



TESIS DOCTORAL

PRÁCTICAS DE PLACE BRANDING BASADAS EN PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE CALIDAD. UN ANÁLISIS DE SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE DE EXTREMADURA (ESPAÑA) Y REGIÃO CENTRO (PORTUGAL).

CELSO MANUEL DOS REIS LOPES

PROGRAMA DE DOCTORADO EN DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE

2022



TESIS DOCTORAL

PRÁCTICAS DE PLACE BRANDING BASADAS EN PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE CALIDAD. UN ANÁLISIS DE SU CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE DE EXTREMADURA (ESPAÑA) Y REGIÃO CENTRO (PORTUGAL).

CELSO MANUEL DOS REIS LOPES

PROGRAMA DE DOCTORADO EN DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE

Conformidad del director y coodirector:



Doctor Juan Ignacio Rengifo Gallego



Doctor João Carlos Correia Leitão

Esta tesis cuenta con la autorización del director y coodirector de la misma y de la Comisión Académica del programa. Dichas autorizaciones constan en el Servicio de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad de Extremadura.

2022

A mi familia, que lo es todo.

Agradecimientos

Fabricando fit faber .: El trabajo ennoblece.

La inmersión en la elaboración de una tesis doctoral, mucho más que un recorrido de trabajo, aprendizaje y desarrollo personal es un camino a lo largo del cual tenemos la oportunidad de cruzarnos con personas que nos marcarán para toda la vida. Porque al final de cada experiencia de vida lo más importante son las amistades que permanecen y nos acompañaran de por vida.

Por ello, mi reconocimiento y mi sincero agradecimiento a todas y cada una de las personas que me acompañaron, de una u otra forma, en todo este trayecto.

Los primeros son la familia. Agradezco a mis padres, José y Lucrécia, a mis hermanos, Hugo y Catarina y a sus compañeros Eugénia y Nuno. A mis sobrinos, los que están y los que vendrán, João Pedro, Matilde y Maria Clara. A todos y a cada uno de mis amigos (los de siempre y los de para siempre). A todos agradezco los ánimos, la fuerza y la amistad. Muchas gracias a todos.

A todas las entidades y organizaciones con las cuales me crucé por su disponibilidad e interés y creencia en este trabajo. A los Consejos Reguladores de las DO de la Cereza del Jerte y de la Torta del Casar. A los Agrupamentos de Produtores de la Cereja do Fundão, la Cerfundão - Embalamento e Comercialização de Cerejas da Cova da Beira, Lda., y del Queijo Serra da Estrela, la Estrelacoop - Cooperativa dos Produtores de Queijo Serra da Estrela, CRL. A todas las organizaciones y entidades de los diferentes sectores agroalimentarios enfocados en la tesis doctoral por su disponibilidad. A todos los productores de cada uno de los productos que pacientemente me concedieron su precioso tiempo para darme entrevistas. A todos ellos muchas gracias.

A todos los profesores y doctores, y ahora amigos, de la Universidad de Extremadura que tuve oportunidad de conocer y con ellos aprender. Muchas gracias por vuestros ánimos y amistad.

Por último, le dedico este trabajo por todo mi reconocimiento y eterno agradecimiento a los directores mi tesis doctoral. Al *Profesor Doctor Juan Ignacio Rengifo Gallego* por la confianza desde el primer día, por su orientación, por su sabiduría, por su apoyo y ánimo constantes y, antes de todo, por su amabilidad y su amistad. Al *Profesor Doctor João Carlos Correia Leitão* por su creencia y por su confianza, por su orientación, por su conocimiento y experiencia y, claro, también por su amistad. Muchas gracias a los dos. Sin su perseverancia, asertividad y experiencia, este camino no habría tenido un fin y finalizo este emprendimiento con la certeza de que no podría haber tenido mejores directores de tesis.

A todos, o meu grande bem-haja.

Prácticas de place branding basadas en productos agroalimentarios de calidad. Un análisis de su contribución al desarrollo territorial sostenible de Extremadura (España) y de la Região Centro (Portugal).

Resumen

Los movimientos que se están produciendo en el sector agrícola y en el mundo rural, junto con los cambios hacia un nuevo paradigma de desarrollo, incrementan el potencial que tienen los productos agroalimentarios regionales cuyas características más distintivas se encuentran vinculadas con su origen. Las particularidades que establecen un vínculo indisoluble con el territorio, el uso de procesos de producción atávicos y tradicionales, así como las dimensiones colectivas y de formación de identidad, son coherentes con una mayor atención a la multifuncionalidad y diversificación de las actividades agrícolas y rurales, y pueden resultar importantes palancas para la activación y consolidación de la dinámica del desarrollo rural sostenible de territorios marginales.

Por todo esto, los productos agroalimentarios, y, especialmente, aquellos cuya calidad es diferenciada, se configuran, cada vez más, como ejes principales en las estrategias políticas y programáticas de promoción en territorios que anteriormente habían sido considerados marginales desde un punto de vista económico, social y ambiental. Estas actividades, tales como la creación de marcas territoriales, están inyectando nuevas dinámicas a los territorios, fortaleciéndolos económica y socialmente.

Indiscutiblemente, estos productos son también un recurso turístico. Por ello, en la actualidad existe una amplia gama de actividades turísticas cuyos principales impulsores son elementos relacionados con la agricultura y el mundo rural. De hecho, el turismo basado en el binomio que representa la gastronomía de calidad y los productos regionales de calidad diferenciada asociados con un territorio, pueden suponer una fórmula adecuada para atraer turistas y mejorar la economía local de agricultores, ganaderos, industriales, comerciantes y hosteleros. Esta tipología de turismo se encuentra fuertemente vinculada con la experiencia, en relación con la posibilidad de disfrutar de recetas genuinas del destino, en el propio lugar donde se produce la materia prima.

En los casos de España y Portugal, y, más concretamente, en Extremadura y la Região Centro, existe una larga tradición de protección de la calidad de los productos agroalimentarios vinculados con su origen. De entre las indicaciones geográficas existentes en estas dos regiones, en la presente tesis doctoral se ha focalizado el papel vital que cuatro productos agroalimentarios de calidad desempeñan en la sostenibilidad y en el desarrollo territorial de sus territorios de origen. Esos productos son la *Cereza del Jerte DOP* y el *Queso Torta del Casar DOP*, de Extremadura, y la *Cereja do Fundão IGP* y el *Queijo Serra da Estrela DOP*, de la Região Centro.

Desde el punto de vista metodológico, se ha optado por recurrir al uso de herramientas cuantitativas y cualitativas, siendo la más representativa el diseño y divulgación de diferentes cuestionarios en el período comprendido entre junio de 2018 y septiembre de 2021. Los datos obtenidos han sido tratados con diferentes técnicas estadísticas y econométricas, proporcionando evidencias que han permitido comprender mejor la implementación y la evolución de la política de calidad de la Unión Europea. Asimismo, y en paralelo, estos resultados también han permitido describir cómo los consumidores de España y Portugal perciben y reaccionan ante las marcas y sellos de calidad que identifican los productos de calidad y comprender cómo, y de qué forma, los consumidores de productos de calidad reconocen la relación existente entre estos productos y sus territorios de origen. Adicionalmente, ha permitido explorar y conocer las actividades de índole turística relacionadas con los productos agroalimentarios, desarrolladas por diferentes tipos de organizaciones, y cómo estos se establecen como marca de sus territorios de origen e impulsores locales del turismo creativo.

Finalmente, se evaluó si la asociación de productos agroalimentarios regionales, con la adopción de prácticas de sostenibilidad, como la gestión de la calidad, la gestión ambiental y la responsabilidad social corporativa, influyen en el resultado financiero de los restaurantes regionales.

En conclusión, el desarrollo de este análisis ha permitido verificar si la contribución de los efectos sinérgicos producidos por la combinación entre los productos agroalimentarios con denominación de origen y el establecimiento de marcas territoriales, ejercen un efecto positivo sobre el sector del turismo y contribuyen al desarrollo territorial sostenible en las regiones de Extremadura (España) y Centro (Portugal).

Palabras clave: Place branding, Productos de calidad, Extremadura, Região Centro, Turismo gastronómico, Desarrollo territorial sostenible.

Abstract

The movements that are taking place in the agricultural sector and in the rural world, together with the changes towards a new development paradigm, increase the potential of regional agri-food products whose most distinctive characteristics are linked to their origin. The particularities that establish an inseparable link with the territory, the use of atavistic and traditional productive processes, as well as the collective dimensions and the formation of identity, are consistent with a greater attention to multifunctionality and diversification of agricultural and rural activities, and can be important levers for the activation and consolidation of the dynamics of sustainable rural development in marginal territories.

For all these reasons, agri-food products, and especially those whose quality is differentiated, are increasingly becoming the main axes for political and programmatic promotion strategies in territories previously considered marginal from an economic, social, and environmental point of view. These activities, as well as the creation of territorial brands, are injecting new dynamics to the territories, strengthening them economically and socially.

Unquestionably, these products are also a tourism resource. Thus, there is currently a wide range of tourism activities whose main drivers are elements related to agriculture and the rural world. In fact, tourism based on the binomial that represents quality gastronomy and regional products of differentiated quality associated with a territory, can be an adequate formula to attract tourists and improve the local economy of farmers, livestock producers, industrialists, traders, and hotel sector professionals. This type of tourism is strongly linked to experience in that it allows the enjoyment of genuine recipes of the destination, in the very place where the raw material is produced.

In Spain and Portugal, and more specifically in Extremadura and the Centro Region, there is a long tradition of protecting the quality of agri-food products linked to their origin. Among the geographical indications existing in these two regions, this doctoral thesis focused on the vital role that four quality agri-food products play in the sustainability and territorial development of their territories of origin. These products are *Cereza del Jerte DOP* and *Torta del Casar DOP*, from Extremadura, and *Cereja do Fundão IGP* and *Queijo Serra da Estrela DOP*, from the Centro Region.

From a methodological point of view, it was decided to resort to the use of both quantitative and qualitative tools, the most representative being the design and dissemination of different questionnaires in the period between June 2018 and September 2021. The data obtained were processed with different statistical and econometric techniques, providing evidence that allowed us to better understand the implementation and evolution of the European Union's quality policy. Likewise, these results also allowed to describe how consumers in Spain and Portugal perceive and react to quality brands and stamps that identify quality products and to understand how, and in what way, consumers of quality products recognize the existing relationship between these products and their territories of origin. In addition, it allowed exploring and knowing the tourism activities related to agri-food products, developed by different types of organizations, and how these establish themselves as a brand of their territories of origin and are local promoters of creative tourism. Finally, it was evaluated if the association of regional agri-food products, with the adoption of sustainability practices such as quality management, environmental management, and corporate social responsibility, influences the financial result of regional restaurants.

In concluding terms, the development of this analysis allowed to verify if the contribution of the synergistic effects produced by the combination between agro-food products with denomination of origin and the establishment of territorial brands, exerts a positive effect on the tourism sector and contribute to the sustainable territorial development in the regions of Extremadura (Spain) and Centro (Portugal).

Keywords: Place branding, Quality products, Extremadura, Centro Region, Gastronomic tourism, Sustainable territorial development.

Índice

| | |
|--|-----------|
| 1. Tesis por compendio de publicaciones | 3 |
| 2. Introducción..... | 7 |
| 2.1. Los productos agroalimentarios de calidad | 10 |
| 2.1.1. <i>La importancia del origen de los productos agroalimentarios</i> | 10 |
| 2.1.2. <i>La política de calidad de la Unión Europea</i> | 14 |
| 2.1.3. <i>Las IG en Extremadura (España) y Região Centro (Portugal)</i> | 19 |
| 2.2. Los productos agroalimentarios de calidad y el <i>place branding</i> | 21 |
| 2.2.1. <i>El place branding: del origen a la práctica generalizada</i> | 21 |
| 2.2.2. <i>La relación entre los productos agroalimentarios y el place branding</i> | 23 |
| 2.3. Los productos agroalimentarios de calidad y el sector turístico..... | 25 |
| 2.3.1. <i>La vinculación de los productos agroalimentarios con el desarrollo a través del turismo</i> | 25 |
| 2.3.2. <i>El binomio productos agroalimentarios de calidad y turismo</i> | 29 |
| 3. Hipótesis y objetivos | 35 |
| 3.1. Hipótesis..... | 35 |
| 3.2. Objetivos | 36 |
| 4. Metodología | 41 |
| 4.1. Fuentes de información | 42 |
| 4.2. Proceso metodológico..... | 44 |
| 4.2.1. <i>Método cualitativo</i> | 45 |
| 4.2.2. <i>Método cuantitativo</i> | 47 |
| - <i>Cuestionarios</i> | 48 |
| - <i>Matrices de análisis</i> | 56 |
| 5. Resultados principales..... | 63 |
| 5.1. Síntesis..... | 63 |
| 5.2. La importancia de los productos agroalimentarios en la práctica del <i>place branding</i> | 65 |
| 5.2.1. <i>Análisis cuantitativo de la literatura relacionado con el place branding</i> | 65 |
| 5.2.2. <i>Contextos geográficos de los estudios</i> | 71 |
| 5.2.3. <i>Naturaleza de los diferentes estudios, métodos de recopilación de datos y metodologías adoptadas</i> | 72 |
| 5.2.4. <i>Análisis lexical y de clusters</i> | 74 |
| 5.2.5. <i>Productos y/o servicios estudiados</i> | 78 |
| 5.3. Evolución de la producción y comercialización de los productos regionales certificados en el área de estudio | 81 |
| 5.3.1. <i>Evolución de la política de calidad en España y Portugal, y en sus respectivas regiones de Extremadura y Região Centro</i> | 81 |
| 5.3.2. <i>Evolución de las estructuras productivas, y de la producción agrícola y alimenticia DOP, IGP y ETG, en Extremadura y en la Região Centro</i> | 85 |

| | |
|---|------------|
| 5.3.3. Evolución del precio y del valor total de comercialización de los productos agrícolas y alimenticios de productos agrícolas y alimenticios DOP, IGP y ETG en Extremadura y en la Região Centro | 89 |
| 5.3.4. Comercialización de los productos agrícolas y alimenticios en Extremadura y en Região Centro | 92 |
| 5.4. La relación de los productos agroalimentarios de calidad diferenciada con el turismo en España y Portugal | 95 |
| 5.4.1. Características socioeconómicas y hábitos de consumo de los consumidores | 95 |
| 5.4.2. Percepción de marcas de calidad de productos agroalimentarios con indicaciones geográficas | 96 |
| 5.4.3. Relación entre productos de calidad y demanda turística | 98 |
| 5.5. Los productos de calidad y el desarrollo de actividades turísticas | 103 |
| 5.5.1. Resultados globales | 103 |
| 5.5.2. Productos | 103 |
| 5.5.3. Tipologías de actividades | 107 |
| 5.6. Los productos regionales de calidad y las actividades de turismo creativo | 109 |
| 5.6.1. Los productos regionales de calidad en las páginas web y de Facebook | 109 |
| 5.6.2. Iniciativas innovadoras de turismo creativo apoyadas en productos regionales de calidad | 111 |
| 5.7. Productos de origen y prácticas de gestión sostenible en restaurantes regionales. | 116 |
| 6. Discusión de los resultados | 127 |
| 7. Conclusiones | 133 |
| 7.1. Síntesis y contribuciones a la literatura | 133 |
| 7.2. Implicaciones prácticas | 136 |
| 7.3. Limitaciones de los trabajos desarrollados | 137 |
| 7.4. Líneas de futuras investigaciones | 138 |
| Referencias | 143 |
| ANEXOS | 165 |
| Anexo I. Informe de los directores | 167 |
| Anexo II. Copia de las encuestas | 177 |
| Anexos III. Copia de las publicaciones que conforman la tesis doctoral | 179 |
| Artículo 1 | 181 |
| Artículo 2 | 183 |
| Artículo 3 | 185 |
| Artículo 4 | 187 |
| Capítulo de libro | 189 |
| Artículo 5 | 191 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Síntesis de las publicaciones que componen la tesis. | 3 |
| Tabla 2: Resumen de los criterios de calidad más significativos de los artículos del compendio. | 4 |
| Tabla 3: IG registradas en la base de datos eAmbrosia en 27 de septiembre de 2021. | 18 |
| Tabla 4: Productos de calidad de Extremadura con indicaciones geográficas registradas. | 20 |
| Tabla 5: Productos de calidad de la Região Centro con indicaciones geográficas registradas. | 21 |
| Tabla 6: Estudios en que se utiliza un abordaje cuantitativo sobre las temáticas de la tesis. | 48 |
| Tabla 7: Estructura de los cuestionarios. | 50 |
| Tabla 8: Fichas técnicas de los cuestionarios. | 54 |
| Tabla 9: Variables descriptivas de las actividades. | 57 |
| Tabla 10: Referencias en las páginas web y de Facebook por producto agroalimentario regional. | 59 |
| Tabla 11: Autores con más artículos publicados y número correspondiente de citas en la Web of Science (WOS) y Google Scholar (GS) | 66 |
| Tabla 12: Publicaciones con mayor número de citas según Web of Knowledge (WOS) y Google Scholar (GS), en octubre de 2017. | 68 |
| Tabla 13: Revistas científicas con más de cuatro artículos presentes en la RSL, por país y área de conocimiento. | 70 |
| Tabla 14: País de origen de las diferentes revistas científicas. | 71 |
| Tabla 15: Revistas científicas con más de cuatro artículos presentes en la RSL, por contexto geográfico. | 72 |
| Tabla 16: Diferentes tipos de artículos de investigación (research/empirical papers). | 73 |
| Tabla 17: Métodos de recopilación de datos para artículos de investigación (research/empirical papers). | 74 |
| Tabla 18: Análisis lexical de las diez palabras más frecuentes, exactas y similares en los 261 artículos seleccionados. | 75 |
| Tabla 19: Diez palabras/expresiones con mayor número de presencias y con mayor relevancia en los campos “título” y “resumen” de los artículos que componen la RSL. | 77 |
| Tabla 20: Clústeres de palabras/expresiones presentes con mayor relevancia en los campos “título” y “resumen” de los artículos que componen la RSL. | 77 |
| Tabla 21: Productos y/o servicios abordados en los estudios. | 79 |
| Tabla 22: Número de productos agroalimentarios estudiados por país de origen. | 80 |
| Tabla 23: Indicaciones geográficas de productos agrícolas y alimenticios de las regiones de Extremadura (España) y Centro (Portugal) | 84 |
| Tabla 24: Indicaciones geográficas de productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro | 85 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 25. Evolución de las estructuras productivas según las diferentes categorías de productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro (2008-2018)..... | 85 |
| Tabla 26. Evolución de la producción según las diferentes categorías de productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y Centro (2008-2018)..... | 86 |
| Tabla 27. Evolución del valor de las diferentes clases de productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro (millones de euros)..... | 90 |
| Tabla 28. Evolución del precio pagado al productor de cada uno de los productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG (euros) | 92 |
| Tabla 29. Porcentaje de la producción de productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG destinada al consumo en su país de origen..... | 94 |
| Tabla 30. Caracterización socioeconómica de los consumidores encuestados..... | 95 |
| Tabla 31. Valoración de los criterios de los productos de calidad..... | 96 |
| Tabla 32. Tipos de actividades en las que los consumidores/turistas participaron, más allá del motivo principal del viaje (%)..... | 101 |
| Tabla 33. Número de actividades de índole turístico, económico o cultural afines a productos agroalimentarios desarrolladas en Extremadura y Portugal. | 103 |
| Tabla 34: Productos agroalimentarios y respectivas categorías, sobre los cuales se desarrollan iniciativas turísticas en Extremadura (ES) y Região Centro (PT). | 104 |
| Tabla 35. Utilización de las IG en la promoción de las actividades..... | 106 |
| Tabla 36. Categorías y tipos de actividades desarrolladas en Extremadura y Região Centro.. | 107 |
| Tabla 37. Entidades promotoras de las actividades en Extremadura y Região Centro. | 108 |
| Tabla 38. Número y tipo de referencias de productos agroalimentarios regionales en sitios web | 109 |
| Tabla 39. Número de páginas de Facebook que promocionan eventos. | 110 |
| Tabla 40. Número de páginas de Facebook que promocionan eventos. | 111 |
| Tabla 41. Tipologías de iniciativas de turismo creativo identificadas por territorio. | 112 |
| Tabla 42. Iniciativas de turismo creativo identificadas en el territorio de origen de la <i>Cereja do Fundão</i> | 113 |
| Tabla 43. Iniciativas de turismo creativo identificadas en el territorio de origen del <i>Queijo Serra da Estrela</i> | 113 |
| Tabla 44. Iniciativas de turismo creativo identificadas en el territorio de origen de la <i>Cereza del Jerte</i> | 114 |
| Tabla 45. Iniciativas de turismo creativo identificadas en el territorio de origen de la <i>Torta del Casar</i> | 115 |
| Tabla 46. Modelo de regresión logística | 118 |
| Tabla 47. Modelo lineal generalizado: family (binomial> 1) conexión (logit). | 119 |
| Tabla 48. Modelo de regresión probit. | 120 |
| Tabla 49. Modelo lineal generalizado: family (binomial> 1) conexión (probit). | 121 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Logotipos de las indicaciones geográficas DOP, IGP y ETG..... | 17 |
| Figura 2. Evolución del registro de productos como DOP, IGP, ETG y IG. | 19 |
| Figura 3. Evolución del registro de IG en España y Portugal hasta 27 de septiembre de 2021.. | 20 |
| Figura 4. Actividades turísticas basadas en el territorio y en los productos agroalimentarios.. | 27 |
| Figura 5. Tipos de actividades turísticas basadas en los productos agroalimentarios. | 28 |
| Figura 6. Conceptualización del turismo gastronómico..... | 31 |
| Figura 7. Correspondencia entre los objetivos específicos y las publicaciones de la tesis..... | 37 |
| Figura 8. Diagrama de la investigación. | 42 |
| Figura 9. Proceso metodológico de la investigación..... | 45 |
| Figura 10. Ejemplo de búsqueda en Web of Science..... | 46 |
| Figura 11. Hipótesis, objetivos y muestras de las investigaciones de origen de los cuestionarios. | 49 |
| Figura 12. Ejemplo de la base de datos de los restaurantes que componen la muestra. | 52 |
| Figura 13. Criterios de selección de los restaurantes. | 53 |
| Figura 14. Ejemplo de base de datos con la información recopilada en los cuestionarios. | 55 |
| Figura 15. Hipótesis, objetivos y muestras de las investigaciones de origen de los cuestionarios. | 56 |
| Figura 16. Ejemplo de base de datos con la información recopilada. | 58 |
| Figura 17. Iniciativas de turismo creativo basadas en el territorio y en los productos agroalimentarios regionales..... | 59 |
| Figura 18. Ejemplo de base de datos con la información recopilada | 60 |
| Figura 19. Frecuencias acumuladas del número de artículos y autores/coautores involucrados, considerados en la RSL..... | 65 |
| Figura 20. Autores y coautores participantes en tres o más publicaciones. | 67 |
| Figura 21. Clusters de autores/coautores que participan en más de dos artículos de la RSL. ... | 69 |
| Figura 22. N.º de revistas científicas y artículos por área de conocimiento..... | 69 |
| Figura 23. Países con tres o más referencias en los estudios de caso presentados en los artículos seleccionados. | 72 |
| Figura 24. Tipología de artículos seleccionados para la RSL. | 73 |
| Figura 25. Nubes de palabras resultantes del análisis lexical de las 50 palabras más frecuentes, exactas (a) y con similitud (b), en los 261 artículos seleccionados..... | 76 |
| Figura 26. Red de palabras y/o expresiones con mayor relevancia..... | 76 |
| Figura 27. Clústeres de palabras y/o expresiones con mayor relevancia..... | 78 |
| Figura 28. Relación entre el número de estudios y la tipología de productos agroalimentarios. | 79 |

| | |
|---|-----|
| Figura 29. Evolución global del registro de indicaciones geográficas en España y Portugal (N.º de productos registrados) | 81 |
| Figura 30. Evolución global del registro de indicaciones geográficas en España y Portugal (N.º de productos registrados) | 82 |
| Figura 31. Número de indicaciones geográficas registradas a través de los sistemas de calidad de la UE en las diferentes regiones de España..... | 83 |
| Figura 32. Número de indicaciones geográficas registradas a través de los sistemas de calidad de la UE en las diferentes regiones de Portugal. | 83 |
| Figura 33. Evolución del valor de la producción de productos DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro comercializada en el período 2008-2018 (MM euros) | 89 |
| Figura 34. Destino de los productos DOP, IGP y ETG de las regiones en estudio, comercializados en el período 2008-2018 | 93 |
| Figura 35. Destino de los productos DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro comercializados en el período 2008-2018 | 93 |
| Figura 36. Conocimiento de los acrónimos de las marcas de calidad DOP, IGP y ETG. | 97 |
| Figura 37. Formas del primer contacto con marcas de calidad DOP, IGP e ETG. | 98 |
| Figura 38. Eventos relacionados con productos agroalimentarios y su capacidad para atraer turistas/consumidores españoles. | 99 |
| Figura 39. Eventos relacionados con productos agroalimentarios y su capacidad para atraer turistas/consumidores portugueses. | 99 |
| Figura 40. Tipos de alojamiento utilizados por los consumidores/turistas que participan en eventos relacionados con productos agroalimentarios..... | 100 |
| Figura 41. Número de actividades desarrolladas por producto agroalimentario en Extremadura y Região Centro. | 105 |
| Figura 42. Indicaciones geográficas sobre las cuales se realizan actividades en Extremadura (ES) y Região Centro (PT)..... | 106 |



Tesis por compendio de publicaciones

1. Tesis por compendio de publicaciones

La presente tesis doctoral se ha elaborado bajo los criterios establecidos por el artículo 33, *Tesis Doctorales presentadas como compendio de publicaciones*, de la Resolución de 14 de diciembre de 2021 (DOE 28 de diciembre de 2021), por la que se aprueba la Normativa de Doctorado de la Universidad de Extremadura.

En dicha normativa se indica, como requisito, que exista una introducción general, en la que se presenten temáticamente las publicaciones y se justifique la coherencia e importancia unitaria de la tesis. También es una exigencia, que se presente un resumen global estructurado de los resultados, de la discusión de estos y de las conclusiones, así como una copia completa de los trabajos publicados, a la que se debe adjuntar un informe del director de la tesis doctoral sobre el factor de impacto o la categorización de las publicaciones incluidas en la tesis doctoral y sobre los trabajos realizados en coautoría. En todos los casos se debe especificar, exhaustivamente, cuál ha sido la participación del doctorando en cada artículo y, si procede, la utilización, implícita o explícita, por parte de los coautores de los trabajos presentados para la elaboración de una tesis doctoral. En caso de que alguno de los trabajos presentados se haya publicado en una lengua distinta de las especificadas en el Programa de Doctorado, se debe adjuntar un resumen del trabajo en cuestión, redactado en alguna de las lenguas del Programa. De estas aportaciones, al menos dos tendrán que estar publicadas en revistas indexadas en el ISI-JCR o tratarse de alguna contribución relevante en su campo científico, según los criterios de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI). Al menos en una de ellas el estudiante de doctorado deberá ocupar una posición relevante, entendiendo como tales, la primera, la última o la autoría de correspondencia.

En el caso concreto de esta tesis se han publicado un total de seis contribuciones. Dichas publicaciones constan de cinco artículos y un capítulo de libro en los que se recogen los principales resultados obtenidos en relación con la temática de la tesis: los productos agroalimentarios con denominaciones de origen y el turismo y su importancia para el desarrollo territorial sostenible de dos regiones de España y Portugal (Tabla 1).

Tabla 1: Síntesis de las publicaciones que componen la tesis.

| Publicación | Referencias |
|-------------------|---|
| Artículo 1 | Lopes, C., Leitão, J., y Rengifo-Gallego, J. (2018). Place branding: revealing the neglected role of agro food products. <i>International Review on Public and Nonprofit Marketing</i> . 15, 497–530. DOI: https://doi.org/10.1007/s12208-018-0211-9 (Publicado) |
| Artículo 2 | Lopes, C., Rengifo-Gallego, J., y Leitão, J. (2022). Evolución de la Producción y Comercialización de los Productos Regionales Con DOP, IGP Y ETG en Extremadura (España) y Região Centro (Portugal) Entre 2008 y 2018. <i>Revista Portuguesa de Estudos Regionais</i> , (61), 27–48. Disponible en https://www.review-rper.com/index.php/rper/article/view/529 (Publicado) |
| Artículo 3 | Lopes, C. M. dos R., Rengifo Gallego, J. I., y Correia Leitão, J. C. (2021). La relación de los productos agroalimentarios de calidad diferenciada con el turismo en España y Portugal. <i>Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles</i> , (89). DOI: https://doi.org/10.21138/bage.3020 (Publicado) |
| Artículo 4 | Lopes, C., Rengifo-Gallego, J., y Leitão, J. (2022). Los productos de calidad y el desarrollo de actividades turísticas: el caso de Extremadura (España) y Região Centro (Portugal). <i>Finisterra</i> , 57(119), 39–63. DOI: https://doi.org/10.18055/Finis25917 (Publicado) |
| Capítulo de libro | Lopes C., Leitão J., Gallego J.R. (2022). Place-Linked Products and Creative Tourism in Iberian Regions. In: Leitão J., Ratten V., Braga V. (eds) <i>Tourism Entrepreneurship in Portugal and Spain. Tourism, Hospitality & Event Management</i> . Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-89232-6_8 (Publicado) |
| Artículo 5 | Lopes, C.; Leitão, J.; Rengifo-Gallego, J. (2022). Place-Branded Foods with Responsible and Sustainable Management: A La Carte Serving in Regional Restaurants. <i>Sustainability</i> , 14(11), 6615. DOI: https://doi.org/10.3390/su14116615 (Publicado) |

Fuente: Elaboración propia.

Todos los artículos se han publicado en revistas indexadas en, al menos, uno de los dos índices internacionales de calidad más relevantes: el 'Journal Citation Index' (JCI) de 'Web of Science' (WOS) del 'Institute for Scientific Information' (ISI) y del 'Scopus Scimago Journal Rank' (SJR) (Tabla 2).

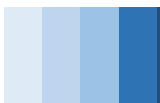
Tabla 2: Resumen de los criterios de calidad más significativos de los artículos del compendio.

| Revista | WOS ISI JCI | Scopus SJR |
|--|----------------|---------------|
| | 2020 | 2020 |
| International Review on Public and Nonprofit Marketing | Q3 = 0,37 (*) | Q2 = 0,5 |
| Revista Portuguesa de Estudos Regionais | | Q3 = 0,15 |
| Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles | Q3 = 0,32 | Q2 = 0,37 |
| Finisterra – Revista Portuguesa de Geografía | Q3=0,17 (*) | Q3 = 0,24 |
| Tourism, Hospitality & Event Management (Book series) | | (**) |
| Sustainability | Q2 = 0,56 | Q1 = 0,61 |

(*) Emerging Sources Citation Index (ESCI)

(**) Indexed on Scopus

Fuente: Elaboración propia.



Introducción

2. Introducción

El planeta, en toda su extensión, se enfrenta a desafíos sin precedentes. El agotamiento de los recursos naturales y los efectos negativos de la degradación del medio ambiente, incluidas la desertificación, la sequía, la degradación de las tierras, la escasez de agua dulce y la pérdida de biodiversidad, aumentan y exacerban las dificultades a las que se enfrenta la humanidad. El cambio climático es uno de los mayores retos de nuestra época y sus efectos adversos menoscaban la capacidad de todos los países para alcanzar el desarrollo sostenible. La subida de la temperatura global, la elevación del nivel del mar, la acidificación de los océanos y otros efectos del cambio climático están afectando gravemente a las zonas y los países costeros de baja altitud, incluidos numerosos países menos adelantados y pequeños Estados insulares en desarrollo. Peligra la supervivencia de muchas sociedades y de los sistemas de sostén biológico del planeta.

Consecuentemente, la sociedad global actual vive un contexto de agudización de la crisis alimentaria mundial, por la necesidad de adoptar medidas urgentes para frenar el cambio climático y de dar respuesta a las demandas sociales sobre seguridad alimentaria, calidad de los productos y respeto por el medio ambiente.

Conscientes de esta realidad, diferentes naciones del planeta reunidas en la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas, en 1987, publicaron el *Informe Brundtland* (United Nations Organization, 1987), que enfrenta y contrasta la postura del desarrollo económico actual junto con el de sostenibilidad ambiental, con el propósito de analizar, criticar y replantear las políticas de desarrollo económico globalizador, reconociendo que el actual avance social se está llevando a cabo a un costo medioambiental alto.

En este informe, se utilizó por primera vez el término desarrollo sostenible, definido como *'aquella que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones'* (United Nations Organization, 1987: p. 27). Este concepto implica un cambio muy importante en cuanto a la idea de sostenibilidad, principalmente ecológica, y a un marco que enfatiza en el contexto económico y social del desarrollo. Este informe se ha convertido en un referente fundacional del desarrollo sostenible.

Desde entonces, el desarrollo sostenible, es un concepto omnipresente en los debates sobre el futuro del planeta y, consecuentemente, de la humanidad. Una de las perspectivas más aceptadas sobre el desarrollo sostenible mantiene que este se basa en tres pilares, o el triple resultado, que consisten en disciplinas y desafíos económicos, ambientales y sociales.

Por otro lado, los diferentes territorios y regiones de todo el planeta, son conscientes de la necesidad de diferenciarse unos de otros para afirmar su individualidad y alcanzar diversas metas económicas, políticas o socio-psicológicas (Kavaratzis y Ashworth, 2008). Estos y otros hechos inducen a un aumento de la competencia territorial y, como consecuencia de ello, los territorios rurales de la Unión Europea (UE) se encuentran envueltos en profundos procesos de redefinición, dado que necesitan dar respuesta a los diferentes modelos y discursos existentes sobre la ruralidad, con vistas a encontrar la fórmula milagrosa que impulse su desarrollo (Marsden *et al.*, 2000).

De lo anterior se entiende que los territorios se posicionan cada vez más como promotores de imágenes e identidades, evolucionando hasta el escenario donde esas imágenes e identidades se promocionan y venden como el eje central de políticas turísticas o la regeneración de estas localidades (Lucarelli y Brorström, 2013).

Consecuentemente, en los últimos años se viene detectando una tendencia para la incorporación de nuevas actividades en determinadas regiones (Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2014). Muchas de estas actividades se materializan en una especialización progresiva que pasa por la promoción y la valorización de la calidad tanto de bienes como de servicios (Marsden *et al.*, 2000).

Una de las estrategias para promocionar el desarrollo del potencial endógeno de los espacios rurales consiste en combinar el proceso de identificación territorial con la creación de marcas (Nogué y de San Eugenio Vela, 2017; Cava Jiménez *et al.*, 2019). Asimismo, se basa, generalmente, en la presencia de productos y la prestación de servicios específicos que son exclusivos de un territorio determinado, como el turismo, el paisaje y los productos agroalimentarios (Folgado Fernández *et al.*, 2017).

En la mayoría de los casos, la estrategia de asociar un producto físico con una ubicación geográfica (p. e., productos agroalimentarios) no es una acción consciente (Messely *et al.*, 2014). Sin embargo, en algunos territorios que lo han hecho intencionalmente, esa asociación ha revelado efectos sinérgicos tanto para el producto como para el lugar, como en el caso del vino (Menival y Charters, 2014). En consecuencia, las marcas territoriales han llegado a asociarse con los productos agroalimentarios de determinados lugares, pero se ha avanzado poco en entender cómo esta asociación sinérgica puede contribuir a incrementar la competitividad y el desarrollo sostenible de estos lugares mediante la implementación de prácticas de *place branding*. (Lopes *et al.*, 2018).

La agricultura, en toda su amplitud, viene siendo la base económica de los espacios rurales a lo largo de los siglos (Fernández Portela y Vidal Domínguez, 2020) y, como consecuencia de ello, los productos agroalimentarios son, por definición, la mejor expresión de sus territorios de origen en todas sus dimensiones y, por lo tanto, una de las manifestaciones más evidentes del "lugar", tanto para las poblaciones de esos territorios, como para aquellos que no lo son (Pacciani *et al.*, 2001).

De hecho, para los sectores agrícola y agroalimentario de Portugal y España, los productos regionales y locales son uno de los activos diferenciadores más importantes en los territorios rurales (Tibério, 1998; Rodrigo *et al.*, 2015; Folgado Fernández *et al.*, 2017; Cava Jiménez *et al.*, 2019). Por ello, muchas veces se considera que son parte del capital cultural representativo, no solo de sus territorios de origen, sino también del país, su sociedad y su historia (Richards, 2014). Productos como el *Vinho do Porto* o el *Bacalhau de Cura Tradicional Portuguesa*, de Portugal, el *Jamón Ibérico* o el *Queso Manchego*, de España, y tantos otros de todas partes del mundo son claros ejemplos de ello.

Así mismo, la vinculación de un producto típico con su zona de origen lo hace único (Belletti *et al.*, 2002), llevando a que los consumidores lo identifiquen como un producto de calidad. De este modo, si esta "calidad específica" es percibida por el consumidor, significa que el producto está diferenciado y, cuando esto sucede, la misma diferenciación genera un poder de monopolio que se puede explotar mediante una organización adecuada (Callois, 2004).

Los alimentos y la gastronomía son cada vez más reconocidos como elementos potencialmente determinantes para el desarrollo sostenible de los lugares. La teoría de que los alimentos y la gastronomía podrían contribuir a la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los territorios, así como, ser factores que contribuyen al aumento del atractivo y la competitividad de esos lugares, está difundida en muchos campos de investigación (Rinaldi, 2017).

Como reconocen Vandecandelaere *et al.* (2018), las IG también pueden ser importantes impulsores de la transformación rural que conduzca a un desarrollo más sostenible. Según estos autores, esto sucede “*primero porque la sustentabilidad económica es un paso importante hacia la sustentabilidad ambiental y social (los impactos ambientales y sociales positivos de las IGs no pueden ser respaldados si los productores tienen que abandonar sus prácticas para ser más competitivos). Una segunda razón es que las especificaciones pueden influir directamente en la sostenibilidad ambiental, dependiendo de los requisitos que se consideren (especies o razas locales, prácticas agrícolas específicas, etc.)*” (Vandecandelaere *et al.*, 2018: p. 33).

Según el análisis de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) realizado por Vandecandelaere *et al.* (2010), la metodología del círculo virtual de las indicaciones geográficas y de calidad vinculadas al origen (IG) puede aplicarse para apoyar el desarrollo sostenible y los sistemas alimentarios sostenibles. Al tener el potencial de promover el desarrollo económico y la seguridad alimentaria, incluso pueden ser de ayuda para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La alimentación es el denominador común que une los 17 ODS de las Naciones Unidas, dadas las dimensiones económicas, sociales y ambientales interconectadas de los sistemas alimentarios (Florek y Gazda, 2021). Por esto Tellström *et al.* (2006), reconocen que los alimentos tradicionales vienen siendo utilizados como vehículos para promover el crecimiento económico regional, siendo también, un componente clave en la comunicación de la cultura local.

Teniendo en cuenta estas premisas, la UE, a través del Reglamento (CEE) 2081/92, convirtió las indicaciones geográficas en un instrumento legislativo (Ceï *et al.*, 2018). Este reglamento - técnicamente un reglamento de etiquetado - es una herramienta para resolver el problema de información asimétrica entre consumidores y productores (Bramley, 2011) y que previene la imitación injusta y el uso indebido de nombres. Por el lado del productor, las indicaciones geográficas son un método para vincular el producto con las imágenes del área de producción (medio ambiente, cultura, paisaje), explotando así la disposición del consumidor a pagar por esto último (Ceï *et al.*, 2018; van Ittersum *et al.*, 2003).

