de iniciativas del primer orden de la tipología del turismo gastronómico (2003), las ferias y mercados de productos locales sueñan hacer parte del marketing de los cerveceros artesanos. **Participan de ferias** una mayoría expresiva del 84% de los entrevistados y seis de ellos apuntan también la participación en ferias pequeñas y locales, como ferias de productores artesanos de distintas naturalezas. El P5 afirma que “participamos en gran parte de las ferias cerveceras de pequeño formato y, a veces, en ferias artesanales” y el P22 sintetiza bien el expresado por los otros que “el objetivo de participar es dar a conocer a nuestras cervezas, tener un contacto directo con el consumidor, y compartir historias con compañeros en el sector, es donde se fomentan colaboraciones futuras”. En síntesis, participar de ferias genera un retorno positivo, sea económico o como proyección de la marca y para relacionarse con otros pares y con el consumidor. A pesar de ello, dos participantes no participan en estos eventos. Y al citar ferias, el Barcelona Beer Festival aparece en nueve de las citaciones, seguido por La Fira del Poblenou con cuatro y la Mostra de Cervesa Artesana a Mediona con tres. Un total de 25 ferias fueron enlistadas y, de estas, cinco que se ocurren en territorio internacional.

Figura 12 - Principales ferias citadas en participación de los entrevistados



Fuente: elaboración propia

Tabla 5 - Otras ferias citadas por los participantes

Birrasana	MASH	Haket Beer Fest (Goteborg)	Tallinn Craft Beer Weekend (Tallinn)
Billie's Beer Fest (Antuérpia)	Brewskival (Helsinborg)	Meiningers International	Red Mountain Beer Fest
Mostra de Lleida	Birràneu	Mostra de Cervesa de Sort	9 Birras
Fes-t'hiu	Festa de la Collita de Llupól	Nou Barris	Mostra Barberà del Vallès
	Olivella Fem Rural	Feel Chill	

Fuente: elaboración propia

Como las ferias y festivales son parte de la definición del turismo cervecero (Bujdosó & Szűcs, 2012), saber que existen eventos dedicados a la cerveza artesanal es muy positivo. En cuanto a **proyectos para recibir el público para actividades en su espacio**, tenemos 22 respuestas dentro de este grupo de 25 cerveceros. De estos, 45% realizan catas concertadas y 41% visitas al espacio o tour por la fábrica. *Taprooms* están presentes en 27% de las fábricas citadas y 9% ofrecen la opción de una visita en los campos de cereales o de lúpulo, es decir, un turismo concatenado con la naturaleza. Un dato que aleja el turismo cervecero existente de llegar a la segunda orden de la tipología analizada es que apenas uno de los entrevistados cita “maridaje”, una experiencia gastronómica que dinamizaría junto a las cervezas, los platos de la cocina tradicional y el conocimiento de productos locales por parte de los turistas. En solo un caso, el P35 dice recibir “un público dinámico de 22 a 60 años y además de un espacio para la divulgación de la cultura cervecera, tenemos una cocina canalla con producto de proximidad”, pero si ofrecen maridaje, es una información oculta para este estudio.

El público recibirá nuevas opciones de actividades para el futuro, como plantean cinco entrevistados, además de las tradicionales catas y visitas. Una de las cerveceras ofrecerá su espacio para cursos de formación cervecera en talleres técnicos (P9), otra prepara un *escape roo* (P26) y el P36 afirma que “pronto tendremos una tienda de cerveza especializada en sours y *wild ales*, espontáneas y *lambics*. Son algunos ejemplos de osadas iniciativas para llegar a los paladares más entrenados o para ampliar el alcance a públicos menos interesados directamente al turismo cervecero.

4.2.3 Opiniones acerca de las variables: Cerveza y Turismo

La cuarta sección del cuestionario buscaba coleccionar las opiniones de los participantes sobre la viabilidad, las posibilidades, los desafíos y oportunidades acerca del turismo cervecero en Catalunya. Para ayudar en la reflexión se utilizó de afirmaciones para elucidar las cuestiones a partir de distintas fuentes científicas validadas. Es necesario recordar que a partir de este punto, tenemos la participación de todos los entrevistados, una vez que es un apartado común y no específico para los productores cerveceros, además de que todas las preguntas son cualitativas.

"El turismo de la cerveza puede definirse como la visita a cerveceras, festivales de cerveza y eventos para los que la degustación de cerveza y la experiencia de los atributos de la región cervecera son los principales factores de motivación para los visitantes". (Bujdosó & Szűcs, 2012)

Presentada la definición de turismo cervecero, el entrevistado debería opinar si **era adecuado decir que existe o no el turismo cervecero en Catalunya** y justificar.

El 94% ha afirmado que sí. “Existe una realidad cervecera con personalidad propia, con red creada que tiene muchos activos de valor que mostrar y compartir” justifica el P7, “pero se necesita una mayor concienciación de lo que es la cerveza artesana y lo que significa ella en Catalunya”, complementa el P13. Como el turismo cervecero es uno de los brazos del turismo gastronómico, una manera de hablar que hace sentido en Catalunya es la síntesis del P17 que afirma que “mostrando la calidad y singularidad de nuestra escena cervecera de manera combinada con otras realidades culturales y gastronómicas propias” y, con conciencia no solo sobre el sector, pero de una forma holística, el P25 plantea que este nicho de turismo es necesario “primero para crear cultura cervecera, después para hacer marca, y además puede potenciar zonas rurales con poco turismo, y dar riqueza local”.

La positividad sobre la primera pregunta trae para la segunda cuestión **sobre la posibilidad del desarrollo de un turismo cervecero para la región de Catalunya** este mismo sentimiento. No ha tenido ninguna respuesta negativa entre los participantes. Además de estar en consonancia de que la posibilidad es algo latente, los participantes colocan en boga la preexistencia de buenos productos y de interés no solo de ellos, pero del público. El P17 relata que falta datos sobre volumetría a escala para determinar la potencialidad del turismo cervecero y que recibe contactos de “muchas personas interesadas en la escena cervecera catalana y en conocer mejor Catalunya”, un turismo que el P4 dice que “nosotros empezamos porque la gente nos lo pedía”. “Hay muchos pueblos, ciudades con encanto y posibilidad de variación de sitios, muchas fábricas, buen nivel y muy buena cerveza”, opina el P19. Este escenario fue presentado en 2018 para importantes escritores especializados en este universo como recuerda el P22 sobre “la ‘misión’ de la Agencia Catalana de Turismo de llevar el grupo de *beer writers* de fama internacional por los puntos de producción muy ‘de aquí’ lo ha demostrado, y se ha puesto en evidencia en lo que han escrito después de su viaje”. El resultado de este esfuerzo citado se puede ver en un video documental “Cervesa Artesana: ReEvolució”, de la TV3 (Montañer, 2018).

Una referencia importante en estas respuestas es que cinco de los entrevistados citan que “seguir las prácticas que ha aplicado el turismo enológico” (P27) sería importante para “hacer cultura cervecera como hace 30 años se hizo con el vino embotellado” (P25). Una posibilidad “que se desarrollará el turismo cervecero en Catalunya es seguro, ya que ahora mismo está en estado embrionario” (P21), escenario encontrado en el estudio preliminar que condujo hasta este y presentado anteriormente en el capítulo 2.

Opiniones como las del P16 de que se “podrían organizarse a través del GECAN u otras asociaciones para hacer rutas o formatos comunes”, o de que la posibilidad de que exista “a

conceptos tienen que crecer conjuntamente)”. Una opinión contraria sobre el incremento económico de ambos sectores fue dada por el P19 que contesta que “ni al revés tampoco. Será un punto extra contar con rutas cerveceras porque hay demasiados sitios para que la ruta llegue a todos. Favorecerá a algunos, pero no a todo el sector”.

Se destaca la palabra “calidad”, en las respuestas obtenidas sobre **los factores y/o actividades que contribuyen más o menos para un posible desarrollo del turismo cervecero en Catalunya**. Por lo tanto no solo como un factor positivo, pero de necesidad de aumento de esta, sea en la producción, sea en la estructura de las fábricas que reciben a los turistas, sea en la formación sobre la temática “cerveza artesanal” por la gente de la hostelería, responsable por el contacto con el consumidor. Todo esto relacionado al incremento de la difusión y comunicación no solo de las actividades como de la cultura cervecera. “En primer lugar, falta diseñar un buen plan, dotarlo económicamente y regularizar la actividad económica de forma precisa y concreta”, sugiere el P1, complementado por el P17 que plantea que el propio sector “con ayuda en comunicación y *paquetización* de experiencias, naturalmente podría desarrollar más” este turismo, además de una “buena comunicación y apoyo de las instituciones - no sólo ‘es un país de vino’” (P22).

En una mirada general por las respuestas, factores como formación, difusión y atención desde las instituciones públicas también reciben relevancia. Los cerveceros piensan que la “formación específica, tanto para elaboradores como para profesionales de sala” (P5) y “la divulgación de la cultura cervecera y la regularización del sector” (P35) son factores importantes para el desarrollo del turismo. Para esto, “ofrecer dentro de las instituciones que gestionan las actividades turísticas la posibilidad de introducir la cultura de la cerveza artesana como una atracción turística igual que el mundo del vino” (P29) es una idea factible junto a la de “abrir a otros idiomas la información” (P10), pero invitan “que se haga una promoción desde las barras de los bares, pasando por las instituciones y que haga de este mundo de la cerveza artesanal algo habitual”. (P13), como una estrategia de acercamiento de la hostelería.

La difusión pasa aún por responsabilidad de “los ayuntamientos y oficinas de turismo, así como hoteles cercanos para que hablen de nosotros”. (P4) porque desde la “gran variedad de fábricas, cada una aporta algo diferente” (P15) de “actividades atractivas para el consumidor” (P9) pero, sería mejor si hubiera “flexibilidad de los ayuntamientos y gobiernos en tema de eventos al dar facilidades a nivel espacios y transportes” (P11). Además de proponer que es indispensable tener calidad en las “instalaciones de las cervecerías acondicionadas para recibir visitas” (P18), amplían la sugerencia en también hacer “visitas a plantaciones de lúpulo” (P24). Una temática que será mejor explicitada más adelante es la “vinculación con gastronomía local” (P7) y las

“experiencias gastronómicas” (P14) como factores que añaden valor a este nicho de turismo.

Para opinar sobre los factores favorables, muchos terminaron por enlistar actividades de turismo cervecero tales como visitas à fábricas, catas, diseño de rutas. Estas actividades son mejores reconocidas como sugerencias favorables para el desarrollo del turismo cervecero en Catalunya, pero no factores que contribuyen para que esto se ocurra.

Una tercera parte de los entrevistados acreditan que no hay ninguna **barrera que impida el desarrollo del turismo cervecero**. Entre los que enlistan las barreras existentes, el factor de la falta de conocimiento sobre la cultura cervecera junto a la poca madurez del mercado son factores citados. Además, se explicita la escasez de recursos humanos para las operaciones de las actividades, como explica el P7 que hay “falta de profesionales que se ocupen de definir y desarrollar estas actividades”. Otra barrera que ha recibido el mismo número de votos sería el enoturismo. La opinión del P10, que también pone el idioma inglés como insuficiente para el turismo internacional, es que “muchos gobiernos locales aún tienen una imagen negativa del sector como que un festival de borrachos, no como cultura. Ya el vino, por otro lado, es totalmente aceptable”.

Como se trataba de entrevistas dónde el participante podría expresarse libremente, cada dos personas citaron como barreras estos desafíos, un 9% para cada observación siguiente: la falta el apoyo del gobierno, la falta de una institución que se dedique al tema, la burocracia, las dificultades de desplazamiento y las grandes cerveceras industriales, como plantea el P35 que opina que estas “trabajan duro para confundir al consumidor final y que quiere formar parte del sector cervecero artesanal, tienen mucha influencia en la administración y no quieren perder parte del pastel”.

Frente a las grandes marcas, “otra barrera es el insalvable margen de precio entre las grandes cerveceras industriales y de las artesanales, esto mitiga el interés por conocer locales relacionados a nuestro mercado” (P13). Esta afirmación sumada al testimonio del P21 de que “en nuestro proyecto único, mucha gente no viene de visita porque no creen que sea una cosa única. Nos cuesta mucho trabajo informar y culturizar a los clientes”, son dos ejemplos que no explicitan, pero que revelan sobre esta barrera que es la falta de conocimiento sobre el sector de la cerveza artesanal: falta más conocimiento de la existencia de la cultura cervecera en Catalunya (P29).

Con el intuito de saber si los expertos estaban alineados con la definición del turismo cervecero, fue **solicitado una lista de actividades consideradas turismo de cervezas**. De esta manera, al reunir las distintas respuestas y filtrarlas llegando a un denominador común para poder

presentar un resultado más claro, las “visitas a fábricas o visitas guiadas” fueron citadas por 67% del total y 53% apuntan “festivales, ferias y eventos” como una actividad del turismo cervecero. Un 33% cita “cata de cervezas” y el 28% “maridaje” o experiencia gastronómica. Con una mirada más holística sobre el sector, el 19% hace referencia a las “visitas al campo” para sugerir el contacto del turista con la naturaleza a través del sector primario que fornece suministros para la producción de la cerveza artesanal. Esta misma cantidad de la muestra habla sobre la presencia en “talleres” de formación, sea de análisis sensoriales o de elaboración como actividad. Visitas a los *taprooms* estuvo en apenas 17% de las respuestas. El P9 define que las actividades de turismo cervecero serían “descubrir cervezas, productores y proyectos pequeños y con personalidad que den sensación de estar descubriendo algo único y especial”. Interesante que, en esta oportunidad, apenas cinco citaron a las “rutas” como una actividad de turismo cervecero, es decir, apenas el 14%.

Después de la reflexión sobre cuales eran estas actividades delimitadas, se invitaba a **describir a un “producto turístico cervecero”**. Como expertos en el sector de cerveza artesanal y no del turismo, con esta pregunta vemos que pocos pudieron definir a un producto turístico, pero la idea de ser “algo que haga a un público neófito o amante de la cultura cervecera crear la necesidad de desplazarse a un evento puntual o a una zona con interés propio” (P13) suena ser un buen resumen de las respuestas de la totalidad. Otra respuesta interesante es de P14 que relata “un paquete de servicios comercializado que permite al consumidor/a acercarse al producto cervecero local de manera didáctica y lúdica”, es decir “el descubrimiento de la cultura cervecera, la industria, los productos y particularidades de un área determinada” (P17).

Luego, saber si ellos mismos **conocían a los productos turísticos cerveceros** era imprescindible para intentar comprender cuanto aliñados con este nicho ellos estaban. Un dato que sorprende es que el 25% de los participantes dijeron “no” conocer a las iniciativas existentes y entre aquellos de respuesta afirmativa, hay un sentimiento de que “los conozco porque estoy metida en el mundo cervecero. Sino seguro que no los conocería”, garantiza el P21, algo que remete a la insuficiencia de comunicación necesaria. En esta pregunta, fue posible percibir que hay personas más positivas versus una otra mitad más crítica. Entre los más esperanzados como el P7, las opciones “están en fase incipiente siendo propuestas interesantes que irán a más en breve”, ellas son “correctas pero con poca visión más allá de explicar lo que se hace en cada fábrica” (P27). Y también positivo, por lo tanto realista, el P5 profiere que “hay de todo, innovadores, tradicionales y con un nivel siempre en mejora, pero nos faltan las décadas de experiencia”. Una preocupación seria sobre la demanda que dicen que “sí, hay cierta oferta pero la demanda no responde muy bien a ella” (P26) o veredictos como la que “sigo considerando

que la oferta es escasa” (P20). “Hay algunos eventos que podrían atraer más gente de fuera, ayudando a bajar la estacionalidad en algunas zonas, pero falta el reconocimiento de este sector como posible motor” es la opinión del P22 con una visión más global, pero todavía hay que tener en cuenta que los productos turísticos cerveceros actuales “son muy incipientes y poco profesionalizados” (P24). El escenario definido por los representantes del sector en este estudio, de una manera más sencilla posible sobre los productos turísticos cerveceros es de que “hay muy buenos y otros no tan buenos” (P35).