Por todo esto, los sistemas de protección y valorización de los productos agrícolas y de los alimentos en la UE, conjuntamente con la protección y valorización de los vinos, las bebidas espirituosas y los vinos aromatizados, son pilares importantes de la política europea de calidad, ya que protegen sus denominaciones (Tibério y Cristóvão, 2001), desempeñando así un importante papel en el fomento del desarrollo local (Ceï *et al.*, 2018) y para la sostenibilidad de los territorios rurales de la UE.

Indiscutiblemente, estos productos son también un recurso turístico, y en la actualidad existe una amplia gama de actividades turísticas cuyos principales impulsores son elementos relacionados con la agricultura y el mundo rural (Armesto López y Martín, 2006). El turismo basado en el binomio que representa la gastronomía de calidad y los productos autóctonos de calidad diferenciada asociados a un territorio, pueden suponer una fórmula adecuada para atraer turistas y mejorar la economía local de agricultores, ganaderos, industriales, comerciantes y hosteleros (Folgado Fernández *et al.*, 2017). Esta tipología de turismo se encuentra fuertemente vinculada con la experiencia, al poder disfrutar de la comida genuina del destino en el propio lugar donde se produce. Además, representa una oportunidad para poder preservar la sostenibilidad del territorio y para la promoción de la cultura local mediante alimentos únicos y con identidad (Sims, 2009).

En síntesis, este vínculo constituye para las zonas rurales una fortaleza desde la óptica turística que, además, fomenta las prácticas agrícolas y ganaderas sostenibles, vehicula nuevas vías de ingresos para las empresas locales, crea empleo y desarrolla una marca para atraer más visitantes a la zona (Sims, 2009). Todo ello en un contexto de creciente interés por los eventos y las rutas relacionadas con la gastronomía en el destino, que pueden fomentar el progreso turístico y económico en el medio rural (Millán Vázquez de la Torre y Agudo Gutiérrez, 2010).

Reconociendo este potencial, a lo largo de las últimas décadas, a escala mundial y en los países ibéricos, se viene asistiendo a un número creciente de organismos públicos y formuladores de políticas que identifican el desarrollo de actividades turísticas relacionadas con los productos agroalimentarios como una forma de estimular la economía y la industria de sus territorios de origen (Richards y Raymond, 2000; Lee *et al.*, 2015).

Las tres temáticas subyacentes a esta tesis doctoral vienen siendo ampliamente estudiadas desde hace algunas décadas y es posible encontrar un vasto conjunto de investigadores que destacan en cada uno de esos ámbitos. Sin embargo, el efecto sinérgico que cada temática ejerce, *per se*, sobre las otras, y que, en conjunto, ejercen sobre el desarrollo territorial sostenible de determinados territorios, es un ámbito de estudio con mucho recorrido, principalmente porque desde siempre se asumió esta relación como evidente (Lopes *et al.*, 2018).

En los siguientes subapartados de esta introducción se presenta una revisión sobre diferentes estudios y estadísticas oficiales sobre las temáticas subyacentes a esta tesis doctoral, especialmente sobre la importancia del origen de los productos agroalimentarios, la protección de las indicaciones geográficas de productos agroalimentarios y la relación de los productos agroalimentarios y el sector turístico.

2.1. Los productos agroalimentarios de calidad

2.1.1. La importancia del origen de los productos agroalimentarios

La calidad y diversidad de la producción agrícola en la UE, se presenta como una de sus características más relevantes, otorgando ventajas competitivas a sus productores, al mismo tiempo que contribuye a la vitalidad de su patrimonio cultural y gastronómico (UE, 2012). En este sentido, como fue señalado por Pacciani *et al.* (2001), los productos agroalimentarios cuya calidad se diferencia de sus análogos son, por definición, la expresión más fidedigna de su territorio de origen (en sus distintas dimensiones) y, por tanto, una de las manifestaciones más evidentes del "lugar" tanto para las poblaciones de estos territorios como para todos los que no lo son.

Así, las percepciones de la etnia o nacionalidad de los productos ayudan a los consumidores a establecer asociaciones entre las categorías de productos y los orígenes, de modo que determinadas categorías de productos pueden asociarse estereotípicamente con determinados orígenes (Kotler y Gertner, 2002; Spielmann, 2015). De hecho, existen algunas zonas geográficas que, por diferentes motivos, han desarrollado ya un determinado capital reputacional (Cambra Fierro y Villafuerte Martín, 2009), y durante décadas y, en algunos casos, durante siglos, han sido muy numerosos los productos agroalimentarios que han gozado de reputación en términos de calidad, tomando como referencia el espacio geográfico del que proceden (Charters y Spielmann, 2014). En estos casos, el simple origen del producto, o su

vinculación a una determinada forma de elaboración, puede ofrecer importantes garantías al consumidor (Chao, 1998). Se pueden tomar como ejemplos productos tan reconocidos como el Champagne de la región francesa con el mismo nombre (Charters y Spielmann, 2014); el aceite de Toscana, de la homónima región italiana (Belletti y Marescotti, 1997); el queso Serra da Estrela de la también homónima región portuguesa (Vieira y Figueiredo, 2010); el queso Roquefort con origen en la ciudad francesa de Roquefort-sur-Soulzon (Thode y Maskulka, 1998); el whisky escocés (Jones, 2003); el vino de Oporto de la región del Duero en Portugal (Kotler y Gertner, 2002); las cerezas de Fundão en Portugal (Lopes *et al.*, 2018; Lopes *et al.*, 2021), el queso Torta de Casar del municipio cacereño del cual recibió el nombre, Casar de Cáceres, en España (Folgado-Fernández *et al.*, 2019); o los Vinos de Jerez, también de España (López Sánchez, 2010).

De esta forma, la *tipicidad* de un producto puede servir de factor de diferenciación. Van Der Lans *et al.* (2001) reconocen la dimensión geográfica que determina las características finales de los productos, atendiendo a las características del medio natural, a su componente cultural (que asocia la producción y consumo de un producto), a determinadas costumbres y a su contexto histórico, que establece las prácticas y métodos de elaboración tradicionales del producto.

Este concepto de tipicidad puede articularse a partir de elementos como la procedencia geográfica (Eroglu y Machleit, 1989), los métodos de elaboración, la antigüedad y las costumbres (Caldentey Albert y Gómez Muñoz, 1997; van Ittersum *et al.*, 2003), y puede llegar a reforzar, e incluso sustituir, el efecto de marca del fabricante. Es el respaldo de una indicación de procedencia geográfica, como marca colectiva, lo que avala al producto.

El componente *típico* se constituye, así, como un método de producción y elaboración culturalmente asentado, que confiere a los productos una calidad determinada. De este modo, el producto se identifica con el nombre geográfico de la región donde se produjo, y es en ese momento cuando se dan las condiciones para su protección, naciendo los conceptos de *indicación geográfica*, *denominación de origen* o *procedencia geográfica* como realidades históricas, culturales, económicas y sociales que, aunque no hayan sido reconocidas desde el punto de vista legal hasta bien entrado el siglo XX, tienen una larga tradición en muchos países, muy especialmente en el mediterráneo europeo (Cambra Fierro y Villafuerte Martín, 2009).

De hecho, la denominación de productos agroalimentarios con el nombre de su lugar de producción en la distribución y venta es una práctica tan antigua como la existencia de los mercados en los que se producían tales transacciones (Ramos Santana, 2016). De esta forma se les confería un valor especial, reconociéndose cualidades singulares debidas a las características naturales y climatológicas de la zona, así como a los sistemas históricos, tradicionales, de cultivo, crianza y transformación. En su conjunto, todos estos factores configuran las características distintivas propias de esos productos y determinan su calidad (Cambra Fierro y Villafuerte Martín, 2009).

Según Belletti *et al.* (2007, 2017), estos productos se denominan *Indicaciones Geográficas* (IG) porque, al ser imposibles de disociar de su origen (productos basados en el origen), son el resultado de interacciones técnicas, sociales y económicas, que incluyen la movilización de comunidades locales específicas, como el saber hacer local y las tradiciones culturales, y la construcción de la calidad del producto en las cadenas de comercialización entre productores y consumidores.

Definir con precisión el término IG es difícil. No existe una definición universalmente aceptada, tal vez sólo en el área de las leyes sobre diseño industrial la heterogeneidad legal sea tan acentuada a nivel internacional. En el comercio mundial las indicaciones geográficas son reconocidas por el Acuerdo de Lisboa (1958), si bien ya había algún precedente (Convenio de París, 1883; Acuerdo de Madrid, 1891; Convenio de Stressa, 1951). Más adelante, desde que en 1994 el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) recogiera y definiera las indicaciones geográficas, estas han experimentado gran auge en países en vías de desarrollo y en transición (Paus, 2008).

Las IG se definen en el artículo 22 del ADPIC como aquellas que “...*identifican un producto como originario del territorio de un miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto es esencialmente atribuible a su origen geográfico*” (WIPO, 1994). Esta definición sugiere que las indicaciones geográficas aseguran no solo el origen geográfico de un producto, sino también algún tipo de calidad. En Europa, esta calidad se refiere generalmente a la presencia de varios factores locales, tanto ambientales como humanos, que generalmente se resumen en la palabra francesa *terroir* (Ceji, et al., 2018).

Las designaciones geográficas más antiguas surgen con el vino y el aceite de oliva, dada la especial sensibilidad de la vid y del olivo ante pequeñas variaciones de los factores naturales, que son todos aquellos que escapan a la influencia directa del hombre. De hecho, desde la más lejana antigüedad los vinos eran identificados por su lugar de origen. Hay incluso referencias tan antiguas como las que da la Biblia a los de Angaddi y Baal-Hammon o los de Samos, Creta y Thasos, en Grecia (García Romana, 2017).

Sin embargo, podría ubicarse la primera denominación de origen realmente protegida en el siglo XVII, en Francia. El 31 de agosto de 1666, el parlamento de Toulouse decreta que «*sólo los habitantes de Roquefort tienen la exclusividad del curado del producto. Sólo existe un Roquefort, y es el que se cura en Roquefort desde tiempos inmemoriales en las cuevas de este pueblo*». Se habían puesto, de esta forma, las bases de una Denominación de Origen Protegida (Cambra Fierro y Villafuerte Martín, 2009).

La primera Denominación de Origen Regulada data del 10 de septiembre de 1756, cuando el Marqués de Pombal, primer ministro de José I de Portugal, crea en Oporto (Portugal), la *Compañía General de la Agricultura de las Viñas del Alto Duero*, con la que pretendía asegurar la calidad del famoso Vino de Oporto, equilibrar la producción y el comercio y fijar los precios (G. M. Pereira, 1991). Nace así el equivalente al primer Consejo Regulador de una Denominación de Origen en el mundo (García Romana, 2017). En España, como apunta Ramos Santana (2016), García de la Leña defendió en 1792, en su «*Disertación en recomendación y defensa del famoso vino malagueño Pedro Ximen y modo de formarlo*»¹, la pureza y fama del vino malagueño, encomendando a la Hermandad de Viñeros de Málaga su cuidado para que no hubiera imitaciones, y el vino de Málaga pasó de algún modo a estar protegido y reconocido. En la misma línea pueden interpretarse las ordenanzas, por ejemplo, de los gremios de Vinatería de Jerez, Sanlúcar y El Puerto de Santa María, en defensa de los vinos locales, aunque, como matiza Maldonado Rosso (1999), primara la vecindad del cosechero sobre la procedencia de los vinos.

¹ Cecilio García de la Leña: *Disertación en recomendación y defensa del famoso vino malagueño Pedro Ximen y modo de formarlo*, Málaga, 1792.

En España, la primera marca de origen reconocida oficialmente fue, en 1925, la del Vino de Rioja. Sin embargo, este reconocimiento de la marca Rioja, como indicación de origen protegida, no viene acompañada del reconocimiento de la Denominación de Origen Rioja por falta de un consejo regulador. Con posterioridad, se crea un organismo de control (antecedente del Consejo Regulador), aprobándose en 1928 un reglamento para la Denominación de Origen Rioja, si bien no se estructura legalmente, como tal, hasta 1947, debido a las disputas entre las partes integrantes de la denominación.

La aprobación del primer Estatuto del vino en 1933, que reconoce por primera vez a las denominaciones de origen, es el inicio de las denominaciones de origen en España. La primera en aprobarse legalmente fue la Denominación de Origen Jerez-Xerès-Sherry cuyo reglamento del Consejo Regulador de la DO fue publicado el 19 de enero de 1935 (Ramos Santana, 2016).

Desde las primeras iniciativas para potenciar y proteger las primeras IG en España y Portugal, ambos países vienen desarrollando sus propios esquemas de cualificación de productos agroalimentarios, especialmente tras la definición por parte de la UE de su política de calidad. Desde entonces, los dos países han estado a la vanguardia del registro y protección de sus IG, gracias a la implementación de estrategias de mejora y promoción territorial basadas en productos agroalimentarios regionales.

Para considerar cómo el proceso de calificación de las IG puede impactar en el desarrollo de los territorios de origen de los productos agroalimentarios y, consecuentemente, de sus regiones, primero es necesario considerar con más profundidad cómo los alimentos regionales pueden contribuir al bienestar socioeconómico de esos territorios (Tregear *et al.*, 2007). Siguiendo los principios de la teoría del desarrollo endógeno (Bryden y Dawe, 1998; Ray, 1998; Terluin, 2003), los alimentos regionales representan recursos potencialmente fructíferos para el desarrollo ya que pueden incorporar y valorizar muchos bienes locales con características especiales o inmóviles vinculados a su territorio de origen (Bessière, 1998; Brunori y Rossi, 2000; Marsden *et al.*, 2000). Sin embargo, la forma en que se valorizan dichos activos puede variar según los tipos de actores involucrados y las estrategias que elijan seguir. Estudios previos identifican dos enfoques teóricos que los actores pueden adoptar. El primero, descrito como una estrategia de cadena de suministros (Pacciani *et al.*, 2001), implica la construcción de una red sólida de actores en la producción y procesamiento del producto regional, enfocando las energías en la gestión de los niveles de producción, mejorando la calidad física del producto e implementar una estrategia de marketing eficaz. Bajo este enfoque, los productos contribuyen al bienestar socioeconómico a través de la existencia de una sólida red de productores, mayores oportunidades de empleo dentro de esa red y mayores ingresos por la gestión eficaz de la cadena de suministros y la comercialización del producto (Tregear *et al.*, 2007).

El segundo enfoque implica una conceptualización diferente de los productos agroalimentarios regionales como activos del desarrollo de sus territorios de origen. Aquí, los actores perciben que estos productos ofrecen una amplia gama de recursos interrelacionados que incluyen el medio ambiente físico (p. e. paisajes distintivos, razas de animales locales y variedades de plantas) la cultura (p. e. técnicas, conocimientos, mitos, historias), así como la economía (p. e. empleo cualificado). Por lo tanto, se considera que los productos agroalimentarios regionales contribuyen, potencialmente, a una amplia gama de iniciativas que fomentan diversas actividades e interacciones novedosas entre múltiples tipos de actores (p. e. rutas turísticas, mercados, festivales, iniciativas educativas, eventos comunitarios). Este enfoque del uso de productos regionales por parte de actores locales ha sido descrito como una estrategia territorial extendida (Marescotti, 2003; Pacciani *et al.*, 2001). Bajo esta estrategia, son

la identidad territorial y las interrelaciones del producto las que otorgan valor, más que los resultados físicos de una única red de producción y cadena de suministro. Las identidades y asociaciones se consideran utilizables por una amplia gama de actores que pueden aplicarlas a una "canasta" de bienes y servicios (Pecqueur, 2001), lo que resulta en una amplia distribución de la renta económica.

Asimismo, los territorios que se benefician de la calificación, protección y registro de las IG son sus territorios de origen que, normalmente, son espacios rurales. En este sentido, el vínculo entre las IG y el desarrollo de los territorios rurales es un hecho contrastado y, como apuntan Belletti y Marescotti (2011) comprende los siguientes cuatro tipos principales de efectos que los productos de origen pueden ejercer en el desarrollo de los territorios locales: (1) apoyo a la cadena de suministros de IG; (2) apoyo a la diversificación de la economía rural; (3) el empoderamiento y activación de los recursos humanos y el desarrollo de la organización social local; y (4) la protección del medio ambiente, las comodidades y las culturas locales. Esta amplia gama de objetivos del sistema de IG abarca los aspectos ambientales, sociales y económicos de la sostenibilidad, el tercero y el cuarto punto se refieren principalmente a la sostenibilidad social y ambiental (Cei *et al.*, 2018).

Finalmente, para corroborar los efectos positivos que los productos con DOP, IGP o ETG poseen sobre sus territorios de origen, la UE en el "*Estudio sobre el valor económico de los sistemas de calidad de la UE, las indicaciones geográficas (IG) y las especialidades tradicionales garantizadas (ETG)*", muestra que el valor de las ventas del sector europeo de alimentos y bebidas se estimó en 1.101.000 millones de euros en 2017. A su vez, la proporción de productos GI/ETG alcanzó el 7,0% en la EU28, lo que corresponde a un valor de ventas estimado de 77,15 mil millones de euros en la EU28 en el año de 2017, verificándose un aumento del 42% entre 2010 y 2017. Los vinos representaron el 51% de las ventas totales (39.420 millones de euros), los productos agrícolas y alimentarios el 35% (27.340 millones de euros), las bebidas espirituosas el 13% (10.350 millones de euros) y los vinos aromatizados el 0,1% (43,4 millones de euros). Excluyendo las ETG, el valor total de las ventas de IG se estimó en 74.800 millones en 2017, lo que representó un aumento del 37% entre 2010 y 2017 (European Commission, 2020).

2.1.2. La política de calidad de la Unión Europea

La necesidad de promover los sistemas de producción local a través de la valorización de los factores culturales empieza a desarrollarse en el marco de la Política Agrícola Común (PAC) a partir de finales de los años sesenta (Fatichenti, 2014). Desde entonces, el creciente interés por los productos agrícolas tradicionales y el importante papel que se les atribuye en el desarrollo de algunas zonas rurales (Dinis, 2007), ha llevado a que la política agrícola de la UE, a lo largo de los años 1980, tomara el rumbo de estimular la valoración de la calidad de los productos agroalimentarios, en detrimento de la valoración del paradigma productivista basado en la cantidad (Becker y Staus, 2008; Belletti *et al.*, 2017).

De hecho, la Comisión Europea (CE), el 29 de julio de 1988, reconoció por primera vez, en la comunicación "*El futuro de la sociedad rural*" (CEC, 1988), transmitida al Consejo y al Parlamento Europeo, la necesidad de una protección general de las indicaciones geográficas, cubriendo también las denominaciones de origen, como parte de una política de calidad de los productos y de protección del medio rural. En esta comunicación, la Comisión destacó la intención de promover dicha política, estableciendo un marco jurídico más sistematizado. De hecho, después de que las normas específicas de protección de las indicaciones geográficas se

hubieran aprobado para el vino el 16 de marzo de 1987 (Reglamento (CEE) no 823/87) (CEC, 1988), se requería de una política comunitaria, y no fragmentada, para la protección de los productos agrícolas y alimentarios de origen geográfico identificable (Carcea y Melini, 2013).

Esta comunicación adoptó una postura firme sobre la protección de los productos agrícolas y agroalimentarios con características cualitativas fuertemente ligadas a su origen geográfico y su modo de producción (Tibério y Cristóvão, 2001). Por este motivo, se reconoce que este documento legal fue el primero en abordar el tema de los alimentos protegidos en Europa, al tiempo que da respuesta a la conciencia adquirida de que era necesaria una legislación nueva y uniforme. Entre otros aspectos, el documento afronta cuestiones específicas que reclamaban la atención de las administraciones: la necesidad de promoción de productos de alto valor vinculados a las zonas geográficas, ya que se concede mayor importancia a la calidad de los alimentos que a la cantidad; la necesidad de elaborar un esquema informativo sobre el origen de los productos de manera clara y concisa porque se comercializaba una amplia variedad de productos y se proporcionaba abundante información sobre ellos para que los consumidores pudieran elegir la mejor opción; finalmente, la necesidad de un enfoque armonizado de los nombres geográficos en toda la UE, tras la creación del mercado único (Carcea y Melini, 2013).

Después de varias reformas, que involucraron a toda la Política Agrícola Común (PAC), durante el año 1992 la UE cambió el enfoque de la política agrícola de soporte de los precios a la del apoyo al desarrollo rural y al fomento de la diversificación de la producción agrícola. Concretamente, del llamado primer pilar al segundo pilar de la PAC (Tibério y Cristóvão, 2001; Becker y Staus, 2008). Para ello, introdujo algunos instrumentos destinados a proteger y promover las IG y las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios:

- el Reglamento (CEE) n.º 2081/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (CEE, 1992a)
- el Reglamento (CEE) n.º 2082/92 del Consejo, de 14 de julio de 1992, relativo a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios (CEE, 1992b).

Estas herramientas fueron el primer intento de introducir una forma común de regular el uso de nombres geográficos vinculados a productos alimenticios (Pacciani *et al.*, 2001; Tregear y Gorton, 2005), configurándose en el actual sistema *sui generis* de la UE de reconocimiento y protección de las indicaciones geográficas de productos agrícolas y alimenticios (Cei *et al.*, 2018a). Este procedimiento tiene sus raíces en los sistemas nacionales que protegen los productos alimentarios locales, que se remontan a principios del siglo XX (Cei *et al.*, 2018b), especialmente, las experiencias pioneras de Italia y Francia (Belletti *et al.*, 2017).

En los preámbulos de dichos reglamentos se expresa explícitamente "*...que la promoción de los productos que presenten determinadas características puede resultar muy positiva para el mundo rural, especialmente en las zonas desfavorecidas o apartadas, ya que, por una parte, contribuirá a incrementar la renta de los agricultores y, por otra, propiciará el establecimiento de la población rural en tales zonas*" (CEE, 1992b; p. 208/1), por lo que, como señala Folkesson (2005), sus objetivos se pueden clasificar en las siguientes tres categorías:

- 1) de *política agrícola y rural*, que tiene como objetivo promover la diversificación de la producción agrícola (política agrícola), lograr un mejor equilibrio entre la oferta y la demanda (política de mercado) y promover el valor de los productos, teniendo en

cuenta el desarrollo de las regiones más remotas y desfavorecidas mediante el aumento y estabilización de los ingresos de las explotaciones agrícolas (política de desarrollo rural);

- 2) de *política de competitividad*, como garantía de igualdad competitiva para los productos protegidos con estas denominaciones; y,
- 3) de *política de consumo*, a través de una mayor transparencia y credibilidad en la calidad de este tipo de productos.

Estos reglamentos se convirtieron en la vanguardia de la política europea de la calidad (Barros, 2014), pasando a ser la piedra angular sobre la que descansa la política de la agricultura y de la calidad alimentaria de la UE (Becker y Staus, 2008). Asimismo, representan el primer marco normativo armonizado de la UE para el registro de indicaciones geográficas en la UE, al recoger por primera vez lo siguiente:

- las definiciones reconocidas en toda la UE para Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG);
- las instrucciones de uso y reproducción de logotipos;
- las reglas de etiquetado; indicaciones sobre la especificación del producto; procedimientos de registro, verificación de cumplimiento, controles oficiales y protección (Carcea y Melini, 2013).

Como resultado de ello, los productos protegidos por estos esquemas de calidad han ganado una posición privilegiada, no solo en lo que respecta a la protección legal, sino también en lo que respecta a la ayuda financiera de la UE y la elegibilidad de dicha ayuda de los Estados Miembros para la promoción de estos productos (Becker *et al.*, 2000).

Con base en estas regulaciones, el 12 de junio de 1996, la UE presentó la primera lista de 318 productos protegidos, a los que en el 1 de julio de 1996, se agregaron otros 64 productos (Folkesson, 2005).

En 1999, EUA y Australia se quejaron formalmente ante la Organización Mundial del Comercio (OMC) contra los reglamentos vigentes, presentando un conjunto de argumentos en contra de la protección de las IG a nivel europeo. Esto dio lugar a una resolución del Panel de la OMC que implica la necesidad de que la CE implemente las recomendaciones y decisiones del Órgano de Liquidación Adjunto, tras lo cual resultó una nueva reglamentación sobre las IG que entró en vigor el 31 de marzo de 2006 : Reglamento (CE) n.º 509/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre las especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticios, y Reglamento (CE) n.º 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (Carcea y Melini, 2013).

Estos dos reglamentos fueron derogados en favor del actualmente vigente Reglamento (UE) n.º 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. Los vinos y bebidas espirituosas siguieron un marco legislativo ligeramente diferente hasta 2008 y definieron dos tipos de IG [denominaciones de origen protegidas (DOP) e indicaciones geográficas protegidas (IGP)] que tienen un vínculo diferente entre el territorio y los atributos de calidad de los alimentos. Dicho vínculo es más fuerte para las DOP, dado que se requiere que todas las fases de producción estén ubicadas en el área de origen, mientras que en la IGP se requiere que solo

se ubique en la zona de origen la fase que determina la calidad específica del producto (Cei *et al.*, 2018a).

Así, de acuerdo con el Reglamento (UE) n.º 1151/2012 se entiende por:

- a) **Denominación de origen protegida (DOP)**, un nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país; cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él; y, cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.
- b) **Indicación geográfica protegida (IGP)**, un nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado, una región o un país, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico; y, de cuyas fases de producción, una al menos tenga lugar en la zona geográfica definida.
- c) **Especialidades tradicionales garantizadas (ETG)**, los nombres que describan un producto o alimento específico que sea el resultado de un método de producción, transformación o composición que correspondan a la práctica tradicional aplicable a ese producto o alimento, o esté producido con materias primas o ingredientes que sean los utilizados tradicionalmente (Reglamento (UE) n.º 1151/2012, de 21 de Noviembre de 2012, Relativo a los Regímenes de Calidad de los Productos Agrícolas y Alimenticios, 2012) (Figura 1).

Figura 1. Logotipos de las indicaciones geográficas DOP, IGP y ETG.



Fuente: Web oficial de los Regímenes de calidad de la UE (2021). Disponible en https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_es#pdo

Como parte del sistema de la UE de derechos de propiedad intelectual (DPI), los nombres de los productos registrados como IG están jurídicamente protegidos contra las imitaciones y los abusos dentro de la UE, y en países no pertenecientes a la UE, en los que se haya firmado un acuerdo de protección específico. Para todos los regímenes de calidad, las autoridades nacionales competentes de cada país de la UE, como en el caso de España y Portugal, adoptan las medidas necesarias para proteger los nombres registrados en sus territorios. También deben impedir y detener la producción o comercialización ilícita de los productos que utilizan ese nombre.

Los nombres de productos no europeos también pueden registrarse como IG si su país de origen tiene un acuerdo bilateral o regional con la UE que incluya la protección recíproca de esos nombres (Carcea y Melini, 2013; Belletti *et al.*, 2017; van Caenegem y Cleary, 2017).

Actualmente se protegen los nombres de cuatro tipos de productos diferentes: (1) alimentos, (2) bebidas espirituosas, (3) vinos y (4) vinos aromatizados. Las IG por las que se ha presentado una solicitud y que figuran en los registros de la Unión pueden consultarse en eAmbrosia². Las IG de la UE y de países no pertenecientes a la UE protegidas en el marco de acuerdos pueden consultarse en el portal Giview³.

La base de datos eAmbrosia, en 27 de septiembre de 2021, contiene 3.401 IG registradas: 1.520 son alimentos, 255 bebidas espirituosas, 1.621 vinos y 5 vinos aromatizados. La mayoría se encuentran en los países mediterráneos de Italia, Francia, España, Grecia y Portugal, representando el 70,9% de las IG registradas. En los últimos años se viene verificando un gran interés de países de fuera de la UE por registrar sus IG a través del esquema europeo de certificación, de entre los cuales destaca China con un total de 110 productos (Tabla 3).

Tabla 3: IG registradas en la base de datos eAmbrosia en 27 de septiembre de 2021.

| Regiones | Países | Alimentos | Bebidas espirituosas | Vinos | Vinos aromatizados | Total |
|--|----------------------|--------------|----------------------|--------------|--------------------|--------------|
| Unión Europea (27 países) | Italia | 315 | 33 | 526 | 1 | 875 |
| | Francia | 258 | 52 | 436 | 0 | 746 |
| | España | 203 | 19 | 139 | 1 | 362 |
| | Grecia | 113 | 14 | 147 | 0 | 274 |
| | Portugal | 140 | 11 | 40 | 0 | 191 |
| | Alemania | 91 | 32 | 45 | 2 | 170 |
| | Hungría | 29 | 12 | 38 | 0 | 79 |
| | Bulgaria | 8 | 12 | 54 | 0 | 74 |
| | Rumanía | 9 | 9 | 53 | 0 | 71 |
| | Croacia | 31 | 6 | 18 | 1 | 56 |
| | Austria | 19 | 7 | 27 | 0 | 53 |
| | Chequia | 35 | 0 | 13 | 0 | 48 |
| | Eslovenia | 25 | 4 | 17 | 0 | 46 |
| | Polonia | 43 | 2 | 0 | 0 | 45 |
| | Bélgica | 21 | 5 | 10 | 0 | 36 |
| | Países Bajos | 15 | 3 | 17 | 0 | 35 |
| | Eslovaquia | 16 | 1 | 9 | 0 | 26 |
| | Chipre | 9 | 2 | 11 | 0 | 22 |
| | Lituania | 9 | 7 | 0 | 0 | 16 |
| | Dinamarca | 8 | 0 | 5 | 0 | 13 |
| | Finlandia | 10 | 2 | 0 | 0 | 12 |
| | Suecia | 9 | 3 | 0 | 0 | 12 |
| | Irlanda | 8 | 3 | 0 | 0 | 11 |
| Letonia | 6 | 0 | 0 | 0 | 6 | |
| Luxemburgo | 4 | 0 | 1 | 0 | 5 | |
| Malta | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 | |
| Estonia | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | |
| Países europeos no integrantes de la UE (4 países) | Reino Unido | 73 | 2 | 5 | 0 | 80 |
| | Turquía | 7 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | Noruega | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| | Andorra | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Países no europeos (15 países) | China | 99 | 7 | 4 | 0 | 110 |
| | Tailandia | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | Camboya | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Estados Unidos | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | Brasil | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Colombia | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Guatemala | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Guyana | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | India | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Indonesia | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | México | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | Peru | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | República Dominicana | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Sudáfrica | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | Vietnam | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 46 países | 1.629 | 255 | 1.621 | 5 | 3.510 |

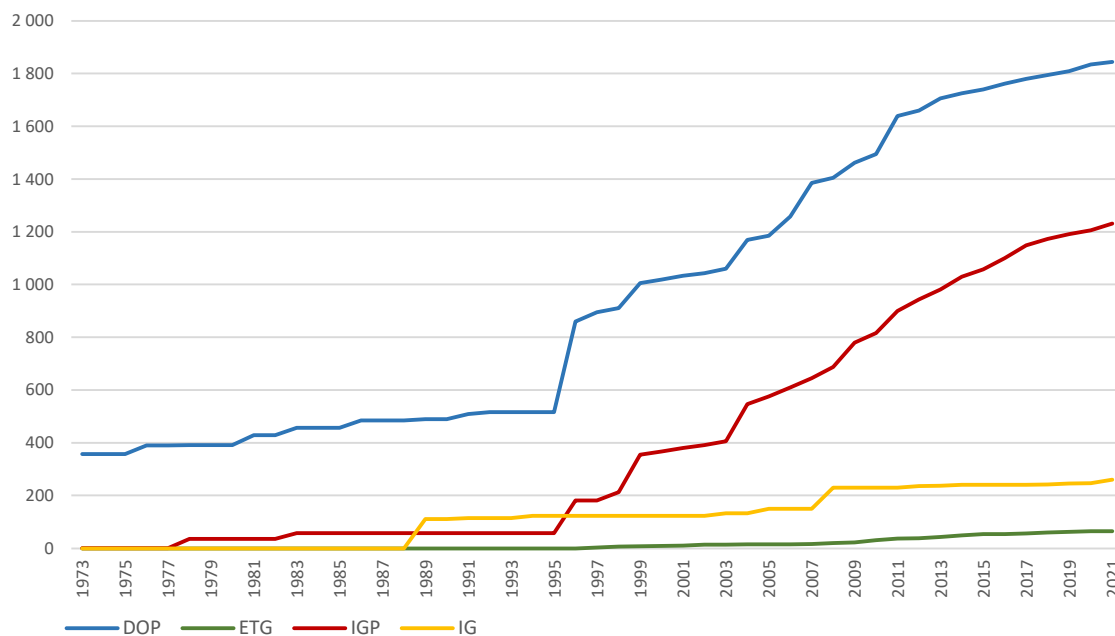
Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos eAmbrosia (2021).

² eAmbrosia: base de datos oficial de las indicaciones geográficas de la UE. Disponible en <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>

³ Disponible en <https://www.tmdn.org/giview/>

En cuanto al tipo de producto, el 54,2% se encuentra registrado como DOP, el 1,9% como ETG, el 36,2% como IGP y el 7,6% como IG, que corresponden a, respectivamente, 1.844 DOP, 65 ETG, 1.232 IGP y 260 IG. (Figura 2).

Figura 2. Evolución del registro de productos como DOP, IGP, ETG y IG.



Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos eAmbrosia (2021).

La evolución del registro de denominaciones de origen, y de IG a lo largo de los años, es reveladora de su capacidad para comunicar la calidad de los productos agroalimentarios en un entorno de mercado competitivo. De hecho sus primordiales objetivos consisten en proporcionar información confiable a los consumidores, preservar el diverso patrimonio tradicional y cultural de la UE y agregar valor a los alimentos agrícolas tradicionales, aumentando así los ingresos de los productores (Cei *et al.*, 2018a). En relación con este último aspecto, la UE espera efectos positivos en el desarrollo rural, una cuestión que se considera bastante urgente, especialmente en las zonas marginadas y menos favorecidas, donde las IG pueden ayudar a llenar el vacío con las regiones más ricas y escapar de lo que Van der Ploeg *et al.* (2000) definen como el “paradigma productivista”.

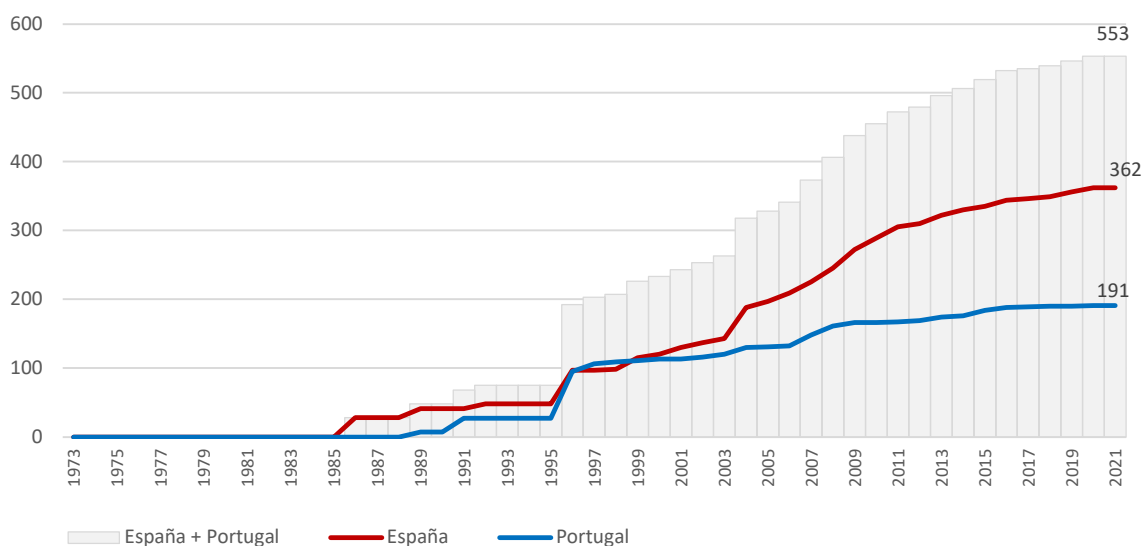
2.1.3. Las IG en Extremadura (España) y Região Centro (Portugal)

Las IG, desde su implementación, se extendieron por toda Europa a diferentes ritmos. Desde el inicio de la implantación de la política de calidad europea, España y Portugal forman parte del grupo de cinco países que siempre encabezaron la lista de países con más IG registradas (Belletti *et al.*, 2017; Folgado Fernández *et al.*, 2017).

En el año de 1996, que fue el primer año de registro efectivo de IG de productos agrícolas y alimenticios a través de la política de calidad de UE, España registró 58 IG (37 alimentos, 9 bebidas espirituosas y 12 vinos) y Portugal 75 IG (62 alimentos, 7 bebidas espirituosas y 6 vinos). Los vinos y bebidas espirituosas, aunque venían siendo registrados por otros esquemas de certificación, se introducen en estos datos teniendo en cuenta que posteriormente formarán

parte del esquema de la política de calidad de la UE. Desde entonces, y hasta la fecha de 27 de septiembre de 2021, estos dígitos fueron creciendo gradualmente, haciendo que España y Portugal, respectivamente con 362 y 191 productos registrados como DOP, IGP, ETG y IG, se encuentren en la 3.^a y 5.^a posición de países con más indicaciones geográficas registradas. En conjunto, los dos países poseen el 15,8% de todas las indicaciones geográficas registradas (Figura 3).

Figura 3. Evolución del registro de IG en España y Portugal hasta 27 de septiembre de 2021.



Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos eAmbrosia (2021).

Extremadura y Região Centro, en materia de reconocimiento y registro de las IG de productos agroalimentarios, han experimentado un proceso de crecimiento similar al de España y Portugal en su conjunto. De hecho, en 1996, Extremadura contaba con dos IG, a saber, Dehesa de Extremadura DOP y Queso de La Serena DOP. Con posterioridad, su número se incrementó hasta alcanzar la cifra de 12. Por su parte, la Região Centro incorporó en 1996 11 IG de productos agroalimentarios, a las que habría que añadir ocho IG de vinos reconocidas con anterioridad a través de sus esquemas de calificación (Tablas 4 y 5).

Tabla 4: Productos de calidad de Extremadura con indicaciones geográficas registradas.

| Producto | IG | Categoría de producto | Fecha del registro |
|------------------------|-----|---|--------------------|
| Dehesa de Extremadura | DOP | 1.2 Productos cárnicos (cocidos, en salazón, ahumados, etc.) | 21/06/1996 |
| Queso de La Serena | DOP | 1.3 Quesos | 21/06/1996 |
| Torta del Casar | DOP | 1.3 Quesos | 26/08/2003 |
| Ribera del Guadiana | DOP | Vino | 14/04/2004 |
| Queso Ibores | DOP | 1.3 Quesos | 05/02/2005 |
| Gata-Hurdes | DOP | 1.5 Aceites y grasas (mantequilla, margarina, aceite, etc.) | 16/02/2007 |
| Aceite Monterrubio | DOP | 1.5 Aceites y grasas (mantequilla, margarina, aceite, etc.) | 07/03/2007 |
| Pimentón de la Vera | DOP | 1.8 Otros productos del anexo I del Tratado (especias, etc.) | 22/08/2007 |
| Cereza del Jerte | DOP | 1.6 Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 15/12/2007 |
| Miel Villuercas-Ibores | DOP | 1.4 Otros productos de origen animal (huevos, miel, salvo la mantequilla, etc.) | 20/01/2017 |
| Ternera de Extremadura | IGP | 1.1. Carne fresca (y despojos) | 12/08/2004 |
| Extremadura | IGP | Vino | 16/04/2004 |
| Cordero de Extremadura | IGP | 1.1. Carne fresca (y despojos) | 05/10/2011 |

Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos eAmbrosia (2021)

Tabla 5: Productos de calidad de la Região Centro con indicaciones geográficas registradas.

| Producto | IG | Categoría de producto | Fecha del registro |
|---------------------------------------|-----|---|--------------------|
| Alenquer | DOP | Vino | 25/12/1991 |
| Arruda | DOP | Vino | 25/12/1991 |
| Bairrada | DOP | Vino | 25/12/1991 |
| Dão | DOP | Vino | 25/12/1991 |
| Encostas d’Aire | DOP | Vino | 25/12/1991 |
| Lafões | DOP | Vino | 25/12/1991 |
| Óbidos | DOP | Vino | 25/12/1991 |
| Azeites da Beira Interior | DOP | 1.5 Aceites y grasas (mantequilla, margarina, aceite, etc.) | 21/06/1996 |
| Borrego Serra da Estrela | DOP | 1.1. Carne fresca (y despojos) | 21/06/1996 |
| Carne Marinhoa | DOP | 1.1. Carne fresca (y despojos) | 21/06/1996 |
| Maçã Bravo de Esmolfe | DOP | 1.6. Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 21/06/1996 |
| Mel da Serra da Lousã | DOP | 1.4 Otros productos de origen animal (huevos, miel, salvo la mantequilla, etc.) | 21/06/1996 |
| Mel do Ribatejo Norte | DOP | 1.4 Otros productos de origen animal (huevos, miel, salvo la mantequilla, etc.) | 21/06/1996 |
| Queijo Rabaçal | DOP | 1.3 Quesos | 21/06/1996 |
| Queijo Serra da Estrela | DOP | 1.3 Quesos | 21/06/1996 |
| Queijos da Beira Baixa | DOP | 1.3 Quesos | 21/06/1996 |
| Castanha dos Soutos da Lapa | DOP | 1.6. Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 23/06/1996 |
| Torres Vedras | DOP | Vino | 16/11/1996 |
| Beira Interior | DOP | Vino | 14/04/2004 |
| Requeijão Serra da Estrela | DOP | 1.4 Otros productos de origen animal (huevos, miel, salvo la mantequilla, etc.) | 05/02/2005 |
| Travisa da Beira Baixa | DOP | 1.4 Otros productos de origen animal (huevos, miel, salvo la mantequilla, etc.) | 05/11/2013 |
| Requeijão da Beira Baixa | DOP | 1.4 Otros productos de origen animal (huevos, miel, salvo la mantequilla, etc.) | 01/04/2014 |
| Bacalhau de C. Tradicional Portuguesa | ETG | 1.7 Pescado, moluscos y crustáceos frescos y productos derivados de ellos | 24/04/2014 |
| Aguardente Bagaceira Bairrada | IG | 6. Aguardiente de orujo, orujo o marc | 12/06/1989 |
| Aguardente de Vinho da Lourinhã | IG | 4. Aguardiente de vino | 13/02/2008 |
| Borrego da Beira | IGP | 1.1. Carne fresca (y despojos) | 21/06/1996 |
| Cabrito da Beira | IGP | 1.1. Carne fresca (y despojos) | 21/06/1996 |
| Maçã da Beira Alta | IGP | 1.6. Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 21/06/1996 |
| Maçã da Cova da Beira | IGP | 1.6. Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 21/06/1996 |
| Maçã de Alcobça | IGP | 1.6. Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 21/06/1996 |
| Pêra Rocha do Oeste | IGP | 1.6. Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 21/06/1996 |
| Pêssego da Cova da Beira | IGP | 1.6. Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 21/06/1996 |
| Vitela de Lafões | IGP | 1.1. Carne fresca (y despojos) | 21/06/1996 |
| Cabrito da Gralheira | IGP | 1.1. Carne fresca (y despojos) | 22/06/1996 |
| Cereja da Cova da Beira | IGP | 1.6. Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 24/06/1996 |
| Ovos Moles de Aveiro | IGP | 2.3 Productos de panadería, pastelería, repostería y galletería | 22/07/2008 |
| Lisboa | IGP | Vino | 08/08/2009 |
| Pastel de Tentúgal | IGP | 2.3 Productos de panadería, pastelería, repostería y galletería | 04/09/2013 |
| Arroz Carolino do Baixo Mondego | IGP | 1.6. Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 11/06/2015 |
| Ginja de Óbidos e Alcobça | IGP | 1.6. Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 29/06/2016 |
| Pão de Ló de Ovar | IGP | 2.3 Productos de panadería, pastelería, repostería y galletería | 24/08/2016 |
| Cereja do Fundão | IGP | 1.6. Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 24/03/2020 |

Fuente: Elaboración propia, a partir de la base de datos eAmbrosia (2021).

2.2. Los productos agroalimentarios de calidad y el *place branding*

2.2.1. El *place branding*: del origen a la práctica generalizada

La utilización de técnicas de marketing para diferenciar una ubicación de otra no es un tema reciente. Como reflejan Ashworth y Voogd (1994), desde que en el siglo VIII el explorador Leif Ericson buscara nuevos colonos para su tierra “verde” (Groenlandia) recién descubierta, la idea de proyectar imágenes favorables de un lugar para atraer potenciales visitantes, inversores o residentes viene siendo activamente perseguida. La idea geográfica de una ubicación específica presupone siempre la creación de significados y asociaciones a través de la comercialización de lugares. Lo que ha cambiado con el tiempo son las herramientas, agentes, objetivos y medios de implementación, que resultan de la evolución en las disciplinas del marketing y la planificación (Kavaratzis y Ashworth, 2008).

Asimismo, el *branding* se ha convertido en una actividad de alta prioridad en el campo del marketing en las últimas décadas debido, principalmente, a la percepción de que las marcas son uno de los activos intangibles más valiosos que tienen las organizaciones, una vez que se establecen como factores críticos de éxito y que, estratégicamente, representan un componente de ventaja competitiva (Kotler y Gertner, 2002).

Bajo este escenario, la adopción de herramientas estratégicas, como el *branding*, se ha vuelto recurrente en la promoción de empresas, de manera eficiente, así como en destinos turísticos (naciones, ciudades y regiones) que desarrollan marcas en busca de ventajas competitivas (Kotler y Gertner, 2002; Kavaratzis y Ashworth, 2005).

A finales de la década de 1960, y siendo uno de los primeros académicos en considerar los lugares como marcas potenciales, Philip Kotler se convirtió en uno de los pioneros del concepto conocido hoy como *place branding*, definiendo un lugar como un «estado-nación, una geografía -espacio físico político; una región o estado; una ubicación cultural, histórica o éticamente limitada; una ciudad y sus poblaciones circundantes; un mercado con varios atributos definibles; la base de una industria y un grupo de industrias similares y sus proveedores; un atributo psicológico de las relaciones entre personas» (Kotler y Gertner, 2002: p. 4).

De hecho, organizaciones públicas y parapúblicas de todos los niveles (local, regional, nacional o internacional) han destinado importantes esfuerzos y recursos en estrategias de *place branding*. El principal objetivo de estas estrategias consiste en construir marcas fuertes y favorables para proyectarlas con el objetivo de influir en la percepción del lugar en cuestión, tornándolo único y atractivo para los grupos objetivo (Merrilees *et al.*, 2009; Vuignier, 2017).

En este contexto, el *place branding* ha emergido rápidamente como un tema de investigación dedicado al análisis científico de esas prácticas, convirtiéndose en uno de los tópicos prominentes de estudio en el ámbito del marketing (Gertner, 2011).

A partir de los análisis realizados por Skinner (2008), es posible reconstruir la génesis de las prácticas del *place branding*, que se remontan a los inicios del Renacimiento italiano. Sin embargo, el concepto actual puede individualizarse, como han mencionado más recientemente Lucarelli y Brorström (2013), en torno al trabajo diverso de Lynch (1960), Kotler y Levy (1969), Pearce (1977), Proshansky (1978) y Burgess (1982).

El concepto de *place branding* se ha desarrollado en el curso de un debate entre diferentes disciplinas académicas. Desde la aparición de los primeros estudios surgieron una serie de libros de referencia que marcaron un punto de partido y el cruce de temáticas en contextos transdisciplinarios, tales como la gestión (Ashworth y Voogd, 1988), el marketing (Kotler *et al.*, 1993; Gold y Ward, 1994), los estudios urbanos (van den Berg *et al.*, 1990; Ave y Corsico, 1993), la gobernanza y políticas públicas (Harvey, 1989; Hall y Hubbard, 1996) y la sociología (Lefebvre, 1991; Lash y Urry, 1994), lo que contribuyó a la multidisciplinariedad y aplicabilidad del concepto. Más recientemente, la práctica de la marca de lugar ha incluido una amplia esfera de disciplinas, incorporando la historia, la geografía, la identidad nacional (Maheshwari *et al.*, 2011), el turismo (Lee *et al.*, 2015; Almeyda-Ibáñez y George, 2017) y también las ciencias agrarias y agroalimentarias (Charters y Spielmann, 2014). De gran interés resulta el enfoque geográfico, dado el papel básico que juega el territorio en el *place branding*.

De lo anterior, se entiende que los lugares se posicionan cada vez más como promotores de imágenes e identidades, evolucionando hasta el escenario donde esas imágenes e identidades son promocionadas y vendidas como el eje central de las políticas turísticas o la regeneración de estas localidades (Lucarelli y Brorström, 2013).

La palabra 'lugares' se utiliza para representar todo tipo de ubicaciones, como ciudades, ciudades-regiones, regiones, comunidades, áreas, estados y naciones (Azevedo, 2004). Si bien el 'producto' que muchos de estos lugares tienen para ofrecer es el mismo e incluye territorio, infraestructuras, personas capacitadas, etc. (Hanna y Rowley, 2008). Aun así, los lugares buscan diferenciarse de sus pares ante la intensificación de la competencia entre lugares, ciudades, regiones y naciones de todo el mundo (Baker y Cameron, 2008), que deben administrar y controlar sus marcas para atraer a un número creciente de turistas, fábricas, empresas y personas con talento, así como encontrar mercados para sus productos (Dinnie, 2004).

Como destacan Kavaratzis y Ashworth (2008), durante mucho tiempo los lugares han sido conscientes de la necesidad de diferenciarse unos de otros para afirmar su individualidad y lograr diversos objetivos económicos, políticos o socio-psicológicos. De hecho, en los últimos años se ha prestado una atención creciente a las marcas de lugar (Skinner, 2008; Ranasinghe *et al.*, 2017), con una mayor discusión del tema entre académicos y técnicos (Hankinson, 2001; Florek, 2005; Hanna y Rowley, 2008; Balakrishnan, 2009; Moilanen, 2015), así como un progresivo interés por parte de los decisores políticos, particularmente en términos de definir agendas políticas para ciudades, regiones y países (Boisen *et al.*, 2011), con la finalidad de hacer frente a la competencia generada por la globalización e internacionalización (Messely *et al.*, 2014). El *branding* considera los lugares/territorios como algo que se puede manipular a través de una amplia gama de herramientas de gestión, pero sin considerar que la gestión exitosa de esas marcas depende de la capacidad de incluir y/o utilizar los factores históricos que llevaron a considerar esos lugares como reales y auténticos (Pedersen, 2004) y gestionarlos conscientemente (Boisen *et al.*, 2011).

El *place branding* es un instrumento fundamental para lograr la diferenciación y aumentar el poder de mercado (van Ham, 2008); y debe considerarse un proceso participativo (Vuorinen y Vos, 2013), y una plataforma de marketing y comunicación (Cai, 2009), cuyas estrategias asociadas deben partir de las opiniones de los actores internos de cada lugar/territorio (Konecnik y de Chernatony, 2013), junto con la de sus residentes (Konecnik Ruzzier y Go, 2008; Anholt, 2009), con el fin de fortalecer la identidad de ese lugar/territorio. Por ello, los intereses de decisores políticos y diversos tipos de actores convergen en la visión de que una marca territorial coherente, fuerte y atractiva puede ayudar a promover el desarrollo económico de su ciudad, región y/o país (Boisen *et al.*, 2011) y alcanzar la tan ambicionada sostenibilidad.

2.2.2. La relación entre los productos agroalimentarios y el *place branding*

La *American Marketing Association* define una marca como «un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, destinados a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia» (American Marketing Association, 2021). Por tanto, una marca abarca todo aquello que pueda darle significado o valor, además de contribuir a definir su identidad (Kapferer, 1997). Las marcas existen en la mente de los consumidores, por lo que una persona que compra un producto determinado no solo lo hace por el producto en sí, sino también por la identidad y el estatus social proporcionado (Klijin *et al.*, 2012).

Para Arvidsson (2006), un producto o servicio se puede probar o sentir, a través de las diferentes formas sugeridas por una marca. Klijin *et al.* (2012) añaden que la marca crea asociaciones entre un producto y cuestiones sociales y psicológicas más amplias. Así, la adquisición de una marca tiene como objetivo satisfacer necesidades tanto funcionales como intangibles (Feldwick, 2002), ya que al momento de comprar el producto se adquieren un conjunto de beneficios considerados imprescindibles para satisfacer necesidades específicas (de Chernatony *et al.*, 2011). En consecuencia, la práctica del *branding*, en sí misma, puede transformar la experiencia del consumidor (Caldwell y Freire, 2004) y el *branding*, como estrategia, busca incrementar el valor de un producto, ya sea un simple objeto o un lugar/territorio, otorgándole un valioso significado simbólico en la vida psicológica y social del consumidor (Arvidsson, 2006). Sin embargo, la literatura centrada en el tema del *branding* sugiere que, por un lado, los consumidores asocian el origen de los productos de la misma manera que la marca y el producto en sí (Chao, 1998; Samiee, 2011), y, por otro, consideran que las marcas de lugares/territorios y destinos asumen el origen como la propia marca (Hankinson, 2009; Aitken y Campelo, 2011).

En lo que a los productos agroalimentarios concierne, en la mayoría de los casos, la estrategia de asociarlos con una ubicación geográfica no es una acción consciente (Messely *et al.*, 2014). Productos como el queso Gruyere, el vino del Valle de Barossa, las ostras de Colchester (Charters *et al.*, 2013), el vino de Oporto (Kotler y Gertner, 2002), las cerezas de Fundão o el queso Torta del Casar (Lopes *et al.*, 2018), que por sí solos pueden formar una marca de lugar (Charters *et al.*, 2013), son algunos ejemplos claros de esta asociación. Sin embargo, en algunos territorios que han optado por el *place branding*, como el caso de algunos territorios vinícolas, la asociación brindada ha revelado efectos sinérgicos tanto para el producto como para el lugar (Menival y Charters, 2014). Estos autores subrayan que estas marcas existen porque se percibe que un producto específico tiene una relación estrecha con un lugar determinado del que no se puede separar. Esa designación regional hace exactamente lo que hace una marca, es decir, agrega valor tanto al productor como al consumidor (de Chernatony, 2009). En consecuencia, las marcas territoriales han llegado a asociarse con los productos agroalimentarios de determinados lugares, aunque se ha avanzado poco en entender cómo esta asociación sinérgica puede contribuir a incrementar la competitividad y el desarrollo sostenible de estos lugares mediante la implementación de prácticas de marca de lugar (Lopes *et al.*, 2018).

Un ejemplo de ello es la asociación recurrente de este fenómeno con otras prácticas existentes, diferenciando ellas mismas, como el “País de Origen” (Eroglu y Machleit, 1989; Felzenstein *et al.*, 2004; Balestrini y Gamble, 2006; Dekhili *et al.*, 2011; Bruwer y Buller, 2012; Agnoli *et al.*, 2014; Brodie y Benson-Rea, 2016), Indicaciones geográficas (IG) (Martinez-Carrasco *et al.*, 2005; Hamlin y Leith, 2006; Giovannucci *et al.*, 2010; Deselnicu *et al.*, 2013; Mancini, 2013; Conejero y César, 2017), *Appellation d'Origine Contrôlée* (AOC) y/o Indicaciones Geográficas (IG) (Skilton y Wu, 2013; Charters *et al.*, 2013; Cendón *et al.*, 2014; Charters y Michaux, 2014; Calboli, 2015; Marcoz *et al.*, 2016).

Estas prácticas (País de Origen, IG, AOC e IGP), certifican y/o reconocen oficialmente la relación entre los productos agroalimentarios y su lugar de origen, y aunque contribuyen a la marca de ese lugar, algunos autores, no las consideran prácticas de marca de lugar (Charters y Spielmann, 2014). Según Dinnie (2004), la identificación de un producto con su lugar de origen permite a los consumidores formar una percepción de un determinado país (lugar) basándose únicamente en la experiencia relacionada con la compra de productos de ese país.

Con respecto a las marcas regionales, o más ampliamente, las marcas geográficas (es decir, IG, AOC y IG), existe una estrecha relación entre la reputación colectiva y la reputación individual, y la marca geográfica crea un vínculo más fuerte entre el producto y su lugar de origen que el efecto hipotético asociado con el país de origen (Charters y Spielmann, 2014).

Según Agnoli *et al.* (2014), en productos agroalimentarios en general, y en la industria vitivinícola en particular, principalmente en Europa, la marca geográfica sirve como garantía respecto al origen de la materia prima, el proceso de producción, las características intrínsecas del producto y el respectivo envoltorio, y está regulado por directivas, regulaciones y normas europeas. Como consecuencia de ello, los consumidores tienden a valorar positivamente los productos certificados con AOC o IGP, por estar sujetos a un estricto control de calidad que garantiza su especificidad en cuanto a características sensoriales únicas e inimitables (Espejel y Fandos, 2009).

A las diferentes prácticas de *branding* de productos agroalimentarios presentadas anteriormente, Spielmann (2014) agrega el concepto de Marcas Delimitadas por el Origen (*Origin-Bounded Brands* - OBB) para todas las marcas que no pueden separarse de su origen. Los OBB abarcan productos agroalimentarios, bebidas, aceites, heno, piedras preciosas, semillas, material extraído (mármol), plantas (tabaco, flores, corcho y resina), etc., y se dividen en dos categorías: pueden relacionarse con los recursos geológicos utilizados para fabricar el producto,

como por ejemplo el mármol de Carrara; o pueden crearse alrededor del área geográfica donde se cultiva o se obtiene el producto, como el vino (Spielmann, 2014).

Actualmente, los productos agroalimentarios son un objetivo constante de las estrategias de marketing y posicionamiento de marca como una forma de potenciar y mejorar la imagen de sus lugares de origen. Asociado a este hecho está el reconocimiento de la reputación como signo de calidad que, en el ámbito del marketing, se ha concentrado principalmente en estudios sobre la diferenciación por 'país de origen', produciendo resultados bastante contradictorios (Verlegh y Steenkamp, 1999).

En la práctica del marketing, la reputación regional es un fenómeno con poco significado, excepto para el sector vitivinícola, considerando que este es un producto que tiende a operar no solo en términos de la marca propietaria individual, sino en términos de lo que los economistas denominan marca colectiva (Marette *et al.*, 2007) y los académicos que realizan investigaciones en el área de marketing, en general, y sobre el tema del *place branding* en particular (Charters *et al.*, 2011). Por ejemplo, en el sector vitivinícola, como subrayan Menival y Charters (2014), las marcas de lugar existen porque un determinado vino se entiende de acuerdo con su conexión específica con un lugar, del cual nunca se puede separar. En consecuencia, las designaciones regionales asociadas con el vino juegan el mismo papel que una marca, es decir, agregan valor tanto para el productor como para el consumidor (de Chernatony *et al.*, 2011).

2.3. Los productos agroalimentarios de calidad y el sector turístico

2.3.1. La vinculación de los productos agroalimentarios con el desarrollo a través del turismo

En Europa, las constantes evoluciones sociales, económicas y ambientales que se produjeron desde mediados de la centuria anterior, llevaron a que también sus territorios más periféricos y atrasados económicamente se viesan envueltos en profundos procesos de redefinición (Armesto López y Gómez Martín, 2016). Unos de los principales objetivos para que esto sucediera tiene que ver con la necesidad de dar respuesta a los diferentes modelos y discursos existentes sobre la ruralidad, con vistas a encontrar la fórmula milagrosa que impulse su desarrollo (Marsden *et al.*, 2000).

La UE, a mediados de la década de los 1990, comenzó a manejar de manera más decidida la valorización y el fortalecimiento de la identidad en sus regiones rurales para mejorar la competitividad en el mercado mundial de bienes, servicios e ideas. En esta línea, las distintas regiones europeas han buscado fórmulas de desarrollo endógeno donde la actividad económica se reformule de modo que se base más en el aprovechamiento de los recursos locales. La búsqueda de esos recursos locales ha encontrado en las manifestaciones socioculturales un eje en torno al cual se organizan una parte importante de las estrategias de desarrollo que se plantean en la actualidad en el medio rural (Armesto López y Gómez Martín, 2016). Así, además de los productos agroalimentarios locales, se ponen en valor también recursos como lenguas o variantes dialectales regionales, artesanía, folklore, lugares con fuerte carga histórica, elementos y sistemas de paisaje, referencias literarias y/o artes visuales y teatro (Ray, 1998). Al fin y al cabo, el nexo entre identidad territorial y producciones agrarias se fundamenta en el conocimiento de los recursos del territorio, de los sistemas de producción y de los factores que determinan las elecciones tecnológicas, científicas y comerciales (Fatichenti, 2014).

Por lo tanto, el desarrollo endógeno significa, esencialmente, un proceso evolutivo que se basa en la activación de los factores que representan la identidad de un lugar. La preservación de los valores de identidad es una condición ineludible en la promoción de un sitio, y requiere el mantenimiento de los balances sociales, políticos y ambientales que son la base de los

sentimientos de identidad (de San Eugenio-Vela y Barniol-Carcasona, 2015). En este sentido, de acuerdo con el ideario general de la teoría del desarrollo endógeno, los productos agroalimentarios locales/regionales representan recursos potencialmente provechosos para el desarrollo, ya que pueden incorporar y valorizar factores con características especiales o inmóviles unidas a un territorio (Tregear *et al.*, 2007). Enlazando con el concepto de desarrollo endógeno, los productos agroalimentarios locales se sitúan en la intersección de lo económico, lo ambiental y lo social (Langhade, 2010) y, por tanto, ejemplifican la formulación tridimensional de ese concepto de desarrollo (Armesto López y Gómez Martín, 2016).

De lo anterior se desprende que en los productos agroalimentarios locales intervienen muchos factores que influyen en su diferenciación (Bérard y Marchenay, 2006): las costumbres locales, la memoria (individual/colectiva, oral/escrita), las representaciones simbólicas, la organización social, los ciclos temporales, la gestión de los recursos monetarios, las maneras de valorizar, los parámetros políticos y económicos o los problemas de acceso y de comunicación (Armesto López y Gómez Martín, 2016).

Asimismo, el carácter colectivo del producto agroalimentario típico y su capacidad para valorar adecuadamente la identidad, las cualidades y la cultura de un territorio, refuerzan las formas de puesta en valor que se plantean localmente (Bérard y Marchenay, 2006). Estimar los productos típicos significa algo más que comercializar para propiciar un desarrollo rural que se manifiesta de manera endógena, integrada y sustentable (Slee, 1993).

De Salvo *et al.* (2013) han enumerado los beneficios eco-sociales a los que los productos agroalimentarios típicos están asociados, de los cuales destacan:

- el aumento de los ingresos de las empresas agrícolas ubicadas en el medio rural que, mediante las sinergias adecuadas, se pueda multiplicar con el establecimiento de redes económicas locales;
- el establecimiento de una ocupación cualificada;
- la regeneración, mediante estimación y conservación, de las actividades tradicionales;
- el desarrollo de un turismo gastronómico que pueda contribuir a mejorar la sostenibilidad económica de los territorios de referencia.

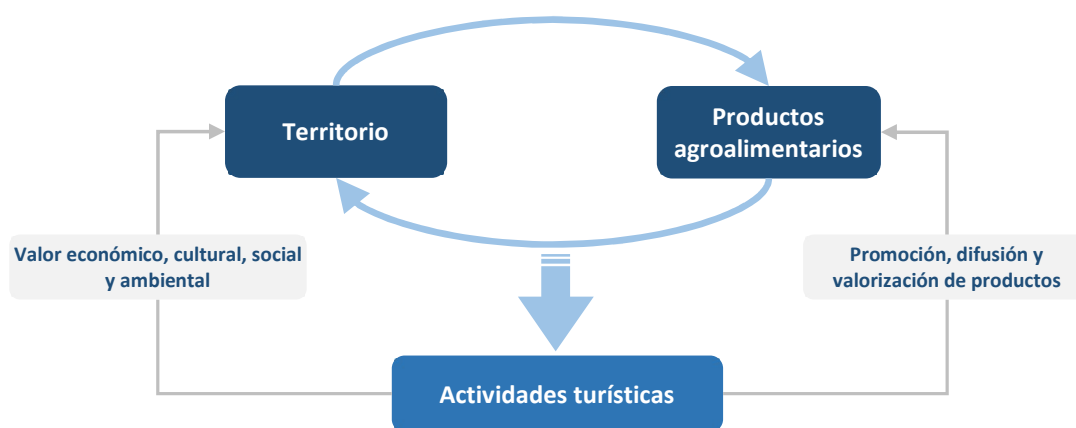
Los productos agroalimentarios típicos o tradicionales, antes olvidados por los investigadores, técnicos y políticos, están ahora en el centro de atención como instrumentos para el desarrollo agrícola y rural en territorios particularmente desfavorecidos (Cristóvão *et al.*, 2008), pasando a jugar un papel central en las estrategias de desarrollo que llevan a cabo los actores locales en el medio rural (Pacciani *et al.*, 2001). El despertar del potencial de estos productos se explica por varios factores, entre los que destacan la crisis que afecta a la agricultura tradicional y las zonas rurales más desfavorecidas, las transformaciones que sufre el sector agroalimentario, traducidas en una mayor inseguridad por parte de los consumidores, pero también, y como señala Espeitx Bernat (2004), en la creciente ola sociológica favorable a productos diferenciados con características particulares reconocidas (Tibério y Santos, 2009).

En este sentido, los productos agroalimentarios regionales cumplen muchas más funciones que las de servir de alimento. Por estas características diferenciadoras, producto de su fuerte vinculación con la tierra, garantizan una ventaja competitiva para sus lugares de origen en una gran variedad de sectores y actividades (Pacciani *et al.*, 2001) donde, más allá del componente económico estricto y directo, pueden estimular el surgimiento de otras actividades en sus lugares de origen (Ceï *et al.*, 2018), de entre las cuales destacan las actividades turísticas.

De lo anterior se deduce que existe una relación sinérgica entre los productos agroalimentarios regionales y sus lugares de origen, en lo que respecta al sector turístico. En primer lugar, como ya se ha comentado, este tipo de productos deben sus principales

características cualitativas al territorio y a todas las interacciones sociales, económicas y técnicas que allí se producen (Spielmann y Charters, 2013). En segundo lugar, a través de la reputación adquirida, los ingresos económicos generados, el paisaje creado y las tradiciones formadas en su entorno, estos productos agregan valor competitivo a sus lugares de origen. Esta mezcla cultural da como resultado el potencial surgimiento de actividades turísticas (Figura 4).

Figura 4. Actividades turísticas basadas en el territorio y en los productos agroalimentarios.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Lopes *et al.* (2022).

El turismo basado en el binomio que representa, por un lado, la gastronomía de calidad y, por otro lado, los productos agroalimentarios autóctonos, son una fórmula adecuada para atraer turistas y mejorar la economía local de agricultores, ganaderos, industriales, comerciantes y hosteleros (Hall *et al.*, 2003; Folgado Fernández *et al.*, 2017).

En las tres últimas décadas se viene detectando una tendencia a la incorporación de nuevas actividades en determinadas regiones y, especialmente, en las de carácter turístico (Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2014) estos procesos se materializan en una especialización progresiva que pasa por la promoción y la valorización de la calidad, tanto de bienes como de servicios (Marsden *et al.*, 2000).

Por tanto, los productos agroalimentarios locales y regionales son, a la vez, un recurso (Lopes *et al.*, 2022) y un producto turístico (Ferreira y Sánchez Martín, 2020):

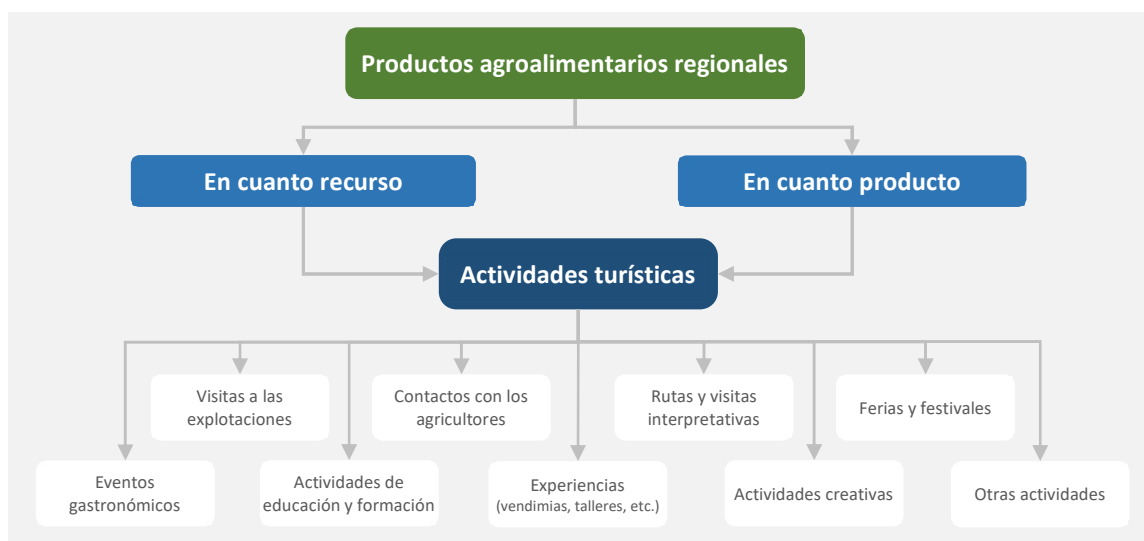
- Un recurso turístico porque, más allá del creciente número de turistas que buscan conscientemente nuevas experiencias gastronómicas (Richards, 2012), un número creciente de turistas está dispuesto a dedicar parte de su dinero y tiempo libre a conocer el mundo del vino (Folgado-Fernández *et al.*, 2019), el aceite de oliva (Campón-Cerro *et al.*, 2017; Millán-Vázquez de la Torre *et al.*, 2017) o de otros productos agroalimentarios. Su historia, el paisaje al que pertenecen, sus métodos de producción y las personas involucradas, además de visitar espacios reservados, almazaras, bodegas o huertas (Millán *et al.*, 2013). Pese a reconocerse la importancia de los productos agroalimentarios y de la gastronomía como recursos turísticos, escasean los análisis sobre las cadenas de suministro establecidas entre los agricultores y el sistema turístico, especialmente en territorios donde la densidad de actores locales es más débil, aunque mantienen un papel importante en la

innovación rural, mejorando la red y revalorizando las tradiciones (Madureira *et al.*, 2013).

- Un producto turístico porque, como describen Ferreira y Sánchez Martín (2020), los productos agroalimentarios locales o regionales integran los atractivos (historia, personas, cultura, clima, paisajes, entretenimiento, actividades, etc.), las infraestructuras (alojamientos, restaurantes, etc.) y los sistemas de comunicación (transportes, canales de venta, etc.), dado que un “producto turístico” se define por todo lo que el turista utiliza, consume, adquiere o realiza durante su viaje (Burkart y Medlik, 1981; Jeffries, 1990).

Los productos agroalimentarios y la gastronomía local se han transformado en un pretexto para visitar explotaciones agrarias y buscar un contacto más cercano con los agricultores (Ferreira y Sánchez Martín, 2020), así como participar en ferias (Urbano López de Meneses *et al.*, 2007), festivales de comidas o vinos (Gatti y Incerti, 1997; Millán *et al.*, 2017), rutas gastronómicas (Folgado Fernández *et al.*, 2011), degustar platos típicos en las estructuras de agroturismo (Sidali, 2011) o en restaurantes de cocina regional y frecuentar locales de degustación (Hall y Sharples, 2008). Asimismo, permiten a los turistas la posibilidad de participar en talleres de cocina, visitar bodegas o queserías, así como conocer la vendimia y otras tareas agrícolas (Santich, 2004). Esto se ve avalado por el creciente número de turistas que desean conocer los sabores auténticos y específicos que reflejan las tradiciones de los destinos y, a su vez, tienen una historia por descubrir (Armesto López y Martín, 2006) (Figura 5).

Figura 5. Tipos de actividades turísticas basadas en los productos agroalimentarios.



Fuente: Elaboración propia.

Además, los productos agroalimentarios regionales y la gastronomía local son recursos y productos turísticos que forman parte de la cultura local, en la que se refleja la cultura de un pueblo (Hernández-Mogollón *et al.*, 2013) y son una herramienta para el desarrollo de la actividad agrícola (Guzel y Apaydin, 2016) y, por eso, sus relaciones son muy estrechas. Por lo tanto, la gastronomía no puede ni debe desvincularse de su identidad local, fuertemente influida por las características geográficas, ambientales y culturales, donde se tornan visibles los modos de producción agrícola. Esta tipología de turismo se encuentra fuertemente vinculada con la experiencia, al poder disfrutar de los productos agroalimentarios y la comida genuina en el

propio lugar donde se produce. Además, representa una oportunidad para preservar la sostenibilidad del territorio y para la promoción de la cultura local mediante alimentos únicos y con identidad (Sims, 2009).

En síntesis, este vínculo constituye para las zonas rurales una fortaleza desde la óptica turística que, además, fomenta las prácticas agrícolas y ganaderas sostenibles, vehicula nuevas vías de ingresos para las empresas locales, crea empleo y desarrolla una marca para atraer más visitantes (Sims, 2009).

2.3.2. El binomio productos agroalimentarios de calidad y turismo

La relación entre los productos agroalimentarios y el turismo viene siendo destacada dentro de los estudios de turismo a lo largo de más de tres décadas (Figueiredo *et al.*, 2021), pero solo recientemente ha aumentado su importancia en un ámbito más extenso de disciplinas, tales como la geografía, los estudios culturales, la sociología o la antropología (Cohen y Avieli, 2004; Ellis *et al.*, 2018; Everett y Aitchison, 2008).

Como destacan Figueiredo *et al.* (2021), este incremento cuantitativo estuvo acompañado de un cambio cualitativo en términos de diversificación y ampliación de los enfoques teóricos y conceptualizaciones. Esta mayor atención fue también acompañada por un creciente interés por parte de instituciones como la UNESCO, la OCDE y la OMT que convergieron en la valoración de la relación entre alimentación y cultura, destacando el impacto potencial de la alimentación y la gastronomía en las dinámicas territoriales y la necesidad de promover políticas relacionadas.

Como punto de partida es necesaria la clarificación de conceptos y terminologías. En este orden de ideas, hay dos cuestiones fundamentales para el desarrollo de esta investigación:

1. *¿Cuál es la terminología correcta que identifica el binomio productos agroalimentarios y turismo?*
2. *¿Cuál es la definición del término sugerido por la cuestión anterior que mejor se adecúa a la investigación que se presenta en esta tesis?*

En relación con la primera cuestión, Ellis *et al.* (2018) realizaron una revisión de la literatura sobre el tema, adoptando un enfoque holístico basado en evaluaciones de la existencia de una brecha crítica en la comprensión del turismo, sustentado en los productos agroalimentarios en su conjunto, especialmente en lo que respecta a su definición, enfoques, temas y conceptualizaciones. Esta revisión ha evidenciado que los términos más utilizados en la literatura en lengua inglesa fueron '*food tourism*', '*culinary tourism*', '*gastronomic tourism*' y, en menor medida, '*gourmet tourism*' y '*tasting tourism*' (Horng y Tsai, 2012; Ellis *et al.*, 2018; Pavlidis y Markantonatou, 2020).

Tras la revisión de la literatura realizada por Ellis *et al.* (2018), el uso de los diferentes términos, especialmente de los tres primeros mencionados anteriormente, se corresponde con perspectivas diferentes. Los autores concluyen que '*culinary tourism*' es el término más utilizado y alude a una conexión intrínseca entre comida y cultura, siendo la comida un medio para potenciar las experiencias culturales de los turistas (Horng y Tsai, 2012). El '*gastronomic tourism*' parece usarse mucho menos en la literatura que el '*culinary tourism*' o el '*food tourism*', como sugieren los resultados de Ellis *et al.* (2018). En cualquier caso, el '*gastronomic tourism*' se refiere, generalmente, al carácter original de un plato, así como a sus vínculos con una procedencia y ubicación específicas (Green y Dougherty, 2008). La diferencia con el '*culinary tourism*', como Ellis *et al.* (2018) lo presentan, radica en el mayor enfoque en la experiencia cultural de los turistas en este último caso y el enfoque impulsado por el anfitrión del '*gastronomic tourism*', incluido el lugar de la comida en la cultura de acogida (Pavlidis y Markantonatou, 2020). El segundo término que se utiliza con más frecuencia, '*food tourism*', se

refiere, en primer lugar, a la relación entre el turismo y los productos agroalimentarios o la alimentación (Hall y Sharples, 2008). En segundo lugar, el término se refiere a una experiencia de carácter más físico y sensorial de los alimentos locales (p. e. Cohen y Avieli, 2004). En este sentido, tal y como plantean Rachão *et al.* (2019a), el uso de estos términos parece estar anclado geográficamente. En esta línea, los estudios procedentes de Australia o Nueva Zelanda usan el término '*food tourism*', mientras que los estudios de Estados Unidos de América y Canadá prefieren el término '*culinary tourism*', siendo el término '*gastronomic tourism*' el más utilizado por la literatura europea (Figueiredo *et al.*, 2021).

Los estudios de España y Portugal relacionados con la temática siguen la línea europea, decantándose por el término '*gastronomic tourism*' que, traducido a sus dos lenguas dominantes, no es ni más ni menos que '*turismo gastronómico*'. De España tenemos como ejemplos concretos la utilización del término '*turismo gastronómico*', los estudios de Armesto-López y Gómez-Martín (2004, 2006, 2016), Millán Vázquez de la Torre *et al.* (2013), Fernández Portela y García Velasco (2015), Campón-Cerro *et al.* (2017), o Folgado-Fernández *et al.* (2011, 2019). En el caso de Portugal se pueden citar los ejemplos de Correia *et al.* (2008), Vieira y Figueiredo (2010), Kharenko *et al.* (2017), Rachão *et al.* (2017), Fernandes y Richards (2021) o de Figueiredo *et al.* (2021).

En relación con la segunda cuestión, la definición de '*turismo gastronómico*' guarda una mayor afinidad con la línea de investigación establecida por Hall y Sharples (2003), y que es definida como la "*visita a productores de alimentos primarios y secundarios, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos para los cuales la degustación de alimentos y/o la experiencia de los atributos de la región especializada en producción de alimentos son el principal factor motivador para viajar*" (Hall y Sharples, 2003: p. 10).

Bajo este contexto, en el presente estudio, y de acuerdo con el criterio seguido en España y Portugal, e independientemente de la relación establecida entre los productos agroalimentarios regionales y el turismo, se asume que el término '*turismo gastronómico*' es el que mejor define la relación que se pretende estudiar. El motivo se encuentra en que se busca enfatizar en cómo las dimensiones inmateriales de los productos agroalimentarios (simbólicas, culturales, sociales,...), contribuyen a la sostenibilidad económica, cultural y ambiental de sus territorios de origen, a través de su valor turístico, como apunta Sims (2009),.