Para visitar a estos productos cerveceros, existe un **perfil de turista que compone la demanda**, el cuál fue posible trazarlo empíricamente y hacer una pequeña muestra estadística utilizándose de las características descritas por los participantes. “Aquí de momento no hay un perfil medio de turista cervecero como el que existe en el extranjero, tenemos que llegar a ese nivel” piensa el P21, pero 28% de los participantes sugieren que el turista cervecero está en búsqueda de conocimiento y de experiencias (25%) alrededor del tema cerveza artesanal, de la cultura cervecera (19%), de la gastronomía (17%) y del producto local (17%), es decir, “el turista cervecero clásico busca conocer la realidad cervecera de un territorio, los productores, sus cervezas y los locales y eventos dónde encontrarlas” como el P17 describe. Un 25% define a este turista como de mediana edad y con algún poder adquisitivo (8%), en busca de novedad (14%), calidad (11%), exclusividad (11%) y “buscan descubrir nuevos productos, pasar un rato agradable y aprender sobre la cerveza” (P30). En un análisis más psicográfico de este turista, el 25% de los entrevistados cree que son personas curiosas e interesadas (14%) con “el perfil es inquieto y curioso. Busca novedad y que le sorprendan” (P27), es gente “interesada y motivada en la cultura cervecera” (P36). Llama la atención que tres participantes sugieren que el perfil es más amplio que apenas los aficionados, como explica el P2: “solía producirse en grupos de amigos pero cada vez más un viaje familiar puede compaginarse con este interés”. Utilizándose de comentarios oídos desde los propios turistas, el P22 cuenta que la conversación es que al turista “le anima encontrar buena cerveza de una diversidad de estilos hecha aquí: *‘I thought this was wine country’* (yo pensaba que este era un país vitivinícola)”, una ejemplar manera de decir que el turista internacional se sorprende con el que encuentra en territorio catalán.

Para que todo esto se ocurra, este estudio ha considerado evaluar la **calidad y disponibilidad de la infraestructura**. Cinco dijeron desconocer, tres afirmaron categóricamente sobre la inexistencia y la gran mayoría (el 25%) afirman que falta infraestructura porque aún falta mejorar, explorar y hay diferentes limitaciones, es decir, “hay poco, mal aprovechado y poco difundido”, como plantea el P1. Sobre el que existe, el 17% cree que “hay que potenciarlo más” (P11) porque “como el sector, está en fase muy primaria” (P7), algo sugerido por 8%. El mismo muestreo cree

que la infraestructura que actual es de “calidad pobre y hay dificultad para trabajar conjuntamente varios productores”: no hay ningún tipo de estrategia compartida, todo el mundo hace lo que puede y falta visión profesional (P27). EL P26 completa que “la disponibilidad es escasa, por falta de personal e infraestructura de estas pequeñas empresas”.

Visiones más positivas puntúan a iniciativas o escenarios existentes y revelan que “cada vez hay más cervecerías que apuestan por este producto” (P33), como relata el P2 cuando se refiere a ciudades como Barcelona dónde varios establecimientos están localizados de manera que “normalmente siempre puedes crear una ruta para ver diversos lugares en el mismo día. Existen lugares míticos, pero con la calidad hay que andar con ojo si eres una persona experta”. El P15 relata haber ampliado más allá de visitas con reserva para dos días semanales de *taproom* en la fábrica y también está como responsable de organización de eventos cerveceros internacionalmente reconocidos. Este participante celebra que “por lo general creo que calidad y disponibilidad esta elevada” y el P35 completa que en el caso de la cervecería que es propietario, las visitas y catas les dan “muy buenos resultados y tenemos la posibilidad de divulgar cultura cervecería directamente al consumidor final”.

Frente a la posibilidad de encontrar opiniones tan distintas, el estudio ha pedido que **sugiriesen o creasen una experiencia, una solución, una marca o producto, que propondría para el turismo cervecero en Catalunya**. Cuatro no supieron responder y las respuestas deja claro que como conjunto, los expertos no conjugan de ideas similares. Como uno de los productos más citados desde el principio de la encuesta, el 25% habla de la creación de una o más rutas que puedan congrega fábricas y bares y que la división por comarca o regiones (17%), de manera que abarque las cuatro provincias sería una buena idea, juntando a esta experiencia paquetes (14%) que ofreciesen junto a las experiencias, alojamiento o incluso la posibilidad de exploración conjunta de otros atractivos turísticos (8%), como infiere el P18 que “la gente no sólo quiere visitar la cervecería, sino que también busca aprovechar el desplazamiento, lugares cercanos donde comer, otros atractivos turísticos para visitar”.

En más de una ocasión refuerzan la necesidad de una mejor promoción (8%) y la educación (14%) sobre el tema de la cerveza artesanal. “Para empezar, se necesita más visibilidad y un cambio de mentalidad de la población de lo que es la cerveza realmente” (P26). Para llevar a cabo estas actividades, sugieren que “sería un buen objetivo del GECAN juntamente con la oficina de turismo catalán”, el 8% cita la asociación como orientadora de las acciones, pero también hay sugerencia de la creación de una empresa particular y hasta la de un museo. Algunos sugirieron hasta “nombres” que podrían ser utilizados en las ideas propuestas y aún con el involucramiento del GECAN, el 8% dice sobre la creación de “una categoría como está

reconocida la Ratafía o las D.O. de los vinos. cerveza artesana, natural e independiente sería la marca o el sello, bajo el paraguas siempre del GECAN” (P1), “un sello de cerveza artesanal de calidad, packs con alojamiento y rutas a cervecerías y cerveceras divididas por distintas partes de Catalunya” (P35).

Para finalizar esta sección, se sale del campo de las ideas como el que fue planteado en las últimas preguntas y llega a una última pregunta que intenta reunir las reflexiones hechas por cada uno de los participantes sobre **que sería necesario para que este turismo se tornase realidad**. En repetición a las respuestas anteriores, la difusión, promoción o comunicación fue el tópico más citado, presente en 25% de los discursos, seguido por la necesidad de financiación o inversiones (17%) y la necesidad de tener a alguien (14%) para desarrollar la actividad conjunta, pero con la “Implicación del sector y de las instituciones” (P27) y la “colaboración entre las cerveceras” (P20).

El 14% acredita que necesitan “alguna institución que organice y dirija un producto turístico coordinado con las distintas cervecerías” (P29), “alguien que se encargara del proyecto” (P35), “un ejecutor de la idea, con contactos y una asociación específica, para ir variando de casas, de bares y todos los que quieran participar” (P19), es decir, “alguien que conozca sector y pueda organizarlo” (P15). La organización, profesionalización, reglamentación y el hecho de “consultar a nosotros” está presente en 8% de las respuestas, así que “profesionalizar el GECAN (dotar económicamente) y articular las propuestas y decisiones” (P1) sueña ser una de las primeras acciones necesarias para que el turismo cervecero emerja, diferentemente del que piensa el P2 que “no hay que aplicar más esfuerzo que el que se está haciendo, es cuestión de tiempo”. El factor tiempo, citado por el 14% de los cerveceros viene al encuentro de la artesanía de la cerveza que necesita del tiempo para que la levadura haga su trabajo para el buen resultado del producto final.

4.2.4 Gestión y Comunicación del Turismo Cervecero

Extraídas desde la selección de artículos científicos analizados para este estudio sobre el turismo cervecero, esta sección ofrecía a los participantes una serie de afirmativas para que los expertos pudieron concordar, discordar, opinar o dar una idea sobre cómo gestionar este posible turismo y como promocionarlo, instigando la reflexión sobre la intervención o no de la administración pública.

Para la presentación de los resultados de este apartado que contiene apenas **seis cuestiones**, las mismas frases utilizadas de apoyo se servirán de introducción para guiar la comprensión cuanto a las respuestas colectadas.

Primera: En un estudio realizado en el Canadá, los turistas sugirieron que varias cerveceras dentro de una misma región deberían trabajar y promover el turismo cervecero en conjunto, algo que beneficiaría enormemente a todos. (Plummer et al., 2005)

Saber si **sería posible realizar algo así en Catalunya y reunir ideas** era la intención de esta pregunta y apenas tres (8%) dijeron que no concordaban con la afirmación y seis (17%) entraron en total resonancia con la propuesta sugerida en Canadá. Partiendo de la idea presentada, seis (17%) sugirieron “crear una agrupación de cerveceros” (P28), pero teniendo el GECAN como mediador, conforme cinco (14%) acreditan ser el mejor camino y dos dijeron que la consulta al sector es importante, a final “es un tema de unión, fuerza y profesionalización. Es un sector joven” (P24).

En contraste con la posibilidad futura, tres entrevistados asumen que ya desarrollan este trabajo conjunto y otros tres, diferentes de los que afirman a hacerlo, comentan sobre la Ruta de Cervezas de Lleida que no ha obtenido los retornos planteados (6%) porque “nos falta inversión e integración. El día a día nos come y al final cada fábrica está un poco a la suya” (P25). Si es o no algo que podría tener más suceso con los esfuerzos dichos necesarios o en otras regiones, es algo a descubrir, aunque como bien afirma el P2, “hay zonas geográficas potentes, pero no hay tanta densidad como para acoger una promoción de este tipo”, dejando la factibilidad de estos agrupamientos en manos de futuras análisis. De toda manera, la creación de rutas continua como una de las ideas que más aparecen, de esta vez sugestionada por cuatro entrevistados. El apoyo de la administración, la creación de una empresa privada, la creación de una D.O. de cervezas artesanales y la creación de una aplicación se enlistan como ideas y el P31 plantea que “en un entorno adecuado y con el apoyo de la administración se podrían trabajar muchas propuestas”. Por fin, el ideal es “trabajar juntamente con profesionales del turismo, las cerveceras, los establecimientos turísticos y las administraciones” (P27).

Segunda: "Los turistas también recomendaron la creación de materiales de comercialización cooperativos y establecimiento de asociaciones con empresas externas (restaurantes, alojamientos y operadores turísticos)". (2005)

Con esta afirmativa de Plummer, retirada desde el mismo estudio de la pregunta anterior, fue solicitado que **describieran el escenario que conocían y si existía interés por parte de ellos**

si era posible o no de ocurrir. Veinte y ocho (78%) de los expertos confirmaron positivamente el interés en este movimiento y cuatro (11%) dijeron que no.

Para la creación de materiales así, el P9 piensa que “A nivel de ciudad pequeña y barrio lo veo muy realizable. A nivel global de Catalunya hace falta algo o alguien que centralice la organización”. “Pasaría por una mesa de acción cooperativa entre empresas y asociaciones (productores y GECAN, distribuidores, agentes promotores BeerEvents, bares y restaurantes especializados, productores nómadas, operadores turísticos de ámbito local y gastronómico)” sugiere P1 y completado por el P29, “existe el interés en que suceda y será posible cuando haya alguna empresa que lo gestione y lo coordine”. “Miro con un poco de pesimismo la poca importancia que se le da aun cuando se lleva trabajando mucho tiempo para incrementar la cultura cervecera” (P26).

Tercera: "Las OT's tienen como misión promocionar un destino y ofrecer itinerarios en función de los intereses. Las cerveceras y las OT's podrán comercializar las ofertas regionales y desarrollar el turismo de interés especial dentro de sus locales, con un efecto indirecto de impulso en la actividad económica." (Howlett, 2013)

La **participación de las Oficinas de Turismo (OT) en la difusión del turismo cervecero** y, consecuentemente, del producto local fue considerada como válida o necesaria por treinta y tres de los expertos, una mayoría expresiva del 91%. Sobre esto, el P5 la define como “vital, pues es su principal trabajo y de ello debemos beneficiarnos todos. Todos acudimos a las oficinas de turismo cuando viajamos”, opina.

Itinerarios, rutas, visitas a las fábricas o cervecerías son productos creados por los propios cerveceros como ha demostrado este estudio y siguiendo la línea de raciocinio de las respuestas, el P1 recuerda que las OT's “pueden ayudar a la difusión, pero no les pertenece el desarrollo de las propuestas”. Por vía este canal, se puede “ofrecer estas visitas y ampliarlas con otras ofertas de turismo locales, ya que son las que tienen más información”, propone el P18 que completa que si pudiera ofrecer paquetes más específicos sobre el universo cervecero “que incluyan catas, maridajes”. Un hecho que puede justificar la ausencia del apoyo de las OT's en esta promoción es que “no hay itinerarios marcados, comenzando por el sector cervezas, no tenemos estipulado nada en conjunto y haría falta”, como acuerda el P6 sobre el actual escenario.

Vale decir que por los resultados hasta aquí presentados notase que es una realidad aún en

El sector del vino se mantiene apareciendo como un “concurrente”, conforme se nota en el contexto general de las respuestas. Entre los expertos consultados, a pesar de creer que hay el apoyo para la realización de festivales, el P25 piensa que “no se apuesta tan fuerte como el vino u otros sectores agroalimentarios” y es completado por la similar visión del P31 que plantea que “en Catalunya la administración no apoya el mundo cervecero, se percibe la cerveza como un competidor en el vino”.

Otro factor que tres citan al justificar el poco apoyo es que el montante se va más cuando se trata de las grandes marcas “veo muy poco interés, menos para los eventos ya establecidos o eventos patrocinados por los grupos industriales”. “Necesitamos apoyo de la administración para entender que el turismo cervecero no va ligado a las productoras de la cerveza industrial y que por tanto necesitamos financiación en lugar de pagar nosotros por tener presencia”, ya que la inversión de estos pequeños productores para estar en eventos viene en la mayoría de las veces, de recursos propios, conforme visto en observación de campo.

La desconfianza en la capacidad del sector cervecero suele ser una inquietud sobre este poco apoyo recibido para los eventos, como se expone en tres opiniones colectadas. El P1 enfatiza que “Necesitamos que las administraciones CREAN firmemente en nuestro sector, todavía nos ven como una anécdota!” y el P30 desconfía que para la realización de festivales, este fomento “está en desarrollo, en cuanto a ferias algunos ayuntamientos no lo ven adecuado por el tema del alcohol”, y el P29 clama por más atención: las administraciones públicas podrían ayudar más al sector cervecero y potenciarlo turísticamente. Falta confianza en el producto local.

Quinta: “El turismo tiene un fuerte efecto sobre el consumo cuando la disponibilidad, los ingresos y el urbanismo están controlados por el estado”. (Watts & Rabow, 1981)

Cuestionados sobre **reglamentaciones e/o intervenciones gubernamentales**, el 28% de los expertos confirmaron estar de acuerdo que una posible creación de normativas en la actividad del turismo cervecero “serían positivas, imagino, si ayudan a promocionarlos como destino” y que tendrían que ser las justas para regular y potenciar este turismo (P11).

Para los que acreditan que el apoyo es necesario, el P10 refuerza que se “podrían incluso ayudar económicamente, el turismo es beneficioso para toda Catalunya” y el P13 concuerda que es preciso “partimos de una base sólida pues el turista no es tonto. “Necesitamos que las administraciones crean firmemente en nuestro sector, todavía nos ven como una anécdota!” sería la opinión del P1, repitiendo la misma idea presentada en la interrogativa anterior.

Seis dicen desconocer sobre el tema o que concordar con esto “dependería de cómo se

organice, en función de quien lo impulse” (P18). Lo que hablan sobre ellas dicen que las normativas deberían estar ligadas apenas a la producción y ya es un proceso dispendioso ya que “a nosotros los cerveceros pequeños nos tratan como grandes cerveceros y no exigen mucho para lo poco que fabricamos comparado con las industriales” (P3), otros como el P32 cree que “el apoyo gubernamental es importante”. Otros como el P35 piensa que “si se encarga el estado se hará mal. Mejores empresas privadas colaborando con asociaciones y buscando el apoyo del estado” y el P10 pone una mirada más democrática de que “los gobiernos deben de apoyar, no controlar”. Tres temen que con la inserción de más normativas, reglas o burocracias “a veces hacen las cosas más difíciles” (P30).