De este modo, en línea con lo especificado en las revisiones de Ellis *et al.* (2018) y Figueiredo *et al.* (2021) sobre las investigaciones sobre el turismo gastronómico, este se puede conceptualizar a partir de cinco dimensiones: motivaciones, cultura, autenticidad, gestión y marketing y, finalmente, orientación al destino. Dada la naturaleza de cada una de estas dimensiones, en muchos casos, se yuxtaponen (Ellis *et al.*, 2018) (Figura 6).

Figura 6. Conceptualización del turismo gastronómico.



Fuente: Elaboración propia, con base en Ellis *et al.* (2018) y Figueiredo *et al.* (2021).

Estas dimensiones permiten categorizar el análisis del turismo gastronómico bajo una perspectiva científica y encuadrar los diferentes estudios existentes en la literatura. En este orden de ideas, se pueden establecer tres bloques, de acuerdo con el modelo de conceptualización del turismo gastronómico propuesto:

- a) La **dimensión de la demanda** incluye variables relacionadas con motivaciones, experiencias y factores que influyen en el consumo de alimentos en zonas rurales (Figueiredo *et al.*, 2021). El turismo gastronómico trasciende al hecho de comer y, por eso, se basa en elementos creativos y de la economía de la experiencia en un triple sentido: como experiencia agradable y memorable que proporciona significado; como la combinación de necesidad y excusa para viajar y como experiencia de sentido, consumo y estatus (Ellis *et al.*, 2018). Relacionados con esta dimensión, en la literatura se encuentran, por ejemplo, los estudios sobre la hostelería (Sthapit, 2017), medio ambiente (Sidali *et al.*, 2017), paisaje (Anderson, 2018; Ferreira y Sánchez Martín, 2020), calidad de vida (Testa *et al.*, 2019), fidelidad y hábitos de visita (Folgado Fernández *et al.*, 2017) autenticidad y calidad de los productos alimentarios (Björk y Kauppinen-Räisänen, 2014; Lenglet y Giannelloni, 2016; Casalegno *et al.*, 2020) cultura y tradición (Horng y Tsai, 2012; Rachão *et al.*, 2019b), conexión con el productor (Urbano López de Meneses *et al.*, 2007; Garner y Ayala, 2019), visitar sitios de cultivo (Casalegno *et al.*, 2020) o degustar platos tradicionales con conexiones históricas (Updhyay y Sharma, 2014). Además, habría que mencionar los estudios sobre la promoción de experiencias gastronómicas memorables (Kim y Ellis, 2015; Dimitrovski, 2016; Folgado Fernández *et al.*, 2017; Sthapit, 2017) y las visitas a territorios o rutas gastronómicas concretas (Hernández-Mogollón *et al.*, 2013; Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2016; Cava Jiménez *et al.*, 2019), así como el turismo de producto como el vinculado con el aceite de oliva (De Salvo *et al.*, 2013; Campón-Cerro *et al.*, 2017) o el vino (Salvado *et al.*, 2017;

Fernández Portela y Vidal Domínguez, 2020). También se incluyen mercados de agricultores (Garner y Ayala, 2019; Fusté Forné *et al.*, 2020), iniciativas comunitarias (Matta, 2019) y conexiones con otros medios como el cine (Busby *et al.*, 2013). En un ámbito diferente, Murray y Kline (2015), Kim y Iwashita (2016) y Campón-Cerro *et al.* (2017) analizan el papel de los residentes, y sus interacciones con los turistas para iniciativas exitosas relacionadas con el turismo, examinando un tema menos estudiado, aunque importante para las experiencias de los turistas. El énfasis puesto en estos aspectos demuestra la relevancia de las características socioculturales y biofísicas de los territorios rurales con el turismo gastronómico, tal y como señala Bessièrè (1998).

- b) La **dimensión de la producción y comercialización de productos agroalimentarios** engloba esencialmente todos los aspectos y variables relacionados con el lugar y la marca regional, así como los paisajes alimentarios marcados por el *savoir faire* y el carácter tradicional de la producción (Figueiredo *et al.*, 2021). En la literatura se pueden encontrar diversos estudios relacionados con esta dimensión, en especial los de Millán Vázquez de la Torre *et al.* (2013), Bertella (2014), Spilková y Fialová (2013), Thomas Lane *et al.* (2016), Broadway (2017), Mei *et al.* (2017) o Ferreira y Sánchez Martín (2020).
- c) La **dimensión del impacto en el desarrollo rural**. De acuerdo con Figueiredo *et al.* (2021), se incluyen aspectos relacionados con las características específicas de los territorios rurales como los contextos de origen de los alimentos y la necesidad relacionada de preservar el patrimonio y las tradiciones alimentarias, así como la promoción del capital social y la sostenibilidad. Como ejemplos en la literatura existen los estudios de Jiménez Morales y de San Eugenio Vela (2009), De Salvo *et al.* (2013), Sidali *et al.* (2015), De Salvo *et al.* (2013), Molleví Bortoló y Fusté Forné (2016), Millán-Vázquez de la Torre *et al.* (2017), Garner y Ayala (2019) o Matta (2019).

El análisis bibliográfico hecho hasta aquí sobre los productos agroalimentarios de calidad, el *place branding* y el turismo, así como el repaso de las estadísticas oficiales, ponen de manifiesto la escasa atención prestada a la influencia ejercida por el binomio de los productos agroalimentarios de calidad y el *place branding* sobre el sector turístico y, consecuentemente, sobre el desarrollo territorial sostenible, no solo en las regiones de Extremadura y Centro, sino, también, en España y Portugal. Consecuentemente, esta tesis doctoral se ha centrado en su estudio, tras seguir una estructura que a continuación se detalla:

- Formulación de la hipótesis general y de los objetivos que se pretenden alcanzar
- Descripción de la metodología y técnicas utilizadas
- Presentación de los principales resultados obtenidos
- Finalmente, se extraen las principales conclusiones derivadas del desarrollo de este trabajo

Asimismo, teniendo en cuenta las características de esta tesis, se han incluido los diferentes artículos publicados.



Hipótesis y objetivos

3. Hipótesis y objetivos

Toda investigación científica tiene como punto de partida una pregunta inicial de investigación que, habitualmente, soporta una hipótesis, así como unos objetivos que determinan el desarrollo de la investigación (Abello Llanos, 2009).

Para apoyar la hipótesis y los objetivos de la investigación, y antes de llevar a cabo las necesarias tareas para cumplirlos (Behar, 2008), es necesario desarrollar una contextualización teórica sobre el fenómeno en estudio (Dunleavy, 2003). Esto permite conocer las líneas de investigación que han abordado la temática para asegurar que esta sea novedosa y aporte conocimiento científico hasta el momento inexistente (Nygaard y Solli, 2020).

3.1. Hipótesis

El establecimiento de puntos de encuentro entre la temática de los productos agroalimentarios con denominación de origen y la temática de las marcas territoriales y la forma en cómo estos influyen en el turismo, conforman el contexto en el cual se enmarca la presente tesis. Todo ello con el objetivo de comprender de qué forma estas dos realidades territoriales se unen y crean sinergias capaces de promover el desarrollo territorial sostenible de los territorios de origen de los productos agroalimentarios.

En este sentido, la **hipótesis general** que justifica el planteamiento de esta tesis es:

Las sinergias producidas de la combinación entre los productos agroalimentarios con denominación de origen y el establecimiento de marcas territoriales poseen un efecto positivo sobre el sector del turismo y contribuyen al desarrollo territorial sostenible en las regiones de Extremadura (España) y Centro (Portugal).

De la hipótesis planteada, y los objetivos que se pretenden alcanzar, surge un conjunto de cuestiones que dan cuerpo a la investigación y cuyas respuestas, al alcanzarse, generan conocimiento científico, al mismo tiempo que, directrices de actuación para los principales actores de los territorios:

- ¿De qué forma los diferentes actores territoriales vienen utilizando los productos de calidad como herramientas de promoción y creación de marcas territoriales?
- ¿Cómo se implementó y evolucionó en la Unión Europea la política de calidad para valorización y diferenciación de los productos agroalimentarios?
- ¿Cómo evolucionó la política de calidad de la Unión Europea en las regiones de España y Portugal y, más concretamente, en Extremadura y en la Região Centro?
- ¿Los consumidores de España y Portugal conocen y consiguen identificar las marcas y sellos de calidad de los productos de calidad?
- ¿Los consumidores de España y Portugal son capaces de establecer la relación existente entre los productos de calidad y sus territorios?
- ¿Los productos agroalimentarios regionales son elementos que justifican actividades de índole turística llevadas a cabo por organizaciones locales?
- ¿En qué medida los productos agroalimentarios regionales se establecen como marcas de sus territorios de origen y como impulsores locales del turismo creativo?
- ¿La asociación de productos agroalimentarios regionales y la adopción de prácticas de sostenibilidad (por ejemplo, gestión de calidad, gestión ambiental y responsabilidad social corporativa) influyen en el resultado financiero de los restaurantes regionales?

3.2. Objetivos

Para contrastar la hipótesis general planteada, se propone como **objetivo general** de esta investigación:

Analizar la contribución de los efectos sinérgicos que resultan de la combinación entre los productos agroalimentarios con denominación de origen y el establecimiento de marcas territoriales sobre el desarrollo sostenible, a través del turismo, en las regiones de Extremadura (España) y Centro (Portugal).

Complementariamente, se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

1. Comprender cómo la práctica del *place branding* viene proporcionado una asociación sinérgica entre marcas territoriales y los productos agroalimentarios de determinados territorios rurales.
2. Estudiar la implementación y evolución de la política de la calidad de la Unión Europea.
3. Analizar la implementación de la política de calidad de la UE en Extremadura (España) y en la Região Centro (Portugal).
4. Describir cómo los consumidores de España y Portugal perciben y reaccionan ante las marcas y sellos de calidad que identifican los productos de calidad.
5. Comprender cómo, y de qué forma, los consumidores de productos de calidad reconocen la relación existente entre estos productos y sus territorios de origen.
6. Explorar y conocer las actividades de índole turística relacionadas con los productos agroalimentarios, desarrolladas por diferentes tipos de organizaciones.
7. Evidenciar en qué medida los productos agroalimentarios regionales se establecen como marca de sus territorios de origen y como impulsores locales del turismo creativo.
8. Evaluar si la asociación de productos agroalimentarios regionales y la adopción de prácticas de sostenibilidad como la gestión de la calidad, la gestión ambiental y la responsabilidad social corporativa influyen en el resultado financiero de los restaurantes regionales.

Cada objetivo específico enumerado anteriormente tiene correspondencia con un trabajo desarrollado en el ámbito de esta tesis (Figura 7).

Figura 7. Correspondencia entre los objetivos específicos y las publicaciones de la tesis.



Fuente: Elaboración propia.



Metodología

4. Metodología

La investigación que se presenta en esta tesis doctoral tiene un carácter mixto: cuantitativo y cualitativo.

La investigación de tipo cuantitativo utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permite al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones (Abello Llanos, 2009). Actualmente la investigación cuantitativa suele ser de mayor aplicación, en razón de su alto alcance explicativo y predictivo, así como su rigurosa postura para tener presente el error propio de toda inferencia (Cuenya y Ruetti, 2010).

El positivismo y post-positivismo son los paradigmas que guían la investigación cuantitativa, los cuales tienen como objeto explicar el fenómeno estudiado, para, en una última instancia, predecirlo y controlarlo (Guba y Lincoln, 2002).

Desde el paradigma positivista, las respuestas a una pregunta de investigación son de interés, siempre y cuando se puedan realizar mediciones sobre el fenómeno de estudio. Bajo esta perspectiva son válidos los métodos experimentales, en los cuales se manejan de forma intencionada las variables independientes en diversos niveles de experimentación. La verificación de hipótesis se basa en el uso de métodos estadísticos descriptivos e inferenciales como son las medidas de tendencia central, dispersión, comparación de grupos mediante T de Student, ANOVA, correlaciones, estudios causales mediante regresión lineal, análisis factoriales y evaluación de modelos explicativos mediante ecuaciones estructurales, entre otros (Marôco, 2018).

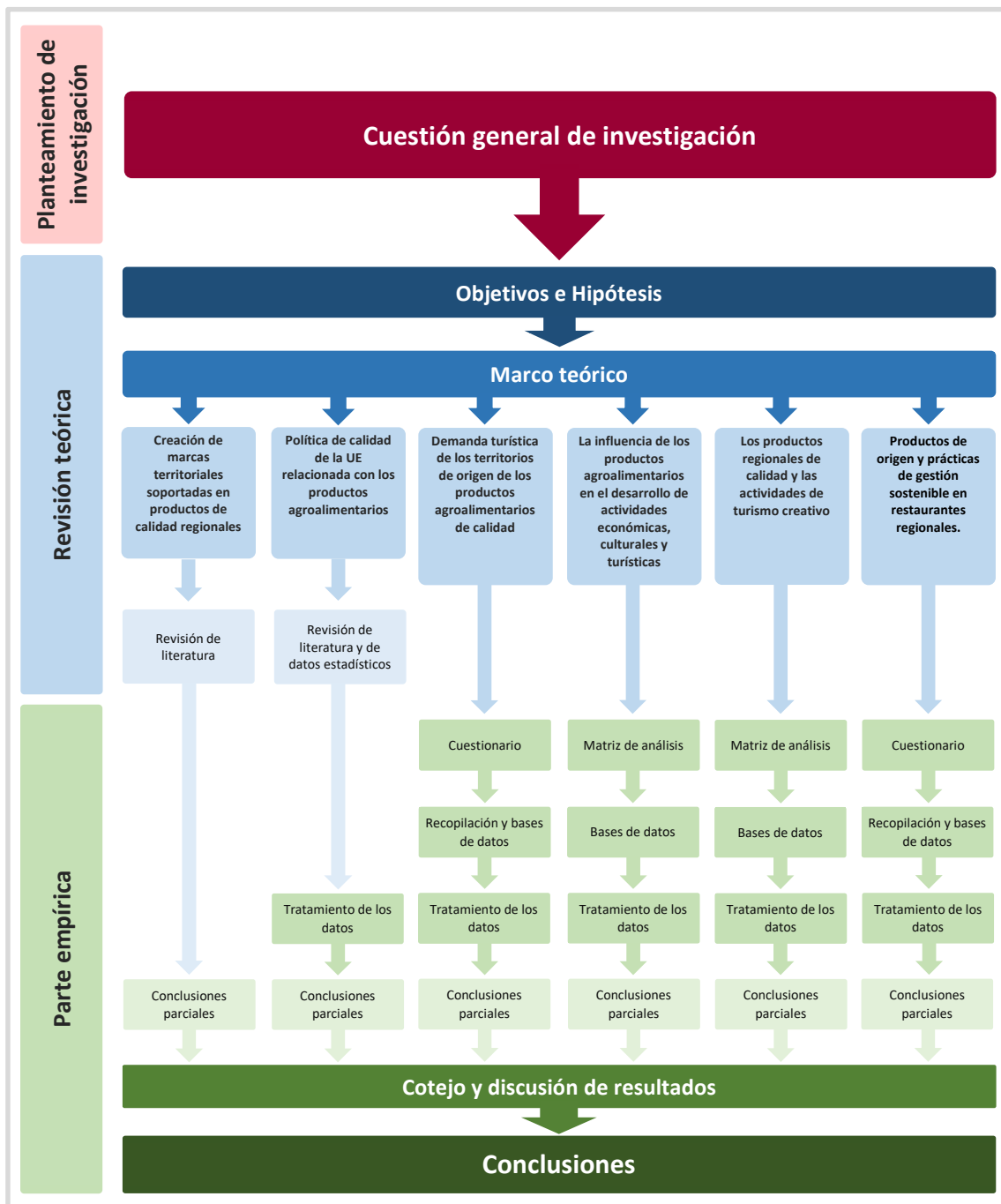
El enfoque cualitativo, por su parte, busca la comprensión de los fenómenos en su ambiente usual, desarrollando la información basada en la descripción de situaciones, lugares, periódicos, textos, individuos, etc. Este enfoque, suele ser utilizado para el descubrimiento y refinamiento de preguntas de investigación (Cuenya y Ruetti, 2010). En la metodología cualitativa se incluyen estudios centrados en el lenguaje como el interaccionismo simbólico y la etnometodología, estudios centrados en patrones o regularidades como la teoría fundamentada y los trabajos focalizados en los significados de textos o acciones basados en la fenomenología y la hermenéutica (Ramos, 2015). Los paradigmas que sirven de fundamento a la investigación cualitativa son la teoría crítica y el constructivismo; la primera con una búsqueda de crítica y transformación de las estructuras de la sociedad, la política, cultura, economía, etnicidad o el género. De manera que, el constructivismo tiene como propósito investigativo la comprensión y reconstrucción de la realidad previa (Guba y Lincoln, 2002).

El análisis cualitativo busca comprender los fenómenos dentro de su contexto usual, se basa en las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, comportamientos observados, documentos, y demás fuentes que persigan el fin de pretender no generalizar los resultados (Cuenya y Ruetti, 2010).

Así, la presente investigación se desarrolla a partir de la aplicación de una metodología mixta, priorizando los métodos cualitativos, con el apoyo de algunas técnicas cuantitativas, datos y cartografía que sirven de soporte para los análisis y para la descripción de ciertos aspectos de las zonas estudiadas. La investigación que se presenta en esta tesis comprende tres fases, contribuyendo cada una de ellas a lograr los diferentes objetivos específicos y, finalmente, el logro del objetivo general.

La Figura 8 presenta el diagrama de investigación que sigue la investigación, las acciones desarrolladas y su relación con la estructura del documento.

Figura 8. Diagrama de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

4.1. Fuentes de información

Para lograr los objetivos propuestos, en esta investigación se han empleado diferentes fuentes de información procedentes de fuentes primarias y de fuentes secundarias.

a) Fuentes primarias:

- Cuestionarios diseñados para la obtención de datos.
- Formularios basados en matrices de análisis.

- b) Fuentes secundarias:** para contextualizar este trabajo fue necesario recurrir a diferentes fuentes de datos que, por el hecho de que el área de estudio abarca regiones de dos países diferentes, no solo implicó un esfuerzo complementario de localización, sino también una complejidad añadida para comparar las informaciones recogidas, teniendo en cuenta que los dos países poseen estructuras organizativas y administrativas diferentes. Eso implica, en muchos casos, la utilización de diferentes metodologías de recopilación de información y, principalmente, de análisis y presentación.
- **Datos del registro de indicaciones geográficas**, aportados por Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural (DG AGRI) de la Comisión Europea a través de la base de datos eAmbrosia⁴. Estos datos comprenden la información sobre todas las indicaciones geográficas registradas (DOP, IGP, ETG y IG), incluidos los instrumentos jurídicos de protección y los pliegos de condiciones, de productos agrícolas y alimenticios, vinos, productos vitivinícolas aromatizados y bebidas espirituosas que están registrados y protegidos en toda la UE. También ofrece fechas clave y enlaces a las solicitudes y publicaciones antes de que se registren las indicaciones geográficas.
 - **Datos sobre las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas**, aportados por la Dirección General de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España⁵ y por la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural del Ministerio de Agricultura de Portugal⁶. Estos datos proceden de la encuesta anual a los Consejos Reguladores/Agrupamentos de Produtores de productos con DOP/IGP/ETG llevada a cabo en España y Portugal.
 - **Datos sobre las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de cada una de las regiones estudiadas**. Para los productos de Extremadura, aportados por la Consejería de Agricultura, Desarrollo Rural, Población y Territorio de la Junta de Extremadura⁷ y para los productos de Região Centro, aportados por la Dirección Regional de Agricultura y Pescas del Centro⁸. De estas fuentes se recogieron los datos regionales relacionados con los productos DOP, IGP y ETG.
 - **Datos sobre la Cereza del Jerte DOP, la Torta del Casar DOP, la Cereja do Fundão IGP y el Queijo Serra da Estrela DOP**, aportados por los Consejos Reguladores/Agrupamentos de Produtores de cada uno de los productos, a saber, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte⁹, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Torta del Casar¹⁰, el *Agrupamento de Produtores da Cereja do Fundão IGP - CERFUNDÃO* –

⁴ Base de datos eAmbrosia, disponible en la página web de Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea (<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>).

⁵ Disponibles en la página web de la Dirección General de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/>).

⁶ Disponibles en la página web de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural del Ministerio de la Agricultura de Portugal (<https://www.dgadr.gov.pt/sustentavel/dop-igp-etg>).

⁷ Disponibles en la página web de la Consejería de Agricultura, Desarrollo Rural, Población y Territorio de la Junta de Extremadura (<http://www.juntaex.es/con03/denominaciones-de-origen-e-indicaciones-geograficas-protegidas-de-extremadura>).

⁸ Disponibles en la página web de la Dirección Regional de Agricultura y Pescas del Centro (DRAPC) (<https://www.drappc.gov.pt/>).

⁹ Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte (<https://cerezadeljerte.org/>).

¹⁰ Consejo Regulador de la DOP Torta del Casar (<https://tortadelcasar.eu/>)

*Embalamento e Comercialização de Cerejas da Cova da Beira, Lda.*¹¹ y del *Agrupamento de Produtores do Queijo Serra da Estrela - ESTRELACOOP – Cooperativa dos Produtores de Queijo Serra da Estrela, CRL.*¹².

- Con otro nivel de relevancia para la investigación llevada a cabo, también se han utilizado datos procedentes de las siguientes fuentes secundarias:
 - Datos demográficos, poblacionales y territoriales, procedentes del Instituto Nacional de Estadística¹³ español y del Instituto Nacional de Estadística¹⁴ portugués.
 - Datos sobre los restaurantes de Extremadura y de Região Centro, a partir de la plataforma online Tripadvisor¹⁵.
 - Datos sobre diferentes actividades económicas y turísticas (ferias, festivales, muestras, rutas, etc.), a partir de las páginas web y de las páginas en las redes sociales (principalmente de Facebook) de las entidades u organizaciones con responsabilidades en la valorización y promoción de los productos con denominaciones de origen y del turismo (Turismo de España, Turismo de Portugal, Junta de Extremadura, CCDR Centro, Diputaciones, Ayuntamientos, *Câmaras Municipais*, Grupos de Acción Local, etc.).

4.2. Proceso metodológico

El proceso metodológico llevado a cabo para el desarrollo de esta investigación ha consistido en la aplicación de un método mixto, cualitativo y cuantitativo, que ha permitido responder a las cuestiones formuladas, contrastar la hipótesis general de partida y cumplir los objetivos planteados en esta investigación (Figura 9).

Teniendo en cuenta las temáticas subyacentes en esta tesis doctoral, el método cualitativo se ha basado en la revisión bibliográfica de los estudios que analizan, particularmente en Extremadura y Região Centro, la implementación de las políticas de calidad europeas, la evolución de los productos de calidad desde diferentes perspectivas, el papel de los productos agroalimentarios sobre la creación de marcas territoriales y la influencia de los productos agroalimentarios en el sector turístico. Paralelamente, se ha llevado a cabo la consulta y análisis de los diferentes datos estadísticos relacionados con los productos de calidad y el turismo en los espacios rurales.

Por otro lado, la aplicación del método cuantitativo consistió en la recopilación de información que ha permitido contrastar la hipótesis general de partida de forma empírica. Para ello se diseñaron entrevistas y cuestionarios que fueron difundidos entre diferentes actores relacionados con los productos de calidad y el turismo, tanto en Extremadura como en la Região Centro, y a su posterior tratamiento mediante diferentes técnicas.

¹¹ CERFUNDÃO – Embalamento e Comercialização de Cerejas da Cova da Beira, Lda. (<https://www.cerfundao.pt/>).

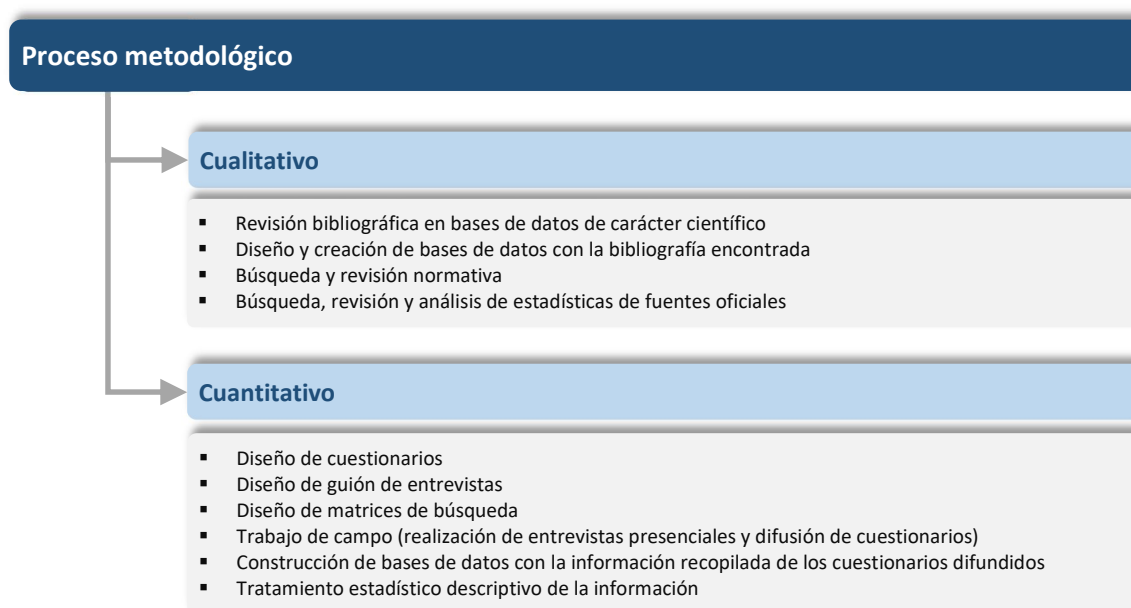
¹² ESTRELACOOP – Cooperativa dos Produtores de Queijo Serra da Estrela, CRL. (<http://www.estrelacoop.com/>).

¹³ Disponibles en la página web del Instituto Nacional de Estadística de España (<https://www.ine.es/>).

¹⁴ Disponibles en la página web del Instituto Nacional de Estadística de Portugal (<https://ine.pt/>).

¹⁵ Disponible en <https://www.tripadvisor.com/>.

Figura 9. Proceso metodológico de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

4.2.1. Método cualitativo

Cualquier investigación científica parte de una revisión bibliográfica de los estudios que se han realizado sobre la temática elegida, con el objetivo de delimitar aquellos aspectos que han sido, o no, abordados en la literatura científica, así como contextualizar el fenómeno de estudio.

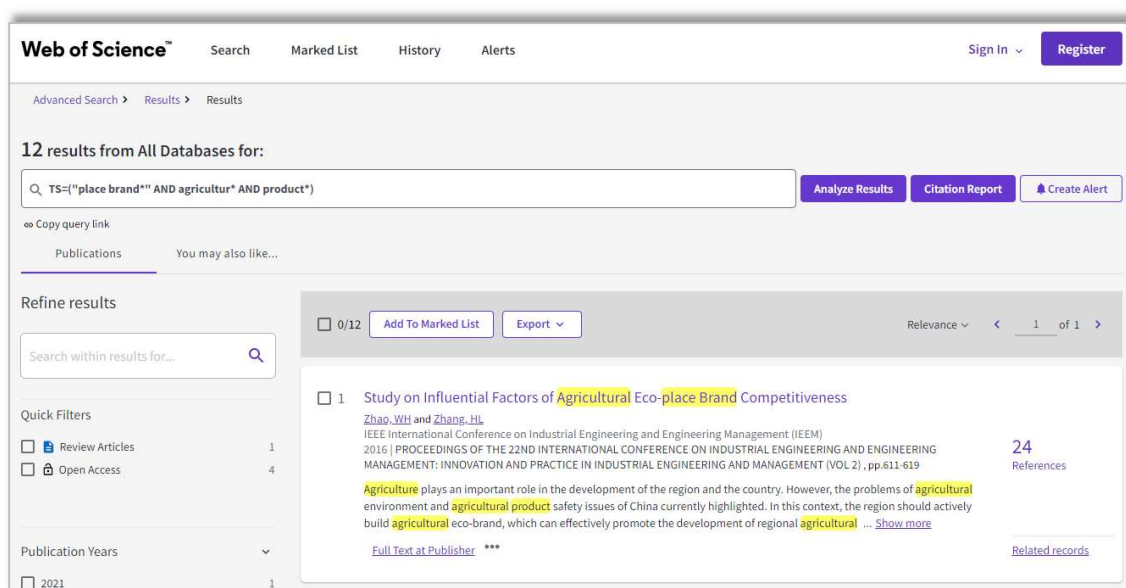
El principal objetivo de la revisión llevada a cabo consistía en encontrar una respuesta a la pregunta de investigación: *¿Cómo, o de qué manera, la práctica del place branding ha proporcionado una asociación sinérgica entre marcas territoriales y productos agroalimentarios de determinados territorios?*

Para ello, se desarrolló una estructura de investigación con una serie de criterios de inclusión y exclusión de publicaciones que sirvieron de base para las búsquedas realizadas en las diferentes bases de datos utilizadas. En tal sentido, y siendo el concepto clave de esta revisión el *place branding* que, a pesar de abarcar un área amplia, se enmarca mayoritariamente en las áreas de ciencias sociales, economía y gestión, se utilizaron bases de datos de mayor impacto en estos campos científicos que, como apuntan Pedro *et al.* (2018), son las bases de datos multidisciplinarias *Google Scholar*, *Scopus* y *Web of Science (WOS)*.

A partir de los conceptos subyacentes a la pregunta de investigación, especialmente, '*place brand*', '*producto agroalimentario*', '*competitividad*' y '*desarrollo sostenible*', tras varios intentos se estableció una combinación de términos que llevaría a alcanzar resultados considerados satisfactorios.

Consecuentemente, en los campos 'Título', 'Resumen' y 'Palabras clave' la combinación de términos utilizada fue "place brand*" AND "agricultur*" AND "product" AND "competitiv*", añadiendo filtros suplementarios para buscar "artículos" en "revistas" escritos en "inglés" y solo en las áreas temáticas de: Ciencias ambientales; Ciencias económicas; Agricultura multidisciplinar; Política de economía agrícola; Agronomía; Administración de Empresas y Desarrollo de Geografía y Planificación. Se excluyeron las patentes y las citas, optando por no establecer ningún límite de tiempo (Figura 10).

Figura 10. Ejemplo de búsqueda en *Web of Science*.



Fuente: Elaboración propia.

La búsqueda se realizó en septiembre de 2017, localizando 240 artículos científicos: 74 en *Google Scholar*, 16 en *Scopus* y 150 en *Web of Science*.

Para la selección y revisión de documentos, recopilación y análisis de datos, en primer lugar, se excluyeron todos los artículos de revistas científicas no indexadas en el *SCImago Journal Rank (SJR)*¹⁶ para asegurar la relevancia científica de los artículos y su influencia en el tema estudiado. Después de esta fase quedaron 184 artículos.

A continuación, se analizaron los títulos y resúmenes de cada artículo, con el objetivo de identificar una posible conexión con el tema estudiado. Tras ello, se obtuvieron 37 artículos indexados en el SJR considerados como relevantes para la revisión.

Sin embargo, una vez que las búsquedas electrónicas solo cubren aproximadamente el 10% de los artículos que deberían aparecer en una revisión exhaustiva de la literatura, para obtener el 90% restante se utilizaron diversos métodos, siendo el más efectivo la realización de una búsqueda en profundidad en las referencias bibliográficas resultantes de la selección final realizada previamente. De esta búsqueda se seleccionaron los más relevantes, consultando una vez más sus referencias bibliográficas de forma exhaustiva, haciendo otra selección de los más relevantes, y así sucesivamente hasta llegar a un punto de saturación donde no se considera posible encontrar más artículos relevantes para el estudio en cuestión (Randolph, 2009).

Complementariamente, se ha tomado como referencia el exhaustivo trabajo de revisión sobre la temática del *place branding* llevado a cabo por Vuignier (2017), en el que hace una descripción detallada del estado del arte y revela varias tendencias y desarrollos en este campo de estudio emergente. De aquí resultaron un total de 224 artículos que, sumados a los 37 artículos provenientes de la búsqueda inicial, conforman un total de 261 documentos como base de la revisión de la literatura.

Esta revisión bibliográfica se plasmó en el artículo '*Place branding: revealing the neglected role of agro food products*' (Lopes et al., 2018), donde se analiza la literatura sobre el *place*

¹⁶ *SCImago Journal Rank* (indicador SJR) es una medida de la influencia científica de las publicaciones académicas que explica el número de citas que recibe una revista y la importancia o prestigio de las revistas de las que provienen (<http://www.scimagojr.com/>).

branding, con la finalidad de comprender cómo esta práctica ha proporcionado una asociación sinérgica entre marcas territoriales y productos agroalimentarios de determinados lugares.

Paralelamente a la revisión bibliográfica que se acaba de explicar, también se llevó a cabo un examen de los conceptos, un análisis del corpus normativo y una exploración estadística de toda la documentación relacionada con la aplicación de la Política de Calidad de la UE en España y en Portugal, y en las regiones de Extremadura y Centro, en particular.

4.2.2. Método cuantitativo

En la investigación cuantitativa se utilizan datos evidenciables (Del Canto y Silva Silva, 2013), con el objetivo de probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Sánchez Flores, 2019).

Para comprobar la hipótesis general de esta tesis se han utilizado diversos métodos de recopilación de datos como entrevistas presenciales, encuestas y, también, la creación de matrices para la búsqueda y recopilación de datos a partir de fuentes de información como páginas web o redes sociales.

Estas técnicas vienen siendo utilizadas por los investigadores en temáticas relacionadas con los productos agroalimentarios, el turismo o el desarrollo territorial sostenible. En la siguiente tabla se presentan algunos ejemplos de trabajos que han hecho uso de estas técnicas y métodos de recopilación de datos sobre temáticas en el área geográfica en estudio en esta tesis (Tabla 6).

Tabla 6: Estudios en que se utiliza un abordaje cuantitativo sobre las temáticas de la tesis.

| Metodología cuantitativa | Trabajos |
|---|--|
| Entrevistas presenciales | <ul style="list-style-type: none"> ▪ La investigación presentada por Hernández-Mogollón, López-Guzmán y Di Clemente (2013) sobre el sector enogastronómico de la región, a partir de las opiniones de los expertos y los profesionales que operan en ello. ▪ El trabajo presentado por Rodrigues, Costa y Sardo (2019) sobre la creación de una carta gastronómica para la Comunidad Intermunicipal (CIM) de la región de Beiras y Serra da Estrela de los productos y platos/manjares más típicos de la región. |
| Encuestas y cuestionarios | <ul style="list-style-type: none"> ▪ El trabajo presentado por Vieira y Figueiredo (2010) en el que se explora la amplificación de la efectividad de las estrategias e instrumentos para promover una conexión real entre las producciones alimentarias regionales y el turismo rural. ▪ El estudio presentado por Campón Cerro, Folgado Fernández y Hernández Mogollón (2017) que, centrándose en el caso del desarrollo del turismo oleícola en las comarcas de Sierra de Gata y Las Hurdes en España, buscó comprender en qué medida las percepciones de los residentes rurales sobre el desarrollo turístico en su región afectan a su intención de apoyar un mayor desarrollo turístico. ▪ El trabajo presentado por Costa, Matins y Ferreira (2019) que incide sobre un evento concreto relacionado con un producto de calidad, la Feria del Queso de Seia (<i>Feira do Queijo de Seia</i>), analizando su capacidad para impulsar la economía regional. ▪ La tesis doctoral presentada por Di Clemente (2016) en la que la autora buscó elaborar un modelo de relaciones causales que evalúe el poder predictivo de variables experienciales sobre las de resultados, tanto del marketing experiencial (calidad de vida), como tradicional (satisfacción y lealtad), en el contexto del turismo gastronómico. ▪ La tesis doctoral de García Romana (2017) en la que se recoge una visión de las denominaciones de origen protegidas como vectores del desarrollo turístico y rural en Extremadura. |
| Matrices de análisis y recopilación de información | <ul style="list-style-type: none"> ▪ El trabajo presentado por Teixeira y Ribeiro (2013) sobre los impactos que ha tenido el turismo gastronómico en los productos alimenticios tradicionales y las vías alimentarias en dos regiones separadas del centro de Portugal: Baixo Mondego y Beira Interior Sul. ▪ El estudio presentado por Barroco y Augusto (2016) en el que se analizan las formas de comunicación de los productos endógenos, asociados con el turismo gastronómico en la región de Dão, Lafões y Paiva (Região Centro, Portugal). |

Fuente: Elaboración propia.

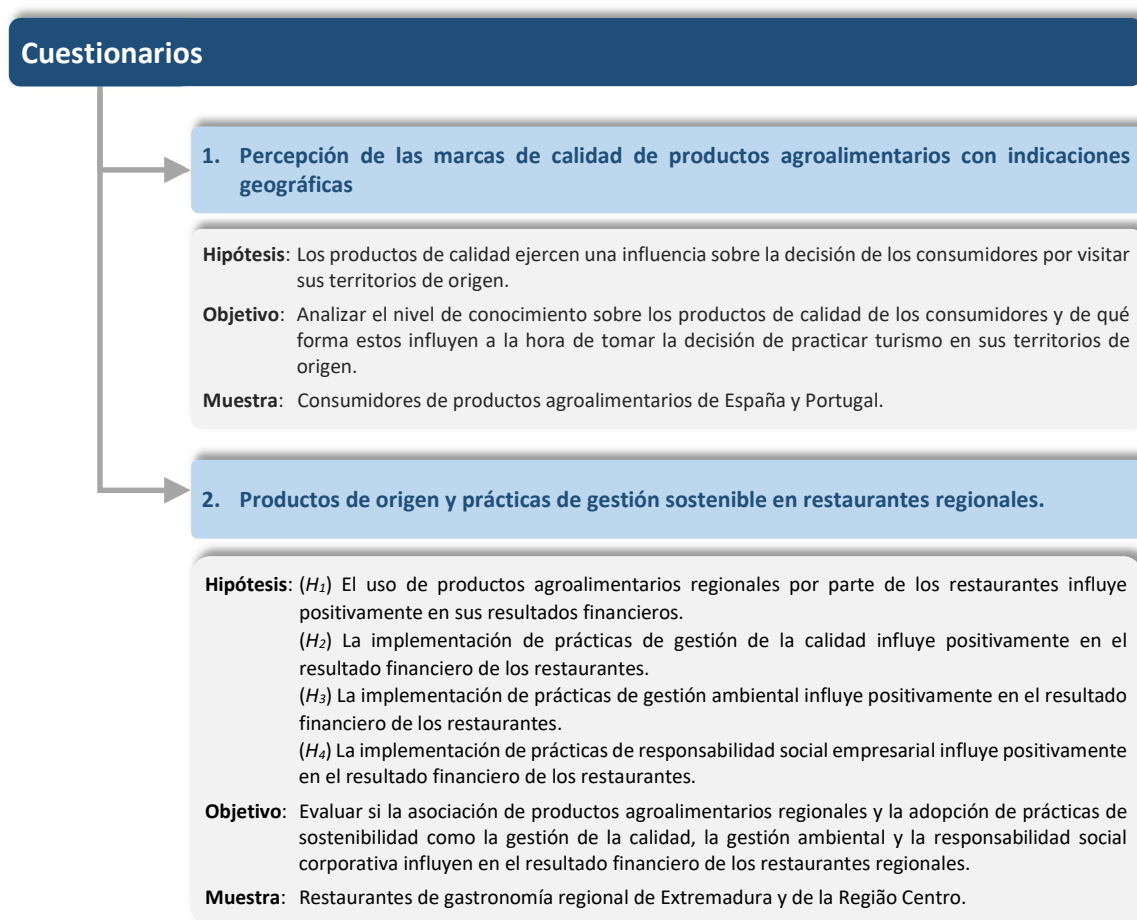
En esta tesis doctoral, como métodos cuantitativos utilizados para recopilar los datos necesarios para cumplir los objetivos planteados inicialmente y testar las diferentes hipótesis, se recurrió al diseño y utilización de dos cuestionarios y de matrices de análisis y recopilación de información.

- **Cuestionarios**

El diseño y utilización de cuestionarios fue el método cuantitativo utilizado para la recopilación de datos en dos de las contribuciones que integran esta tesis (Figura 11). Asimismo, el diseño de ambos cuestionarios se ha apoyado en investigaciones anteriores relacionadas con

las temáticas subyacentes, especialmente, el primer cuestionario, cuyo objetivo era el de recopilar datos sobre la percepción de las marcas de calidad de productos agroalimentarios con indicaciones geográficas. En concreto, se siguieron las investigaciones de Armesto López y Martín (2006), Millán Vázquez de la Torre y Agudo Gutiérrez (2010), Vieira y Figueiredo (2010), de Salvo *et al.* (2013), Millán Vázquez de la Torre *et al.* (2014), Folgado Fernández *et al.* (2017). El segundo cuestionario, cuyo objetivo era conseguir datos sobre la sostenibilidad de los restaurantes regionales que utilizan productos agroalimentarios de calidad, se apoyó en las investigaciones de Kassinis y Soteriou (2009), Molina-Azorín *et al.* (2009), Kasim y Ismail (2012), Llach *et al.* (2013), Planken (2013), Perramon *et al.* (2014), Bagur-Femenías *et al.* (2015), Cantele y Cassia (2020).

Figura 11. Hipótesis, objetivos y muestras de las investigaciones de origen de los cuestionarios.



Fuente: Elaboración propia.

Cada cuestionario estuvo organizado por varios bloques de preguntas que se describen en la siguiente tabla (Tabla 7). Además, en el Anexo II se adjuntan las encuestas completas.

Tabla 7: Estructura de los cuestionarios.

| | Cuestionario 1. | Cuestionario 2. |
|-------------------|--|--|
| | Percepción de las marcas de calidad de productos agroalimentarios con indicaciones geográficas | Productos de origen y prácticas de gestión sostenible en restaurantes regionales |
| Artículos | Artículo 3 La importancia de los productos de calidad para la promoción del turismo en España y Portugal | Artículo 5 Productos de origen y prácticas de gestión sostenible en restaurantes regionales |
| Bloques | | |
| 1. | Datos socioeconómicos | Caracterización del restaurante |
| 2. | Hábitos de consumo de productos de calidad | Perfil del gerente del restaurante |
| 2.1 | Información de los consumidores | |
| 2.2 | Responsabilidad de los consumidores | |
| 2.3 | Diversidad alimentaria | |
| 2.4 | Frecuencia en la compra de alimentos | |
| 2.5 | Importancia de los atributos de los alimentos | |
| 3. | Percepción de las marcas de calidad de productos agroalimentarios con indicaciones geográficas | Sostenibilidad de los restaurantes |
| 3.1 | Información sobre marcas de certificación | Prácticas de Gestión de Calidad |
| 3.2 | Conocimiento de las marcas DOP, IGP y ETG | Prácticas de gestión ambiental |
| 3.3 | Conocimiento de los acrónimos DOP, IGP y ETG | Prácticas de responsabilidad social corporativa |
| 3.4 | Conocimiento del significado de los acrónimos DOP, IGP y ETG | Factores de éxito en el mercado |
| 3.5 | Conocimientos de los símbolos de DOP, IGP y ETG | Rendimiento financiero |
| 3.6 | Conocimiento de productos específicos DOP, IGP y ETG | |
| 3.7 | Conocimiento de las certificaciones de calidad | |
| 3.8 | Conocimiento de productos con de España y Portugal con DOP, IGP y ETG | |
| 3.9 | Reconocimiento de los atributos de los productos con DOP, IGP o ETG | |
| 3.10 | Disponibilidad para pagar | |
| 4. | Relación de los consumidores con el producto queso | |
| 5. | Relación de los consumidores con el producto cereza | |
| 6. | Interconexión de productos agroalimentarios y turismo | |
| Formulario | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Versión española ▪ Versión portuguesa | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Versión española ▪ Versión portuguesa |

Fuente: Elaboración propia.

Uno y otro formulario se crearon con herramientas basadas en internet, que se utilizan en casi todos los campos de estudio para realizar investigaciones, obteniéndose excelentes resultados (Zhang, 2000). Se han utilizado *Google Forms* y *SurveyMonkey*, dos de las herramientas más usadas por la comunidad científica de todo el mundo (Biffignandi y Bethlehem, 2021).

Para el primer cuestionario, se utilizó la herramienta disponible de forma gratuita Google Forms¹⁷, considerada simple y eficaz (Shashkenova y Khan, 2021). En el segundo se recurrió a la herramienta SurveyMonkey¹⁸, una plataforma que, según Kleynhans y Roberson (2017), posee un conjunto de características que mejoran el rendimiento de los cuestionarios, al tiempo que permiten la gestión del envío de correos electrónicos y las respectivas respuestas de una manera muy práctica, además de facilitar la exportación en diferentes formatos adaptables a software para análisis estadístico de datos. Una vez diseñados fueron difundidos de manera distinta en cada caso, debido a las particularidades de los tipos de muestra:

¹⁷ Disponible en: <https://www.google.com/forms/about/>.

¹⁸ Disponible en: <https://www.surveymonkey.com/>.

- **Cuestionario 1 - Percepción de las marcas de calidad de productos agroalimentarios con indicaciones geográficas:**

El cuestionario se diseñó en lengua española y portuguesa, y se difundió a través de las redes sociales, principalmente por Facebook, y también de forma presencial, a consumidores de productos agroalimentarios.

Este procedimiento no está exento de limitaciones, aún así, entre los motivos que pueden enumerarse para que en este trabajo se optara por un cuestionario en línea, se encuentran en su bajo coste y amplio alcance, ya que cada vez son más numerosas las comunidades virtuales en las que cientos de miles de personas participan regularmente (Wright, 2017). Otras ventajas son la facilidad de inserción, recopilación y análisis de datos (Wilson y Laskey, 2003) y la posibilidad de que los encuestados, cuando dispongan de tiempo, elijan el momento para responder a preguntas individuales (Hogg, 2003).

- **Cuestionario 2 - Productos de origen y prácticas de gestión sostenible en restaurantes regionales:**

El cuestionario utilizado para la recolección de datos se estructuró en 43 preguntas, tomando como referencia varios estudios previos relacionados con los temas y constructos utilizados. Contiene dos secciones. La primera tiene como objetivo hacer una caracterización sociodemográfica de la muestra, contando con las siguientes subsecciones: (1) perfil del propietario y/o gerente del restaurante; y (2) perfil del restaurante. La segunda sección caracteriza las prácticas de gestión responsable y sostenible y el desempeño financiero de los restaurantes vinculados a su lugar de origen, incluyendo los siguientes subapartados: (3) productos agroalimentarios regionales; (4) prácticas de gestión de la calidad; (5) Prácticas de gestión ambiental; (6) Prácticas de responsabilidad social corporativa; y (7) desempeño financiero.

Las variables utilizadas para medir los constructos se basaron en la revisión de la literatura. Las prácticas de gestión de calidad (PGQ) se centran en la organización administrativa de los restaurantes y se basaron en los estudios recientes de Kasim y Ismail (2012), Llach et al. (2013), Planken (2013), Alonso-Almeida et al. (2018) y Cantele y Cassia (2020). Las prácticas de gestión ambiental (PGA) se midieron utilizando preguntas relacionadas con la protección ambiental ya empleadas en la literatura general sobre gestión ambiental como Kassinis y Soteriou (2009), Molina-Azorín et al. (2009), Llach et al. (2013), Perramon et al. (2014), Planken (2013) y Cantele y Cassia (2020). Estas medidas incluyen tanto cuestiones técnicas (como actividades de ahorro de agua y energía) como prácticas organizativas (como la formación del personal en cuestiones ambientales) (Molina-Azorín et al., 2009). Las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC) se miden en términos de clima laboral, nivel salarial, compromiso de los grupos de interés y compromiso de la administración, de acuerdo con Alonso-Almeida et al. (2012), Planken (2013), Bagur-Femenías et al. (2015) y Cantele y Cassia (2020). Finalmente, el desempeño financiero (DFI) se midió en este estudio considerando el desempeño en términos de resultados financieros indicados por los propietarios de los restaurantes y con base en los estudios previos de Kassinis y Soteriou (2009, Molina-Azorín et al. (2009), Kasim y Ismail (2012), Llach et al. (2013), Perramon et al. (2014), Bagur-Femenías et al. (2016), Alonso-Almeida et al. (2018) y Cantele y Cassia (2020). La fiabilidad de los resultados de la encuesta se aseguró previamente mediante la realización de una prueba piloto en restaurantes portugueses y españoles. Se aplicó a una pequeña muestra de 20 restaurantes (10 restaurantes portugueses y 10 restaurantes españoles). Posteriormente se compararon los resultados de los cuestionarios y no se encontraron resultados significativos o faltantes de respuestas (o valores). Dado que no fue

posible recopilar un número suficiente de 200 cuestionarios válidos relacionados con los restaurantes regionales españoles ubicados en la Región de Extremadura, especialmente debido a la conjetura del Covid-19, la opción fue realizar el análisis final aplicado solo a los portugueses. Además, se realizó un análisis de componentes principales que señaló la importancia conjunta de las variables que representan RAP, QMP, EMP y CSR.

El cuestionario fue construido, administrado y difundido a través de SurveyMonkey, ya que esta plataforma cuenta con un conjunto de características que potencian el resultado de los propios cuestionarios, dado que, al mismo tiempo que permite la gestión del envío de correos electrónicos y las respectivas respuestas de manera práctica, también facilita la exportación en diferentes formatos adaptables al software para el análisis estadístico de los datos (Kleynhans y Roberson, 2017). Además de SurveyMonkey, los restaurantes fueron contactados por correo electrónico y a través del Facebook Messenger.

Asimismo, se creó una base de datos (Figura 12) con las direcciones de correo electrónico, páginas de Facebook y respectivas direcciones de Messenger de todos los restaurantes para, a través de un correo electrónico especialmente creado para este fin, reforzar la solicitud de respuesta al cuestionario.

Figura 12. Ejemplo de la base de datos de los restaurantes que componen la muestra.

| RESTAURANTES DE EXTREMADURA (ESPAÑA) E DE REGIÃO CENTRO (PORTUGAL) EN TRIPADVISOR | | | | | | | | | |
|---|---|--|----------|-------------------|---------------------------------|----------|-------|----|-----------|
| Leyenda: | | | | | | | | | |
| Email devuelto/Sin messenger | | SM = Cuestionario enviado a través de SurveyMonkey | | | | | | | |
| Respondió al cuestionario | | Email = Cuestionario enviado por email | | | | | | | |
| Respuesta incompleta | | FB = Cuestionario enviado a través del Messenger de Facebook | | | | | | | |
| N.º | Restaurante | Localidad | País | Teléfono | Email | Contacto | | | Respuesta |
| | | | | | | SM | Email | FB | |
| 677 | Llano Tineo Restaurante | Villanueva de la Vera | Espanha | +34 927 11 52 48 | reserva@llanotineohotel.es | | | 1 | |
| 678 | Restaurante La Casa del Pozo | Villanueva de la Vera | Espanha | +34 660 12 10 07 | degustarlacasadelpozo@gmail.com | 1 | 1 | 1 | |
| 679 | Restaurante Estilo | Villasbuenas de Gata | Espanha | +34 927 67 31 04 | | | | | |
| 680 | Restaurante Cafeteria Moregon | Yuste | Espanha | +34 927 17 22 68 | restaurante@moregon.com | | 1 | 1 | 1 |
| 681 | D'Pin Parrilla, Asados, Pizzas Y Raciones | Zarza de Granadilla | Espanha | +34 687 22 55 86 | barpinzarzadegradilla@gmail.com | 1 | 1 | | |
| 682 | Mesón Emigrante | Zarza de Granadilla | Espanha | +34 697 20 14 46 | castillejomahilloj@gmail.com | 1 | 1 | | 1 |
| 683 | Restaurante Asador El Cordel | Zarza de Granadilla | Espanha | +34 665 97 83 34 | chemacordel@hotmail.com | 1 | 1 | 1 | |
| 684 | Restaurante Nuevo Orozco | Zarza de Granadilla | Espanha | +34 927 03 03 69 | orozcozenturiah@gmail.com | 1 | 1 | | |
| 685 | Versátil | Zarza de Granadilla | Espanha | +34 927 48 62 36 | versatilrural@gmail.com | 1 | 1 | 1 | |
| 686 | Complejo Valla Grande | Zarza la Mayor | Espanha | +34 927 37 01 46 | joselfary@hotmail.com | 1 | 1 | 1 | |
| 687 | Bom sabor | Abrantes | Portugal | (351) 963 982 441 | tascabomsabor@gmail.com | 1 | 1 | | |
| 688 | Botafejiao | Abrantes | Portugal | (351) 967 564 883 | pedrocarreiro@live.com.pt | 1 | 1 | | |
| 689 | Café Cervejaria Três Coroas | Abrantes | Portugal | | | | | | |
| 690 | Café Restaurante Sopadel | Abrantes | Portugal | (351) 926 036 026 | cafesopadel@gmail.com | 1 | 1 | | |
| 691 | D'gustar | Abrantes | Portugal | (351) 241 364 099 | d.gustar.cf@gmail.com | 1 | 1 | | |
| 692 | O Bom Garfo Restaurante | Abrantes | Portugal | (351) 913 748 853 | bomgarfo2017@gmail.com | 1 | 1 | | |
| 693 | O Paquete | Abrantes | Portugal | (351) 241 363 417 | jarp41@hotmail.com | 1 | 1 | | |
| 694 | O Ramiro | Abrantes | Portugal | (351) 241 881 263 | restauranteramiro@gmail.com | 1 | 1 | | |

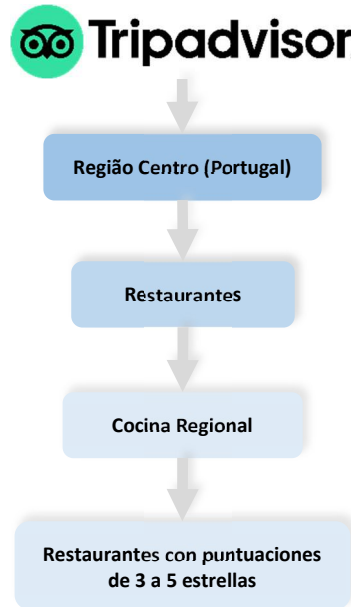
Fuente: Elaboración propia.

Los restaurantes fueron seleccionados a través de TripAdvisor.com. El motivo de su elección se apoya en que este sitio web cuenta con una de las principales comunidades turísticas del mundo que incluye restaurantes de más de 190 países, con más de 200 millones de calificaciones y reseñas generadas por turistas globales (Zhang *et al.*, 2017). Este recurso califica los restaurantes a través de un sistema de registro de 5 estrellas, que se basa en 4 criterios: comida, servicio, precio y ambiente. Estos cuatro criterios influyen en la toma de decisiones de los turistas en relación a las opciones de consumo en los restaurantes (Heung, 2002).

Dado el ámbito geográfico y el objetivo que subyace en este estudio, con la finalidad de seleccionar los restaurantes, en relación con los filtros proporcionados por Tripadvisor.com, la única forma de asegurarse que los restaurantes de la selección tuvieran conexión con su

lugar de origen es que en la sección "Buena para", del menú de filtros de selección, se elija la opción "gastronomía regional". Por esta razón se implementó la siguiente secuencia de procedimientos: (1) "área geográfica"; (2) tipo de establecimiento, con selección limitada a "restaurantes"; (3) tipo de cocina, seleccionando la característica de "buena para cocina regional"; y (4) establecimientos clasificados entre tres y cinco estrellas (Figura 13).

Figura 13. Criterios de selección de los restaurantes.



Fuente: Elaboración propia.

Del proceso de selección se obtuvo un resultado de 560 restaurantes de Extremadura y 854 restaurantes de la Região Centro. Todos los restaurantes fueron contactados de tres maneras: a través de la plataforma SurveyMonkey, por correo electrónico y a través de Facebook Messenger. Estos contactos dieron como resultado un total 381 respuestas: 89 respuestas de los restaurantes de Extremadura, de las cuales 85 se consideraron válidas y 4 no válidas y 292 respuestas de los restaurantes de Região Centro, de las cuales 265 se consideraron válidas y 27 no válidas por motivos como no haber respondido a todo el cuestionario.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la calculadora Qualtrics (Smith, 2000) y el factor de corrección de población finita, expresado de la siguiente manera:

$$n = \frac{n_0 N}{n_0 + (N - 1)} \quad (1)$$

donde,

$$n_0 = \frac{Z^2 \sigma^2}{e^2} \quad (2)$$

donde Z es el nivel de confianza, σ es la desviación estándar y e es el error de muestreo. Siguiendo este proceso, el tamaño de muestra óptimo para un nivel de confianza del 95,0% y admitiendo un margen de error del 5,0% ha resultado en un tamaño de muestra óptimo de 265 restaurantes para la Região Centro de Portugal.

Tras un intenso trabajo de difusión de los cuestionarios de ambos trabajos, se obtuvo un número de encuestas que permitieron alcanzar una gran fiabilidad estadística en la mayoría de los datos (Tabla 8).

Tabla 8: Fichas técnicas de los cuestionarios.

| Cuestionario | La importancia de los productos de calidad para la promoción del turismo en España y Portugal | Productos de origen y prácticas de gestión sostenible en restaurantes regionales |
|------------------------------------|---|--|
| Universo | Consumidores de productos agroalimentarios | Restaurantes regionales de Extremadura y de Região Centro |
| Dimensión de la muestra (N) | 235 encuestas respondidas (70 de España y 165 de Portugal) | 350 encuestas respondidas (85 de España y 265 de Portugal)* |
| Muestreo | Aleatorio | Aleatorio |
| Nivel de confianza | 95,0% | 95,0% |
| Tipo de encuesta | Cuestionario online (Google Forms) y presencial | Cuestionario online (SurveyMonkey) |
| Error muestral | 3,84% | 5,00% |
| Fecha de realización | 1 de junio a 30 de septiembre de 2019 | 1 julio a 31 de agosto de 2021 |

Nota: * En el estudio correspondiente solo se utilizaron los datos de las encuestas respondidas por los restaurantes de la Região Centro.

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el Cuestionario 2, se cumplió el objetivo para el cual fue diseñado que era el de recoger datos sobre las prácticas de sostenibilidad de los restaurantes de las dos regiones de Extremadura y Centro. Sin embargo, el número de respuestas válidas obtenidas de los restaurantes extremeños (n=85), no fueron suficientes para contrastar empíricamente las hipótesis de investigación planteadas.

En el estudio que se llevó a cabo se utilizaron tres modelos de elección discreta, especialmente de regresión logística, con el objetivo de analizar la relación estadística de una variable dependiente binaria en relación con una variable más explicativa y, de esta forma, evaluar las diferentes formas en que las variables independientes influyen en el resultado financiero de los restaurantes regionales.

Existen varios estudios en la literatura que, siguiendo el mismo tipo de relación bajo análisis, recurrieron a modelos de elección discreta (por ejemplo, Kaufmann y Tödting, 2000, 2001; Silva y Leitão, 2009; Leitão y Silva, 2012; Pereira y Leitao, 2016), constituyendo modelos viables para la realización de este tipo de estudios (Leitão *et al.*, 2019).

Los modelos de elección discreta, como el modelo de regresión logística, son un tipo de modelo predictivo que se puede utilizar cuando la variable de respuesta es binaria, por ejemplo, vivir/morir; con enfermedad/sin enfermedad; comprar/no comprar; ganar/perder (Wilson y Lorenz, 2015). Este es un método econométrico utilizado para modelar la ocurrencia, en términos probabilísticos, de una de las dos conquistas de las clases de variables dependientes, donde las variables independientes pueden ser cualitativas o cuantitativas. Este método también permite evaluar la significancia de cada una de las variables independientes incluidas en el modelo. Así, una regresión logística es una técnica estadística que, a partir de un conjunto de observaciones, que para tener validez estadística necesitan ser superiores a 200, pretende

producir un modelo predictivo de los valores que toma una variable categórica, a menudo binaria, de una serie de variables explicativas continuas y/o binarias (Marôco, 2018).

Por otro lado, el trabajo de campo que condujo a la recolección de datos primarios se realizó en medio de la crisis pandémica provocada por el SARS-CoV-2. En este sentido, siendo el sector de la restauración uno de los sectores donde más se sintió esta crisis, se reconoce que las respuestas a los cuestionarios fueron muy condicionadas por la coyuntura descrita. Paralelamente, esta realidad también supuso que la recogida de datos no pudiera realizarse de forma presencial en los propios restaurantes, lo que no solo condicionó las respuestas, sino que, objetivamente, limitó el número de esas mismas respuestas, llevando a que el estudio se limitara a la Región Centro de Portugal.

En cuanto a la estructura de los formularios, estaban formados por diferentes tipos de preguntas:

- Abiertas: en las que los consumidores de productos agroalimentarios, en el caso del primer cuestionario, y los propietarios y/o gerentes de los restaurantes, en el caso del segundo cuestionario, respondían con sus propias palabras a las cuestiones planteadas. Por ejemplo: localidad de residencia.
- Cerradas: donde los encuestados elegían una respuesta entre varias opciones planteadas. Dentro de esta categoría se optó por los siguientes tipos de respuestas: Dicotómicas (respuestas simples de Si, No o No sabe/No contesta) y Politómicas (donde la respuesta estaba categorizada en forma de escala, normalmente siguiendo el modelo de escalas de Lickert). Como ejemplo de escala utilizado podría mencionarse la siguiente: Nada responsable, poco responsable, responsable, muy responsable o completamente responsable.

Una vez recopiladas las encuestas cumplimentadas necesarias para alcanzar la fiabilidad estadística, se procedió a la integración de esta información en diferentes bases de datos (Figura 14) que fueron tratadas, posteriormente, con distintas técnicas de análisis.

Figura 14. Ejemplo de base de datos con la información recopilada en los cuestionarios.

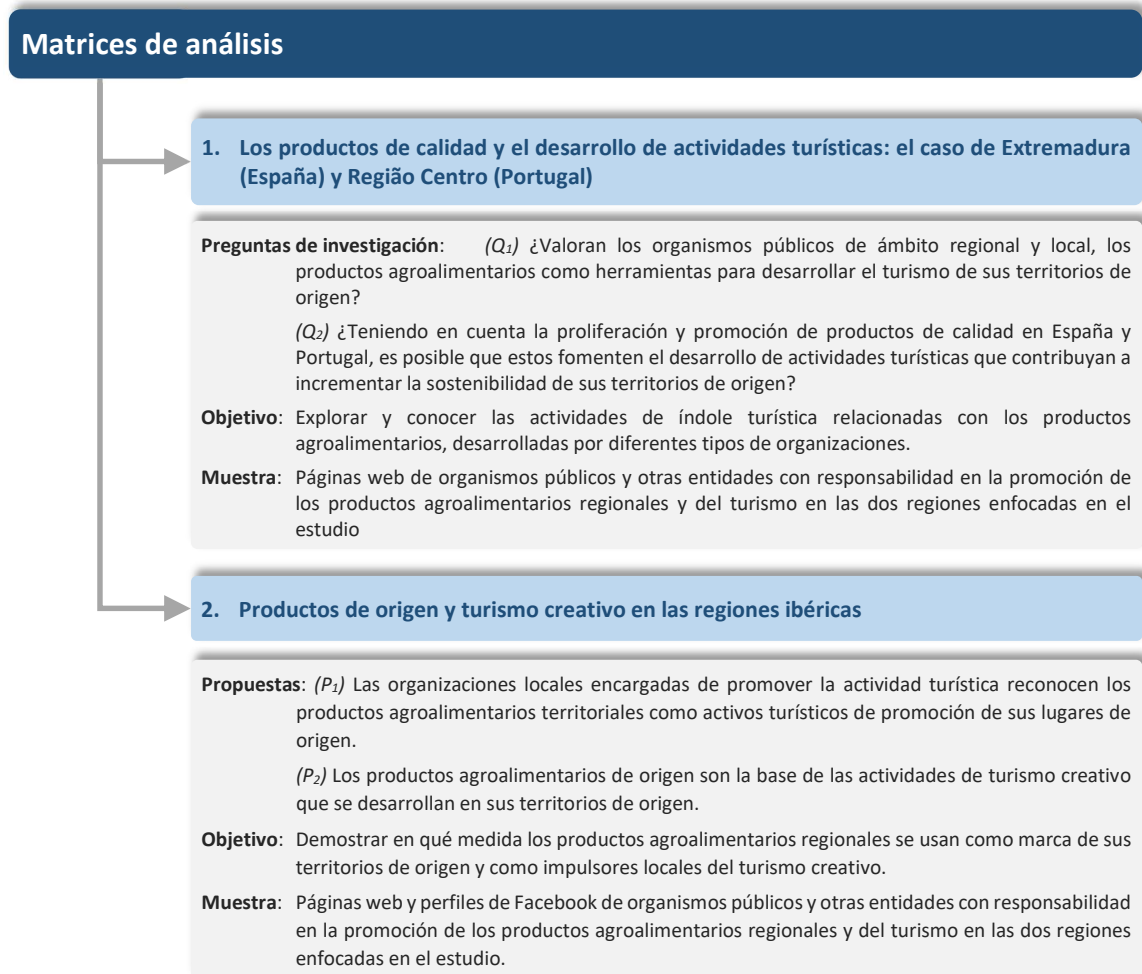
| N.º | Ubicación | Tipo de restaurante | Género | Edad | ¿Cuál es el nivel de educación más alto que ha completado? | ¿Hace cuantos años trabaja en este restaurante? |
|-----|---------------------------|---|-----------|------|--|---|
| 1 | Jarandilla de la vera | | Femenino | 53 | Educación secundaria | 23 |
| 2 | El Gasco (las Hurdes) | Temático de gastronomía nacional o regional | Masculino | 40 | Educación superior o universitaria | 5 |
| 3 | Segura de León | Temático de gastronomía nacional o regional | Masculino | 46 | Educación secundaria | 7 |
| 4 | CÁCERES | De autor y/o de fusión | Masculino | 51 | Educación superior o universitaria | 8 |
| 5 | Coria | Comida rápida de calidad con productos de la tierra | Masculino | 55 | Educación secundaria | 34 |
| 6 | El Torno | Temático de gastronomía nacional o regional | Femenino | 40 | Educación secundaria | 16 |
| 7 | Fregenal de la Sierra | Temático de gastronomía nacional o regional | Masculino | 35 | Educación superior o universitaria | 7 |
| 8 | Badajoz | Take away o para llevar | Femenino | 40 | Educación superior o universitaria | 12 |
| 9 | Trujillo | Temático de gastronomía nacional o regional | Masculino | 50 | Educación superior o universitaria | 7 |
| 10 | En Valverde del Fresno | Trabajamos con productos km 0 y locales | Femenino | 43 | Educación superior o universitaria | 23 |
| 11 | Vva de la serena | Temático de gastronomía nacional o regional | Masculino | 52 | Educación primaria | 34 |
| 12 | Mérida | Temático de gastronomía nacional o regional | Masculino | 49 | Educación superior o universitaria | 16 |
| 13 | Calle amberes 25, Cáceres | Temático de gastronomía nacional o regional | Masculino | 32 | Educación superior o universitaria | 2 |
| 14 | Salvador de Madriaga 10 | Temático de gastronomía nacional o regional | Masculino | 48 | Educación secundaria | 10 |
| 15 | CORIA | Temático de gastronomía nacional o regional | Femenino | 58 | Educación secundaria | 15 |
| 16 | Zarza de Granadilla | Temático de gastronomía nacional o regional | Masculino | 50 | Educación secundaria | 25 |
| 17 | Navalmoral de la Mata | Temático de gastronomía nacional o regional | Femenino | 53 | Educación superior o universitaria | 9 |
| 18 | Jaraiz de la Vera | Temático de gastronomía nacional o regional | Femenino | 43 | Educación superior o universitaria | 20 |
| 19 | Mérida, centro monumer | Temático de gastronomía nacional o regional | Femenino | 39 | Educación superior o universitaria | 5 |

Fuente: Elaboración propia.

- **Matrices de análisis**

Dos de las contribuciones que componen la estructura de esta tesis se apoyaron en el análisis de datos recogidos a través de matrices de análisis concebidas al efecto (Figura 15). El diseño de esas matrices ha tenido como objetivo recoger datos de las páginas web de entidades nacionales y regionales responsables de la dinamización turística y la promoción de los productos agroalimentarios de calidad.

Figura 15. Hipótesis, objetivos y muestras de las investigaciones de origen de los cuestionarios.



Fuente: Elaboración propia.

El diseño de las matrices de análisis se ha apoyado en investigaciones anteriores que, para el caso del artículo “Los productos de calidad y el desarrollo de actividades turísticas: el caso de Extremadura (España) y Região Centro (Portugal)”, fueron las de Millán Vázquez de la Torre y Agudo Gutiérrez (2010), Di Clemente et al. (2013), Folgado Fernández et al. (2017) o Contreras y Medina (2021). En el caso del capítulo “Place-Linked Products and Creative Tourism in Iberian Regions” fueron las investigaciones de Jiménez Morales y de San Eugenio Vela (2009), Roque et al. (2012), Lev-On y Steinfeld (2015), Piñeiro-Naval et al. (2016), Piñeiro-Naval y Serra (2018) y Cabeceiro et al. (2019).

- **Matriz de evaluación 1 - Los productos de calidad y el desarrollo de actividades turísticas: el caso de Extremadura (España) y Região Centro (Portugal):**

Como punto de partida, se creó una base de datos de páginas web de organismos públicos y otras entidades con responsabilidad en la promoción de los productos agroalimentarios regionales y del turismo en las dos regiones enfocadas en este estudio. En esta base de datos se registraron un total de 199 páginas web, de las que 63 son de Extremadura y 136 de Região Centro.

Seguidamente, se desarrolló una base de datos con las informaciones recogidas de cada una de las páginas web consultadas, en las que se incluyó información sobre las actividades de índole turística, económica o cultural afines a productos agroalimentarios, desarrolladas o publicitadas por las organizaciones del territorio en estudio (Tabla 9).

Tabla 9: Variables descriptivas de las actividades.

| Variables | Descripción |
|---------------------------|---|
| Producto agroalimentario | Nombre del producto agroalimentario afín a la actividad desarrollada o promocionada |
| Registro | Producto registrado como DOP, IGP, ETG o IG (0 = No; 1 = Sí) |
| País/Región NUT II | País/Región donde tiene lugar la actividad (1 = ES/Extremadura; 2 = PT/Região Centro) |
| Provincia/Concelho | Provincia/Concelho donde tiene lugar la actividad |
| Pueblo o ciudad | Pueblo o ciudad donde tiene lugar la actividad |
| Actividad | Nombre de la actividad desarrollada o promocionada |
| Categoría del producto | Categorización de los productos afines a las actividades de acuerdo con el Reglamento (UE) n.º 1151/2012 para los alimentos, del Reglamento (UE) n.º 787/2019 para las bebidas espirituosas y del Reglamento Delegado (UE) 2019/33 para los vinos |
| Territorio DOP, IGP, ETG | La actividad se desarrolla en el área geográfica de un producto DOP, IGP, ETG relacionada con el producto agroalimentario afín a la actividad (0 = No; 1 = Sí) |
| Designación IG | En el título/nombre o en la descripción de la actividad se utiliza la IG registrada (0 = No; 1 = Sí) |
| Acrónimos DOP, IGP o ETG | En el título/nombre o en la descripción de la actividad se utilizan los acrónimos DOP, IGP, ETG o IG (0 = No; 1 = Sí) |
| Logos | Son utilizados los logos comunitarios de DOP, IGP o ETG (0 = No; 1 = Sí) |
| Categoría de la actividad | Categorización de las actividades desarrolladas o promocionadas (1 = Actividades de promoción económica y turística; 2 = Actividades culturales, educativas y creativas; 3 = Actividades de naturaleza, deporte y aventura; 4 = Otro tipo de actividades) |
| Tipología de la actividad | Tipificación de las actividades desarrolladas o promocionadas (1 = Actividades educativas; 2 = Centro interpretativo; 3 = Concierto; 4 = Concurso de belleza; 5 = Concurso gastronómico; 6 = Deporte; 7 = Experiencia; 8 = Exposición; 9 = Feria; 10 = Fiesta; 11 = Festival gastronómico; 12 = Muestra gastronómica; 13 = Museo; 14 = Paseos BTT; 15 = Ruta senderista; 16 = Promoción empresarial; 17 = Promoción turística; 18 = Prueba automovilística; 19 = Prueba de atletismo; 20 = Ruta turística; 21 = Visitas guiadas; 22 = Workshop; 23 = Otro tipo de evento) |
| Descripción | Descripción de la actividad desarrollada o promocionada |
| Promotor | Tipología de promotor de la actividad (1 = Asociación; 2 = Asociación o consorcio de empresas; 3 = Ayuntamiento/Autarquía; 4 = CIM/Mancomunidad; 5 = Cofradías; 6 = Cooperativa; 7 = Entidades de enseñanza o formación; 8 = Entidades públicas regionales o nacionales; 9 = Fundaciones; 10 = Otro tipo de organizaciones) |

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los datos recopilados se volcaron en una base de datos (Figura 16) sobre la cual se ha desarrollado un análisis estadístico descriptivo.

Figura 16. Ejemplo de base de datos con la información recopilada.

| Designação | IG | Região | Localidade | Concelho/Comarca/Provincia | Iniciativas turísticas coletivas | Produto agroalimentar | Inic. Turísticas | Território de producción de la DOP, IGP y ETG | Utiliza a designação? (Nome no título ou descrição do evento) | Fsz referência à DOP/IGP ou ETG? | Utiliza o símbolo comunitário? | Enquadramento do evento | Tipo de evento | Promotor |
|------------------------------------|------|-------------------------|------------------------|--|----------------------------------|-----------------------|------------------|---|---|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------|----------------|----------|
| | 0 RC | Vila Nova da Barquinha | Vila Nova da Barquinha | Vila Nova da Barquinha | À Mesa com Azeite | Azeite | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 11 | 3 |
| Lisboa | 1 RC | Alenquer | Alenquer | Alenquer, Terra da Vinha e do Vinho | Vinho | Vinho | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 | 3 |
| Cereja do Fundão | 1 RC | Fundão | Fundão | Apadrinhar uma Cerejeira | Cereja | Cereja | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 17 | 3 |
| Bacalhau de Cura Tradicional P | 1 RC | Ílhavo | Ílhavo | Aquário dos Bacalhaus do Museu Marit | Bacalhau | Bacalhau | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 3 |
| | 0 Ex | Eijas | Cáceres | As Borrallás- Festa de la Castaña | Castaña | Castaña | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 | 3 |
| | 0 RC | Vale da Serra, Pedrógão | Torres Novas | Aspir'Xire- Festa do Xaite Novo em Vale | Azeite | Azeite | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 | 3 |
| Beira Interior | 1 RC | Pinhal | Pinhal | Beira Interior- Vinhos & Sabores | Vinho | Vinho | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 9 | 3 |
| Beira Interior | 1 RC | Guarda | Guarda | Beira Interior Gourmet | Vinho | Vinho | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 5 | 6 | 2 |
| Azeites da Beira Interior (Azeite) | 1 RC | Castelo Branco | Castelo Branco | Bienal do Azeite | Azeite | Azeite | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 9 | 1 |
| | 0 RC | Caramulo | Tondela | Cabrinhada | Cabrito | Cabrito | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 15 | 5 |
| | 0 Ex | Alcântara | Cáceres | Caracolá de Alcántara | Caracóis | Caracóis | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 11 | 3 |
| Cereja do Fundão | 1 RC | Alcogosta | Fundão | Casa da Cereja | Cereja | Cereja | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 3 |
| Mel da Serra da Lousã | 1 RC | Bogas de Cima | Fundão | Casa do Mel | Mel | Mel | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 2 |
| Torta del Casar | 1 Ex | Casar de Cáceres | Cáceres | Casa Pinotes, Centro de Interpretación | Queijo | Queijo | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 3 |
| Queijo Serra da Estrela | 1 RC | Calorico da Beira | Calorico da Beira | Catedral do Queijo Serra da Estrela- O Queijo | Queijo | Queijo | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 13 | 3 |
| Dehesa de Extremadura | 1 Ex | Higuera la Real | Badajoz | Centro de Interpretación del Cerdo Ibér Presunto | Presunto | Presunto | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 3 |
| Cereja da Cova da Beira | 1 RC | Ferro | Covilhã | Centro Interpretativo da Cereja | Cereja | Cereja | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 3 |
| Cereza del Jerte | 1 Ex | Navacóncejo | Cáceres | Cerecera | Cereja | Cereja | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 10 | 2 |
| | 0 RC | Aguar da Beira | Aguar da Beira | Certame Gastronómico do Miscaro | Cogumelos | Cogumelos | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 11 | 3 |
| Dehesa de Extremadura | 1 Ex | Barcarrota | Badajoz | Certamen Gastronómico del Cerdo Ibér Presunto | Presunto | Presunto | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 11 | 3 |
| Cereja do Fundão | 1 RC | Fundão | Fundão | Concertos no Pomar | Cereja | Cereja | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 3 | 3 |
| Cereja do Fundão | 1 RC | Fundão | Fundão | Concurso de Fotografia Cerejeiras em F | Cereja | Cereja | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 3 |
| | 0 Ex | Valencia del Ventoso | Badajoz | Concurso del Garbanzo | Grão-de-bico | Grão-de-bico | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 11 | 3 |
| Bacalhau de Cura Tradicional P | 1 RC | Aveiro | Aveiro | Concurso Gastronómico "O meu Bacalh | Bacalhau | Bacalhau | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 3 |

Fuente: Elaboración propia.

- Matriz de evaluación 2 - Place-Linked Products and Creative Tourism in Iberian Regions:**
 En una primera etapa, para identificar las referencias a los productos agroalimentarios regionales en los sitios web y páginas de Facebook, se utilizó el método exploratorio. En la segunda etapa, con el objetivo de caracterizar las iniciativas de turismo creativo basadas en estos productos, se adoptó uno de los métodos de investigación más utilizados por los investigadores en el área de medios de comunicación (Berger, 2000) y turismo (Veal, 2006) que es el análisis de contenido.
 El campo de investigación comprendió los sitios web y las páginas de Facebook de las entidades regionales y locales encargadas de promover y publicitar el turismo en sus territorios. Consecuentemente, la muestra está formada por 85 entidades, correspondientes a un total de 83 sitios web y 81 páginas de Facebook.
 La búsqueda de referencias a productos agroalimentarios regionales en los sitios web y páginas de Facebook de las entidades seleccionadas siguió una matriz de indicadores basada en el trabajo previo de Hoffman y Fodor (2010), Bonsón *et al.* (2015) y Bezerra y Correia (2019). La aplicación de esta matriz de análisis revela en qué secciones de los sitios web y páginas de Facebook hay referencias a productos agroalimentarios, además de identificar eventos, actividades e iniciativas (Tabla 10).