La síntesis planteada por el P22 es que él “tomar en serio el interés de alguna gente de visita en los pequeños cerveceros, apreciar el trabajo y pasión que invierte el cervecero artesano en su "craft", y promocionarlos al lado de otros puntos de interés más tradicional, como del mundo de vino.

Sexta: "Cansados de estar constantemente conectados digitalmente, experiencias de aprendizaje o eventos cara a cara donde se puede comunicarse con compañeros de ideas afines es una tendencia de consumo". (SIBA British Craft Beer, 2020)

Frente a las nuevas perspectivas impuestas por los cambios estructurales en la manera que se celebraba el turismo y eran vividas las relaciones sociales antes de la crisis de la pandemia de 2020, esta afirmativa fue incluida en la encuesta para verificar **que pensaban los cerveceros catalanes sobre esta nueva perspectiva de interacciones virtuales versus la experiencia *in loco***. “En mi opinión la experiencia analógica es muchísimo más rica y hay quien quiere compartirla por canales digitales. Eso nos ayuda a promover las experiencias que podemos ofrecer”, plantea el P22.

Veinte y dos (61%) confirmaron estar de acuerdo con esta previsión del colectivo británico de que a la gente “siempre gustará el contacto humano, sobre todo en el tema cervecero, es necesario” (P10) y “la experiencia en vivo sin duda permanece en el recuerdo durante más tiempo” (P14). “A la gente le gusta visitar, tener experiencias en grupo, y dedican tiempo a ello” (P30), porque por fin, “la cerveza es presencia, contacto, sentidos (todos!), es amistad, fiesta, aprendizaje real, experiencia sensorial y gastronómica. Absolutamente social” (P1).

Comprender estas respuestas sobre la perspectiva de quien recibe a los turistas interesados ayuda a trazar estrategias que puedan generar resultados en un futuro. Tres (8%) la ven apenas como “probable” y dos (6%) apuestan en un equilibrio. “Supongo que la era digital que estamos

viviendo intenta fomentar este estilo de consumo. (P34) y “todo en exceso es malo, hasta la información” (P13) “el *networking* siempre es positivo en todos los ámbitos, pero hay que dosificarlo” (P5), luego “la mezcla de ambas es la solución” (P35).

“Esperamos que la tendencia sea esa. Pero nos estamos acostumbrando demasiado a las relaciones interpersonales online”, lamenta el P22. En testimonio la experiencia de recibir la gente y hacer trocas con la gente de aquí, el P21 refleja sobre la esencia de la cerveza artesanal que combina “diversidad, inclinación hacia la bondad, y ausencia de pretensiones. Esto resulta ser “un lubricante social” muy eficaz para facilitar cambios de historias, experiencias y conocimientos en el mundo ‘real’.

4.2.4 Cerveza, Gastronomía y Patrimonio

El turismo cervecero se considera generalmente una extensión del turismo gastronómico o de bebidas (Murray & Kline, 2015), luego, en primero lugar reconocer la cerveza como un producto local que se puede desarrollar junto a la oferta ligada a la comida sería uno de los pasos para que poner en valor el turismo cervecero. En esta sección igualmente se lanza mano de afirmativas para conferir basis para la reflexión de los expertos.

Primera: “Catalunya posicionase como un potente destino gastronómico gracias a una larga tradición culinaria, a un presente de renombre internacional, su prestigioso grupo de cocineros, y a una alta concentración de estrellas Michelin”. (Jeambey, 2016)

La impresión personal de los participantes sobre el turismo gastronómico de Catalunya de los expertos es casi unánime sobre tener calidad, ser potente y tener un nivel “Altísimo y muy desarrollado” (P4). Apenas uno ha dicho que no sabría contestar que se trata del participante de Valladolid y se ve mucha positividad desde algunos como el P2 que complemente que la gastronomía “Es referente, igual que lo es el sector cervecero catalán en España”.

Once (31%) de los expertos ya sugieren que hace falta poner la cerveza artesanal local junto a la gastronomía, ellos se dan cuenta que “Catalunya es un destino gastronómico, aunque la cerveza aún no es un pilar de esta gastronomía, como podría serlo el vino” (P30) y “que tenemos una gran oferta, mucha calidad y mucho turismo gastronómico. El único ‘pero’ es que muy pocos restaurantes tienen la cerveza a la altura de la gastronomía” apunta el P35. “Es una realidad que hay que aprovechar y fusionar con la cultura cervecera”, considera el P29.

Los expertos sienten la falta no solo de la presencia del producto junto a los restaurantes “Si hablamos de cerveza, en este contexto, es vergonzosa la oferta general que existe, vendiendo

en restaurantes *high end* los mismos productos que se pueden comprar en cualquier colmado no especializado”, refiriéndose el P17 a la venta de productos industriales en los restaurantes junto a la comida elaborada tan artesanalmente como se lo hace en la elaboración de la cerveza artesanal. El P20 infiere que en si tratando de la alta gastronomía, “hay que vencer cierto convencimiento en cuanto a que la cerveza no es lo bastante ‘glamurosa’ y mostrar más el carácter artesano de nuestras fábricas”

Con la previsión de que ellos ya podrían poner la cerveza en discusión en esta primera pregunta una vez que es el universo en el cual están inseridos, para complementar fue hecho en seguida el levantamiento sobre **cómo pensaban que fuera posible hacer una fusión de la cerveza artesanal y la cocina tradicional catalana** con el enfoque en el turismo gastronómico. El 23% exclama ser una buena idea hacer esta integración en cuanto los otros consideran a punto de ya hacer sugerencias para que esto se ocurra u opinan sobre el escenario y el P4 ya demuestra por experiencia previa que es algo positivo “un restaurante muy reconocido organizó una cena maridaje con nuestras cervezas y las reservas (50) se agotaron en una hora”, expresa. Solo uno no supo responder por decirle no conocedor de la culinaria catalana, en este caso, el P16 es un experto proveniente de otro territorio de España.

Por más que la idea central sea “la base de maridajes de platos culinarios con cerveza artesana y crear actividades que muestren gastronómicamente el potencial de la cerveza”, como sugiere el P11 como siendo algo fácil, el P1 puntúa que debería potenciar desde la formación, “con una buena preparación profesional, empezando con las escuelas especializadas, dónde el vino y la alimentación están mucho más valorado que la cerveza” y el P10 opina que “en las escuelas de cocina casi no tocan el tema cerveza. El vino, para muchos cocineros, es muy superior a la cerveza, pero se equivocan”. El P33 si posiciona en defensa que “las cervezas artesanas están demostradas que maridan mejor con algunos platos que el vino”, esto remete a la idea defendida por los participantes de distintas formas sobre la necesidad de ampliar el conocimiento sobre la cultura cerveza, porque para el P32, “son los locales los que han de concienciarse y entender la cerveza como aliada en maridajes”.

Es un camino fascinante. Grandes chefs de España están fusionando tradición y modernidad culinariamente y siendo referentes turísticos por sí mismos, por qué no un turismo obligado de artesana y gastronomía?

Entre las sugerencias, la introducción de “la cerveza artesana en las cartas de los restaurantes” fue dada por cuatro de ellos, con la voluntad de “potenciar los maridajes explícitos y estableciendo sinergias con la restauración. El P34 relata que “Ya conocemos

algunos restaurantes donde cocinan con la cerveza artesanal algunos de sus platos y a la vez realizan maridajes, es una buena manera de unir la cerveza con la gastronomía”, como ya lo hace el “Racó d'en Cesc que tiene un menú maridaje con cervezas”, conta el P15. De hecho este restaurante es una referencia en Barcelona para el universo cervecero.

Pero para acercarse de la gastronomía, cinco (14%) proponen buscar personas clave para poner valor y dar a conocer que “las propiedades gastronómicas de la cerveza son innegables por tanto sólo habría que hablar con personas vinculadas a la cocina tradicional catalana con el apoyo y el empuje y apoyo de la administración”, insinúa el P31. Mientras tanto, el P2 recuerda un punto sensible, que es sobre la falta de tradición de la cerveza catalana, a pesar de que “hay miles de posibilidades, pero la lástima es que no nos encontramos en un país con historia cervecera, con estilos propios”.

Reconociendo una vez más el vino y las industriales como competencia, el P28 cree que “tenemos que romper la creencia de que la cerveza es un producto de menos calidad que el vino (idea promocionada por la gran industria cervecera) para que la fusión fluya por sí sola”, una vez que “la cerveza artesanal no son todos iguales, son de gustos diversos no como las industriales”, como bien entiende el P6. Para el P21, la idea de incluirla la cerveza artesanal con la gastronomía “en los restaurantes, como el vino, al mismo nivel tardará tiempo en evolucionar en nuestro país.”

Figura 15 - Nube de palabras sobre cómo pensaban que fuera posible hacer una fusión de la cerveza artesanal y la cocina tradicional catalana



Fuente: Elaboración Propia

El vino es considerado por ocho (22%) participantes como el principal representante del patrimonio de bebidas de Catalunya, cuando preguntados si el turismo de bebida está vinculado al patrimonio local, levándose en cuenta que dos (6%) citan que este sería motivado por las D.O.s y tres (8%) se acuerdan correctamente de la cava. Estas reflexiones fueron impartidas hacia la consideración presentada sobre esta modalidad de turismo.

Tercera: "Algunos investigadores consideran el turismo de bebidas como un turismo de patrimonio, por atribuir valor a técnicas, materia-prima local, edificaciones históricas o a el paisaje del entorno". (Goeldner & Ritchie, 2011)

La gran mayoría (81%) están de acuerdo que **en Catalunya el turismo de bebidas está vinculado al patrimonio** y que este podría ser "la forma de conseguir que la propuesta turística sea coherente", apuesta el P27.

"En el caso del vino sí, la cerveza aún no tiene valor histórico por ser un producto y negocios nuevos, así piensa el P8, sin conocer la información repasada por el P32 que "los primeros vestigios de cerveza se encuentran en Catalunya. Somos tierra de cerveza aunque la invasión romana nos inculcó el vino. La cerveza es patrimonio local", una información que poca gente tiene acceso y que representa un poco de confusión cuanto al concepto de patrimonio, ya que en realidad hay los registros arqueológicos y la cerveza es una bebida fermentada muy poco lembrada como sienta parte de la dieta mediterránea, pero el desarrollo de técnicas de producción adviene de otros territorios y no es algo que fue desarrollado aquí como el vino.

Igualmente cinco (14%) expertos vinculan las "bebidas patrimonio" con los materiales del territorio destinados para su producción, como enlista el P13 el "vino, ratafía, cerveza artesana, todas disfrutan de la materia prima local" y piensa el P30 que "algunas fábricas están en edificios históricos, igualmente, hay que desarrollar todo lo que es materia prima local para llegar a esta vinculación".

Para una cerveza ser considerada autóctona, estos elementos son necesarios y contrariando la mayoría al discordar, el P1 plantea que "estamos lejos de este tipo de afirmaciones, ya que las materias primas locales todavía son muy incipientes".

Cuarta: "Diversas estrategias públicas han impulsado la recopilación de información sobre la gastronomía de Catalunya, identificando la riqueza del patrimonio agroalimentario y culinario del territorio, lo que revierte en un ventajoso recurso para generar ofertas turístico-gastronómicas". (2016)

Así revisa esta autora en este trecho de su estudio sobre **rutas gastronómicas en Catalunya** utilizado con el objetivo de establecer una continuación de la línea de pensamiento establecida sobre el asunto patrimonio, al tener por finalidad saber **cómo se podría inserir el turismo cervecero en este análisis**. Entre las distintas respuestas, 15 (42%) apuntan dos palabras concretamente o en sus flexiones y derivaciones, pero que vinculan las dos variables “gastronomía” y “cerveza artesanal”, expresadas de manera muy personal y distinta, por lo tanto positivas, como se puede ejemplificar por la visión del P21 que “la cerveza es un producto alimentario, se incluye dentro de la gastronomía, además puede hacerse con ingredientes locales del territorio, lo que incrementa la riqueza en el patrimonio local alimentario”,

La mayoría de los insumos utilizados en la elaboración de la cerveza artesanal de calidad proviene de exportaciones, como indican el P22 que narra a pocos casos de cerveceras que se dedique a producir estrictamente con productos de cultivo propio o local, “aunque se puede destacar otros aspectos de su localidad como cultivos de fermentación, otros ingredientes, e interpretaciones locales de estilos de otros países/culturas”, proyectos estos que como bien sintetiza el P31, pueden aportar valor “vinculando los ingredientes, el proceso de producción, su cultura y calidad a su entorno”. Cuanto a esta integración, siete (19%) expertos apuestan que sería la ideal.

Para “considerar la cerveza artesana como un producto de valor y de calidad (P29), sería necesario un trabajo de información (8%) para que el producto pudiera ser introducido junto a “las cervecerías en las informaciones de las guías turísticas” (P8) conforme tres (8%) acreditan ser una salida, además de “culturizar a los establecimientos de que la cerveza artesanal ni se sirve, ni se guarda, ni se manipula como la industrial en muchas ocasiones”, conforme relata el P9 que se suma a otros dos (8%) que comparten de una visión similar para así “potenciar a la cerveza como valor para la economía y el turismo” (P25).

Este conocimiento sobre los múltiples sabores que se puede lograr desde los ingredientes utilizados o de la técnica aplicada para la producción de una receta es un saber que llegaría al público más allá de los conocedores y una idea muy profesional que haría de la cerveza un producto que se utilizaría del patrimonio alimentario es la de “aportar algo al sector local, ya sean lúpulos, malta o fermentaciones mixtas con barricas de vino (citado por 6%) o uvas y frutas del territorio, creando sours exclusivas que cada vez gustan más y se venden i cotizan bien”, algo que podría incrementar valor igualmente al turismo.

Asimismo, el P1 opina que “la dotación económica a empresas como Beer Events y GECAN (los auténticos desarrolladores de nuestra cultura hasta hoy) será absolutamente necesaria” y “es

relevante identificar los proyectos diferenciales y que ofrecen experiencias únicas y de alta calidad, para insertar estos proyectos en la oferta de turismo gastronómico” (P17), una integración de propuestas que segundo estos expertos dignificaría este proceso de valorización del turismo.

La entrevista se encera al buscar la opinión de ellos sí **"cerveza artesana catalana como la motivación principal al plantear un viaje" puede ser posible en un futuro y cual la previsión de tiempo** para que esto sea una realidad posible en Catalunya y la mayoría ha dicho que sí (58%) con varios “sin embargos”. Asimismo, cuatro (11%) acreditan que Catalunya “ya existe aunque muy residual, irá a más en los próximos años” (P7). De los diecisiete (47%) que se arriesgaron a cuantificar el tiempo para que esto se ocurra, la media es que en cinco años esto ya sea viable. Apenas dos no creen en esta posibilidad. Otros tres complementan que únicamente “sería posible si se acompañase de gastronomía y otras visitas”.

Entre los atributos destacados como motivadores, están la existencia de eventos (14%) e de cerveceras ya conocidas fuera del territorio o con estructura preparada para recibir al público (11%): “tenemos varias ferias de referente europeo, bares con una calidad mundialmente reconocida, cerveceras con capital humano extranjero con unos conocimientos brutales” (P13). Por consiguiente, para que crezca y se consolide, “hay años de trabajo por delante y antes de que esta sea una realidad, primero debemos sentar las bases” y planear, como ha apuntado tres (8%) de los entrevistados.