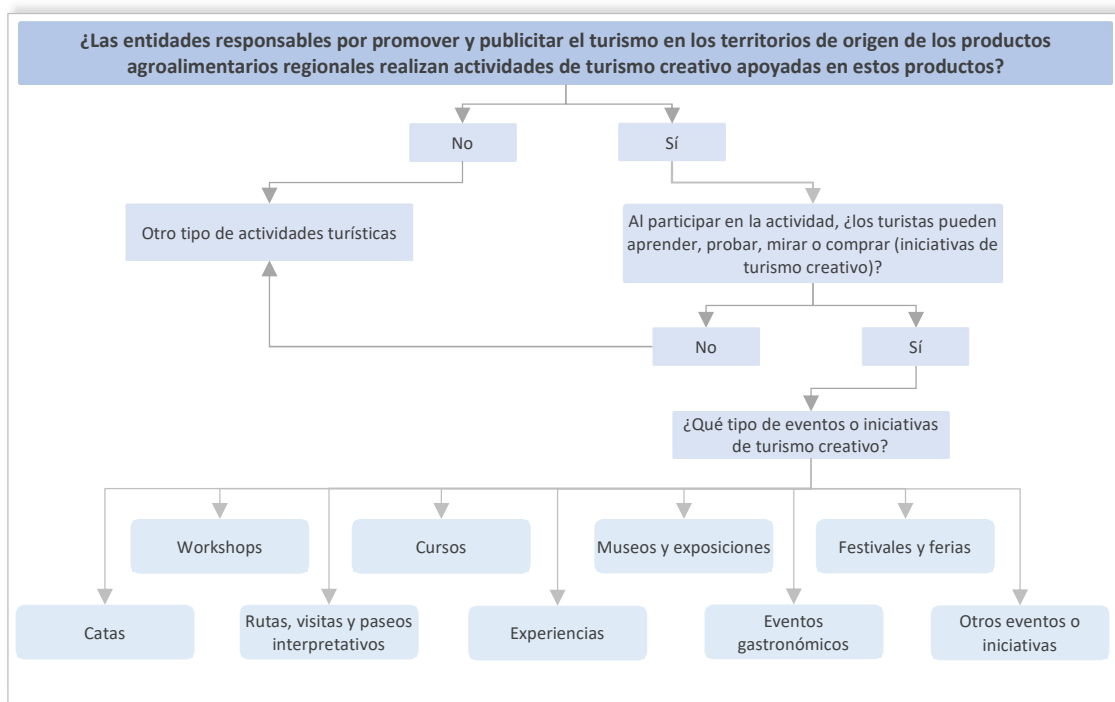
Tabla 10: Referencias en las páginas web y de Facebook por producto agroalimentario regional.

| A. Páginas web | |
|---|---|
| 1. | Referencias al producto en la primera página del website |
| 1.1. | Información turística |
| 1.2. | Noticias |
| 1.3. | Eventos futuros |
| 1.4. | Fotografías |
| 1.5. | Vínculos a páginas específicas relacionadas con el producto |
| 1.6. | Presencia en las últimas noticias |
| 2. | En el campo de búsqueda del website, búsqueda por el nombre del producto relacionado con la entidad (" <i>nombre del producto</i> ") y registro del número y tipo de entradas resultantes |
| 2.1. | Información sobre el producto |
| 2.2. | Información turística |
| 2.3. | Noticias |
| 2.4. | Actividades y eventos: |
| a) | Iniciativas de turismo creativo |
| b) | Otras iniciativas |
| B. Páginas de Facebook | |
| <i>(En el apartado de eventos, contabilizar el número de eventos realizados relacionados con el producto agroalimentario o únicamente promovidos por la entidad, durante 2019 y 2020)</i> | |
| 1. | Eventos en los que el producto agroalimentario es el elemento central |
| 1.1. | Eventos e iniciativas de turismo creativo |
| 1.2. | Otro tipo de eventos |
| 2. | Otro tipo de eventos |

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda etapa, la identificación, clasificación y caracterización de los eventos o iniciativas de turismo creativo se basó en el trabajo de Richards (2009, 2010), que se representa esquemáticamente en el árbol de decisión esquematizada en la Figura 17.

Figura 17. Iniciativas de turismo creativo basadas en el territorio y en los productos agroalimentarios regionales.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez reflejados los datos necesarios en una base de datos (Figura 18) se procedió a su análisis.

Figura 18. Ejemplo de base de datos con la información recopilada

| Designação | IG | Região | Localidade | Concelho/Comarca/Provincia | Iniciativas turísticas coletivas | Produto agroalimentar | Inic. Turísticas | Território de producción de la DOP, IGP y ETG | Utiliza a designação? (Nome no título ou descrição do evento) | Faz referência à DOP/IGP ou ETG? | Utiliza o símbolo comunitário? | Enquadramento do evento | Tipo de evento | Promotor |
|---------------------------|------|----------------------|--------------------|----------------------------|--|-----------------------|------------------|---|---|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------|----------------|----------|
| Cereja do Fundão | 1 RC | Fundão | Fundão | | Concurso de Fotografia Cerejeiras em F | Cereja | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 3 |
| | 0 Ex | Valencia del Ventoso | Badajoz | | Concurso del Garbanzo | Grão-de-bico | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 11 | 3 |
| Bacalhau de Cura Tradic | 1 RC | Aveiro | Aveiro | | Concurso Gastronómico "O meu Bacalh | Bacalhau | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 3 |
| Maçã Bravo de Esmolfe | 1 RC | Penalva do Castelo | Penalva do Castelo | | Delicia de Maçã Bravo de Esmolfe | Maçã | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 5 | 6 | 3 |
| Cereja do Fundão | 1 RC | Fundão | Fundão | | Desconfin'heart Cerejeiras em Flor | Cereja | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 | 7 | 3 |
| | 0 Ex | Alcântara | Cáceres | | Dia de la Mormentera | Productos de | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 | 3 |
| Dehesa de Extremadura | 1 Ex | Monesterio | Badajoz | | Dia del Jamón de Monesterio | Presunto | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 | 3 |
| Queso de La Serena | 1 Ex | Castuera | Badajoz | | Dia del Queso | Queijo | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 | 4 |
| Bairrada | 1 RC | Anadia | Anadia | | Exposição "Percurso do Vinho" | Vinho | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 | 9 | 3 |
| Arroz Carolino do Baixo M | 1 RC | Montemor-a-Velho | Montemor-a-Velho | | Exposição de Fotografia: Ciclo do Arroz | Arroz | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 9 | 3 |
| | 0 RC | São Pedro do Sul | São Pedro do Sul | | Feijão.Com€ - Festival do Feijão | Feijão | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 11 | 3 |
| Carne Marinhoa | 1 RC | Vãlegia | Ovar | | Feira Agrícola e da Raça Marinhoa | Vaca e vitela | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 | 3 |
| Quesos de Beira Interior | 0 RC | Jarmelo | Guarda | | Feira Concurso do Jarmelo | Vaca e vitela | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 | 3 |
| Azeites da Beira Interior | 1 RC | Malpica do Tejo | Castelo Branco | | Feira da Azeitona, Azeite e Produtos Rel | Azeite, Azeite | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 | 3 |
| Mel da Serra da Lousã | 1 RC | Miranda do Corvo | Miranda do Corvo | | Feira da Caça e do Mel | Mel | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 | 3 |
| | 0 RC | Ferrol | Covilhã | | Feira da Castanha | Castanha | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 | 3 |
| Castanha dos Soutos da L | 1 RC | Famalicão da Serra | Guarda | | Feira da Castanha e da Jeropiga | Castanha; Je | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 | 3 |
| | 0 RC | Trancoso | Trancoso | | Feira da Castanha e Paladares de Outor | Castanha | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 | 3 |
| | 0 RC | Quilho | Mortágua | | Feira da Castanha, do Mel e Outros Prod | Castanha; Mi | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 | 1 |
| Cereja da Cova da Beira | 0 RC | Cepos | Arganil | | Feira da Cereja | Cereja | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 | 3 |
| | 1 RC | Ferrol | Covilhã | | Feira da Cereja | Cereja | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 | 3 |

Fuente: Elaboración propia.



Resultados principales

5. Resultados principales

5.1. Síntesis

En este apartado se presentan los principales resultados obtenidos, distribuyéndolos en seis bloques temáticos:

- **El reconocimiento de la importancia de los productos agroalimentarios en la práctica del *place branding*.**

En este apartado se hace una revisión de la literatura sobre el *place branding* con la intención de destacar y comprender posibles sinergias entre la existencia de productos agroalimentarios de determinadas regiones y territorios y en las estrategias de promoción y creación de marcas territoriales. Estos resultados se relacionan con la siguiente pregunta planteada y uno de los objetivos específicos a alcanzar en esta tesis doctoral:

- Pregunta de investigación: ¿Cómo, o de qué manera, la práctica del *place branding* ha proporcionado una asociación sinérgica entre marcas territoriales y productos agroalimentarios de determinados territorios?
- Objetivo planteado: Comprender cómo la práctica del *place branding* viene proporcionando una asociación sinérgica entre marcas territoriales y los productos agroalimentarios de determinados territorios rurales.

- **Evolución de la política de calidad de la UE en Extremadura y en Região Centro.**

En este apartado se busca demostrar y comprender la evolución de las indicaciones geográficas de los productos agroalimentarios de Extremadura (España) y de la Região Centro (Portugal) en cuanto a la evolución de sus estructuras productivas, valor económico y producción. Estos resultados se relacionan con los siguientes objetivos y preguntas planteados en la tesis:

- Pregunta de investigación: ¿Cómo se implementó y evolucionó en la Unión Europea la política de calidad para la valorización y diferenciación de los productos agroalimentarios? y ¿Cómo ha evolucionado esa política en las diferentes regiones de España y Portugal y, concretamente, en Extremadura y en la Região Centro?
- Objetivos planteados: Estudiar la implementación y evolución de la política de la calidad de la Unión Europea y analizar la implementación de la política de calidad de la UE en Extremadura (España) y en la Região Centro (Portugal).

- **La relación de los productos agroalimentarios de calidad diferenciada con el turismo en España y Portugal.**

En tercer lugar, se buscó probar cómo es la relación existente entre los productos agroalimentarios regionales de calidad y el turismo en sus territorios de origen, a través del análisis del comportamiento de los consumidores y turistas. Estos resultados se relacionan con los siguientes objetivos y preguntas planteados en la tesis:

- Preguntas de investigación: ¿Los consumidores de España y Portugal conocen y consiguen identificar las marcas y sellos de calidad de los productos de calidad? y ¿son capaces de establecer la relación existente entre los productos de calidad y sus territorios?
- Objetivos planteados: Describir cómo los consumidores de España y Portugal perciben y reaccionan ante las marcas y sellos de calidad que identifican los

productos de calidad y comprender cómo, y de qué forma, los consumidores de productos de calidad reconocen la relación existente entre estos productos y sus territorios de origen.

▪ **Los productos de calidad y el desarrollo de actividades turísticas.**

En este apartado se busca explorar y conocer las actividades de índole turística relacionadas con los productos agroalimentarios, desarrolladas por diferentes tipos de organizaciones. Paralelamente, se persigue analizar cuál es la influencia de los productos con certificaciones y sellos de calidad alimentaria (DOP, IGP y ETG) con la realización de ese tipo de actividades. Estos resultados se relacionan con los siguientes objetivos y preguntas planteados en la tesis:

- Pregunta de investigación: ¿Los productos agroalimentarios regionales son elementos justificadores de actividades de índole turística llevadas a cabo por organizaciones locales?
- Objetivos planteados: Evidenciar en qué medida los productos agroalimentarios regionales se establecen como marca de sus territorios de origen, así como impulsores locales del turismo creativo.

▪ **Los productos regionales de calidad y las actividades de turismo creativo.**

En este penúltimo apartado se busca comprender en qué medida los productos agroalimentarios locales son marcas de sus territorios de origen e inductores de turismo creativo. Para ello, se tomaron como casos de estudio cuatro productos agroalimentarios regionales, junto con sus territorios de origen en Portugal y España: *Cereja do Fundão* (Cerezas de Fundão) y *Queijo Serra da Estrela* (Queso Serra da Estrela) de la Região Centro portuguesa, y Cereza del Jerte y Torta del Casar de la Extremadura española. Estos resultados se relacionan con los siguientes objetivos y preguntas planteados en la tesis:

- Pregunta de investigación: ¿En qué medida los productos agroalimentarios regionales se establecen como marcas de sus territorios de origen y como impulsores locales del turismo creativo?
- Objetivos planteados: Explorar y conocer las actividades de índole turística relacionadas con los productos agroalimentarios, desarrolladas por diferentes tipos de organizaciones.

▪ **Productos de origen y prácticas de gestión sostenible en restaurantes regionales.**

Finalmente, en el último apartado se busca comprender la influencia del uso de productos agroalimentarios regionales diferenciados y la implementación de prácticas de gestión de la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, en los resultados financieros de los restaurantes regionales.

- Pregunta de investigación: ¿La asociación de productos agroalimentarios regionales y la adopción de prácticas de sostenibilidad (por ejemplo, gestión de calidad, gestión ambiental y responsabilidad social corporativa) influyen en el resultado financiero de los restaurantes regionales?
- Objetivos planteados: Evaluar si la asociación de productos agroalimentarios regionales y la adopción de prácticas de sostenibilidad como la gestión de la calidad, la gestión ambiental y la responsabilidad social corporativa influyen en el resultado financiero de los restaurantes regionales.

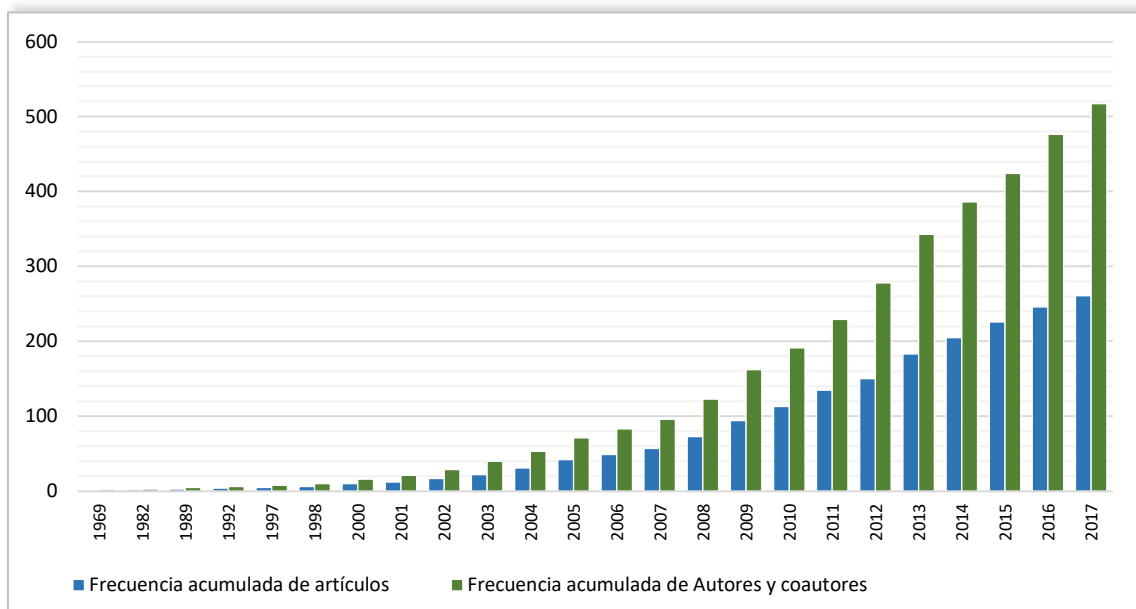
5.2. La importancia de los productos agroalimentarios en la práctica del *place branding*

5.2.1. Análisis cuantitativo de la literatura relacionado con el *place branding*

Efectuada la selección de los documentos que completan la revisión sistemática de la literatura (RSL), los 261 artículos fueron clasificados y categorizados según las variables: (1) año de publicación; (2) número de artículos; (3) número de autores y coautores; y (4) revista científica en la que se publicaron los artículos.

En la Figura 19 se puede observar una tendencia creciente en el número anual de artículos publicados, así como de los autores involucrados en el mismo, sobre el tema del *place branding*, notando que, para el período en estudio, el mayor número de artículos publicados ($n = 33$), en términos anuales, se alcanzó en 2013 y, registrándose un total de 261 artículos y 517 autores y coautores involucrados en el total de documentos investigados a la fecha de esta RSL.

Figura 19. Frecuencias acumuladas del número de artículos y autores/coautores involucrados, considerados en la RSL.



Fuente: Elaboración propia.

En relación con la Figura 19, cabe mencionar que los datos presentados para el año 2017, debido a que la búsqueda de documentos para esta RSL se realizó en septiembre de ese año, no se corresponde con el total anual.

En los artículos seleccionados participaron un total de 517 autores y coautores, seis de los cuales participaron en cinco o más artículos (Tabla 11), correspondiendo el conjunto de estas publicaciones ($n = 40$) al 15,3% del total de artículos del RSL ($n = 261$).

Tabla 11. Autores con más artículos publicados y número correspondiente de citas en la Web of Science (WOS) y Google Scholar (GS)

| Autores y coautores | N.º de artícul. | Artículos | Citaciones (WOK/GS) |
|---------------------|-----------------|--|---------------------|
| Kavaratzis, M. | 8 | Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. <i>The Marketing Review</i> , 5(4), 329–342. | 94/429 |
| | | Kavaratzis, M., and Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? <i>Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie</i> , 96(5), 506–514. | 107/835 |
| | | Kavaratzis, M., and Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? <i>Journal of Place Management and Development</i> , 1(2), 150–165. | 53/244 |
| | | Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding. <i>Journal of Place Management and Development</i> , 5(1), 7–19. | 38/168 |
| | | Kavaratzis, M., and Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. <i>Marketing Theory</i> , 13(1), 69–86. | 52/221 |
| | | Braun, E., Kavaratzis, M., and Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. <i>Journal of Place Management and Development</i> , 6(1), 18–28. | 50/213 |
| | | Kavaratzis, M. (2015). Place branding scholars and practitioners: “strangers in the night”? <i>Journal of Place Management and Development</i> , 8(3), 266–270. | 4/6 |
| | | Kavaratzis, M., and Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. <i>Environment and Planning A</i> , 47(6), 1368–1382. | 12/26 |
| Zenker, S. | 8 | Zenker, S. (2009). Who’s your target? The creative class as a target group for place branding. <i>Journal of Place Management and Development</i> , 2(1), 23–32. | 24/45 |
| | | Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. <i>Journal of Place Management and Development</i> , 4(1), 40–52. | 52/166 |
| | | Zenker, S., and Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. <i>Place Branding and Public Diplomacy</i> , 7(1), 32–41. | 37/120 |
| | | Zenker, S., and Beckmann, S. C. (2013a). Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg. <i>Journal of Brand Management</i> , 20(8), 642–655. | 9/27 |
| | | Zenker, S., and Beckmann, S. C. (2013b). My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. <i>Journal of Place Management and Development</i> , 6(1), 6–17. | 0/89 |
| | | Braun, E., Kavaratzis, M., and Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. <i>Journal of Place Management and Development</i> , 6(1), 18–28. | 50/213 |
| | | Zenker, S., and Erfgen, C. (2014). Let them do the work: a participatory place branding approach. <i>Journal of Place Management and Development</i> , 7(3), 225–234. | 10/25 |
| | | Zenker, S., and Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. <i>Cities</i> , 38, 11–17. | 16/45 |
| Charters, S. | 7 | Charters, S. (2009). Does a brand have to be consistent? <i>Journal of Product and Brand Management</i> , 18(4), 284–291. | 8/24 |
| | | Charters, S., Menival, D., Senaux, B., and Serdukov, S. (2013). Value in the territorial brand: the case of champagne. <i>British Food Journal</i> , 115(10), 1505–1517. | 4/9 |
| | | Spielmann, N., and Charters, S. (2013). The dimensions of authenticity in terroir products. <i>International Journal of Wine Business Research</i> , 25(4), 310–324. | 7/15 |
| | | Charters, S., and Michaux, V. (2014). Strategies for wine territories and clusters: why focus on territorial governance and territorial branding? <i>Journal of Wine Research</i> , 25(1), 1–4. | 1/4 |
| | | Charters, S., and Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. <i>Journal of Business Research</i> , 67(7), 1461–1467. | 16/42 |
| | | Menival, D., and Charters, S. (2014). The impact of geographic reputation on the value created in Champagne. <i>Australian Journal of Agricultural and Resource Economics</i> , 58(2), 171–184. | 2/4 |
| | | Charters, S., Spielmann, N., and Babin, B. J. (2017). The nature and value of terroir products. <i>European Journal of Marketing</i> , 51(4), 748–771. | 0/1 |
| Spielmann, N. | 7 | Spielmann, N., and Gélinas-Chebat, C. (2012). Terroir? That’s not how I would describe it. <i>International Journal of Wine Business Research</i> , 24(4), 254–270. | 0/23 |
| | | Spielmann, N., and Charters, S. (2013). The dimensions of authenticity in terroir products. <i>International Journal of Wine Business Research</i> , 25(4), 310–324. | 7/15 |
| | | Spielmann, N. (2014). Brand equity for origin-bounded brands. <i>Journal of Brand Management</i> , 21(3), 189–201. | 6/13 |
| | | Charters, S., and Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. <i>Journal of Business Research</i> , 67(7), 1461–1467. | 16/42 |
| | | Spielmann, N. (2015). Anything but typical: how consumers evaluate origin products based on their cues. <i>International Journal of Wine Business Research</i> , 27(1), 23–39. | 4/8 |
| | | Spielmann, N., and Williams, C. (2016). It goes with the territory: Communal leverage as a marketing resource. <i>Journal of Business Research</i> , 69(12), 5636–5643. | 1/1 |
| | | Charters, S., Spielmann, N., and Babin, B. J. (2017). The nature and value of terroir products. <i>European Journal of Marketing</i> , 51(4), 748–771. | 0/1 |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Autores con más artículos publicados y número correspondiente de citas en la Web of Science (WOS) y Google Scholar (GS) (*Continuación*)

| Autores y coautores | N.º de artícul. | Artículos | Citaciones (WOK/GS) |
|---------------------|-----------------|---|---------------------|
| Gertner, D. | 5 | Kotler, P., and Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. <i>Journal of Brand Management</i> , 9(4), 249–261. | 11/57.051 |
| | | Gertner, D., and Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? <i>Place Branding</i> , 1(1), 50–57. | 36/191 |
| | | Gertner, D. (2007). Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism? <i>Place Branding and Public Diplomacy</i> , 3(1), 3–7. | 17/55 |
| | | Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the “place marketing” and “place branding” literature. <i>Journal of Brand Management</i> , 19(2), 112–131. | 27/83 |
| | | Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. <i>Place Branding and Public Diplomacy</i> , 7(2), 91–106. | 42/145 |
| Hankinson, G. | 5 | Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. <i>Journal of Brand Management</i> , 9(2), 127–142. | 117/480 |
| | | Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 10(2), 109–121. | 185/703 |
| | | Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. <i>Journal of Marketing Management</i> , 25(1–2), 97–115. | 61/194 |
| | | Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. <i>Place Branding and Public Diplomacy</i> , 6(4), 300–315. | 31/102 |
| | | Hankinson, G. (2012). The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. <i>Journal of Marketing Management</i> , 28(7–8), 974–999. | 25/59 |

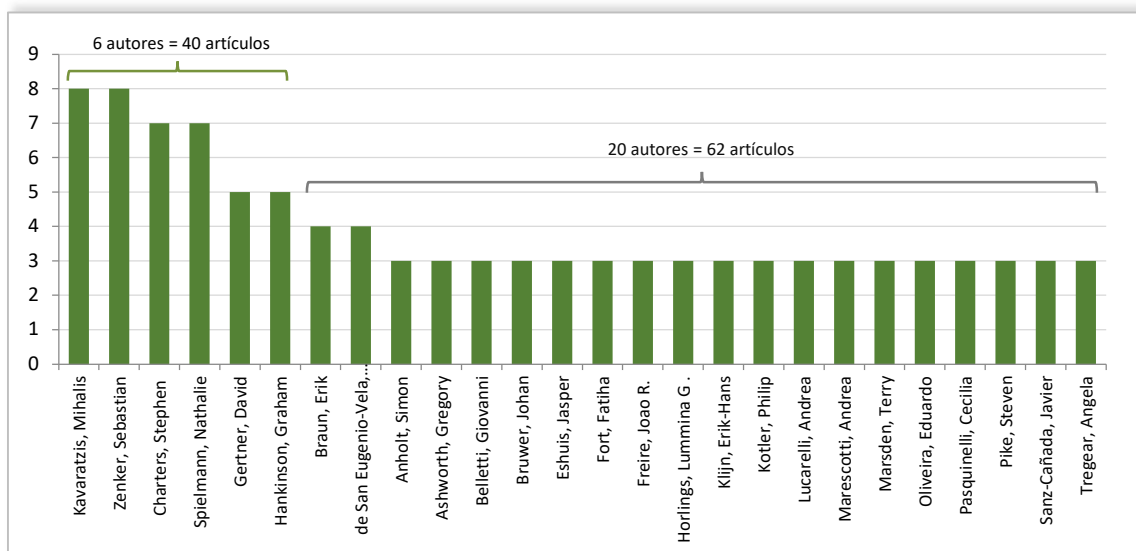
Legenda:

WOK/GS: Web of Knowledge e Google Scholar.

Fuente: Elaboración propia.

También cabe destacar el hecho de que 20 autores han participado en tres o cuatro publicaciones. Además del universo estudiado, 26 autores participaron en al menos tres publicaciones, lo que se corresponde con el 39,1% del total de artículos estudiados (Figura 20).

Figura 20. Autores y coautores participantes en tres o más publicaciones.



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, analizando el número de citas en la Web of Knowledge y Google Scholar (Tabla 12), entre los autores con mayor número de artículos que integran esta RSL (cf. Tabla 12 y Figura 21), parece que solo Gertner (en coautoría con Kotler) y Kavartzis (en coautoría con Ashworth) participan en los artículos que componen la lista de los diez artículos con mayor número de citas.

Tabla 12. Publicaciones con mayor número de citas según Web of Knowledge (WOS) y Google Scholar (GS), en octubre de 2017.

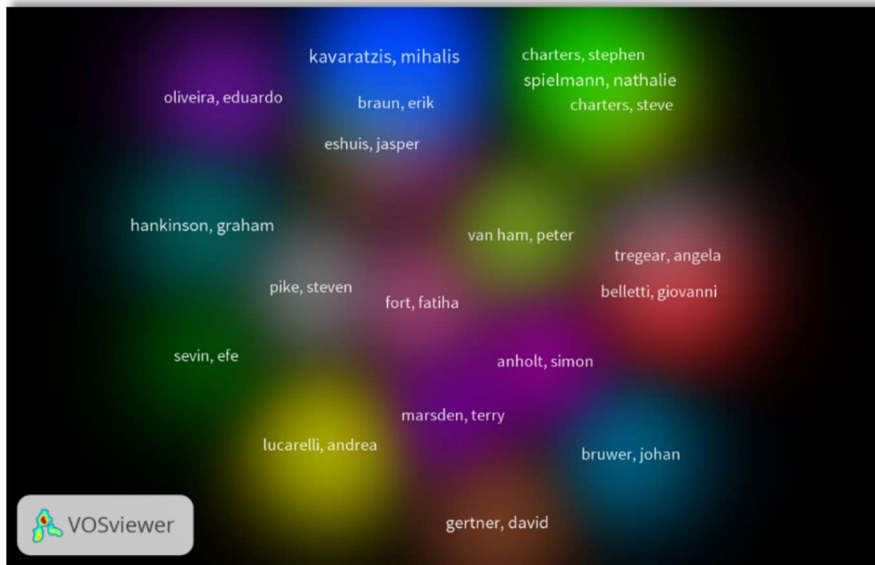
| N.º | Título | Autor(es), año, revista científica | Citas (WOS/GS) |
|-----|--|--|----------------|
| 1 | Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective | Kotler, P.; Gertner, D. (2002) <i>Journal of Brand Management</i> | 11/57051 |
| 2 | The strategic analysis of intangible resources | Hall, R. (1992) <i>Strategic Management Journal</i> | 748/3866 |
| 3 | Broadening the Concept of Marketing | Kotler, P.; Levy, S. (1969) <i>Journal of Marketing (pre 1986)</i> | 33/3163 |
| 4 | Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market | Hinrichs, C. (2000) <i>Journal of Rural Studies</i> | 437/1235 |
| 5 | Cooperative branding for rural destinations | Cai, L. (2002) <i>Annals of Tourism Research</i> | 176/1118 |
| 6 | Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector | Murdoch, J.; Marsden, T.; Banks, J. (2000) <i>Economic Geography</i> | 354/938 |
| 7 | Embeddedness, the new food economy and defensive localism | Winter, M. (2003) <i>Journal of Rural Studies</i> | 347/874 |
| 8 | Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development | Marsden, T.; Banks, J.; Bristow, G. (2000) <i>Sociologia Ruralis</i> | 251/853 |
| 9 | City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? | Kavartzis, M.; Ashworth, G. (2006) <i>Tijdschrift v. economische en sociale geografie</i> | 107/835 |
| 10 | Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling | Barham, E. (2003) <i>Journal of Rural Studies</i> | 250/670 |

Fuente: Elaboración propia.

Utilizando el software *VOSviewer*¹⁹, también fue posible desarrollar un análisis de coautoría, utilizando el método de conteo fraccional y, en un total de 434 autores identificados, conocer cuántos autores participaron en al menos tres trabajos, así como la existencia de *clusters* del conocimiento científico en el área en estudio (Figura 21).

¹⁹ *VOSviewer* es una herramienta de software que se utiliza para crear y visualizar redes bibliométricas. Estas redes pueden incluir varias publicaciones y se construyen mediante citas, cocitas o relaciones de coautores (<http://www.vosviewer.com/>).

Figura 21. Clusters de autores/coautores que participan en más de dos artículos de la RSL.

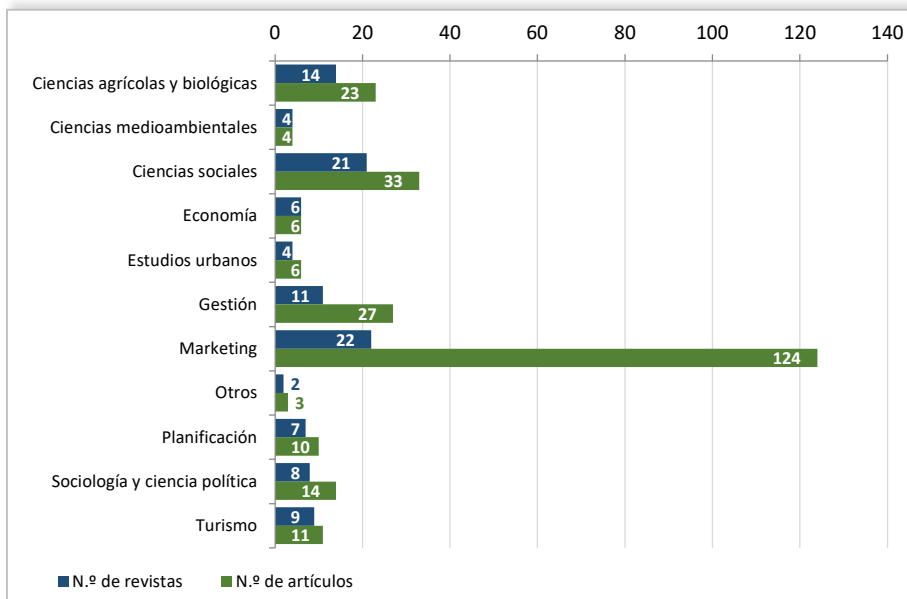


Fuente: Elaboración propia, con recurso al software Vosviewer.

Este análisis permitió constatar la diversidad de conocimientos, aplicaciones y prácticas existentes sobre el tema del *place branding*, identificando 19 clusters de autores/coautores que de alguna manera interactúan en la producción de artículos científicos.

Por otro lado, también hay un predominio de artículos publicados en revistas científicas en las áreas de marketing (n = 22), ciencias sociales (n = 21) y ciencias agrícolas y biológicas (n = 14), que en conjunto representan el 52,8% de los casos del total (n = 108) de artículos seleccionados (Figura 22).

Figura 22. N.º de revistas científicas y artículos por área de conocimiento.



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el origen de la expresión *place branding*, no es de extrañar la presencia de un elevado número de artículos del área del marketing (47,5%). Continuando con la referencia a la distribución de publicaciones por áreas de conocimiento, parece que los artículos de las áreas de ciencias sociales y gestión representan, respectivamente, el 12,6% y el 10,4% del total de artículos seleccionados.

De un total de 108 revistas científicas, *Place Branding y Public Diplomacy* es la revista que recoge el mayor número de artículos utilizados en esta RSL (17,6%). El *Journal of Place Management and Development* (7,7%) y el *Journal of Brand Management* (4,6%) aparecen como la segunda y tercera fuente de artículos de nuestra investigación (ver Tabla 13).

Tabla 13. Revistas científicas con más de cuatro artículos presentes en la RSL, por país y área de conocimiento.

| Revista científica | N.º de Artículos | Factor de impacto S/R | País | Área de estudio |
|---|------------------|-----------------------|--------------|---------------------------------------|
| Place branding and Place Branding and Public Diplomacy ⁽¹⁾ | 46 | 0.36 | Reino Unido | Marketing |
| Journal of Place Management and Development | 20 | 0.45 | Reino Unido | Marketing |
| Journal of Brand Management | 12 | 0.62 | Reino Unido | Marketing |
| Journal of Business Research | 9 | 1.81 | Países Bajos | Administración de empresas |
| International Journal of Wine Business Research | 8 | 0.33 | Reino Unido | Administración de empresas |
| Journal of Product and Brand Management | 7 | 0.66 | Reino Unido | Marketing |
| Journal of Rural Studies | 7 | 1.23 | Reino Unido | Ciencias Sociales: Geografía |
| Sociologia Ruralis | 6 | 0.60 | Reino Unido | Sociología y Ciencia Política |
| European Journal of Marketing | 5 | 1.00 | Reino Unido | Marketing |
| Marketing Theory | 5 | 1.64 | Reino Unido | Marketing |
| Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie | 5 | 0.71 | Reino Unido | Ciencias Sociales: Geografía |
| Journal of Wine Research | 4 | 0.25 | Reino Unido | Ciencias de la Agricultura y Biología |
| Qualitative Market Research: An International Journal | 4 | 0.42 | Reino Unido | Marketing |

⁽¹⁾ A partir de 2006, la revista *Place Branding* ha cambiado de editor y de nombre para *Place Branding y Public Diplomacy*.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al país de origen de las publicaciones, Reino Unido, además de ser el país del que procede el mayor número de revistas referenciadas en esta RSL (58,3%), también destaca por ser el país donde se publican las revistas más relevantes en esta área de conocimiento de la RSL: *Place Branding and Public Diplomacy*; *Journal of Place Management and Development*; y *Journal of Brand Management* (Tabla 14).

Es también en estas revistas donde se registraron un mayor número de publicaciones de los autores más relevantes: Mihalis Kavaratzis, Sebastian Zenker, Stephen Charters y Nathalie Spielmann.

Tabla 14. País de origen de las diferentes revistas científicas.

| País | N.º de revistas | Publicaciones |
|---------------------------|-----------------|--|
| Reino Unido | 63 | Annals of the Association of American Geographers; Annals of Tourism Research; Area; Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics; Australian Journal of Agricultural and Resource Economics; British Food Journal; Cambridge Journal of Regions, Economy and Society; Canadian Journal of Development Studies; Cities; Economic Geography; Enterprise and Society; Environment and Planning A; Environmental Communication; European Journal of Marketing; European Planning Studies; European Review of Agricultural Economics; European Sport Management Quarterly; Food policy; Food Quality and Preference; Geoforum; Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography; Geography Compass; International Journal of Culture, Tourism and Hospitality; International Journal of Entrepreneurship and Innovation; International Journal of Tourism Research; International Journal of Wine Business Research; International Marketing Review; International Planning Studies; Journal of Brand Management; Journal of Consumer Marketing; Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development; Journal of Destination Marketing and Management; Journal of Development Studies; Journal of Marketing Management; Journal of Place Management and Development; Journal of Product and Brand Management; Journal of Rural Studies; Journal of Strategic Marketing; Journal of Sustainable Tourism; Journal of Urban Technology; Journal of Wine Research; Journal of World Intellectual Property; Marketing Intelligence and Planning; Marketing Theory; Measuring Business Excellence; Place Branding; Place Branding and Public Diplomacy; Planning Theory and Practice; Public Administration Review; Public Management Review; Qualitative Market Research: An International Journal; Regional Studies; Regional Studies, Regional Science; Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism; Sociologia Ruralis; The Marketing Review; Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie; Tourism and Hospitality Research; Tourism Management; Town Planning Review; Transactions of the Institute of British Geographers; Urban Research and Practice; World Development. |
| Estados Unidos de América | 21 | AgExporter - Economics of Agriculture; Agribusiness; American Economic Review; Annals of the American Academy of Political and Social Science; California Agriculture; Consumption Markets and Culture; European Urban and Regional Studies; Global Business and Economics Review; International Journal of Communication; Journal of Advertising; Journal of Agricultural and Resource Economics; Journal of Food Products Marketing; Journal of Macromarketing; Journal of Marketing; Journal of the Royal Anthropological Institute; Journal of Travel and Tourism Marketing; Journal of Vacation Marketing; Local Economy; Progress in Human Geography; Rural Sociology; Strategic Management Journal. |
| Países Bajos | 7 | Agriculture and Human Values; European Economic Review; Journal of Business Research; Journal of Cleaner Production; Land Use Policy; Open Geography Journal; Wine Economics and Policy. |
| España | 4 | Architecture, City and Environment; Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles; Documents d'Analisi Geografica; Spanish Journal of Agricultural Research. |
| Canadá | 3 | Canadian Social Science; Island Studies Journal; Review of European Studies. |
| Alemania | 2 | IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law; International Review on Public and Non Profit Marketing. |
| Rumania | 2 | Amfiteatru Economic; Transylvanian Review of Administrative Sciences. |
| Brasil | 1 | Ambiente & Sociedade. |
| Hungría | 1 | Society and Economy. |
| Paquistán | 1 | World Applied Sciences Journal. |
| Polonia | 1 | European Spatial Research and Policy. |
| Sud África | 1 | South African Journal of Business Management. |
| Emiratos Árabes Unidos | 1 | Recent Patents on Food, Nutrition and Agriculture. |
| Total | 108 | |

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Contextos geográficos de los estudios

Para el cómputo global de los 261 artículos que componen la RSL, se identificaron 177 casos de estudio (67,8%) que se centraron, en términos de investigación, en los contextos geográficos siguientes: país (30,5%), región (35,6%), ciudad (7,9%), municipio (1,1%), núcleo de población (1,1%) y otro contexto geográfico (1,1%) (Tabla 15). En el 22,6% de los casos de estudio se hace referencia a diferentes contextos geográficos, haciendo un análisis de carácter comparativo (países, regiones, municipios y/o ciudades) o presentando varios casos individuales en un mismo estudio, sin recurrir al análisis comparativo.

El contexto geográfico de región es el más utilizado en los estudios seleccionados (48,1%), seguido del marco geográfico país (34,5%). Conjuntamente, las referencias geográficas de país, región y ciudad; representan casi la totalidad de los estudios de caso (93,9%).