Seis (27%) enfatizan la necesidad de subsidios financieros y la importancia de la reunión (8%) entre los cerveceros y la el P1 refuerza la actual existencia de “agentes (GECAN) que pueden aglutinar y agendar con orden todos los eventos”. En resumen, el P19 completa que hace falta “tiempo para organizarlo todo bien, crear una asociación, ponernos de acuerdo y empezar”.

Este tiempo puede ser largo porque depende “que el sector madure. Primero debe haber tradición cervecera artesana, luego ser atractivo para los usuarios”, sentencia el P24 que es completado por el P30 que “sólo gente muy experta en cerveza se plantearía un viaje así, esperemos que con los años puede ser una realidad, quizá 10 o más años con una industria consolidada”. En cuanto para otros como el P25 que relata a partir de la actividad turística que ya ejerce, “para nosotros ya es una realidad, hace ocho años que cada fin de semana recibimos visitas y la mayoría son gente de fuera de la comarca”. Este publico diverso e internacional todavía es descrito por el P22 que “el interés es sobre todo de la norte de Europa, complementado por la norte de América. Nosotros hemos recibido gente de visita de Asia, Rusia, América del sur, Australia, Sudáfrica”.

“Es importante que no se traten de propuestas muy iguales ya que perdería interés” supone el P4. En cuanto esto, el P6 remata anotando la necesidad de promoción conjunta con la administración que “debería ser así: buen producto ofrecido a los turistas, buenas promociones en los países y en poco tiempo podemos tener una buena movida”.

5. ANÁLISIS DAFO

D

- ▣ Falta de visión experta y profesionales que se ocupen de definir y desarrollar estas actividades
- ▣ Falta de trabajo conjunto
- ▣ Falta de conocimiento de la existencia de la cultura cervecera en Catalunya
- ▣ Falta de ayudas públicas
- ▣ Falta de una institución pública dedicada o asociación específica
- ▣ Baja oferta o poca conectividad de medios de transporte
- ▣ Falta de rutas especializadas.

A

- ▣ Demanda poco conocida
- ▣ Falta de cultura sobre la cerveza artesanal, prejuicio con el sector y visión distorsionada de la cerveza como producto de poca calidad
- ▣ Competencia con las cerveceras industriales que acaparan completamente del sector hostelero y distorsión de la cultura artesanal
- ▣ Competencia con el vino
- ▣ Generar sobrecarga para el pequeño productor
- ▣ Consumo alcohólico y salud

F

- ▣ Oferta de productos de calidad y cerveceras adaptadas para recibir el público
- ▣ Interés, disposición y voluntad del sector
- ▣ Posibilidad de inserción del producto en la cadena de hostelería desde las bases
- ▣ La escena de la gastronomía
- ▣ Creación y fortalecimiento de la cultura cervecera artesanal.

O

- ▣ El diseño de un buen plan y dotarlo económicamente
- ▣ Regularizar la actividad económica de forma precisa y concreta desde sus bases
- ▣ Posibilidad de crear desde el cero una campaña de branding y comunicación con la posibilidad de atraer tanto diferentes agentes como el público
- ▣ Utilizar las estructuras, ejemplos y cadenas ya establecidas para en el turismo enológico
- ▣ Avances de las comunicaciones móviles y aplicaciones
- ▣ Incremento del deseo por productos locales
- ▣ Aumento de la demanda de turismo local

Figura 16 - Análisis DAFO del Turismo Cervecerero en Catalunya

Fuente: Elaboración Propia

Tras el análisis de las ofertas y de las opiniones de los cerveceros artesanos a cerca del escenario actual y posible, se pueden sintetizar los condicionantes favorables o negativos, de factores internos de la actividad o externos al sector en un formato de análisis DAFO. Con estos elementos de manera reunida, llegar al desarrollo del turismo cervecero pretendido por sus representantes y que va en encuentro con la tipología presentada en este estudio, la generación de propuestas puede ser más directa a los retos comunes.

Para que se desarrolle el turismo cervecero en Catalunya un modelo esquemático trazado a partir de las respuestas dadas por los cerveceros en las entrevistas aplicadas empezaría por la consulta de sus opiniones, como se ha hecho en este estudio para que se lleve a cabo soluciones que sean viables y asequibles.

6. DISCUSIÓN

En general, varias analogías se notan entre la teoría utilizada y los hallazgos del estudio vinculando las respuestas y la tipología de Hjalager. Al conocer las analogías entre estos datos, es posible analizar las principales ideas con valoraciones de otros estudios observados para la composición de esta presente investigación.

En base a los productos turísticos existentes en el territorio y también sobre el producto cerveza artesanal, se verifica a través de los resultados de las entrevistas que la mayoría de los participantes tienen una percepción positiva, pero con disponibilidad o discernimiento de que es posible mejorarlos. La visión del colectivo de participantes está de alguna forma más direccionada al propio sector que para un contexto general, salvaguardando ideas como la del P22 “de tomar en serio el interés de alguna gente que nos visita, apreciar el trabajo y pasión que invierte el cervecero artesano en su *"craft"*, y promocionarlos al lado de otros puntos de interés más tradicional, como del vino”.

En primer lugar, teniendo en vista sobre el valor económico del turismo gastronómico de Hjalager (2003), una etapa primordial resulta en la creación de medios de cooperación voluntaria entre diferentes individuos o partes interesadas, y se aplica en el contexto del estudio. Los participantes recomiendan de una manera indirecta que cambios de prácticas operativas entre ellos mismos y de la forma que podrían actuar en red de manera más colaborativa serían ideales para la fomentar la actividad, tanto enfocado en el turismo, como de una manera más amplia que es la consolidación de la cultura de cerveza artesanal.

Esto está en consonancia todavía con el que presenta Alonso et. al (2017b) en el estudio sobre grupos de interés y desarrollo del turismo de cerveza artesanal dónde atribuye a la colaboración de agrupaciones de cerveceros artesanales o reguladores del sector público podría ilustrarse en la planificación conjunta de un esbozo de estructuras que reglamentasen el sector con el intuito de tener efecto. Los investigadores también suponen que con esta perspectiva de cumplir a determinados requisitos, la calidad sería conducida a una mejora en la experiencia del consumidor/turista y de la imagen de este sector, algo que positivamente pondría más valor a los productos.

En contraste, las redes y colaboración dentro de la industria son observadas. Un ejemplo está en la actitud del GECAN en promocionar la cerveza artesanal, independiente y natural en espacios colectivos en ferias internacionales. Un segundo es una iniciativa encabezada por la Asociación El Tirador de Girona para colaborar con un productor de lúpulo local que había

perdido gran parte de su producción por vandalismo. Más que hechos, argumentos que es posible hacer una conjunción arrojando el tema turismo. Por otro lado, estas redes pueden resultar en negativas como es el caso de la Ruta de Cervezas de Lleida que está en estado inactivo. La dedicación de todos los participantes del colectivo para el recogido debería ser más equilibrada. Sumada a la falta de promoción adecuada, la consecuencia es la situación relatada. Este hallazgo refuerza la necesidad de profesionales dedicados con exclusividad para este nicho de turismo, independientemente de cuál de los sectores vendrá este apoyo: sector público, sector cervecero, asociación dedicada, consejo, comité o alguna agencia privada de promoción especializada.

La necesidad de planificar es uno de los hallazgos que se puede tener en cuenta como el primer movimiento a hacer, como por ejemplo el P1 que alude a la importancia de este aspecto sobre “diseñar un buen plan, dotarlo económicamente y regularizar la actividad económica de forma precisa y concreta”. Esta necesidad es notada por la falta de una promoción más continuada y desconocimiento de agentes de otros sectores que posan ayudar a atraer el público.

Con respecto a las formas de turismo cervecero apuntadas por los participantes, en general las percepciones son alternativas de actividades ya listadas como turismo cervecero como las visitas a fábricas, rutas, catas, maridaje, festivales, en su gran mayoría. Estas siguen como importantes recursos positivos para el sector y mismo para el turismo y beneficiosas para el desarrollo de este turismo.

Los hallazgos de este estudio están alineados con los de una investigación realizada sobre las percepciones de los cerveceros de Reino Unido, Italia y España sobre el desarrollo del turismo cervecero (Alonso et. al 2017). Así como en este estudio actual, cuando los participantes apuntaron visitas a fábricas, catas y rutas, supondría que los italianos y españoles tienen más claro interés en unir la cerveza artesanal a la comida y, finalmente, tomando este resultado nacional para comparación con Catalunya, ya en 2017 los cerveceros indicaban la “falta de infraestructura, la escasa organización y cohesión entre los cerveceros artesanales, la falta de apoyo institucional y la débil imagen de la región como área de producción de cerveza artesanal”. (Alonso et al., 2017b, p. 56)

A pesar de los cerveceros siempre se refieren a las rutas como un producto de necesaria creación para el desarrollo del turismo, En su estudio, Jeambey (2016) concluye que una ruta gastronómica debe tener clara su temática, la señalización, cierto tipo de guía y la oportunidad de compra y degustación del producto, pese a que los actores implicados tengan responsabilidades bien definidas y que trabajen de forma colaborativa. Otro estudio sobre

interesante describió "derivaciones" positivas y negativas de participar en un Canadian Ale Trail. El estudio apunta el conocimiento de las marcas y la elaboración de cerveza artesanal juntamente con un mayor impacto combinado como beneficios para los involucrados y para el área local, mientras que las consecuencias negativas incluyen trabajo adicional, responsabilidad legal y ventas insuficientes de cerveza. (Plummer, Telfer, & Hashimoto, 2006)

Cuanto a los desafíos, haciendo alusión los resultados, en contexto general es posible enlistar el poco conocimiento de cultura cervecera, la falta de apoyo del sector público sea en dotaciones económicas o de subsidios de promoción y también la ausencia de reglamentaciones, la falta de trabajo conjunto, la madurez aún baja del sector y, la necesidad de mayor profesionalización y calidad, todo esto sumado a la falta de infraestructura. De toda manera, en observación del contexto, se deja claro que "no cabe a la administración crear soluciones, pero dotar soporte en la promoción, financiación y organización de recursos para colaborar con el sector" (P1).

Por otra parte, es importante mencionar que con relación a las barreras apuntadas como los principales problemas cabe destacar en primero lugar la falta de cultura cervecera o de una imagen poco consolidada y comprendida sobre la cerveza artesanal, seguida por la falta de apoyos económicos desde el gobierno y de profesionales para el desarrollo de las actividades dichas turísticas, en interpretación del contexto general. Estos desafíos vienen al encuentro de falta de reglamentación, de una legislación única y consensuada entre las administraciones, "una buena dotación económica para poder desarrollar un plan estratégico y de márketing, dirigido por empresa especializada, la administración catalana y con la participación clara de GECAN" (una síntesis del P1), o de otro colectivo que se presente para esto.

Inexisten datos sobre el perfil de los turistas que buscan a la cerveza artesanal en Catalunya. Por lo tanto, a través de los testimonios de los cerveceros que reciben a un público interesado hace muchos años, se puede tener en cuenta que estos son procedentes hasta mismo de otros continentes. Y que existe un grupo específico y residual como demanda. Reconocido que el país no es un lugar históricamente cervecero y que tiene como competencia la tradición del vino y del enoturismo, el turismo cervecero debería ser promocionado como vinculado al territorio y sus aspectos más conocidos y reconocidos como el arte, la arquitectura, la gastronomía y el patrimonio histórico. Esta ecuación hace que deba entenderse el turismo cervecero como una tipología de turismo que reúne aspectos del turismo cultural y del turismo activo.

Por otro lado, ellos creen que sería ventajoso romper con las creencias sobre la menor calidad de la cerveza o de que los amantes de este fermentado lo hacen en cantidad más allá del que es saludable. Aculturar los sectores consonantes sobre la veracidad y características únicas del

producto, ayudaría a fusionar con el turismo activo de forma más fluida.

Finalmente, centrarse en la educación cervecera, en un plan, en acciones conjuntas, en la calidad y en un medio de lograr apoyo económico de las administraciones son las más acciones más necesarias para impulsar el desarrollo turístico cervecero y ofrecer experiencias de calidad. Identificadas las diferentes percepciones por base al análisis llevado a cabo, se puede tener en cuenta que la utilidad práctica de estos hallazgos permitiría dar más valor a la importancia del sector y valorizar el producto local junto a la gastronomía y la cultura.

Se debe considerar por lo tanto que “todo dependerá de la propuesta que seamos capaces de hacer. Hay mucha gente con cultura cervecera en el mundo y si desde Catalunya ofrecemos algo interesante vendrán seguro” (P27).

7. CONCLUSIONES

En función a los objetivos planteados al inicio de la investigación, se presentan las siguientes conclusiones. En un campo de conocimiento aún poco explorado como es el caso del Turismo Cervecerero, este estudio exploratorio busca rellenar lagunas como es el caso de estudios regionales enfocados.

Primero, proporciona una relativización de este turismo específico y con la tipología del turismo gastronómico, paraguas principal de este campo de conocimiento. En segundo lugar, al hacer el levantamiento del actual escenario del turismo cervecero en Catalunya y comparar los resultados con la teoría observada, concluye que este se encuentra en una fase primaria, con estructuras posibles para llegar a la segunda orden de complejidad en la cadena de valor del turismo gastronómico.

En tercer lugar, proporciona la presentación de las opiniones y perspectivas de los propietarios, gerentes y directores de cerveceras artesanales y de profesionales directamente involucrados con el sector sobre el desarrollo del turismo cervecero en el territorio de Catalunya, facilitando la ordenación de ideas para un posible trazado de estrategias como las que en este se están presentando. La participación de distintos actores de diferentes sectores con el objetivo común de éxito futuro.

Por fin, el estudio hace propuestas preliminares ejecutables a partir de las sugerencias ofrecidas por la visión de los entrevistados y por iniciativas realizadas en otros países. Estas propuestas sirven como un instrumento direccionador para proporcionar la activación de la cerveza artesanal como producto turístico y con ello apoyar el impulso de crecimiento que ya tiene este sector, favoreciendo el incremento en la economía para ambos los sectores, la comunidad y otros colectivos en relación de cadena.

- **Limitaciones e investigaciones futuras**

Se reconocen varias limitaciones en este estudio. Primero, a pesar de que las encuestas online resultan muy útiles y adecuadas al momento vivido por la pandemia, el número total de participantes fue considerado bajo y una investigación más profunda podría complementar a este estudio enriqueciendo la base de datos con entrevistas cara a cara y visitas a los productos turísticos cerveceros para un análisis de observación participante, seguido de un estudio clasificatorio de estos.

Planteada en el principio del estudio e imposibilitada de ser utilizada por límites de tiempo, la aplicación del método Delphi por sobre estos resultados llegaría a respuestas más concretas

para cada una de las cuestiones. Para esto, sería necesario aumentar la lista de participantes como al doble. Otra sugerencia es la expansión de este mismo estudio a expertos de otros sectores. O estudios similares para arrojar percepciones sobre la cultura de la cerveza artesana y el desarrollo del turismo, como indicase a hosteleros, restauradores, prensa especializada, académicos de distintas áreas de conocimiento que se puedan ser válidos y, adicionalmente, consumidores/turistas.

Este estudio estaría primeramente direccionado al recogido de datos que pudieran trazar el perfil de turistas. En consecuencia a la cancelación de los festivales y ferias a partir del mes de marzo por la pandemia, la falta de un escenario que colocase como cierto la realización de eventos o el tránsito de turistas internacionales o locales ha redireccionado los objetivos de este estudio. De modo que la propuesta de poner en valor la opinión de los responsables por el sector cervecero artesano en detrimento de la investigación sobre una perspectiva del consumidor fue una salida interesante para obtener los resultados aquí presentados. Este cambio de perspectiva realizado a mitad del estudio ha generado una limitación de tiempo considerable, a pesar de los resultados acreditados. Finalmente, el futuro de la investigación tanto sobre el turismo cervecero como sobre el emergente mercado cervecero artesano de Catalunya aún son muy escasos y una red de investigación con distintas áreas de conocimiento podrían colaborar con una comprensión más profunda y quizá en la generación de estrategias de desarrollo más organizado.

Agradecimientos: esta investigación se ha llevado a cabo con el soporte de la Dirección General de Turismo. A la autora le gustaría expresar su agradecimiento a Ana Rosa Guimarães Proença, Barbara Aires, Josep Borrell, Joaquim Majó, Judit Càrtex y Mikel Rius por las contribuciones y atención dedicada.

8. PROPUESTAS

A partir del análisis realizado anteriormente para conocer la situación actual y las opiniones de los cerveceros, este estudio se atreve a delinear propuestas que van al encuentro de los objetivos planteados, en consonancia con las inquietudes presentadas por los participantes que son los principales responsables por la operacionalización de la actual o de cualquier posible actividad turística alrededor de la cerveza artesanal.

Este estudio tiene en cuenta que el turismo de cervezas artesanales no es dotado económicamente, tampoco posee una infraestructura ofrecida por el Estado que facilite el acceso a algunos de los puntos de interés. Sumado a la conclusión de la existencia de una laguna de conocimiento sobre la cultura cervecero, concluyese que para el diseño de estrategias es condicionante ser realista. Se tratan de ideas que pueden adaptarse a la situación o cualquier otra que pueda surgir – como es el caso de la pandemia de 2020 – y dentro de las posibilidades de personal y financieras, aprovechando el conocimiento existente y procurando estar dimensionadas y conectadas al contexto.

Es importante registrar que el estudio no tiene la intención, tampoco la pretensión de pasar por encima de las opiniones de los profesionales del sector y diseña estas ideas voluntarias que puedan ser factibles. Es el que se prevé frente al escenario encontrado por medio de los hallazgos obtenidos, como un aspecto favorable para la ampliación de la margen de mejora y desarrollo de la actividad turística cervecera de Catalunya. El propósito es colaborar con la cultura de la cerveza artesanal de este territorio con el debido respecto a la historia y los productos locales, juntamente a una creencia personal en la posibilidad de realización de la temática planteada.

8.1 Asociación para el Turismo Cervecero

El futuro del turismo cervecero de Catalunya podría tener una asociación que pudiera organizarlos a partir de reglamentaciones y ser un interlocutor entre el Estados, los cerveceros y la administración, compuesta por los interesados en el turismo, los cerveceros y los restauradores con la voluntad de atraer turistas a la región gracias a la cerveza y ser responsable por las propuestas para desarrollarlo. Los actores del ámbito cervecero se reunirían primeramente entre sí para en un segundo momento reunir con otros profesionales del turismo y el sector hostelero para promover el impulso necesario para los actuales y futuros productos turísticos cerveceros de forma planificada y coordinada durante la vida del proyecto.

Como apuntado por los propios expertos, aún queda un largo camino por recorrer antes de que

surja o se consolide la idea de que Catalunya es una tierra de cervezas, más allá que de los vinos, así como también plantea la vecina Francia que por los datos de la asociación Brasseurs de France, en cuanto el enoturismo recibe actualmente a 10 millones de personas, el turismo de la cerveza atrae "sólo" a 500.000 entusiastas. Tener la conciencia de este publico ayuda en la mejora de las estrategias, conforme planteado en el apartado sobre investigaciones de datos.

Con los datos en la mano, los cerveceros podrían reunirse, hacer fórums y mesas redondas organizadas para intentar llegar a un acuerdo común de ideas, propuestas y reivindicaciones comunes a la administración pública para fomentar este turismo como atractivo al territorio, teniendo en cuenta la competencia con otros destinos o incluso crear sinergias con otros tipos de turismo.

8.2 Gestión y Planificación conjunta

La gestión de la estrategia de desarrollo del turismo cervecero será capitaneada por un equipo técnico, tanto a nivel interno como externo, responsables de velar por la conducción correcta del proyecto, la ejecución de los frentes de acción planteados, por el análisis de gastos, insuficiencia y progresos con respecto a los objetivos iniciales. Además debe identificar los conflictos que pueden poner en riesgo la estrategia y proponer soluciones para descartar o atenuar las causas que los originan. Así mismo, también podrá elaborar recomendaciones sobre nuevas iniciativas y priorizarlas, cumplir con los compromisos financieros y asegurar la adecuada coordinación y seguimiento estrecho y controlado del proyecto.

8.3 Selo de Calidad e Independencia

Una cerveza independiente, artesana y local es lo que el GECAN defiende con el objetivo de certificar el compromiso de que el producto es de calidad y representa las marcas de cerveza producidas y vendidas por auténticos cerveceros artesanales catalanes. No obstante, aún hace falta la elaboración de un sello de identificación, un plan ya existente para el futuro de la entidad.

Este sello identificaría los miembros de un colectivo cervecero que podría utilizarse en sus materiales de empaque, comunicación y márketing. La certificación se concederá después de una auditoria siguiendo algunos puntos preestablecidos por este grupo. El costo variará según el volumen de producción y este aporte registraría la marca en la membresía y daría acceso a sesiones exclusivas de informaciones dentro de una página web.

Garantizar la calidad por sellos está en la tipología del turismo gastronómico como un paso adelante en la complementación de la actividad del sector, ayudando a añadir valor para el producto y el turismo. Esta autenticidad indica a los consumidores que no solo están comprando

una excelente cerveza con ingredientes naturales, sino que también están apoyando a una pequeña empresa de propiedad independiente que está inserida en un contexto de apoyo mutuo de retribución a su comunidad.

Figura 17 - Ejemplo de “Sello de Identificación de Calidad Catalán”. Inspirado en campaña del GECAN.



Fuente: elaboración propia en Canva

8.4 Creación de una Página Web aglutinadora de información

Entendiendo cómo las expectativas de los viajeros están cambiando en un contexto tecnológico y social complejo, el comportamiento de viajar hoy está influenciado por las redes sociales, las preocupaciones éticas, el deseo de bienestar y reconocimiento.

La implementación de soluciones adecuadas en cada etapa del ciclo es esencial para el éxito de una estrategia de e-turismo. La creación de un sitio web que abarque toda la información sobre la cerveza permitiría una experiencia de viaje gratificante y conectada para satisfacer al viajero. Esta información también serviría para aculturar la cerveza artesanal para el público local. La web debe abarcar desde la fase de inspiración hasta una consulta posterior a la visita para obtener más información sobre lo que vio o experimentó. Hoy en día, los turistas viajan con su teléfono inteligente, tableta o computadora portátil que utilizan para elegir, preparar, reservar y facilitar su estancia. Una página web donde además de identificarse con el destino, hacer las reservas en hoteles y de transporte, se puede crear itinerarios e incluso intercambiar

informaciones e impresiones con otros viajeros.

Las páginas web ya no son el único medio de comunicación efectivo, pero son los primeros que deben construirse estratégicamente para abarcar las redes sociales, lograr audiencia y capturar información sobre público, incluso para saber qué objetivos desarrollar dentro de una estrategia turística. Sea por las redes sociales o por envío de *newsletters*, creación de promociones, *chatboots* o realizando campañas a través de Google Ads, para todo esto es necesario una página web. Esta aún podrá venir a ser repositorio de videos, fotos y contenido, además de ofrecer recorridos virtuales con el intuito de una comunicación 360°.

Figura 18 – Sugerencia de ilustración de Página Web aglutinadora de conteúdo turístico e informativo sobre las cerveceras de Catalunya



Fuente: Elaboración Propia. Fotos: istockphotos y ACT, inspirado en Bière Tourisme

En esta página web debe ser posible disponer de informaciones como geolocalización de las cerveceras, bares y tiendas especializados, poder registrar a los interesados en el tema, impartir encuestas con diferentes públicos y publicar *newsletters* sobre el sector. Videos y fotos pueden estar dispuestos de manera atractiva junto a testimonios de visitantes, algo que integrase acciones de marketing de relacionamiento. Un espacio reservado tanto para formación sobre la cultura cervecera haría parte (ver apartado abajo). Para inscripción, formularios gratuitos direccionados a los productores, al público en general, a la hostelería y al sector del turismo como operadoras y agencias. De esta manera es posible direccionar comunicaciones.

El espacio virtual podrá funcionar como un catálogo de productos y actividades cerveceras, facilitando la promoción. Para esto, un formulario relleno de forma sencilla coordinado para que la arquitectura programada fuera capaz de hacer con que el propio cervecero pueda actualizar sus informaciones como precios, períodos de atendimento, actividades realizadas o eventos especiales. Una auditoria sobre la oferta podría ser hecha tanto por miembros de la asociación o por profesional de la administración pública, coordinados los papeles operativos de cada uno en la vida de esta iniciativa.

Crearlo y configurar de acuerdo con los objetivos de los sectores involucrados sería una inversión puntual de recursos económicos y humanos como personal técnico y especializado para la concepción tecnológica y de contenido y la manutención se haría con la presencia de un profesional destacado para estar atento a los movimientos del sector. Un blog, redes sociales e incluso material de prensa podría ser manipulado también por este mismo profesional como gerente de contenido y auditor y de relacionamiento entre los colectivos, cerveceros, oficinas de turismo y actores del sector.

8.5 Formación sobre la Cerveza Artesanal Catalana para las OIT

La formación en el sector de servicios es algo que contribuye a la mejora de la calidad ofrecida y en el turismo gastronómico, una diferenciación. Esta cualificación de capital humano de las Oficinas de Información Turística permite que las vendas alcancen niveles más productivos y cuando se trata de cerveza, conocer el escenario y la cultura por detrás de ella es un punto clave para emocionar, sea a partir de las historias de los productos o de la gente que si dedica a hacerla. Estas informaciones podrían ser transmitidas a las oficinas de turismo por medio de formación online, presencial o mixta sobre los productos existentes, sean ellos la cerveza, experiencias gastronómicas con la cerveza o de los productos turísticos cerveceros.

Tabla 6 - Sugerencia de temas para formación en cultura cervecera artesanal

 Consumo Consciente: la cerveza como gastronomía y alimento de la Dieta Mediterránea	 Historia y arqueología de la cerveza. Diosas, agricultura, monjes y Catalunya: ¿que hay en común entre ellos?
 Análisis sensoriales: aromas y sabores básicos, técnicas y ejercicios para degustar cerveza artesanal.	 Agua, malte, lúpulo y levadura: los cuatro ingredientes de la cerveza.
 El proceso de elaboración de artesanal de la cerveza	 Escuelas Cerveceras
 Estilos de cerveza	 Principios de maridaje

 La cultura cervecera catalana	 Cerveza artesanal y gastronomía local
 Almacenamiento, logística y servicios correctos a favor de la calidad de la cerveza artesanal	 Eventos, márketing, comunicación y gestión de negocios cerveceros

Fuente: elaboración propia

Es necesario que el interesado se registre en la plataforma para tener acceso al contenido de las clases, a modo de cápsulas de 30min cada una, impartidas por profesionales del sector especialistas en cada una de las temáticas. Todas las clases serán grabadas y los participantes matriculados tendrían hasta 90 días de acceso para completar el curso. Clases subtítuladas en catalán, castellano, inglés y francés. Materiales disponibles en línea, evaluación y certificación como calificado para promover la cultura cervecera.

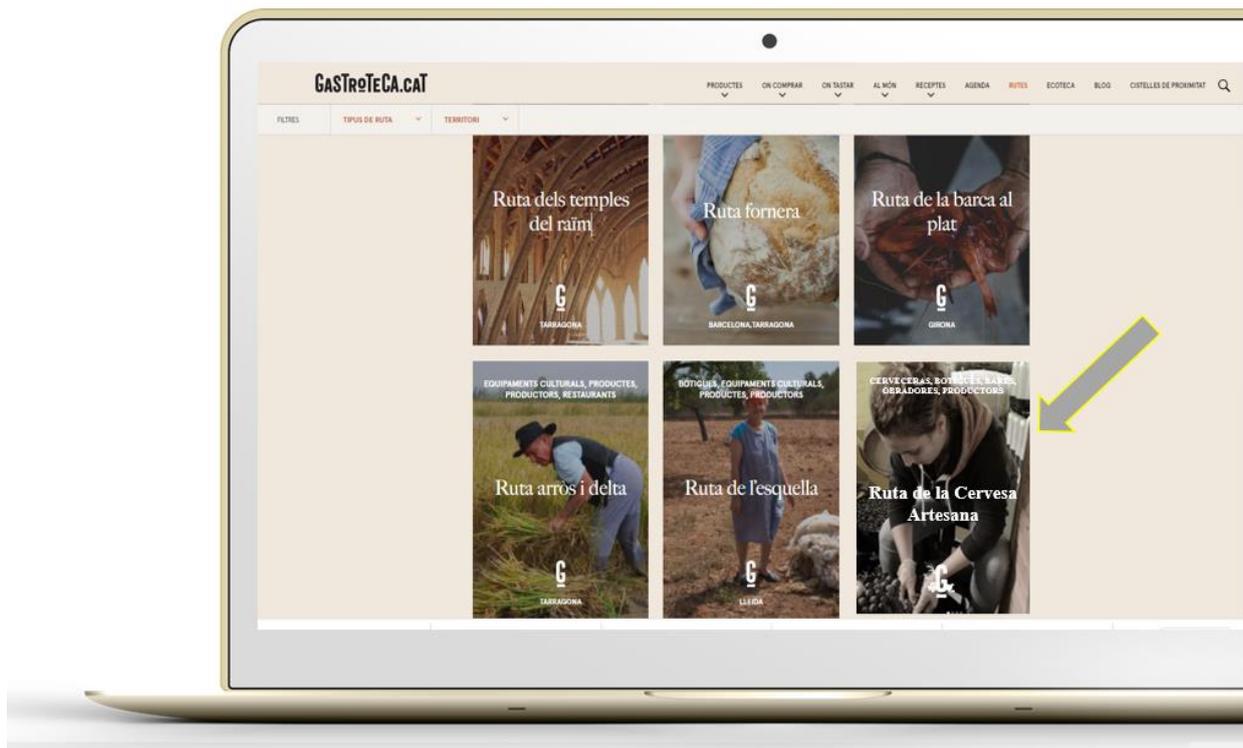
8.6 Creación de Rutas

En líneas generales, la creación de una ruta turística es una oportunidad de promover aportes al sector cervecero como también de exploración del territorio catalán que presenta un rico patrimonio natural, histórico y arquitectónico que entra como complemento al turismo cervecero o al revés. No obstante, el sector primario que se dedica a la producción de las materias primas de la cerveza artesanal podría disfrutar de esta oportunidad ofreciendo al turista visitas junto a naturaleza.

La propuesta principal presentada en este estudio es la creación de una plataforma online que congrege los sectores involucrados de una manera que el acceso a la información tanto para el turista como para cualquier interesado de distintos sectores sea accesible. Una herramienta para congregar formación, educación cervecera, ventas y reglamentaciones, todo en un mismo universo virtual.

Con la existencia de la Ruta de los Cerveceros de Lérida este estudio sugiere que esta sea recordada para no perderse los avances ya realizados, incluso con apoyo de organismos institucionales para su creación. Hoy, tal y como comentan los entrevistados, esta pasa por un problema de difusión y de falta de coexistencia entre los cerveceros del colectivo. A pesar de la existencia de un sitio web muy bien estructurado, la falta de activación de esta, tanto por parte del sector público como la del sector privado, se percibe que fue un esfuerzo que hoy en día no está conectado a la promoción de otros elementos de la zona. Tampoco existe como oferta de ruta en las principales páginas del turismo de Catalunya, ni en la Gastroteca, sitio que abarca productos locales catalanes y rutas.