Tabla 15. Revistas científicas con más de cuatro artículos presentes en la RSL, por contexto geográfico

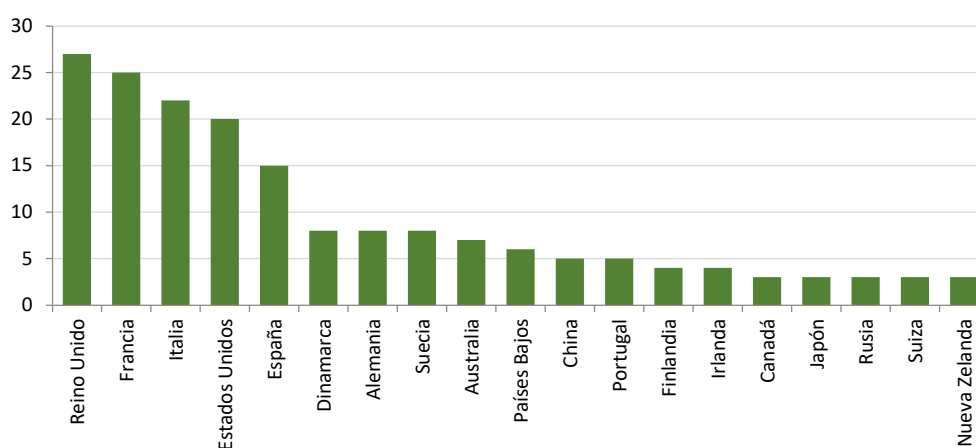
| Contexto geográfico | Estudios referidos a un contexto | Estudios referidos a dos contextos | Estudios referidos a tres contextos | Número total de estudios | N.º total de lugares |
|------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|----------------------|
| Ciudad (Town) | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Ciudad (City) | 14 | 2 | 4 | 20 | 69 |
| Municipios | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Región | 63 | 11 | 11 | 85 | 145 |
| País | 54 | 4 | 3 | 61 | 72 |
| Varios contextos geográficos | 0 | 1 | 4 | 5 | 44 |
| Otros | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Número de estudios | 137 | 18 | 22 | 177 | 336 |

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se verificó que la mayoría de las experiencias enfocadas por los estudios se ubican en Europa (71,4%) y, por lo tanto, también es en este continente donde se ubican los países con mayor número de casos de estudio: Reino Unido (12,7%), Francia (11,7%), e Italia (10,3%) (Figura 23).

Fuera de Europa, destacan en América los Estados Unidos (9,4%), y Australia (3,3%), en Oceanía. Por su parte, el resto de los países del mundo representan solo el 16,0%, es decir, 34 de los 213 estudios de caso.

Figura 23. Países con tres o más referencias en los estudios de caso presentados en los artículos seleccionados.

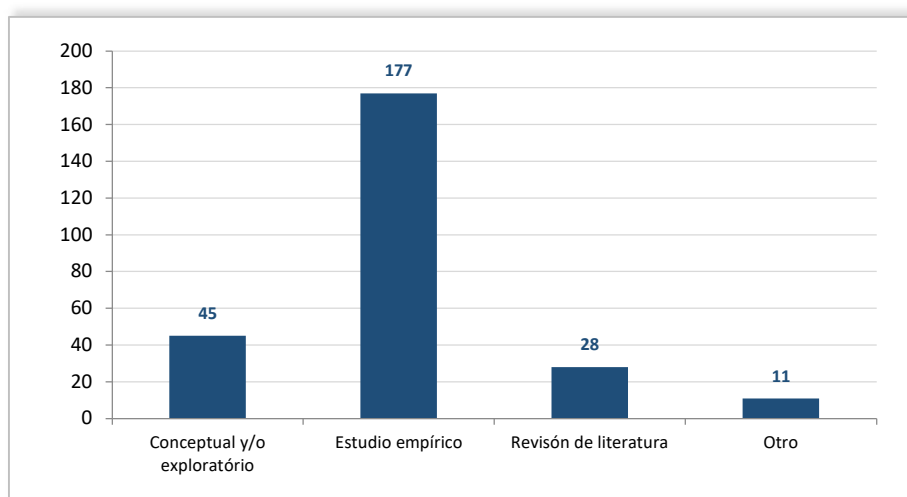


Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. Naturaleza de los diferentes estudios, métodos de recopilación de datos y metodologías adoptadas

La mayoría de los artículos seleccionados son trabajos empíricos (67,8%). El porcentaje de estudios conceptuales y revisiones de la literatura es alto (27,9%), ya que el *place branding* es un tema de investigación relativamente reciente que requiere de esfuerzos de investigación adicionales con carácter aplicado (Dinnie, 2004) (Figura 24).

Figura 24. Tipología de artículos seleccionados para la RSL.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los artículos de investigación (*research/empirical papers*) (n = 177), se verifica que la gran mayoría son cualitativos (n = 166; 93,8%) y se basan en estudios de casos (n = 123; 69,5%). Solo el 6.2% (n = 11) son cuantitativos (n = 7; 3.9%) o multi método (n = 4; 2.3%) (Tabla 16).

Tabla 16. Diferentes tipos de artículos de investigación (*research/empirical papers*).

| Tipo de artículos de investigación | | | Estudios | | |
|------------------------------------|-----------------|--------------------------------|------------|--------------|--------------|
| | | | N.º | % | |
| Método múltiple | | | 4 | 2,3 | 2,3 |
| Cuantitativo | Cuantitativo | | 3 | 1,7 | 3,9 |
| | Conceptual | | 4 | 2,3 | |
| Cualitativo | Caso de estudio | Caso de estudio | 13 | 69,5 | 93,8 |
| | | Estudio comparativo multi caso | 42 | | |
| | | Estudio multi caso | 3 | | |
| | | Caso de estudio único | 65 | | |
| | Conceptual | | 2 | 1,1 | |
| | Exploratorio | | 37 | 20,9 | |
| | Otro | | 4 | 2,3 | |
| TOTAL | | | 177 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, parece que los investigadores utilizan distintas metodologías y técnicas para la recogida de datos: uso de fuentes primarias, en el 52,5% (n = 93) de los artículos, (observación directa, entrevistas, grupos focales, cuestionarios, etc.); uso de fuentes secundarias en el 14,7% (n = 26), (documentos promocionales, documentos oficiales, información en medios, contenidos de internet, etc.); y en el 19,2% (n = 34) de los casos se utilizan simultáneamente ambos métodos. Por último, en el 13,6% de los casos no mencionan el método de recolección de datos (Tabla 17).

Tabla 17. Métodos de recopilación de datos para artículos de investigación (*research/empirical papers*).

| Método de recopilación de datos | N.º de estudios |
|---|-----------------|
| Fuentes primarias: observación directa; Entrevistas (entrevistas en profundidad, entrevistas semiestructuradas, etc.); Focus groups; Cuestionarios; etc. | 93 |
| Fuentes secundarias: Documentos promocionales y de marketing; Documentos oficiales; Medios de comunicación social; Contenidos web, etc. | 26 |
| Fuentes primarias y secundarias | 34 |
| No mencionado o especificado | 24 |

Fuente: Elaboración propia.

La multidisciplinariedad subyacente al tema de investigación, así como la multiplicidad de métodos de recolección de datos (cualitativos y cuantitativos), se refleja en la amplia variedad de técnicas de análisis utilizadas por los autores con fines de procesamiento y análisis de datos.

En esta RSL se identificaron muchos artículos que no utilizan análisis de datos, sin embargo, en la mayoría de aquellos en los que se realiza este tipo de análisis, los autores optan por no presentar las técnicas y metodologías utilizadas. Así, de los 261 artículos considerados, solo 98 identifican las técnicas y metodologías utilizadas.

Con respecto al análisis de datos, los autores que utilizaron software de análisis cualitativo eligieron los programas CAQDAS²⁰ *Atlas.ti 2.0* y *Nvivo*. En los enfoques cuantitativos o mixtos (cualitativos y cuantitativos) se utilizaron diversas técnicas estadísticas descriptivas (ANOVA, SEM - *Structure Equation Modeling*, Análisis factorial y análisis de correlación y/o regresión), utilizando, en la mayoría de los casos, el programa SPSS, como herramienta preferida.

También hubo predominio de los estudios cualitativos (n = 167; 63,9%), realizados mediante análisis de datos, por tema o contenido.

Zenker y Beckmann (2013b, 2013a) cuestionan la calidad de los participantes entrevistados teniendo en cuenta que, como se verifica en esta RSL, estos autores percibieron de que la mayoría de los datos recogidos mediante esta técnica se basan en entrevistas no estructuradas o semiestructuradas, lo que limita el carácter concluyente de los resultados obtenidos (Acharya y Rahman, 2016).

Por último, cabe señalar que, como sugieren Chan y Marafa (2013), en relación con los estudios cuantitativos identificados en esta RSL, siempre que exista alguna subjetividad derivada de las interpretaciones individuales de los investigadores, este hecho acaba condicionando la posibilidad de generalización de los resultados obtenidos.

5.2.4. Análisis lexical y de clusters

Inicialmente, los 261 artículos seleccionados fueron clasificados mediante el uso del software *Mendeley*²¹, reuniendo todas las fuentes y la información bibliográfica respectiva de este gestor bibliográfico. Posteriormente, se creó una hoja de cálculo en Excel, con el propósito

²⁰ CAQDAS (*Computer-assisted Qualitative Data Analysis Software*): hay tipos de software que ofrecen herramientas que ayudan con la investigación cualitativa, como análisis de transcripción, codificación e interpretación de texto, abstracción recursiva, análisis de contenido, análisis del discurso, metodología de teoría fundamentada, etc.

²¹ *Mendeley* es un programa de escritorio y web producido por Elsevier para administrar y compartir artículos de investigación, descubrir datos de investigación y colaborar en línea (<https://www.mendeley.com/>).

de representar una tabla de clasificación más detallada, para utilizarla como hoja de cálculo de clasificación y categorización en el software *NVivo Pro 11*.

Usando este programa, se realizó un análisis de la frecuencia de palabras clave y se diseñó la correspondiente nube de palabras utilizadas (Tabla 28), en base a los parámetros siguientes:

- (1) “en todas las fuentes” (n = 261)
- (2) “seleccionar palabras con un mínimo de cuatro caracteres”
- (3) con las opciones “buscar la palabra exacta” y “buscar palabras similares”

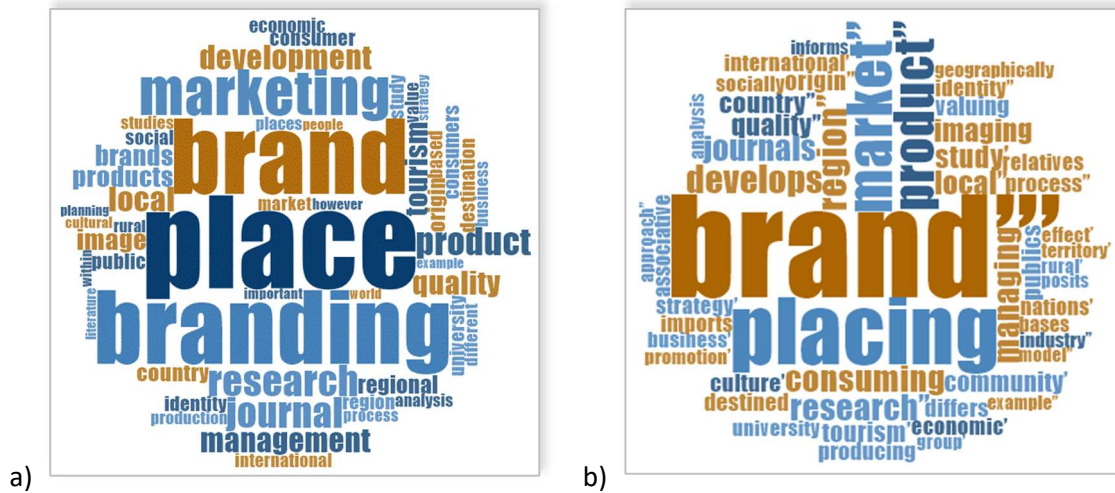
Tabla 18. Análisis lexical de las diez palabras más frecuentes, exactas y similares en los 261 artículos seleccionados.

| N.º | Palabras exactas más comunes | | Palabras similares más frecuentes | | |
|-----|------------------------------|------------|-----------------------------------|------------|---|
| | Palabra | Frecuencia | Palabra | Frecuencia | Palabras similares |
| 1 | Place | 19.036 | Brand'' | 35.379 | brand, brand', 'brand', brand', brand'', brand''', brand'simage, brand'sown, branded, branded', branded'', branding, branding', branding', branding'', branding'1, branding'literature, brands, brands', 'brands, 'brands'', brands', brands'' |
| 2 | Brand | 15.468 | Placing | 21.751 | 'place'ing, place, place', 'place, place', place'', place''', place'and, place'ing, place'sbenefits, place'sbrand, place'sdemocratic, place'simage, place'sstakeholders, placed, placefulness, placeness, placeness', places, places', places', places'', placing |
| 3 | Branding | 15.076 | Market'' | 13.859 | market, 'market', market', market'', market'sformative, marketability, marketable, marketed, marketed', marketeers, marketer, marketer', marketers, marketers', marketers', marketing, marketing', marketing'', marketing'and, marketization', marketized, marketness, marketness', marketness'of, markets, markets', markets'' |
| 4 | Marketing | 9.206 | Product'' | 12.230 | product, product', product', product'', product'slocal, product'soriginassociationmay, productes, production, production', production', production'', productions, productive, productively, productives, productivity, products, products', products', products'' |
| 5 | Research | 6.190 | Region'' | 7.956 | region, region', region'', regional, regional', regionalism, regionalism', regionality, regionalization, regionalized, regionalizing, regionally, regionals, regione, regioner, regiones, regions, regions', regions', regions'' |
| 6 | Journal | 6.015 | Develops | 7.364 | develop, developed, developer, developers, developers', developing, development, development', development', development'', developments, developments', developping, develops |
| 7 | Product | 5.411 | Consuming | 6.894 | consum, consumable, consumables, consume, consume', consumed, consumer, consumer', consumer'smind, consumer'sperspective, consumer'spreferenceforregionalproducts, consumer'sside, consumers, consumers', consumers', consumers'', consumers'knowledge, consumers'views, consumes, consuming |
| 8 | Local | 4.907 | Research'' | 6.782 | research, research', research'', researched, researcher, researcher', researchers, researchers', researchers', researches, researching |
| 9 | Development | 4.825 | Managing | 6.442 | manag, manage, manageability, manageable, managed, managed', manageing, management, management', management'', managements', manager, managers, managers', managers', manages, managing, management |
| 10 | Management | 4.715 | Journals | 6.287 | journal, journalism, journals, journals' |

Fuente: Elaboración propia, con recurso al software *NVivo Pro 11*.

En la Figura 25, se representan las nubes de palabras creadas con el programa *NVivo Pro 11* para el análisis lexical elaborado anteriormente (consulte la Tabla 20 anterior). Esta representación esquemática permite, a través de la visualización, y relacionando la dimensión de las palabras con su frecuencia en los artículos, reforzar la importancia y relevancia de los documentos finales seleccionados.

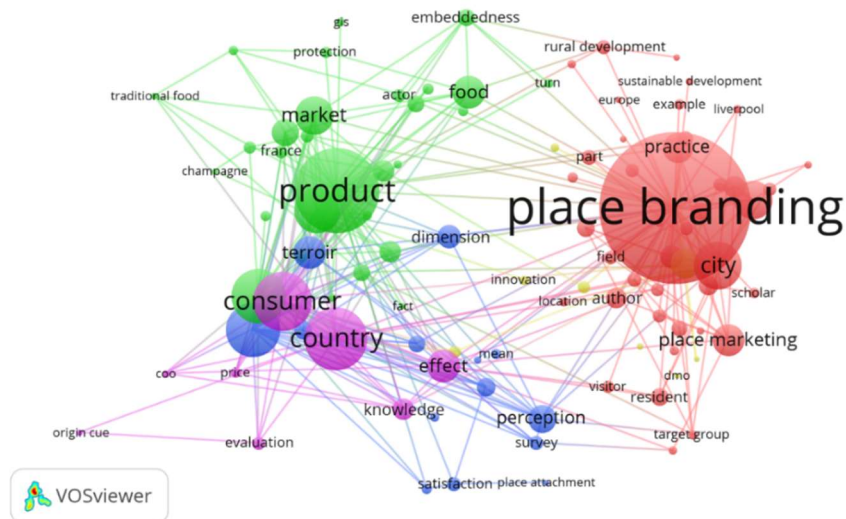
Figura 25. Nubes de palabras resultantes del análisis léxico de las 50 más frecuentes: exactas (a) y con similitud (b), en los 261 artículos seleccionados



Fuente: Elaboración propia, con recurso al software NVivo Pro 11.

Para el análisis de clústeres se exportó el archivo '.ris' de la base de datos creada en *Mendeley*, al programa *VOSviewer*, dando lugar, tras el respectivo tratamiento, a diversas salidas referidas tanto a la red de palabras como a más expresiones (Figura 26).

Figura 26. Red de palabras y/o expresiones con mayor relevancia.



Fuente: Elaboración propia, con recurso al software Vosviewer.

En la figura anterior se puede comprobar la existencia de “nudos” que se diferencian de los demás. Este fenómeno refleja la importancia del número de palabras/expresiones con mayor presencia en cada artículo, mientras que la adyacencia o distancia de todas las palabras/expresiones que componen la red simbolizan la dimensión de la interconexión de términos relacionados.

Este análisis resultó de la identificación de las palabras/expresiones con mayor número de presencias en los campos “título” y “resumen” del número total de artículos que componen esta RSL. *VOSviewer*, por defecto, selecciona el 60% de la mayoría de palabras/expresiones relevantes (Tabla 19).

Tabla 19. Diez palabras/expresiones con mayor número de presencias y con mayor relevancia en los campos “título” y “resumen” de los artículos que componen la RSL.

| Términos con más ocurrencias | | | Términos más relevantes | | |
|------------------------------|------------|------------|-------------------------|------------|------------|
| Términos | Ocurrencia | Relevancia | Términos | Ocurrencia | Relevancia |
| Place | 274 | 0,17 | Origin cue | 11 | 7,38 |
| Place branding | 254 | 0,74 | Traditional food | 11 | 5,94 |
| Paper | 212 | 0,11 | Obstacle | 15 | 5,28 |
| Brand | 205 | 0,11 | Geographical indication | 17 | 5,03 |
| Branding | 165 | 0,38 | COO | 13 | 3,96 |
| Study | 151 | 0,16 | Protection | 20 | 3,42 |
| Product | 143 | 1,01 | Price | 18 | 3,38 |
| Research | 137 | 0,13 | PDO | 15 | 2,95 |
| Region | 123 | 0,27 | Place branding process | 10 | 2,83 |
| Strategy | 120 | 0,08 | Place attachment | 10 | 2,81 |

Fuente: Elaboración propia.

Este análisis también permitió la identificación de cinco clústeres distintos, cada uno de los cuales agrupa un conjunto significativo de palabras o expresiones con una interconexión considerada relevante (Tabla 20).

Tabla 20. Clústeres de palabras/expresiones presentes con mayor relevancia en los campos “título” y “resumen” de los artículos que componen la RSL.

| Clúster | N.º de ítems | Términos | Color |
|---------|--------------|--|----------|
| 1 | 41 | application; author; business; challenge; change; city; city branding; competition; contribution; destination; effectiveness; emergence; europe; evolution; example; field; focus; idea; investigation; liverpool; location; lation; leed; lumber; obstacle; part; place brand; place branding; place identity; place marketing; practice; practitioner; resident; review; rural development; scholar; sustainable development; target group; town; understanding; visitor | Rojo |
| 2 | 29 | actor; benefit; champagne; consumption; difference; embeddedness; environment; fact; firm; food; france; geographical indication; gis; impact; italy; market; origin; pdo; producer; product; production; protection; quality; reputation; spain; territorial brand; territory; traditional food; turn | Verde |
| 3 | 14 | aspect; authenticity; dimension; influence; information; mean; perception; place attachment; regional brand; sample; satisfaction; survey; terroir; wine | Azul |
| 4 | 8 | customer; dmo; innovation; meaning; organization; place branding process; practical implication; stakeholder | Amarillo |
| 5 | 8 | consumer; coo; country; effect; evaluation; knowledge; origin cue; price | Morado |

Fuente: Elaboración propia.

De los cinco clústeres resultantes del análisis realizado, es en el primero donde se identifican las palabras/expresiones más cercanas a la temática de esta RSL, especialmente, ‘city branding’, ‘place brand’, ‘place branding’, ‘place identity’, ‘place marketing’. Sorpresivamente, los términos ‘competition’, ‘rural development’ y ‘sustainable development’ también se

agruparon en este grupo, lo que refuerza la importancia de la práctica del *place branding* para estos constructos.

En el Clúster 2 hay un mayor predominio de términos relacionados con la producción, el consumo y la calidad de productos agroalimentarios, encontrándose los términos relacionados con la información, autenticidad y satisfacción del consumidor agrupados en el Cluster 3.

En los clústeres 4 y 5 aparecen los términos relacionados con innovación y organización y origen, respectivamente (Figura 27).

Figura 27. Clústeres de palabras y/o expresiones con mayor relevancia.



Fuente: Elaboración propia, con recurso al software Vosviewer.

También se verifica que expresiones que tienen un origen similar en relación con el área de conocimiento, se han mantenido en diferentes clústeres:

- 'City branding', 'place brand', 'place branding', 'place identity', 'place marketing' en el Grupo 1
- 'Geographical indication' y la 'territorial brand' en el Clúster 2
- 'Regional brand' en el Clúster 3
- 'Place branding process' en el Grupo 4
- 'COO – country of origin' en el Grupo 5

5.2.5. Productos y/o servicios estudiados

Teniendo en cuenta la pregunta de investigación en la que se apoya esta RSL, se identificaron 109 artículos que hacen referencia a casos de estudio, análisis o conceptos relacionados con productos y/o servicios (n = 33).

En este sentido, en un intento por conocer el número total y la tipología, los productos y/o servicios identificados se clasificaron en cuatro grupos diferenciados: productos

agroalimentarios (55,9%), turismo (11,8%), cadenas agroalimentarias (5,9%) y otros productos y/o servicios (26,5%) (Tabla 21).

Tabla 21. Productos y/o servicios abordados en los estudios.

| Tipologías de productos y/o servicios enfocados a los estudios | N.º de diferentes productos y/o servicios | |
|--|---|------|
| | N.º | % |
| Productos agroalimentarios | 19 | 55,9 |
| Productos y/o servicios turísticos | 4 | 11,8 |
| Cadenas de suministros alimentarias | 2 | 5,9 |
| Otros productos y/o servicios | 8 | 26,5 |

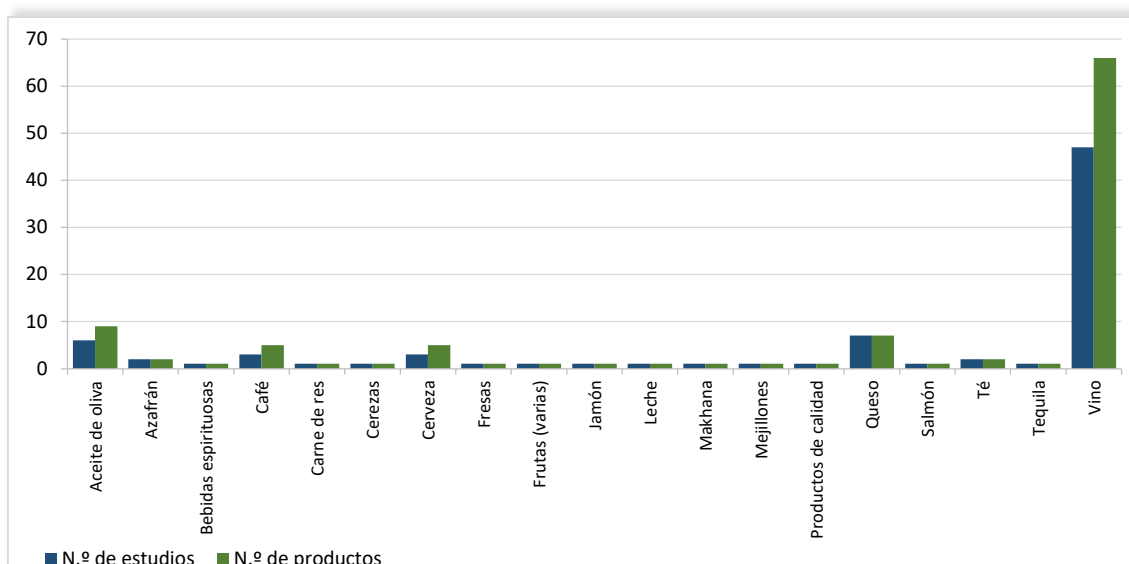
Fuente: Elaboración propia

En términos absolutos, los productos agroalimentarios son la temática más estudiada en los artículos seleccionados (n = 19), mientras que los productos y/o servicios turísticos, por su parte, representan 4 y, finalmente, las cadenas agroalimentarias solo 2.

Tomando como referencia únicamente los productos agroalimentarios, la Figura 28 muestra la relación, calculada en términos absolutos, entre el número de artículos y la tipología de productos agroalimentarios.

Dada la existencia de varios trabajos que tratan de más de un producto, el análisis, a partir de este punto, se realiza en términos absolutos, considerando la totalidad de productos presentes en los artículos. Por ejemplo, si se comparan dos tipos de vino de diferentes regiones en el mismo estudio, no solo se considera el producto vitivinícola, sino los dos tipos de vino estudiados.

Figura 28. Relación entre el número de estudios y la tipología de productos agroalimentarios.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tipo de productos agroalimentarios estudiados, se confirma que el vino es el producto que ha despertado más interés entre los investigadores, siendo objeto de estudio en

el 61,1% de los trabajos referidos únicamente a productos agroalimentarios, seguido del aceite de oliva (8,3%) y el queso (6,5%).

En cuanto al origen, la mayoría de los productos agroalimentarios estudiados proceden de Europa (n = 70; 64,8%) y América (n = 19; 17,6%) (Tabla 22). En este sentido, Francia (n = 23; 21,3%), Italia (n = 17; 15,7%) y Estados Unidos (n = 13; 12,0%) son los países de origen de aproximadamente la mitad de los productos estudiados (n = 53; 49,0%), debiendo ser destacado que se trata en su mayoría de vinos. Curiosamente, los cuatro productos estudiados en los países de Oceanía son marcas de vino, un producto tradicionalmente asociado con el “Viejo Mundo”.

Tabla 22. Número de productos agroalimentarios estudiados por país de origen.

| | África | | | | América | | | | Asia | | | | Europa | | | | | | | | | | Oceanía | | General | Total | | | | |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|-----------------|----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|------------|---------------|---|
| | Etiopía | Kenia | Tunes | Brasil | Dominicana Rep. | Jamaica | México | Nicaragua | EUA | China | India | Japón | Sri Lanka | Austria | Dinamarca | Francia | Alemania | Grecia | Hungría | Italia | Países Bajos | España | Suecia | Suiza | | | Reino Unido | Australia | Nueva Zelanda | |
| Carne | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | 1 | |
| Cerveza | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | | | | | | | | | 1 | | | 2 | 5 |
| Queso | | | | | | | | 1 | | | | | | | 2 | | | | | 1 | | | | | 3 | | | | 7 | |
| Cereza | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | |
| Café | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 | |
| Frutas (div.) | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| Jamones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | 1 | |
| Makhana | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| Leche | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | 1 | |
| Mejillones | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| Aceite de oliva | | | 1 | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | 2 | | 4 | | | | | | 1 | 9 | |
| Prod. Calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 1 | |
| Zafrán | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | | | 2 | |
| Salmon | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| Bebidas espiri. | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | 1 | |
| Fresas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| Té | | | | | | | | | | 1 | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | |
| Tequilla | | | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | |
| Vino | | | | | | | | 12 | 2 | | 1 | | 2 | | 20 | 1 | 1 | 2 | 11 | | 6 | | 2 | | 2 | 2 | 2 | 66 | | |
| Total | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 23 | 3 | 2 | 2 | 17 | 1 | 11 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 6 | 108 | | |

Fuente: Elaboración propia.

Dada la gran diversidad de productos agroalimentarios que existen en todo el planeta, llama la atención la reducida variedad de productos estudiados en cuanto a su contribución a la imagen y marca de sus territorios de origen (n = 19).

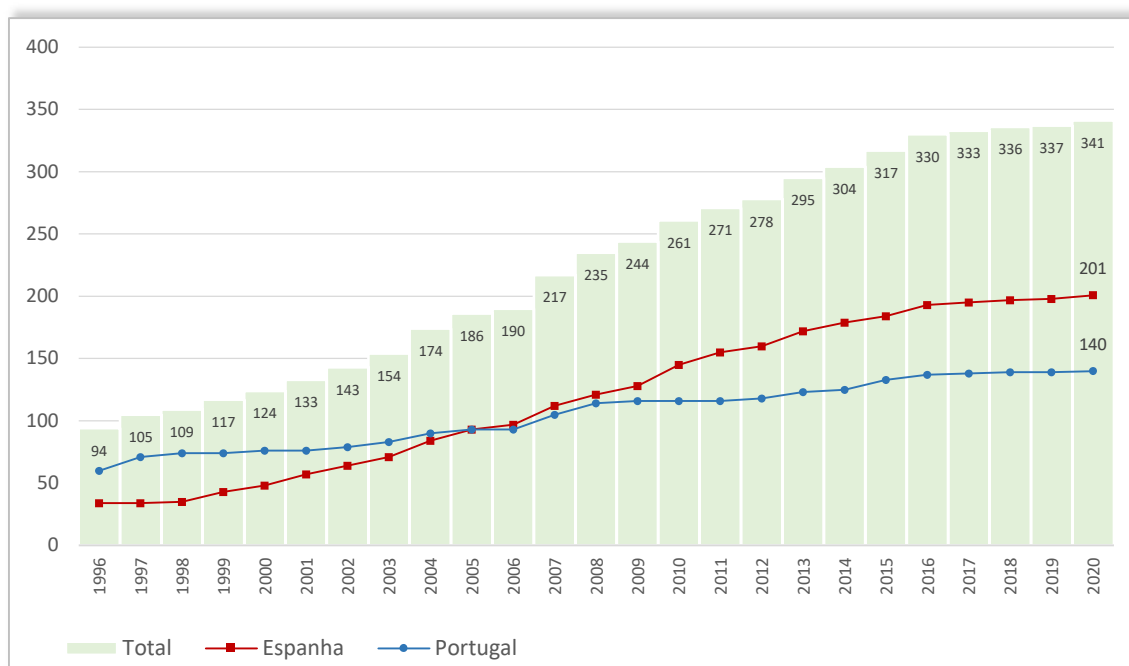
Cabe señalar, refiriéndose una vez más al vino, que este es el producto agroalimentario en el que se centraron la mayoría de los estudios (n = 66; 61,1%), al mismo tiempo que también es el producto más estudiado en cuanto marca. En este sentido, los autores Stephen Charters (Charters *et al.*, 2011; Charters *et al.*, 2013; Charters y Spielmann, 2014), Nathalie Spielmann (Spielmann, 2014) y David Menival (Menival y Charters, 2014) destacan con respecto al caso concreto del Champagne.

5.3. Evolución de la producción y comercialización de los productos regionales certificados en el área de estudio

5.3.1. Evolución de la política de calidad en España y Portugal, y en sus respectivas regiones de Extremadura y Região Centro

Desde su nacimiento, las indicaciones geográficas se han extendido por toda Europa a diferentes ritmos. España y Portugal, tras el inicio de la implantación de la política de calidad europea, han formado parte del grupo de cinco países que siempre encabezaron la lista de países con más IG registradas. En este sentido se observa que, en 1996, primer año de registro efectivo de indicaciones geográficas a través de la política de calidad de la UE, los productos agrícolas y alimenticios sumaban en España 34 IG, mientras que en Portugal llegaban a las 60. Con posterioridad, estas cifras se vieron incrementadas de forma paulatina, hasta alcanzar el número de productos registrados como DOP, IGP y ETG, en el año objeto de estudio, el dato de 201, en España, y 140, en Portugal. Estos dígitos los sitúan en la tercera y cuarta posición de países con más indicaciones geográficas registradas. En su conjunto, los dos países poseen el 22,8% de todas las indicaciones geográficas de productos agrícolas y alimenticios registradas (Figura 29).

Figura 29. Evolución global del registro de indicaciones geográficas en España y Portugal (N.º de productos registrados)



Fuente: Elaboración propia, con base en eAmbrosia (2021).

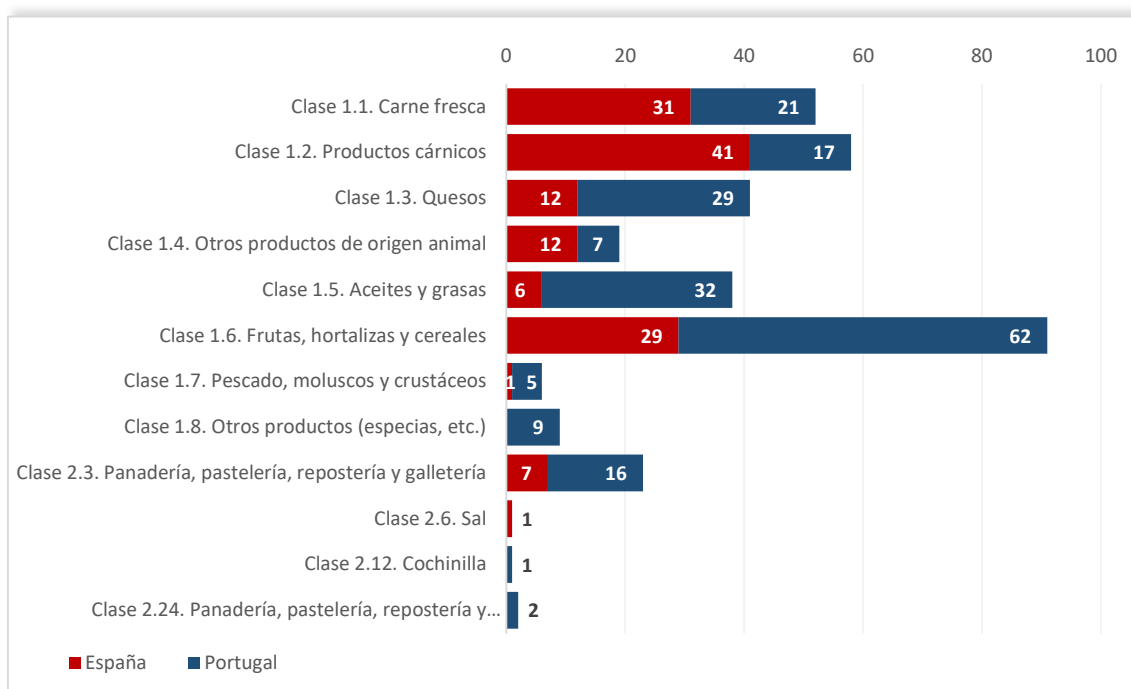
Teniendo en cuenta que el período de tiempo estudiado en este trabajo es el comprendido entre 2008 y 2018, los datos presentados no incluyen a la IGP portuguesa, perteneciente a la Região Centro, *Cereja do Fundão IGP*, dado que fue registrada en el año 2020. El resto de indicaciones geográficas son anteriores al año 2018.

Al agrupar las indicaciones geográficas registradas en España y Portugal, de acuerdo con las clases de productos establecidas por el Reglamento n.º 1151/2012, y definidas en la base de datos eAmbrosia, se comprueba que la clase de productos con más indicaciones es la Clase 1.6

(Frutas, hortalizas y cereales), con un porcentaje del 51,6%. El resto de clases con más indicaciones geográficas registradas, en ambos países, es la Clase 1.2 (Productos cárnicos), donde se incluyen todos los embutidos y jamones, con el 37,7%, y la Clase 1.1 (Carne fresca), con el 32,6% (Figura 30).

Concretamente, en España, con el 30,8% de todas las indicaciones geográficas registradas, la Clase 1.6 (Frutas, hortalizas y cereales) es la de mayor representatividad. Por su parte, en Portugal, es la Clase 1.2 (Productos cárnicos), con el 29,3%.

Figura 30. Evolución global del registro de indicaciones geográficas en España y Portugal (N.º de productos registrados)

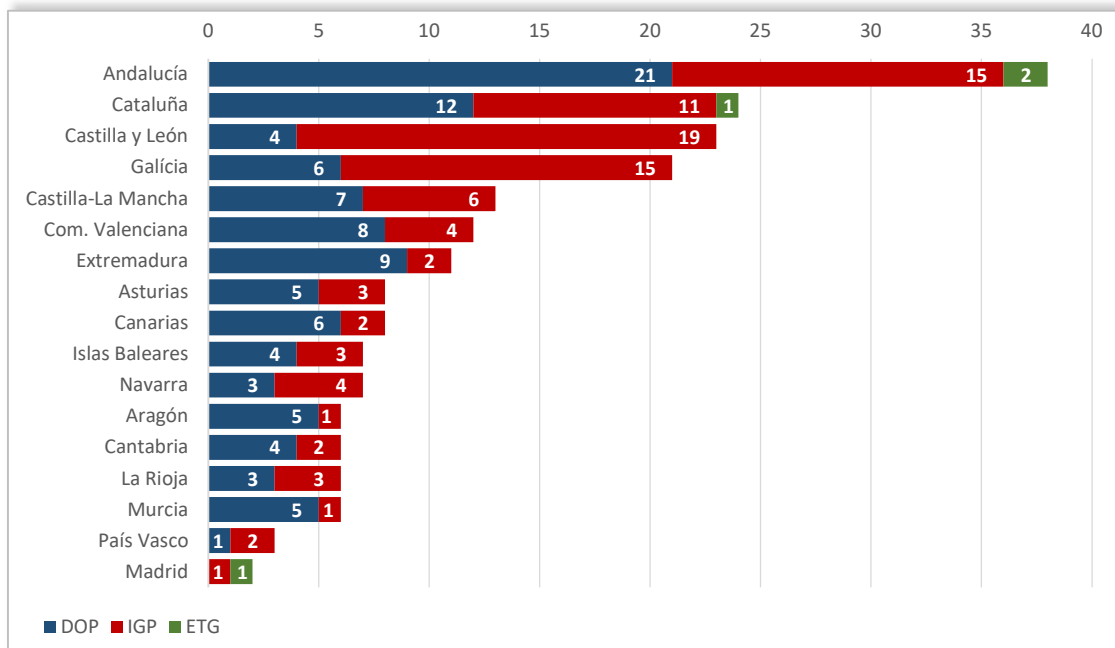


Fuente: Elaboración propia, con base en eAmbrosia (2021).

España y Portugal poseen, de forma conjunta, 167 productos registrados como DOP, 169 como IGP y 5 como ETG. En términos globales, estos dígitos significan que ambos países alcanzan, conjuntamente, el 25,5% de productos registrados como DOP, el 21,7%, como IGP y el 7,8% como ETG.