Figura 19 – Sugerencia de visibilidad de posible ruta en la página web de Gastroteca



Fuente: elaboración propia Fotos: reproducción de captura de tela Gastroteca y Mäger Beer

Informaciones adicionales que instruya sobre la cultura cervecera, ingredientes, historia de las masías u otras curiosidades podrían ser enderezadas a un recorrido audio guiado teniendo en cuenta otros atractivos y el entorno. Pero para esto también es necesario un aporte para la creación de contenidos y disponibilidad de estos, ya sea en la página web, o en un *card* comercializado por las oficinas de turismo. Este es un recurso de apoyo, tanto de orientación de la ruta como una guía que atribuye sentido y optimiza la experiencia del visitante.

Con relación a materiales impresos disponibles sobre la ruta referida, este estudio no ha obtenido información de la existencia, pero es interesante disponerse de un material impreso informativo o mapa que proporcione el recorrido con debidas pistas para la audioguía.

Es importante disponer de iniciativas innovadoras que envuelvan la utilización de recursos tecnológicos, que permitan fomentar al concepto primordial que en su momento ha hecho nacer la idea de la Ruta de la Cerveza de Lérida que sería generar valor a la cerveza contando con el incremento de un producto turístico cervecero.

Realmente, las rutas gastronómicas son una herramienta indispensable para el turismo cervecero. Pero sería necesario un estudio más amplio para un trazado que abarcase o las

marcas turísticas de Catalunya para optimizar su promoción, o las regiones o determinados entornos preconfigurados por los propios cerveceros a partir de trabajo conjunto con sus pares. Sería necesario un análisis de la estructura logística disponible y siguiendo las premisas presentadas como válidas en el apartado teórico.

Así como ya ocurrido el 21 de octubre de 2020, una ruta entre cervecerías organizada por la empresa Beer Events con apoyo de la Gastroteca nombrada “Beerxample!”, por el barrio de Eixample en Barcelona, puede avanzar como una idea espejo para otras iniciativas en otras ciudades, como el caso de Girona o Tarragona que tiene bares y cervecerías interesantes. Esta ruta hasta este momento no estaba listada entre las existentes en la página web del servicio destacado, pero está registrada por los participantes en las redes sociales.

8.7 App Tourism

A pesar de que una aplicación que reúna rutas sea una idea planteada por algunos cerveceros, la dificultad de mantener una aplicación móvil para productos turísticos es hacerlos funcionar y tener un equipo dedicado a la actualización, porque cambios y novedades en un sector tan dinámico son frecuentes, además de las actualizaciones de softwares. Cuanto a la experiencia del turista, cuando se trata de visitantes internacionales, es posible que estos dependan de la señal de *wi-fi* gratuito, de memoria disponible en el móvil, la voluntad de desconectarse al estar en vacaciones o incluso suponer que, para muchos, es demasiado incomodo depender de bajarse una aplicación solamente para una experiencia aislada.

Por este motivo, este estudio se fija en la creación de una página web que tenga estos contenidos integrados, tornando el alcance de las informaciones una práctica más sencilla para un sector con poca madurez y una demanda restricta.

8.8 Estudio de impacto económico y perfil del turista

La dificultad de los destinos turísticos para desarrollar proyectos turísticos es recurrente, debido a la poca disponibilidad e intercambio de información de calidad entre los diferentes actores que interactúan con el sector. Una de las principales debilidades es la ausencia de estudios sistemáticos sobre el perfil y el flujo de turistas en las localidades, que son esenciales para apoyar la planificación de acciones estratégicas para el desarrollo del turismo. Se considera vital monitorear la demanda turística para obtener datos tales como la evaluación de atracciones, necesidades e intereses, lo que permite, con esto, mejorar e introducir equipos y servicios que atiendan adecuadamente a los turistas.

Los únicos datos disponibles sobre el perfil del público interesado son los que tiene la empresa

Beer Events, promotora del Barcelona Beer Festival, sobre los asistentes a este evento. Con una mejora de esta información se podría intentar comprender y atender a la demanda turística, ofreciendo, en un lenguaje sencillo y objetivo, subsidios para que el grupo de gobierno local, municipal o regional pueda implementar un proceso de recopilación y análisis de datos de visitantes.

A la administración pública sería responsabilidad recomendar y / o implementar políticas, planes y acciones en el campo del turismo, con el objetivo de su desarrollo sostenible, integrado y a largo plazo. Idealmente, representados por el GECAN o una posible asociación específica para el turismo, el grupo sería representativo de diferentes actores y está por encima de intereses políticos o específicos momentáneos o inmediatos, de modo que los gerentes y las instancias de gobernanza turística puedan decidir los procedimientos que se adoptarán para generar datos que sean útiles para planificar, planificar y ejecutar proyectos, vigilarlos y tomar decisiones sobre la actividad.

La obtención de datos colabora con la formación de la base sobre la cual se construirá o profundizará el conocimiento sobre el perfil del visitante del turismo cervecero y en un segundo momento, comprender el impacto económico de este nicho de turismo para el sector turístico y la comunidad. Un estudio como se hace con el vino y el sector gastronómico en iniciativas puntuales como el II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España, proporcionaría suficientes datos para ser discutidos y mejorados en conjunto de actores públicos y privados para trabajar en el desarrollo del turismo. (Dinamiza Assessores, 2017)

8.9 Integración de la cerveza artesanal con la cocina tradicional catalana

Como parte de una de las lagunas indicadas por los entrevistados, la presencia de la cerveza artesanal en los restaurantes es muy pequeña o casi nula. Pocos disponen de carta de cervezas artesanal y es casi nula la existencia de restaurantes que se utilizan de la cerveza como ingredientes en sus elaboraciones. Este elemento sería una acción que posibilitaría maridajes únicos, una experiencia más amplia junto a la gastronomía.

Protagonista, el vino ya tiene lugar en acciones y es comercializado como experiencias gastronómicas en estos modelos. Hay colectivos que realizan pequeños eventos que invitan a conocer la cultura cervecera por a través de los sentidos. En conjunción con expertos para la definición y discusión previa, es posible poner valor a la cerveza utilizando profesionales chefs para presentaciones de platos y maridajes con cervezas locales en ferias como Fira ÀPAT, Fórum Gastronómico o cualquier otra que pueda acercar la cerveza artesana de potenciales comercializadores y divulgadores del producto en el sector del turismo.

Talleres de degustación, catas, maridajes, eventos, demostraciones, rincones en ferias de alimentación e implicación de "chefs de renombre" en estas oportunidades a fin de abordar, explicar y poner en destaque la escalabilidad de aromas, sabores, texturas y colores que la diversidad de estilos de cerveza ofrece. En este caso, se sugiere un apoyo de la administración pública para garantizar la presencia de la cerveza artesanal en eventos de esta magnitud, ya que este es el segundo sector más importante en números en la agricultura del país, aunque está dividido en centenas de nanoempresas que no podrían disponer de una inversión en promoción para participar de estas ferias.

Para este estudio se presenta una muestra de maridajes posibles entre doce principales platos de la cocina tradicional catalana y quince estilos de cerveza. Estos estilos son encontrados fácilmente entre las opciones de las marcas cerveceras del territorio. Entre ellos, se hace referencia a "Catalán Sour" y "Catalán Grape Ale".

Una Catalán Grape Ale es una cerveza de fermentación espontánea o no que se utiliza de levaduras de locales que expresan el *terroir* de la zona. Casi siempre con notas a uva, ligero toque ácido, elaborada a partir de un mosto de malta de cebada y una parte de mosto de uva de origen local procedente de alguna vitivinícola. Fermentados juntos cerveza y vino, la levadura de estilo *saison* es utilizada. Con esto, resultan cervezas de aproximadamente 7% de alcohol, bien carbonatadas y refrescantes, que funcionan bien como aperitivo e incluso como sustituto de un cava o un vino espumoso. Como no es un estilo oficial, aún no se ha fijado cuanto a la nomenclatura y a la posible receta.

A partir del análisis de los ingredientes utilizados en la elaboración de cada plato, experimentaciones previas de la culinaria local, conocimiento de las características de las cervezas por experiencia anterior y formación especializada en el área de sumillería, fue posible diseñar esta muestra que podría servir como ejemplo como parte de material promocional sobre la cerveza artesanal.

Figura 20 - Sugerencia de maridaje entre cerveza artesanal y cocina tradicional catalana

	PA AMB TOMÀQUET	CALÇOTS	BUTIFARRA& MONGETES	FRICANDO	ESCUDELLA I CARN D'OLLA	ESQUEMADA DE BACALLA	EL SUQUET DE PEIX	SANFANA	ESCALIVADA	CREMA CATALANA	MEL I MATO	PANELLETS	
MARIDAJE: COCINA TRADICIONAL CATALANA Y CERVEZA ARTESANAL													Saison
													Catalán Grape ale
													Pilsen
													Triple
													Weiss
													IPA
													Neipa
													Bitter
													Catalán Sour
													R. Imperial Stout
													Dubbel
													Pale Ale
													Gueuze
													Stout/Porter
												Wood & Barrel Aged	

Fuente: elaboración propia a partir de análisis sensoriales de las cervezas y platos relacionados (ver mejor en anexos)

8.10 Participación de las oficinas de turismo en la promoción.

El 92% de los cerveceros dijeron que era importante la participación de las OT's en la promoción de las actividades. El estudio de Howlett (2013), considera que las oficinas de turismo tienen como reto, la misión de marketing de promoción de información, la entrega de una imagen de destino, la coordinación de organización de eventos y promoción sobre turismo de ocio y negocios, además de la mejora de la comunidad económica local. Ofrecer itinerarios en función de los intereses podría ser una manera de comercializar ofertas de actividades locales de cerveza artesanal, aumentando el interés por el destino dada a estas diferentes posibilidades. Según este mismo autor, adicionalmente, habrá un efecto indirecto de impulso en la actividad económica, a favor de la comunidad.

La comunicación por parte de las oficinas de turismo de los productos existentes a través de un catálogo es una de las recomendaciones. Un esfuerzo puntual que no exigiría atención constante para actualizaciones.

Figura 21 – Sugerencia de diseño de folleto especial sobre la cerveza artesanal para promoción en OTs (Frente y verso)



Fuente: elaboración propia vía Canvas

El trabajo de las oficinas de turismo es muy amplio y es necesario conocer de todo. Dada a esta característica, se propone de manera más sencilla, crear una sección online única de entrenamiento para presentar los conceptos de la cerveza artesanal, sus principales puntos más diferenciadores, el que hay en la zona y esto se podría impartir por zonas o comarcas, de acuerdo con el interés o la posibilidad. Junto a esto la preparación de un dossier con las principales informaciones para el caso de consulta posterior.

Figura 22 - Sugerencia de páginas de revista con contenido más denso para el conocimiento sobre el universo cervecero de Catalunya



Fuente: elaboración propia vía Canvas

Fotos utilizadas en el contenido de las creaciones: istockphotos, El Periódico, Ales Agullons, El Racó d'En Cesc, TripAdvisor, El Tenedor, Cyclic Beer Farm, Lo Vilot, archivo personal, Canvas, Museo Dalí, Loopulo, Barcelona Culture Explorer, NatGeo, Washington Post, Àmbar, Mundo Birruno.

Para aquellos representantes de las oficinas que quieran especializarse más, la formación sugerida en la página web sería un incremento que convertirá a este profesional de la oficina casi como un embajador de la cerveza artesanal. Para los que cumplieren a este curso total, se podría ofrecer un kit con cervezas de algunos productores locales con el propósito de generar mayor interés y conocimiento sobre el producto o una visita con cata gratuita en uno de los productores de cervecero cercano que ofrezca actividades al público. Este acercamiento generaría mejor poder de testimonio sobre la experiencia y, una vez a la memoria afectiva del profesional de la oficina, más chances de ser comunicadas las posibilidades del turismo cervecero.

8.11 Promoción integrada con otras atracciones

También hay implicaciones para las atracciones cerveceras, que se recomiendan para la venta cruzada de otras actividades en un destino. Dado que la cerveza no es la única motivación para viajar, podrían presentar una breve descripción de los eventos y atracciones que pueden mejorar las motivaciones de los viajeros potenciales para visitar.

Sabiendo que turistas cerveceros buscan atracciones más allá que de su motivación primaria, el marketing direccionado para ellos puede beneficiarse para atraer a más turistas cerveceros que van a interesarse por disfrutar de atracciones culinarias, gastronómicas, culturales o de naturaleza en su visita. Además, las atracciones de cerveza pueden ser un gran lugar para promover otras atracciones en un destino en el cual los turistas de cerveza pueden conocer una vez que hayan completado una visita a la atracción (de cerveza) que fue una motivación principal para la visita.

Un ejemplo de una oportunidad de promoción cruzada es la comercialización conjunta de todas las actividades relacionadas con las bebidas, como cerveza, vino, destilerías. Si bien se debe reconocer que estos pueden considerarse competidores de las atracciones cerveceras, es poco probable que un viajero visite un destino y visite solo una atracción.

Esta interconexión de mercados es una vía para que los interesados por la cerveza puedan llegar procedentes de otras atracciones y para aquellos que no conocen a los productos de turismo de cerveza artesanal puedan interesarse. Como no hay una claridad sobre la demanda real del

turismo cervecero, no se sabe si este es un mercado que puede impactar a otros. Un ejemplo es un turista que viaja en familia y descubre por medio de la promoción que una cervecera ofrece no solo cata y restaurante, pero un *escape room*, como plantea el P26.

8.12 Cerveza Artesanal y Cicloturismo

Entre Girona y Tossa de Mar ya existe una ruta de más de cien kilómetros que los turistas recorren en bicicleta. Gente profesional o no, pero preparada que viene a la región ya con la motivación principal y a buscar paisaje, gastronomía y cultura, sin dejar la afición o la actividad deportista de lado. Cicloturistas atraviesan a largas distancias y con una oferta ya dedicada al sector como hoteles, bares, cafés y servicios especiales para ellos. Para estos ciclistas, el acceso a las cerveceras por este medio de transporte es una oportunidad.

El trazado de rutas especiales para este público con la inserción de cervecerías como la Dos Kiwis a la carretera de Rupíá o la Hospster en Besalú que integraría visita a patrimonio. Esta propuesta viene al encuentro de las sugerencias cuanto a diferentes atracciones con promoción coordinadas con la cerveza artesanal, llevándose en cuenta la gran demanda de este público en el territorio.

9. REFERENCIAS

- AECAI - Asociación Española de Cerveceros Artesanos Independientes. (2018, 3 de septiembre). *¿Cuáles son las diferencias entre una cerveza artesana y una industrial? (pero esta vez con una versión de las artesanas)* | AECAI. Recuperado en 5 de octubre de 2020, de <https://aecai.es/diferencias-cerveza-artesana-industrial/>
- Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria. (2014). *Guía para la venta de proximidad de los productos agroalimentarios*. Recuperado de http://acsa.gencat.cat/web/.content/Documents/eines_i_recursos/guia_practiques_castellano/gpch_venta_proximidad.pdf
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. *Guía del Registro General Sanitario (Revisión 10) marzo 2019.*, (2019).
- Alonso, A. D., Sakellarios, N., & Bressan, A. (2017a). *Stakeholders and craft beer tourism development*. *Tourism Analysis*, 22(1), 45–58. <https://doi.org/10.3727/108354217X14828625279690>
- Alonso, A. D., Sakellarios, N., & Bressan, A. (2017b). *Stakeholders and craft beer tourism development*. *Tourism Analysis*, 22(1), 45–58. <https://doi.org/10.3727/108354217X14828625279690>
- AOECS Association of European Coeliac Societies, & FACE Federación de Asociaciones de Celíacos de. *Reglamento General del Sistema de Licencia Europeo.*, Pub. L. No. ELS-RG-001, 1 (2017).
- Bach-Faig, A., Berry, E. M., Lairon, D., Reguant, J., Trichopoulou, A., Dernini, S., ... Padulosi, S. (2011). *Mediterranean diet pyramid today. Science and cultural updates*. *Public Health Nutrition*, 14(12A), 2274–2284. <https://doi.org/10.1017/S1368980011002515>
- Bach-Faig, A., Berry, E. M., Lairon, D., Reguant, J., Trichopoulou, A., Dernini, S., ... Serra-Majem, L. (2011). *Mediterranean diet pyramid today. Science and cultural updates*. *Public Health Nutrition*, 14(12A), 2274–2284. <https://doi.org/10.1017/S1368980011002515>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de Contenido* (2ª edición; A. M. Carrion, Ed.). Lisboa: Akal Ediciones.
- Bessiere, J. (1998). *Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
- Birrapedia. Recuperado en 19 de septiembre de 2020, de <https://birrapedia.com/>
- Blasco, A., Edo, M., & Villalba, M. J. (2006). *Evidencias de Procesado y Consumo de cerveza en la Cueva De Can Sadurní (Begues, Barcelona) durante la Prehistoria*. En IV Congreso del Neolítico Peninsular.
- Boletín Oficial del Estado. *Real Decreto 678/2016.*, (2016).
- Brewers Association. (2020a). *Beer Style Guidelines 2020* (pp. 1–57). pp. 1–57. Recuperado de <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/brewersassoc/wp-content/uploads/2020/03/BA-beer-style-guidelines-2020.pdf>

- Brewers Association. (2020b). *Brewers Association Web Page*. Recuperado en 5 de octubre de 2020, de <https://www.brewersassociation.org/>
- Brown, P. (2004). *Man Walks into a Pub: A Sociable History of Beer* (2nd ed.). London: Pan MacMillan.
- Bujdosó, Z., & Szűcs, C. (2012). *Beer Tourism from Theory to Practice*. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, 5(1), 103–111.
- Cátedra Extraordinaria de Bebidas Fermentadas de la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid. (2007). *Catedra Extraordinaria de Bebidas Fermentadas - Universidad Complutense Madrid*. Recuperado en 4 de octubre de 2020, de <http://www.catedrabebferm.es/presentacion/>
- CCPAE Consell Català de la Producció Agrària Ecològica. (2007). *Certificació ecològica - CCPAE*. Recuperado en 4 de octubre de 2020, de http://www.ccpae.org/index.php?option=com_content&task=view&id=36;lang=ca_ES#.X4btJ9UzblU
- Cerveceros de España. (2018). *Informe Socioeconómico del sector de la cerveza en España 2018*. En Cerveceros de España. Recuperado de <http://publicacionesoficiales.boe.es/NIPO:003191624>
- Consejo de la Unión Europea. *Reglament (CE) 834/2007.*, (2007).
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). *Motives of visitors attending festival events*. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Csapo, J., & Wetzl, V. (2016). *Possibilities for the Creation of Beer Routes in Hungary: A Methodological and Practical Perspective*. *European Countryside*, 8(3), 250–262. <https://doi.org/10.1515/euco-2016-0018>
- Dinamiza Asesores. (2017). *II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España*. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/document/4890>
- Dunn, A., & Kregor, G. (2014). *Making love in a canoe no longer?: Tourism and the emergence of the craft beer movement in California*. CAUTHE 2014: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity.
- Dunn, A., & Wickham, M. (2015). *Craft brewery tourism best-practices: A research agenda*. *Annals of Tourism Research*, 56, 140–142. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.10.009>
- FICYE - Foro para la Investigación de la Cerveza y Estilos de Vida. (2020). *Cerveza, Bajo contenido calórico - FICYE*. Recuperado en 4 de octubre de 2020 de <https://ficye.es/bajo-contenido-calorico/>
- Gordon Strong con Kristen England, bjcporg, Beechum, D., Belanger, C., Harting, D., Hayes, A., Jankowski, B., ... González Edición en Español Carlos Manosalva Uhart, A. (2015). *Beer Judge Certification Program Guía De Estilos 2015 Guía De Estilos De Cerveza Actualizaciones*. Recuperado de: www.bjcp.org.
- Hotel Arc La Rambla. *Qué comer en Barcelona: 12 platos típicos de la gastronomía catalana*.

- (n.d.). Recuperado en 15 d octubre de 2020, de <https://hotelarclarambla.com/blog/que-comer-barcelona-platos-tipicos-gastronomia-catalana/>
- Francioni, J. L. (2012). *Beer tourism: a visitor and motivational profile for North Carolina Craft Breweries*. University of North Carolina.
- Garavaglia, C., & Castro, D. (2017). *The Recent Advent of Micro Producers in the Spanish Brewing Industry*. *Economic Perspectives on Craft Beer*, 345–372. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58235-1_13
- Garavaglia, C., & Castro, D. (2018). *The Recent Advent of Micro Producers in the Spanish Brewing Industry*. In C. Garavaglia & J. F. M. Swinnen (Eds.), *Economic Perspectives on Craft Beer - A Revolution in the Global Beer Industry* (pp. 345–372). https://doi.org/10.1007/978-3-319-58235-1_13
- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2018). *Economics of the Craft Beer Revolution: A Comparative International Perspective*. In *Economic Perspectives on Craft Beer* (pp. 3–51). https://doi.org/10.1007/978-3-319-58235-1_1
- García Barber, X. (2014). *Los orígenes y la implantación de la industria cervecera en España, siglo XVI-1913* (Universitat de Barcelona). Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/130897/XGB_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- GEKAN - Gremi d'Elaboradors de Cervesa Artesana i Natural. (2019). *Estat de la Cerveza Artesanal de Catalunya 2018*. Recuperado de <https://www.beer-events.com/wp-content/uploads/2019/07/ESTAT-DE-LA-CERVESA-ARTESANA-2018-CAST.pdf>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th ed.; C. R. Goeldner & J. R. B. Ritchie, Eds.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, INC.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2018). *Food Tourism and Regional Development: networks, products, and trajectories*. Recuperado de <http://mendeley.csuc.cat/fixters/e324f194a4a073490af9d2f752af57ed>
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2004). *Food Tourism Around the World*. En C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World* (2004th ed.). <https://doi.org/10.4324/9780080477862>
- Henderson, J. C. (2009). *Food Tourism Reviewed*. *British Food Journal*, 111(4), 317–326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Hjalager, A.-M. (2003). *A Typology of Gastronomy Tourism*. En A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 21–35). <https://doi.org/10.4324/9780203218617>
- Howlett, S. (2013). *Bureaus and Beer: Promoting Brewery Tourism in Colorado* (UNVL University of Nevada). Recuperado de <https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/2042>
- Huxley, S. (2006). *La cerveza... Poesía Líquida: Un Manual para Cervesiáfilos*. Gijón:

Ediciones Trea, S. L.

Idescat. Institut d'Estadística de Catalunya. (n.d.). Recuperado en 13 de septiembre de 2020 de <https://www.idescat.cat/>

INCAVI. (n.d.). Institut Català de la Vinya i el Vi. Institut Català de la Vinya i el Vi (INCAVI). Generalitat de Catalunya. Recuperado en 13 de septiembre de 2020 de <http://incavi.gencat.cat/ca/>

Informa D&B. (2019). *Informe Especial basic de DBK "Cervezas Artesanas."* Madrid.

Jeambey, Z. (2016). *Rutas Gastronómicas y Desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Catalunya*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 14(5), 1187–1198. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.079>

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>

Kline, C., Slocum, S. L., & Cavaliere, C. T. (2017). *Craft Beverages and Tourism*. En *Craft Beverages and Tourism* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49852-2>

Lamertz, K., Foster, W. M., Coraiola, D. M., & Kroezen, J. (2016). *New identities from remnants of the past: an examination of the history of beer brewing in Ontario and the recent emergence of craft breweries*. Business History, 58(5), 796–828. <https://doi.org/10.1080/00076791.2015.1065819>

Long, L. M. (2013). *Culinary Tourism*. En *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics* (pp. 1–8). https://doi.org/10.1007/978-94-007-6167-4_416-1

Medina, F. (2011). 7. *Europe North and South, Beer and Wine: Some Reflections about Beer and Mediterranean Food*. En W. Schiefenhövel & H. Macbeth (Ed.), *Liquid Bread: Beer and Brewing in Cross-Cultural Perspective* (pp. 71-80). New York, Oxford: Berghahn Books. <https://doi.org/10.1515/9780857452160-012>

Montañer, J. (2018). *Cervesa artesana: ReEvolució*. Recuperado de http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/30-minuts/cervesa-artesana-reevolucio/video/5790615/?fbclid=IwAR0EQJImf3uKZwZFNXc0G466lJ5as4C8lazS_JbL8Ev2oL2nf_OyXaWkTBY

Munsters, W. (1996). *Cultural Tourism in Belgium*. In G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism in Europe* (pp. 109–126). Brussels: CABI Publishing.

Murray, A., & Kline, C. (2015). *Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA*. Journal of Sustainable Tourism, 23(8–9), 1198–1216. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.987146>

Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Cuadernos de Turismo, (35), 335357. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>

Örnberg, J. C., & Room, R. (2014). *Impacts of Tourism on Drinking and Alcohol Policy in Low-*

- And Middle-Income Countries: A Selective Thematic Review. *Contemporary Drug Problems*, 41(2), 145–169. <https://doi.org/10.1177/009145091404100202>
- Pink Boots Society. Recuperado en 4 de octubre de 2020, de <https://www.pinkbootsociety.org/>
- Plummer, R., Telfer, D., & Hashimoto, A. (2006). *The Rise and Fall of the Waterloo-Wellington Ale Trail: A Study of Collaboration within the Tourism Industry*. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 191–205. <https://doi.org/10.2167/cit/194.0>
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). *Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail*. *Tourism Management*, 26(3), 447–458. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.12.002>
- Pokrivčák, J., Lančarič, D. R. S., Tóth, M., & Supeková Soňa Chovanová, R. V. (2019). *Development of beer industry and craft beer expansion*. *Journal of Food and Nutrition Research*, 58(1), 63–74. Recuperado de <http://www.vup.sk/index.php?mainID=2&navID=36&version=2&volume=58&article=2130&start>
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). *Niche tourism: an introduction*. En *Niche Tourism* (pp. 1–11). <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-6133-1.50007-X>
- Schiefenhövel, W., & Macbeth, H. (2011). *Liquid Bread: beer and brewing in cross-cultural perspective*. In W. Schiefenhövel & H. Macbeth (Eds.), *British Library Cataloguing in Publication Data* (1st ed.). Recuperado de <http://choicereviews.org/review/10.5860/CHOICE.49-1550>
- SENC - Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, Dapcich, V., Salvador, G., Ribas, L., Pérez, C., Aranceta, J., & Serra, L. (2004). *Guía de la alimentación saludable*. Madrid.
- SIBA British Craft Beer. (2020). *The SIBA British Craft Beer Report 2020 An evolving sector*. Recuperado de <https://www.siba.co.uk/2020/03/13/siba-british-craft-beer-report-2020-highlights/>
- Slocum, S. L. (2016). *Understanding tourism support for a craft beer trail: the case of Loudoun County, Virginia*. *Tourism Planning & Development*, 13(3), 292–309. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1104381>
- Smith, S. L. J. (1994). *The tourism product*. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-X)
- Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). *Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination*. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Sorokina, A. (2016). *Typology of Gastronomy Tourists and Tourism* (International Hellenic University). Recuperado de https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/12473/a.sorokina_ems_10-03-2016.pdf?sequence=1
- Stone, M. J., Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2020). *Motivation, Behaviors, and Travel Activities of Beer Tourists*. *Tourism Review International*, 24(2), 167–178. <https://doi.org/10.3727/154427220X15912253254437>

- SurveyMonkey. (n.d.). *Sample Size Calculator*. Recuperado en 27 de octubre de 2020, de <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- The Brewers of Europe. (2019). The Brewers of Europe - Beer Statistics in 2019 and previous years. In *European Beer Trends*. Recuperado de https://brewersofeurope.org/site/media-centre/index.php?doc_id=982&class_id=31&detail=true
- UNESCO. (2013). *La dieta mediterránea - Patrimonio Inmaterial*. Recuperado en 4 de octubre, 2020, de <https://ich.unesco.org/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>
- UNESCO. (2016). *Beer culture in Belgium*. Recuperado en 7 de octubre, 2020 de Intangible heritage - Culture Sector website: <https://ich.unesco.org/en/RL/beer-culture-in-belgium-01062>
- Watts, R. K., & Rabow, J. (1981). *The role of tourism in measures of alcohol consumption, alcohol availability and alcoholism*. *Journal of Studies on Alcohol*, 42(9), 797–801. <https://doi.org/10.15288/jsa.1981.42.797>
- World Food Travel Association. (n.d.). World Food Travel Association. Recuperado en 3 de octubre de 2020, de <https://worldfoodtravel.org/>

10. ANEXOS

Selección de doce platos tradicionales referentes de la Cocina Catalana

Listado de platos de la cocina tradicional catalana utilizados como referencia para el maridaje con estilos de cervezas artesanales. Adaptado de “Hotel Art La Rambla”.

1. Pà amb tomàquet



Comenzamos con uno de los platos más tradicionales, sencillos y famosos de la cocina catalana. Las rebanadas de pan, tostado o no, se untan restregando tomate maduro y se les añade sal y un chorro de aceite de oliva. Se puede comer solo o acompañado de embutidos, verduras asadas, pescado adobado o cualquier otra delicia que se te ocurra. El pan más típico

para preparar un buen *pà amb tomàquet* es el de *pa de pagès*, una variante del pan rústico típico de los pueblos rurales de Catalunya.

2. Calçots



Los calçots son el plato por excelencia de la gastronomía catalana durante el invierno, una variedad de cebolla dulce que se cultiva en Catalunya de una forma muy especial, cubriéndola varias veces de tierra para que crezca alargada y adquiriera su particular sabor. Se cocinan directamente al fuego hasta que se calcina la capa exterior, quedando tiernos y sabrosos por dentro. Se suelen untar en salsa romesco

(elaborada a base de tomate, pimiento, almendras, ajos y aceite de oliva) y son ideales para acompañar carnes a la brasa.

6. Esqueixada de bacallà



La esqueixada es un plato típico de la cocina catalana que se sirve frío. Este entrante fresco y ligero se prepara con bacalao crudo desmigado (“*esqueixar*” significa “desgarrar” en catalán), tomate, cebolla, pimiento asado, aceitunas y un aliño a base de aceite de oliva, vinagre y sal. Si además se le añaden judías blancas se obtiene el *empedrat*, una ensalada fría ideal para disfrutar en verano.

3. Butifarra amb mongetes



comida casera y popular del siglo XIX.

La botifarra con judías se hizo popular en la gastronomía catalana en el siglo XIX. Su ingrediente principal es la butifarra, una salchicha de cerdo típica de la gastronomía catalana que se acompaña con judías blancas (mongetes) salteadas con el aceite que desprende la propia butifarra. Un plato tan sencillo como exquisito que se popularizó en Catalunya sobre en las fondas de

4. Fricandó



El fricandó es un plato típico de la gastronomía catalana cuyo principal ingrediente es la ternera. El fricandó es un estofado de finos filetes de ternera de que se cuecen suavemente en una salsa elaborada con setas y verduras, que se remata con una picada a base de ajo, almendra y perejil. Suele acompañarse con setas típicas de la zona como *moixernons*, *cama-secs*, *ceps*, *gírgoles* o *rovellons*, estilos de setas de la zona.

5. Escudella i carn d'olla



La sopa de fideos y carn d'olla se prepara con pasta, carne y verduras. Los platos de cuchara son los reyes de las mesas catalanas y la escudella es la receta por excelencia para pasar el invierno. Para su elaboración se hierva un caldo de verduras y se mezcla con una pasta característica denominada *galets*, a la que se incorpora una albóndiga grande (la pilota) parecida a una pelota de rugby. El resultado es un cocido tan consistente como sabroso que no puedes dejar de probar en tu visita a Barcelona.

7. El suquet de peix



Un ensopado de pes conocido como el más típico de la cocina marinera catalana. Si hay algo muy mediterráneo y que realmente identifica a gastronomía catalana son los pescados y mariscos. El “suquet de peix” se puede preparar con diferentes pescados (normalmente rape o merluza) acompañados de almejas, langostinos, cigalas, mejillones y una salsa con azafrán que suele tomar un color anaranjado.

8. Samfaina



La *samfaina* es un plato típico de la gastronomía catalana parecido al pisto o la ratatouille. Receta típica de las cocinas catalana y valenciana, este guiso resulta muy parecido al pisto. Se prepara con dados de berenjena y calabacín sofritos sobre una base de ajo, cebolla y tomate rallado. Todo ello regado con aceite de oliva virgen extra. En algunas localidades se añade pimiento, verde y rojo, y se condimenta con hierbas frescas como tomillo o romero.

9. Escalivada



La escalivada es uno de los entrantes más habituales en la cocina catalana, uno de los entrantes más emblemáticos. Se prepara con una mezcla de berenjenas, cebollas y pimientos rojos asados al horno, pelados y cortados a tiras muy finas. Se aliña con aceite de oliva y sal. A menudo se sirve con pan de payés tostado y anchoas fileteadas.

10. Crema catalana



La crema catalana es el postre más típico y característico de la gastronomía de Catalunya. Similar a las natillas, es una suave crema, elaborada a base de yemas de huevo que se cubre con una capa de azúcar caramelizado, que le aporta un contraste crujiente. La gran diferencia con el *crème brûlée* es la cocción lenta y el aroma cítrico dada a la adición de naranja

11. Mel i mató



La miel y mató (requesón) es uno de los postres por excelencia de la gastronomía catalana. Otro postre típico catalán en el que el protagonista es el mató, una especie de queso fresco de origen medieval que se prepara con leche de cabra u oveja. Normalmente se sirve acompañado con miel y frutos secos.

12. Panellets



Los panellets son un dulce típico que se come en Catalunya durante *la Castanyada*, la fiesta más esperada del otoño. Aunque en los países anglosajones se suele celebrar la fiesta de Halloween el 31 de octubre. Durante esta festividad se suelen degustar castañas asadas, moniatos, fruta confitada y panellets, dulces elaborados con una masa hecha con azúcar, almendra cruda molida, huevo y patata o moniato. Los tradicionales están cubiertos por piñones tostados, pero puedes encontrarlos de café, chocolate, coco u otros sabores.

Productos Turísticos de Girona

Empresa	Pueblo	Tipo	Descripción Sintética
BdeGust	Caldes de Malavelles	Visita	Espacio para eventos y taproom em desarrollo. Visitas a los campos de lúpulo y malte. Mediante reserva. @bdegustbeer
Cervesa Marina	Blanes	Visita	Recibe visitas em la fábrica con contacto previo
Cervesa Minera	Sant Joan de les Abadesses	Caminata	Caminata comentada de aproximadamente 2hs de marcha por terreno de montaña hasta las Minas de Ogassa, fundadas en 1909 actualmente abandonada, patrimonio del pueblo. Incluye el desayuno, una cata de cerveza. Se requiere una mínima condición física debido a los +/- 200 metros de desnivel acumulado, y llevar ropa y calzado adecuado. La actividad es apta y recomendable para hacerla en familia. Los menores de 18 años gozan de entrada reducida y quedan excluidos de la cata de cerveza. Sábados y domingos a las 9h30.
Cervesa Minera	Sant Joan de les Abadesses	Visita	Visita a las instalaciones con comentarios sobre los detalles del proceso de elaboración de la cerveza, desde la materia prima a la maduración una vez ya está envasada. Duración de 1h. Incluye cata acompañada de otros productos artesanos de proximidad. Sábados y / o domingos por la mañana mediante reserva.
Cervesa Minera	Sant Joan de les Abadesses	Maridaje	Para amantes de la gastronomía de montaña, el Restaurante Can Costas ofrece un "Menú Miner" en un lugar histórico, con productos tradicionales del patrimonio alimentario con experiencias gustativas de cerveza para acompañarlo. Sábados y / o domingos por la mañana en función de las inscripciones. Imprescindible reserva.
Cervesa Poch's	Castellfollit de la Roca	Taproom	Microcervecera y espacio de degustación.
Cerveses Popaire	Blanes	Visita	Recorrido por las instalaciones y cata de cuatro cervezas propias acompañado de pan con tomate y embutido. Para grupos de 4 a 12 personas y se cobrará 14 €/persona. Los grupos inferiores a 4 serán agrupados en un grupo más grande.

Empresa	Pueblo	Tipo	Descripción Sintética
Dos Kiwis Brewing Co.	Rupiá	Visita	Mediante reserva previa, para mayor atención de los cerveceros.
Dos Kiwis Brewing Co.	Rupiá	Taproom	Espacio de degustación con 12 tiradores directo de la cámara fría, abierto al público de jueves a domingo, de 18h30 a 1h. Terraza con <i>food trucks</i> cada día y presentaciones musicales.
Girona Explores	Girona	Walking Tour	Ruta guiada con guía/acompañante durante 1 hora aproximadamente a los viernes. Degustación de tres tipos de cerveza artesanal de Girona o ratafía. 18€
Hospster	Besalú	Taproom	Espacio de más de 300 metros cuadrados con el concepto de una cervecería abierta para comprar las cervezas directamente a la cervecería. De septiembre a Junio: viernes, 18-21h Julio/agosto: de viernes a domingo, de 19-23h
La Calavera	Ripoll	Maridaje	La Calavera, dentro de la cooperativa de trabajo asociado Riembau que comparte con el restaurante La Barricona, mantiene un proyecto en común gastronómico-cervecerero con cata y maridaje. De lunes a viernes, de 9h a 12h15 y de 13h30 a 18h.
La Lupulina	Girona	Visita	Lúpulo artesano orgánico. Visita a las plantaciones con cata de cervezas restrictas y con reserva programada info@lupulina.com
La Selvaseria	Vidreres	Visita	Visita y cata: 15 €/persona. Visita y degustación gourmet: 28 €/persona. Mediante reserva. La reserva y el contacto previo son necesarios para la visita y degustación gourmet, también para grupos numerosos (a partir de 10 personas) y para acordar una fecha.
Santa Pau Ales	Santa Pau	Taproom	Abierto a los veranos, viernes y sábados. Horarios para consultar. Espacio puede ser reservado para catas o eventos privados. santapauales@gmail.com
Moska de Girona	Sarrià de Ter		Recibe a visitas con contacto previo. birrt@gmail.com

Productos Turísticos de Lérida

Empresa	Pueblo	Tipo	Descripción Sintética
Casa Dalmases	Cervera	Tienda	"El espacio degustación" es el primer proyecto de la Fundación. Está situado en los bajos de la Casa Dalmases. En el establecimiento se venden cervezas y todo el surtido de productos de chocolate, junto con otros proyectos de economía social de la Asociación Alba de Tàrrega, la cooperativa del Olivo de Vallbona de les Monges, la cooperativa Sambucus de Manlleu y otros De lunes a viernes, de 9h30 a 16h.
Ctreze	Pobla de Segur	Visita	Además de la visita, la fábrica tiene una sala que en pocos años ha logrado posicionarse como un centro musical con una programación de conciertos y exposiciones de arte, dividida con tres ciclos durante el año. Visitas: viernes, de 18h a 22h. sábado y domingo, de 11h a 14h y de 18h a 22h
La Vella Caravana	Menàrguens	Visita	Ofrecen visita y cata con reservas.
Lo Vilot	Almacelles	Visita	Una visita completa que se empieza desde las plantaciones de lúpulo, toda la parte de la cosecha y beneficiamiento de los maltes y de las flores, hasta una visita em el laboratorio para conocer el trabajo de las levaduras y cata con todos los productos posibles.
Perot	Penelles	Visita	El Espai Perot es un pequeño obrador de cerveza artesana ubicado en la localidad de Penelles y donde también se organizan varias actividades culturales y actos para dar a conocer el mundo de esta bebida. Además, se pueden realizar maridajes y visitas guiadas al pueblo.
Refu Birreria	Bossóst	Taproom	Puertas abiertas es de 17 a 21h. Disponen de 4 grifos en rotación de nuestras cervezas frescas. 19.30h con visita guiada gratuita a todos los públicos sin necesidad de reserva.
Ruta de la Cervesa Artesana de Llérida	Varios	Ruta	La Ruta de la Cerveza Artesana de Lérida os ofrece una visita guiada al obrador y degustaciones gratuitas los fines de semana (concertar visita). Además, completando la visita a todos los obradores obtendrá un obsequio de la ruta.

Productos Turísticos Barcelona

Empresa	Pueblo	Tipo	Descripción Sintética
Ales Agullons	Sant Joan de Mediona	Visita	Abiertos a los viernes por la tarde y a los sábados como taproom y restaurante. Recibe visitas en la fábrica con contacto previo
Ales Agullons	Sant Joan de Mediona	Evento	Zwanze Day ocurrido en la segunda semana de septiembre. Evento mundial para amantes de cerveza ácida
Ales Agullons	Sant Joan de Mediona	Feria	Responsables por la Mostra de Cervesa Artesana a Mediona. Evento que se ocurre hace 15 años en el pueblo de Mediona y reúne cerveceros de todo país, primera semana de junio.
Art Cervecers	Lliçà d'Amunt	Visita	"Vine a Veure Cervesa" Hay proyección audiovisual sobre la elaboración de cerveza, visita guiada a los campos de cultivo con explicación sobre los ingredientes y cata con maridaje de productos artesanos locales con durada de 3hs. Máximo de 25 asistentes. A las 11: 00h en la Biblioteca Ca l'Oliveres de Lliçà d'Amunt, un sábado determinado al mes, con posibilidad de ampliar según demanda. Realizan visitas privadas. Precio: 15€/persona. Descuento de 3€ para habitantes de Lliçà d'Amunt y usuarios con carné de La Red de Bibliotecas Municipales de la Diputación de Barcelona.
Abirradero	Barcelona	Visita Taproom	Brewery Tour: una visita a nuestra fábrica y una pequeña cata de 3 cervezas. Maridaje Artesano: una clase para aprender a maridar queso y cerveza artesana
Cerveses Ausesken	Olost	Visita	Cada primer sábado de mes esta empresa cervecera de Olost que apuesta por la proximidad, la sostenibilidad y la calidad abre las puertas para mostrar los espacios de elaboración de la cerveza.
Barcelona Beer Company	Llinars del Vallès	Taproom Maridaje	16 tiradores de cervezas frescas con 10 craft beers firmadas Barcelona Beer Company y 6 cervezas invitadas que van cambiando. Hay un servicio de restauración con comida rápida ideal para maridar

Beer Cat	Vilafranca del Penedés	Visita /Restaurant	Brewery tour / Restaurant (12 a 30€)
Birra 08		Taproom	"Open Taste", de lunes a jueves, de 17h a las 21h. Espacio de ocio o relax con juegos de mesa, cómics, libros y catas de cerveza artesana y otros destilados derivados hechos por los maestros cerveceros.
Bripau	Sant Pere de Riudebittles	Visita Taproom	Obrador "siempre abierto". La visita guiada incluye una explicación del proceso, recorrido y cata. Duración: 2 horas aproximadamente Precio: 10 € - Incluye visita guiada, cata y regalo de la cerveza que más gustar.
CESC	Barcelona	Visita	Visitas a los viernes a las 19h30. Al final, cata con tres cervezas. 12€ por persona
Cerberus	Arrés	Brewshop	Tienda de cervezas e insumos
Cornèlia	Cornellà de Llobregat		Visitas bajo demanda.
Cyclic	Barcelona	Taproom	Jueves 18h a 0h viernes y sábado, de 18h a 1h Sábado, Domingo 12h a 15h
Cerveces Del Montseny	Sant Miquel de Balenyà	Visita/ Taproom	Recorrido por las instalaciones de la fábrica, explicación del proceso, cata y pequeño desayuno. Para grupos de adultos. Se procurará que el grupo no supere las treinta personas. 13 € por persona. Sábados y domingos predefinidos (ver calendario) de 11h a 13h
Edge Brewing	Barcelona	Taproom	Taproom junto a la fábrica con horarios para consultar em el calendario. A Edge Tasting Room también se puede ser alquilada para eventos o fiestas privadas, Con adaptación del espacio de acuerdo con las demandas.
Edge Brewing	Visita		Sábado, de las 18 a 20h, llamadas "EDGEducation" con Alan, maestro cervecero. Sesiones que incluyen visitas a la cervecería guiadas en castellano, catalán e inglés, y catas con cervezas recién hechas. Con reserva. Para grupos de 8 personas o más, el costo de cata y visita es €20 por persona, por sesión.

Garage Beer	Taproom	Barcelona	Domingo a jueves: 17h a 0h viernes y sábado: 17h a 3h
Garage Beer	Taproom	Barcelona	Taproom abierto sólo en eventos
Garage Beer	Visita	Barcelona	Reservas e informaciones info@garagebeer.co
Guineu	Visita	Manlleu	Cerveza Guineu organiza sesiones de visita en la fábrica, acompañadas de cata de producto, en un entorno natural y artesano como es Valls de Torruella. En la cata que se realiza al final de la visita, el usuario tendrá la oportunidad de degustar 5 productos diferentes. Además, habrá servicio de bar y tienda antes y después de la visita, en la entrada de nuestras instalaciones. Visita: 13€ por persona.
La Cerveza Del Montseny	Sant Miquel de Balenyà	Taproom Cata	Ofrecen seis grifos directos de fábrica. “Visitas y Catas” se organizan en sábados y domingos predefinidos (ver calendario), el horario es de 11:00h a 13:00h y son conducidas por el propio personal de la compañía.
La Pirata	Súria	Visita	Visita a la fábrica y cata.
La Sitgetana Craft Beer	Sitges	Visita	Visita por la fábrica, conocimiento del proceso de elaboración y cata al final. Primero sábado del mes a partir de las 12h
Maresme & Panoramica	Montgat	Taproom	Taproom situado muy cerca de la fábrica, justo en frente del mar en un entorno fantástico! Horarios de invierno VIE 16h a 21h SAB 10h a 20h DOM 10h a 20h
Masmalta	Santa Perpètua de Mogoda	Brewshop	Tienda de cervezas e insumos.
Masmalta	Santa Perpètua de Mogoda	Brewshop	Tienda de cervezas e insumos.
Sant Jordi	Cardedeu	Taproom	Primero sábado del mes, de 10h45 a 13h Visita concertada. 15€/persona.

Productos Turísticos en Tarragona

Empresa	Pueblo	Tipo	Descripción Sintética
L' Anjub Cervesa	Vinebre	Visita	Visitas y catas dónde explican la elaboración y degustación. Previamente concertadas. 10 € por persona (incluye visita + pack de cerveza), también existe la posibilidad de hacer cata con maridaje.
Les Clandestines	Montferri	Visita	Realiza jornadas de puertas abiertas, dando a conocer el producto, el proceso de elaboración y las materias primas utilizadas

Visualización ampliada de sugerencia de maridaje entre cerveza artesanal y cocina tradicional catalana

	PÀ AMB TOMAQUET	CALCOTS	BUITFARRA& MONGETES	FRICANDÓ	ESCUDELLA I CARN D'OULA	ESQUEIXADA DE BACALLÀ	EL SUQUET DE PEIX	SANFAINA	ESCALIVADA	CREMA CATALANA	MEL I MATÓ	PANELLETS	
MARIDAJE: COCINA TRADICIONAL CATALANA Y CERVEZA ARTESANAL													Saison
													Catalán Grape ale
													Pilsen
													Triple
													Weiss
													IPA
													Neipa
													Bitter
													Catalán Sour
													R. Imperial Stout
													Dubbel
													Pale Ale
													Gueuze
													Stout/Porter
												Wood & Barrel Aged	