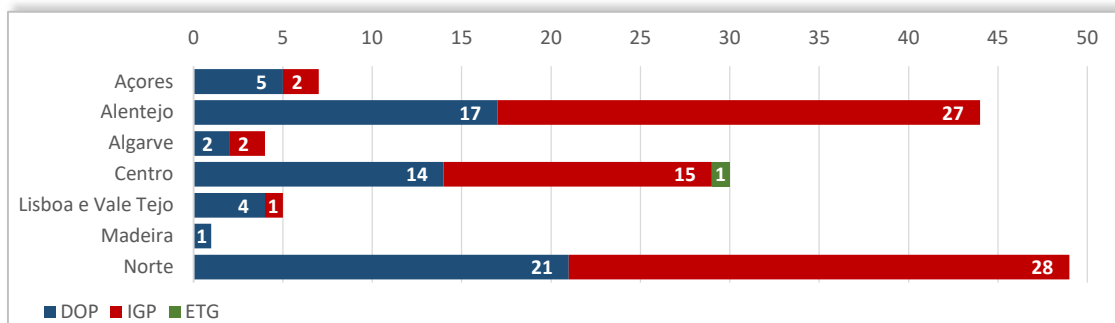
La ejecución de la política de calidad de la UE posee diferentes niveles de implantación en los países europeos, así como en sus regiones. Por este motivo, el número de registros es bastante dispar. De entre las diferentes regiones de los países ibéricos, las que poseen un mayor número de productos registrados son Andalucía, Cataluña y Castilla y León con, respectivamente, el 18,9%, el 11,9% y el 11,4% de todas las IG registradas en España (Figura 31). Por su parte, la Región Norte y Alentejo suman, respectivamente, el 35,0% y el 31,4% de todas las IG registradas en Portugal (Figura 32).

Figura 31. Número de indicaciones geográficas registradas a través de los sistemas de calidad de la UE en las diferentes regiones de España



Fuente: Elaboración propia, con base en eAmbrosia (2021).

Figura 32. Número de indicaciones geográficas registradas a través de los sistemas de calidad de la UE en las diferentes regiones de Portugal.



Fuente: Elaboración propia, con base en eAmbrosia (2021).

Las dos regiones estudiadas en este trabajo contaban, en 1996, con indicaciones geográficas. En Extremadura había dos productos: el *Queso de La Serena DOP* y el jamón *Dehesa de Extremadura DOP*. En la Região Centro de Portugal, por su parte, había registradas 19 indicaciones geográficas de productos agrícolas y alimenticios. Estas cifras crecieron hasta alcanzar, en ambas regiones, los 41 productos con indicaciones geográficas registradas (Tabla 23), a la fecha de realización de este trabajo.

Tabla 23. Indicaciones geográficas de productos agrícolas y alimenticios de las regiones de Extremadura (España) y Centro (Portugal)

| N.º | Designación | Región | IG | Tipo de producto | Fecha de Registro |
|-----|--------------------------------------|---------------|-----|------------------------------------|-------------------|
| 1 | Borrego da Beira | Região Centro | IGP | Carnes frescas | 21/06/1996 |
| 2 | Cabrito da Beira | Região Centro | IGP | Carnes frescas | 21/06/1996 |
| 3 | Cabrito da Gralheira | Região Centro | IGP | Carnes frescas | 21/06/1996 |
| 4 | Carne Marinhoa | Região Centro | DOP | Carnes frescas | 21/06/1996 |
| 5 | Castanha dos Soutos da Lapa | Região Centro | DOP | Frutas | 21/06/1996 |
| 6 | Cereja da Cova da Beira | Região Centro | IGP | Frutas | 21/06/1996 |
| 7 | Dehesa de Extremadura | Extremadura | DOP | Embutidos y jamones | 21/06/1996 |
| 8 | Maçã Bravo de Esmolfe | Região Centro | DOP | Frutas | 21/06/1996 |
| 9 | Maçã da Beira Alta | Região Centro | IGP | Frutas | 21/06/1996 |
| 10 | Maçã da Cova da Beira | Região Centro | IGP | Frutas | 21/06/1996 |
| 11 | Maçã de Alcobaça | Região Centro | IGP | Frutas | 21/06/1996 |
| 12 | Mel da Serra da Lousã | Região Centro | DOP | Miel | 21/06/1996 |
| 13 | Pêssego da Cova da Beira | Região Centro | IGP | Frutas | 21/06/1996 |
| 14 | Queijo Rabaçal | Região Centro | DOP | Quesos y derivados de la leche | 21/06/1996 |
| 15 | Queijo Serra da Estrela | Região Centro | DOP | Quesos y derivados de la leche | 21/06/1996 |
| 16 | Queijos da Beira Baixa | Região Centro | DOP | Quesos y derivados de la leche | 21/06/1996 |
| 17 | Queso de La Serena | Extremadura | DOP | Quesos y derivados de la leche | 21/06/1996 |
| 18 | Vitela de Lafões | Região Centro | IGP | Carnes frescas | 21/06/1996 |
| 19 | Azeites da Beira Interior | Região Centro | DOP | Aceite de oliva | 13/11/1996 |
| 20 | Borrego Serra da Estrela | Região Centro | DOP | Carnes frescas | 13/11/1996 |
| 21 | Mel do Ribatejo Norte | Região Centro | DOP | Miel | 23/11/1996 |
| 22 | Pêra Rocha do Oeste | Região Centro | DOP | Frutas | 19/03/2003 |
| 23 | Torta del Casar | Extremadura | DOP | Quesos y derivados de la leche | 26/08/2003 |
| 24 | Ternera de Extremadura | Extremadura | IGP | Carnes frescas | 12/08/2004 |
| 25 | Queso Ibores | Extremadura | DOP | Quesos y derivados de la leche | 05/02/2005 |
| 26 | Requeijão Serra da Estrela | Região Centro | DOP | Quesos y derivados de la leche | 05/02/2005 |
| 27 | Gata-Hurdes | Extremadura | DOP | Aceite de oliva | 16/02/2007 |
| 28 | Aceite Monterrubio | Extremadura | DOP | Aceite de oliva | 07/03/2007 |
| 29 | Pimentón de la Vera | Extremadura | DOP | Condimentos y especias | 22/08/2007 |
| 30 | Cereza del Jerte | Extremadura | DOP | Frutas | 15/12/2007 |
| 31 | Ovos Moles de Aveiro | Região Centro | IGP | Panadería, pastelería y repostería | 08/04/2009 |
| 32 | Cordero de Extremadura | Extremadura | IGP | Carnes frescas | 05/10/2011 |
| 33 | Pastel de Tentúgal | Região Centro | IGP | Panadería, pastelería y repostería | 04/09/2013 |
| 34 | Travía da Beira Baixa | Região Centro | DOP | Quesos y derivados de la leche | 05/11/2013 |
| 35 | Requeijão da Beira Baixa | Região Centro | DOP | Quesos y derivados de la leche | 01/04/2014 |
| 36 | Bacalhau Cura Tradicional Portuguesa | Região Centro | ETG | Pescados y moluscos | 24/04/2014 |
| 37 | Arroz Carolino do Baixo Mondego | Região Centro | IGP | Hortalizas y cereales | 11/06/2015 |
| 38 | Ginja de Óbidos e Alcobaça | Região Centro | IGP | Frutas | 29/06/2016 |
| 39 | Pão de Ló de Ovar | Região Centro | IGP | Panadería, pastelería y repostería | 24/08/2016 |
| 40 | Miel Villuercas-Ibores | Extremadura | DOP | Miel | 20/01/2017 |
| 41 | Cereja do Fundão | Região Centro | IGP | Frutas | 24/03/2020 |

Fuente: Elaboración propia, con base en eAmbrosia (2021).

Extremadura y Região Centro, en relación con el total de productos registrados en sus respectivos países, se encuentran situados en la séptima y tercera posición, respectivamente. En tal sentido, Extremadura cuenta con 11 productos, mientras que la Região Centro llega a los 30. De entre estos productos, Extremadura posee nueve DOP y dos IGP. Por su parte, la Região Centro posee 14 productos registrados con DOP, 15 con IGP y un producto registrado con ETG.

En cuanto a las clases de productos establecidas por el Reglamento n.º 1151/2012 y definidas en la base de datos eAmbrosia, en Extremadura y la Região Centro la clase de productos con más indicaciones geográficas registradas es la Clase 1.6 (Frutas, hortalizas y cereales), representando el 29,3% del total de IG registradas (Tabla 24). En cuanto a Extremadura, la clase con más productos con IG registradas es la Clase 1.3 (Quesos), sumando un 27,3% del total de IG registradas en esta región. En la Região Centro, es la Clase 1.6 (Frutas, hortalizas y cereales) la que tiene más productos con IG registradas, un 36,7%.

Tabla 24. Indicaciones geográficas de productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro

| Regiones | Clase 1.1 | Clase 1.2 | Clase 1.3 | Clase 1.4 | Clase 1.5 | Clase 1.6 | Clase 1.7 | Clase 1.8 | Clase 2.3 | Total |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Extremadura | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 11 |
| Região Centro | 6 | 0 | 3 | 5 | 1 | 11 | 1 | 0 | 3 | 30 |
| Total | 8 | 1 | 6 | 6 | 3 | 12 | 1 | 1 | 3 | 41 |

Fuente: Elaboración propia, con base en eAmbrosia (2021).

5.3.2. Evolución de las estructuras productivas, y de la producción agrícola y alimenticia DOP, IGP y ETG, en Extremadura y en la Região Centro

La evolución de las estructuras productivas de los productos reconocidos como DOP, IGP y ETG, de acuerdo con los datos ofrecidos por los Ministerios de Agricultura de España y Portugal, han evolucionado de una forma bastante disímil entre las diferentes categorías de productos a lo largo del periodo objeto de estudio (Tabla 25). De entre las categorías de productos que presentan una evolución positiva, la más destacada es la de “Frutas”, con una tasa de variación de +554,0%. La categoría de los “Quesos y derivados de la leche”, por su parte, aunque presenta crecimiento positivo, fue de tan solo el 5,3%, reflejando la gran dificultad que este sector muestra en cuanto a su desarrollo.

Tabla 25. Evolución de las estructuras productivas según las diferentes categorías de productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro (2008-2018)

| Categorías de productos | U | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------------------|-----|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| Quesos y d. de la leche | (1) | 75 | 75 | 80 | 86 | 141 | 94 | 109 | 119 | 88 | 85 | 79 |
| Carnes frescas | (2) | 449 | 1 156 | 1 538 | 2 060 | 1 537 | 1 136 | 1 043 | 951 | 788 | 878 | 675 |
| Embutidos y jamones | (2) | 1 947 | 1 997 | 2 017 | 2 049 | 2 083 | 2 101 | 2 124 | 2 165 | 2 165 | 2 186 | 2 200 |
| Miel | (3) | 116 | 106 | 91 | 93 | 72 | --- | --- | --- | 26 | 36 | 80 |
| Aceite de oliva | (4) | --- | 40 329 | 40 329 | 40 329 | 8 250 | 40 060 | 30 247 | 17 | 41 426 | 41 429 | 6 096 |
| Condimentos y especias | (4) | --- | 910 | 806 | 962 | 1 048 | 1 042 | 1 133 | 1 167 | 1 264 | 1 450 | 433 |
| Frutas | (4) | 4 273 | 14 021 | 13 939 | 10 800 | 10 538 | 12 261 | 7 967 | 8 387 | 8 260 | 8 431 | 27 946 |
| Hortalizas y cereales | (4) | ~ | *** | *** | *** | *** | *** | *** | --- | --- | --- | --- |
| Pescados y moluscos | (2) | *** | *** | *** | *** | *** | *** | --- | --- | --- | --- | --- |
| Panadería y repostería | (5) | *** | --- | 30 | 30 | 31 | 24 | 32 | 33 | 36 | 46 | 48 |

Legenda:

U = Unidades; (1) Número de queserías; (2) Número de explotaciones; (3) Número de apicultores; (4) Hectáreas; (5) Número de productores

(**) = Años en los que aún no existían productos registrados/reconocidos en el territorio en estudio.

(--) = Sin datos debido a no respuesta a los cuestionarios, por no ser informados por los AP o por su confidencialidad.

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos de los Ministerios de Agricultura de España y de Portugal (DGADR, 2014b, 2014a, 2016, 2017a, 2017b; DGIMA, 2008, 2009; DGIA, 2010, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019; GPP, 2014; GPPA, 2010).

Por otro lado, de entre las tres categorías en que se verifica una evolución negativa, es la de los “Aceites de Oliva”, con una tasa de variación de -84,9%, la que registró una mayor pérdida a lo largo de los diez años estudiados. En cuanto a la categoría de la “Miel” perdió 36 apicultores, representando una tasa de variación negativa de -31,0% y la de los “Condimentos y especias”, cuyo único producto reconocido es el extremeño *Pimentón de La Vera IGP*. En este caso, se observa una disminución de 477 hectáreas, es decir, del -52,4% de la superficie destinada a su producción.

En lo que se refiere a las categorías de productos “Hortalizas y Cereales” y “Pescados y Moluscos” no existen datos sobre el número de explotaciones o de producción. Dentro de estas dos categorías solo se encuentran reconocidos dos productos de la Região Centro: el *Arroz Carolino do Baixo Mondego IGP (año 2015)* y el *Bacalhau de Cura Tradicional Portuguesa (año*

2014) ETG. Finalmente, dentro de la categoría “Panadería, pastelería y repostería”, existen tres productos reconocidos, de los que el primero lo fue en el año de 2009.

La evolución de la producción DOP, IGP y ETG, según las grandes categorías estudiadas en el territorio de Extremadura y la Região Centro, fue positiva, verificándose que algunas categorías crecieron de forma muy significativa (Tabla 26). Destacó, sin duda, la categoría de las “Carnes frescas”, cuya evolución se tradujo en una tasa de variación de +862,3% en el período estudiado. Este valor tiene mayor significado al constatarse que no se produjo ninguna nueva incorporación a esta categoría durante el periodo estudiado. Por otro lado, con una tasa de variación menor (235,3%), importa destacar la evolución de la producción de la categoría “Frutas”, un sector cuyas producciones sufren fluctuaciones constantes debido a sus especiales características. Por último, de entre las dos categorías de productos que presentan una tasa de variación negativa, en relación con su producción, destaca la categoría de los “Embutidos y Jamones”, que comprende a la *Dehesa de Extremadura DOP*, al disminuir un -62,6% entre 2008 y 2018.

Tabla 26. Evolución de la producción según las diferentes categorías de productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y Centro (2008-2018)

| Categorías de productos | U | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | T.V. (%) |
|--------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|----------|
| Quesos y derivados de la leche | (1) | 1,04 | 1,01 | 1,22 | 0,92 | 0,83 | 0,79 | 0,79 | 0,78 | 0,73 | 0,85 | 0,88 | -16,1 |
| Carnes frescas | (1) | 0,28 | 1,93 | 3,18 | 3,34 | 2,90 | 2,73 | 2,43 | 1,97 | 2,22 | 2,60 | 2,68 | 862,3 |
| Embutidos y jamones | (2) | 0,24 | 0,16 | 0,16 | 0,16 | 0,06 | 0,11 | 0,13 | 0,07 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | -62,6 |
| Miel | (1) | 0,03 | 0,04 | 0,03 | 0,04 | 0,03 | --- | 0,01 | --- | 0,02 | 0,03 | 0,04 | 23,3 |
| Aceite de oliva | (1) | 0,07 | 0,33 | 0,48 | 0,51 | 0,37 | 72,91 | 0,07 | 0,01 | 0,26 | 0,14 | 0,14 | 91,2 |
| Condimentos y especias | (1) | 1,42 | 1,62 | 1,35 | 1,77 | 2,64 | 2,41 | 2,90 | 2,91 | 1,97 | 2,10 | 2,19 | 53,8 |
| Frutas | (1) | 57,78 | 77,49 | 63,96 | 82,15 | 110,34 | 122,18 | 126,31 | 80,34 | 89,07 | 137,64 | 193,76 | 235,3 |
| Hortalizas y cereales | (1) | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pescados y moluscos | (1) | *** | *** | *** | *** | *** | *** | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Panadería y repostería | (1) | *** | --- | 0,07 | 0,13 | 0,10 | 0,13 | 0,15 | 0,17 | 0,19 | 0,24 | 0,24 | 223,4 |

Legenda:

U = Unidades; T.V. = Tasa de variación; AP = Agrupaciones de productores

(**) = Años en los que aún no existían productos registrados/reconocidos en el territorio en estudio.

(1) Millones de Kg de producto protegido = queso o derivados de la leche, carne fresca, miel, aceite de oliva, condimentos y especias (2) Piezas/Unidades

(---) = Sin datos debido a no respuesta a los cuestionarios, por no ser informados por los AP o por su confidencialidad.

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos de los Ministerios de Agricultura de España y de Portugal (DGADR, 2014b, 2014a, 2016, 2017a, 2017b; DGIMA, 2008, 2009; DGIA, 2010, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019; GPP, 2014; GPPA, 2010).

En relación con la evolución de la producción de cada una de las categorías de productos DOP, IGP y ETG en las dos regiones transfronterizas en estudio, podrían destacarse los siguientes aspectos:

Categoría “Quesos y derivados de la leche”

- En Extremadura se verificó una evolución negativa considerable (-20,8%) de la producción de quesos. Se confirma una pérdida de producción para los tres quesos extremeños en análisis.

- El año de 2017, con una producción de 377,1 toneladas, fue el año de mayor producción de queso en Extremadura. En la Região Centro, el año más productivo fue el de 2010, en el que se alcanzaron 907,8 toneladas de queso.
- La producción de *Queso de La Serena DOP*, con una pérdida de -59,7%, fue el queso que experimentó una mayor caída en el período de 2008 a 2018. En la Região Centro, los *Queijos da Beira Baixa DOP*, fueron los únicos que tuvieron pérdidas de producción, representado una evolución negativa de -13,8%.
- El *Queijo Serra da Estrela DOP* fue el tipo de queso que vio crecer de una forma más pronunciada su producción, con un 49,1% (cerca de 50 toneladas).

Categoría “Carnes frescas”

- En esta categoría lo más significativo se encuentra en el hecho de que, aunque Extremadura solo posee dos productos registrados (*Cordero de Extremadura IGP* y *Ternera de Extremadura IGP*), sus valores de producción son mucho mayores que el de los seis registrados en la Região Centro de Portugal.
- En Extremadura esta categoría de productos, durante el periodo comprendido entre 2008 y 2018, presentó una evolución de 951,9% que, en términos prácticos, significa un incremento de 2.379,8 toneladas de carnes frescas producidas.
- En la Región Centro, aunque los valores de producción sean muy inferiores a los de Extremadura, su evolución fue positiva (más de un 50,0% en el periodo en estudio), resultando que el producto que presentó un mayor crecimiento fue el *Borrego Serra da Estrela DOP* (+269,5%).

Categoría “Embutidos y jamones”

- Esta categoría, dentro de la que está el producto extremeño *Dehesa de Extremadura DOP*, tuvo una evolución negativa del -62,6%.
- Los últimos tres años analizados se caracterizaron por mostrar signos de estabilización en cuanto al número de piezas producidas (jamones y paletas), si bien fue ligeramente negativa (-4,3%).

Categoría “Miel”

- En Extremadura, así como en la Região Centro, la producción de miel tuvo una evolución negativa a lo largo del periodo 2008-2018, registrándose una variación de -90,4%.
- En Extremadura, la *Miel Villuercas-Ibores DOP*, cuenta con una trayectoria reciente, al ser reconocida en enero de 2017, por lo que la miel comercializada en 2017 fue producida en 2016. En esos tres años (2016 a 2018) la producción presenta una ligera variación negativa (-2,0%);
- En Região Centro, aunque se poseen datos relacionados con la producción de *Mel do Ribatejo Norte DOP*, solo la *Mel da Serra da Lousã DOP* presenta una producción significativa. No obstante, su evolución también fue negativa (-88,4%).

Categoría “Aceite de oliva”

- Extremadura, con dos productos registrados (*Aceite Monterrubio DOP* y *aceite Gata-Hurdes DOP*), presenta a lo largo del periodo en estudio una producción significativamente mayor que la de *Azeites da Beira Interior DOP*, el único producto ubicado en la Região Centro.
- La variación de producción entre los años 2008 y 2018, si solo se tuvieran en cuenta dichos años, se caracteriza por registrar una evolución positiva muy interesante (35,4%). Sin embargo, del análisis de los primeros seis años estudiados, se desprende que fue en ese intervalo cuando se obtuvieron las mayores producciones de aceite de oliva, siendo el año 2011 en el que se alcanzó la mayor producción, tanto en Extremadura como en Região Centro. La variación entre 2011 y 2018 se cifró en -72,8%.

Categoría “Condimentos y especias”

- Esta es otra de las categorías de productos con un solo ejemplo: *Pimentón de La Vera DOP*. Su producción durante el periodo 2008-2018 tuvo un crecimiento del 53,8% que, en términos prácticos, significó un incremento de 765,0 toneladas.
- Los años de mayor producción fueron 2014 y 2015, donde casi se llegó a las 3000 toneladas.

Categoría “Frutas”

- La *Cereza del Jerte DOP* es el único producto extremeño que integra esta categoría y que, en cuanto a su producción entre 2008 y 2018, sufrió una caída del -33,6%. Este porcentaje equivale a una pérdida de 2144,2 toneladas de producción de cereza certificada. No obstante, hay que señalar que la cereza es una fruta que depende de unas condiciones climáticas favorables, por lo que se puede considerar normal una oscilación tan abultada en los datos de producción registrados.
- En la Região Centro se cifró en 193.760,8 toneladas la producción, durante el año 2018, de un total de nueve frutas con denominaciones de origen reconocidas, si bien, la mayor parte provino de la *Pêra Rocha do Oeste DOP*, con 128.235,0 toneladas, la *Maçã de Alcobaça IGP*, con 39.694,4 toneladas y la *Maçã da Beira Alta IGP*, con 25.492,5 toneladas. Em términos porcentuales estos datos se tradujeron en que la producción de *Pêra Rocha do Oeste DOP*, representó el 64,8% de la fruta reconocida en 2018 en toda la Região Centro.
- En la Região Centro destacó, también, la producción de *Maçã Bravo de Esmolfe DOP*, una variedad regional de manzana muy apreciada en Portugal y que, pese a su elevada demanda para el año 2018, presentó una producción de apenas 284,1 toneladas.

Categoría “Panadería, pastelería y repostería”

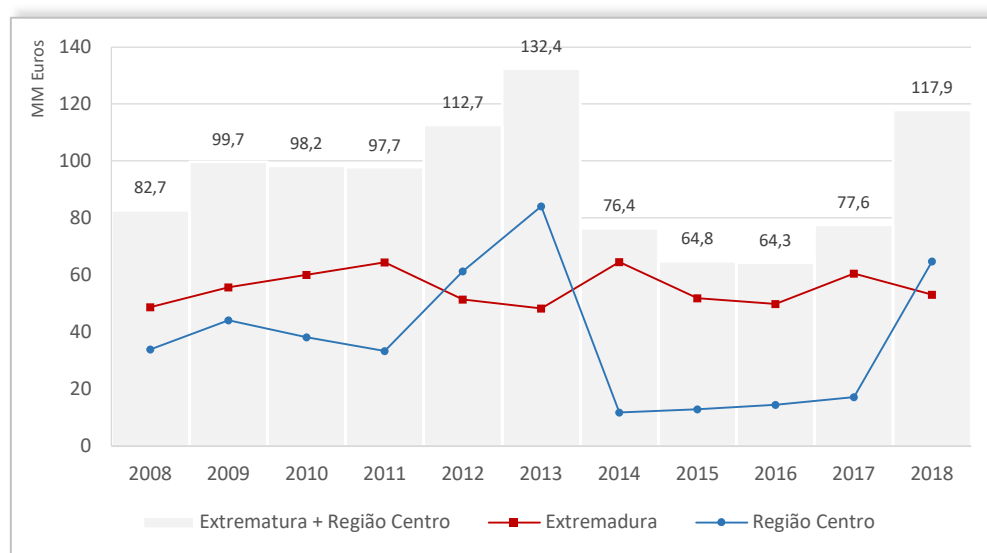
- Dentro del territorio estudiado, solo la Região Centro posee productos certificados en esta categoría: *Ovos Moles de Aveiro IGP*, *Pastel de Tentúgal IGP* y *Pão de Ló de Ovar IGP*.

- Entre 2009 y 2010, con un incremento de 167,4 toneladas, se registró una evolución creciente muy significativa en la producción, significando un crecimiento de 223,4%.
- Los *Ovos Moles de Aveiro IGP* fueron el producto más destacado de entre los tres, registrando un crecimiento de producción del orden del 209,4%.

5.3.3. Evolución del precio y del valor total de comercialización de los productos agrícolas y alimenticios de productos agrícolas y alimenticios DOP, IGP y ETG en Extremadura y en la Região Centro

El valor global de la producción de los productos con indicaciones geográficas en el territorio de Extremadura y la Região Centro, de acuerdo con los datos disponibles, fue de 117,9 millones de euros en el año 2018. Con relación al año 2008 esta cifra representó un incremento del 35,2%, significando un incremento positivo muy significativo (Figura 33).

Figura 33. Evolución del valor de la producción de productos DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro comercializada en el período 2008-2018 (MM euros)



Fuente: Elaboración propia, con base en los datos de los Ministerios de Agricultura de España y de Portugal (DGADR, 2014b, 2014a, 2016, 2017a, 2017b; DGIMA, 2008, 2009; DGIA, 2010, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019; GPP, 2014; GPPA, 2010).

En Extremadura, la comercialización de productos DOP e IGP, durante el año de 2018, representó un valor de 53,1 millones de euros que, en relación con el año 2008 (48,7 millones de euros), se tradujo en un incremento del 4,3% en el valor de la producción comercializada. En esta región, el valor de dichos productos se ha mantenido más o menos constante a lo largo del periodo analizado, donde la oscilación fue de 16,3 millones de euros, siendo el valor más bajo el obtenido en 2013 (48,3 millones de euros) y el más alto en 2014 (64,6 millones de euros).

En la Região Centro, la comercialización de productos DOP e IGP durante el año 2018 se elevó a 64,8 millones de euros, cifra un 30,9% superior a la conseguida en 2008 (33,7 millones de euros). Destaca también que, a lo largo del periodo analizado, el valor obtenido por la comercialización de estos productos sufrió grandes oscilaciones. En este sentido, el valor más alto se produjo en 2013 (84,1 millones de euros), el año que en Extremadura se facturó menos.

Por su parte, el año con la cifra más baja fue el 2014 (11,8 millones de euros), contrariamente a lo ocurrido en Extremadura.

En cuanto al valor del montante comercializado de las diferentes categorías de productos en las que se agrupan los diferentes productos con DOP, IGP y ETG de Extremadura y de la Região Centro, en la Tabla 29 es posible verificar que solo en dos de las categorías se produjo una disminución. Las categorías de productos “Quesos y derivados de la leche”, con una pérdida de -2,5 millones de euros, con relación a 2008, y la categoría de “Embutidos y jamones”, que perdió -5,6 millones de euros, son los ejemplos. Se aprecia también que estas pérdidas afectaron, principalmente, a Extremadura, dado que en la categoría “Quesos y derivados de la leche”, perdió -3,3 millones de euros en relación con 2008, y la categoría de “Embutidos y jamones”, perdió el total de los -5,61 millones de euros.

Tabla 27. Evolución del valor de las diferentes clases de productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro (millones de euros)

| Categorías de productos | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | T.V. (%) |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| Quesos y derivados de la leche ⁽¹⁾ | 13,2 | 13,2 | 12,4 | 10,8 | 9,9 | 7,7 | 9,7 | 10,4 | 9,0 | 10,2 | 10,7 | -18,6 |
| Carnes frescas ⁽¹⁾ | 0,2 | 7,4 | 13,8 | 16,2 | 15,0 | 15,3 | 13,3 | 10,4 | 11,2 | 12,7 | 13,2 | 5 907,3 |
| Embutidos y jamones ⁽²⁾ | 19,9 | 23,3 | 24,8 | 21,1 | 14,4 | 11,2 | 22,3 | 18,8 | 16,0 | 18,3 | 14,3 | -28,2 |
| Miel ⁽¹⁾ | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | --- | --- | --- | 0,1 | 0,1 | 0,3 | 22,3 |
| Aceite de oliva ⁽¹⁾ | 0,4 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 1,5 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,4 | 0,5 | 51,1 |
| Condimentos y especias ⁽¹⁾ | 5,4 | 5,3 | 5,0 | 5,3 | 5,7 | 6,4 | 6,6 | 6,6 | 8,9 | 9,8 | 10,3 | 91,8 |
| Frutas ⁽¹⁾ | 43,4 | 49,9 | 40,5 | 41,2 | 66,9 | 87,8 | 21,2 | 15,1 | 15,1 | 26,0 | 62,9 | 45,1 |
| Hortalizas, legumbres y cereales | *** | *** | *** | *** | *** | *** | *** | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pescados y moluscos | *** | *** | *** | *** | *** | *** | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Panadería, pastelería y repostería | *** | --- | 1,4 | 2,6 | 0,20 | 2,9 | 3,1 | 3,6 | 4,0 | --- | 5,6 | 100,0 |
| Total | 82,7 | 99,7 | 98,2 | 97,7 | 112,7 | 112,7 | 132,4 | 76,35 | 64,8 | 77,6 | 117,9 | 35,2 |

Legenda:

T.V. = Tasa de variación; AP = Agrupaciones de productores

(**) = Sin productos registrados/reconocidos; = Variación 2008-2012 negativa; = Variación 2008-2012 positiva

(1) Millones de kilos de producto protegido = queso o derivado de la leche, carne fresca, miel, aceite de oliva, condimentos y especias; (2) Piezas/Unidades

(--) = Sin datos debido a no respuesta a los cuestionarios, por no ser informados por los AP o por su confidencialidad.

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos de los Ministerios de Agricultura de España y de Portugal (DGADR, 2014b, 2014a, 2016, 2017a, 2017b; DGIMA, 2008, 2009; DGIA, 2010, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019; GPP, 2014; GPPA, 2010).

De entre las categorías de productos que presentaron una evolución positiva, la de las “Carnes frescas” fue la que exhibió un incremento más importante. Este crecimiento fue del orden de 5907,3% con relación a 2008, con un valor de 12,9 millones de euros. La categoría de productos de “Panadería, pastelería y repostería”, cuyo primer producto reconocido data de 2008, mostró un crecimiento más o menos constante a lo largo de los diez años analizados, verificándose un crecimiento del orden del 178,6% entre 2010 y 2018.

La evolución de los precios pagados a los productores tuvo comportamientos bastantes dispares en el periodo comprendido entre 2008 y 2018, tal y como se aprecia en la Tabla 28.

De forma general, los precios de los productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro crecieron un 21,4% en el año 2018, en relación con los precios

de 2008. Este aumento fue más significativo en la Região Centro que en Extremadura. En la primera, se verificó un incremento en los precios del 27,3%, en cuanto que, en la segunda, fue del 12,9%.

En la categoría de “Frutas” fue donde se registró un mayor número de productos cuyos precios sufrieron caídas en el periodo 2008-2018. Dentro de esta categoría, sólo tres productos no vieron reflejada una disminución del precio mientras que, en dos de ellos, los cálculos solo se hicieron con base en datos de dos años (*Maçã da Cova da Beira IGP* y *Pêssego da Cova da Beira IGP*). La *Cereza de Cova da Beira IGP* fue el producto en el que se registró una mayor disminución en el precio, del 20,0%, con relación a 2008. El único producto extremeño en esta categoría, la *Cereza del Jerte DOP*, registró una caída de 9 céntimos de euro (-4,6%).

El *Aceite de Monterrubio DOP*, con un -38,8% (-1,94 euros/litro), la *Torta del Casar DOP*, con un -11,3% (-1,69 euros/Kg), y la *Miel Villuercas-Ibores DOP*, con un -23,6% (1,30 euros/Kg), fueron los tres productos que registraron una mayor caída en su precio.

Por su parte, entre los productos cuyo precio creció entre 2008 y 2018, destacan los jamones *Dehesa de Extremadura DOP*, +10,71 euros por pieza (+29,7%). Este producto, junto con el *Pimentón de La Vera DOP* y los productos de “Carnes Frescas”, fueron las categorías en las cuales sus precios en el periodo estudiado.

Tabla 28. Evolución del precio pagado al productor de cada uno de los productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG (euros)

| Producto | R. | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Var. |
|---|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Quesos y derivados de la leche | | | | | | | | | | | | | |
| Queso de La Serena | Ex. | 12,00 | 11,00 | 11,00 | 11,50 | 11,90 | 11,50 | 11,50 | 11,50 | 11,50 | 11,50 | 11,50 | -0,50 |
| Queso Ibores | Ex. | 8,91 | 10,47 | 9,98 | 9,21 | 9,32 | 9,54 | 9,50 | 9,50 | 9,51 | 8,51 | 9,88 | 0,97 |
| Torta del Casar | Ex. | 15,00 | 15,00 | 13,80 | 13,20 | 13,20 | 13,20 | 13,45 | 16,27 | 13,45 | 13,31 | 13,31 | -1,69 |
| Queijos da Beira Baixa | RC | | | | | | | | | | | | |
| Queijo Amarelo da B. Baixa | RC | 8,97 | 9,20 | 9,30 | 9,33 | 9,31 | --- | 10,60 | 10,60 | 10,60 | 11,30 | 11,98 | 3,01* |
| Queijo de Castelo Branco | RC | 12,60 | 12,93 | 12,71 | 12,71 | 12,69 | --- | 11,66 | 11,66 | 12,01 | 12,07 | 12,83 | 0,23* |
| Queijo Picante da B. Baixa | RC | 11,56 | 11,82 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | --- | 11,66 | 11,66 | 11,55 | 11,89 | 12,61 | 1,05* |
| Queijo Rabaçal | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Queijo Serra da Estrela | RC | 14,70 | 14,70 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,02 | 15,00 | 15,00 | 14,00 | 15,05 | 15,52 | 0,82 |
| Requeijão da Beira Baixa | RC | | | | | | | 3,86 | --- | --- | --- | --- | --- |
| Requeijão Serra da Estrela | RC | 1,50 | 1,50 | 1,20 | 1,20 | 1,15 | 1,10 | 4,55 | 4,55 | 1,30 | 1,50 | 1,10 | -0,40 |
| Travia da Beira Baixa | RC | | | | | | | 4,24 | --- | --- | --- | --- | --- |
| Carnes frescas | | | | | | | | | | | | | |
| Cordero de Extremadura | Ex. | --- | 6,30 | 6,50 | 6,30 | 7,00 | 6,50 | 6,50 | 6,50 | 6,50 | 6,50 | 6,50 | 0,20* |
| Ternera de Extremadura | Ex. | --- | 2,96 | 3,30 | 4,01 | 3,20 | 4,29 | 3,50 | 4,20 | 4,24 | 3,90 | 4,13 | 1,17* |
| Borrego da Beira | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Borrego Serra da Estrela | RC | 0,00 | 0,00 | 5,00 | 7,50 | 7,50 | 8,50 | 3,75 | 4,10 | 4,10 | 10,00 | 10,50 | 5,50 |
| Cabrito da Beira | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cabrito da Gralheira | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Carne Marinhoa | RC | 7,80 | 7,80 | 8,13 | 8,13 | 8,13 | --- | --- | --- | --- | 8,55 | --- | 0,75* |
| Vitela de Lafões | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 10,00 | 10,00 | --- | --- | --- | 0,00* |
| Embutidos y jamones | | | | | | | | | | | | | |
| Dehesa de Extremadura | Ex. | | | | | | | | | | | | |
| Jamones | Ex. | 28,00 | 36,47 | 36,20 | 33,89 | 31,61 | 31,49 | 34,26 | 35,00 | 35,43 | 36,86 | 38,71 | 10,71 |
| Paletas | Ex. | 13,30 | 18,03 | 17,63 | 16,80 | 15,65 | 15,64 | 18,82 | 19,20 | 19,45 | 20,41 | 22,87 | 9,57 |
| Miel | | | | | | | | | | | | | |
| Miel Villuercas-Ibores | Ex. | | | | | | | | | 5,50 | 4,20 | 4,20 | -1,30* |
| Mel do Ribatejo Norte | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 15,36 | --- |
| Mel da Serra da Lousã | RC | 7,00 | 7,50 | 7,00 | 7,00 | 7,00 | --- | --- | --- | --- | 8,50 | 12,00 | 5,00* |
| Condimentos y especias | | | | | | | | | | | | | |
| Pimentón de La Vera | Ex. | 4,55 | 4,50 | 4,40 | 4,40 | 4,30 | 4,34 | 4,41 | 4,41 | 4,51 | 4,67 | 4,72 | 0,17 |
| Aceite de oliva | | | | | | | | | | | | | |
| Aceite Monterrubio | Ex. | --- | 5,00 | 3,39 | 3,25 | 5,44 | 3,20 | --- | --- | --- | 3,06 | 3,06 | -1,94* |
| Gata-Hurdes | Ex. | 4,00 | 8,00 | 3,10 | 3,15 | --- | 8,00 | --- | --- | --- | --- | 8,00 | 4,00* |
| Azeites da Beira Interior | RC | 6,00 | 6,50 | 3,50 | 3,50 | 4,25 | 7,00 | 4,00 | 4,00 | --- | 6,50 | 7,00 | 1,00* |
| Frutas | | | | | | | | | | | | | |
| Cereza del Jerte | Ex. | 2,11 | 1,95 | 2,06 | 1,98 | 1,98 | 1,99 | 2,09 | 2,15 | 2,18 | 2,09 | 2,02 | -0,09 |
| Castanha Soutos da Lapa | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cereja da Cova da Beira | RC | 2,50 | 0,00 | 2,60 | 2,55 | --- | --- | --- | --- | --- | 2,20 | 2,00 | -0,50* |
| Ginja de Óbidos e Alcobaca | RC | | | | | | | | | | | 3,50 | --- |
| Maçã Bravo de Esmolfe | RC | 1,15 | 1,30 | 1,35 | 1,15 | 2,00 | 1,20 | 1,00 | 0,99 | 1,07 | 1,10 | --- | -0,05* |
| Maçã da Beira Alta | RC | 0,90 | 0,95 | --- | --- | 0,80 | 0,77 | 0,76 | 0,83 | 0,78 | 0,88 | 0,88 | -0,02* |
| Maçã da Cova da Beira | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 0,30 | 0,45 | 0,15* |
| Maçã de Alcobaca | RC | 0,59 | 0,63 | 0,65 | 0,65 | 0,75 | 0,75 | 0,80 | 0,85 | 0,85 | 0,90 | 0,80 | 0,21 |
| Pêra Rocha do Oeste | RC | 0,71 | 0,61 | 0,66 | 0,50 | 0,55 | 0,65 | --- | --- | --- | --- | --- | -0,06* |
| Pêssego da Cova da Beira | RC | 0,00 | 1,50 | 0,76 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 0,78 | 0,85 | 0,85* |
| Hortalizas, legumbres y cereales | | | | | | | | | | | | | |
| Arroz Car. do B. Mondego | RC | | | | | | | | | | | 0,00 | --- |
| Pescados y Moluscos | | | | | | | | | | | | | |
| Bacalhau C. T. Portuguesa | RC | | | | | | | | | | | | --- |
| Panadería, pastelería y repostería | | | | | | | | | | | | | |
| Ovos Moles de Aveiro | RC | | | 18,00 | 19,00 | 20,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | | 24,00 | 6,00* |
| Pão de Ló de Ovar | RC | | | | | | | | | | | | --- |
| Pastel de Tentúgal | RC | | | | | | | | | | | | --- |

Legenda:

R. = Región; Var. = Variación 2008/18; AP = Agrupaciones de productores.

(*) = Cálculo efectuado con los datos disponibles.

■ = Sin productos registrados/reconocidos; ■ = Variación 2008-2012 negativa; ■ = Variación 2008-2012 positiva.

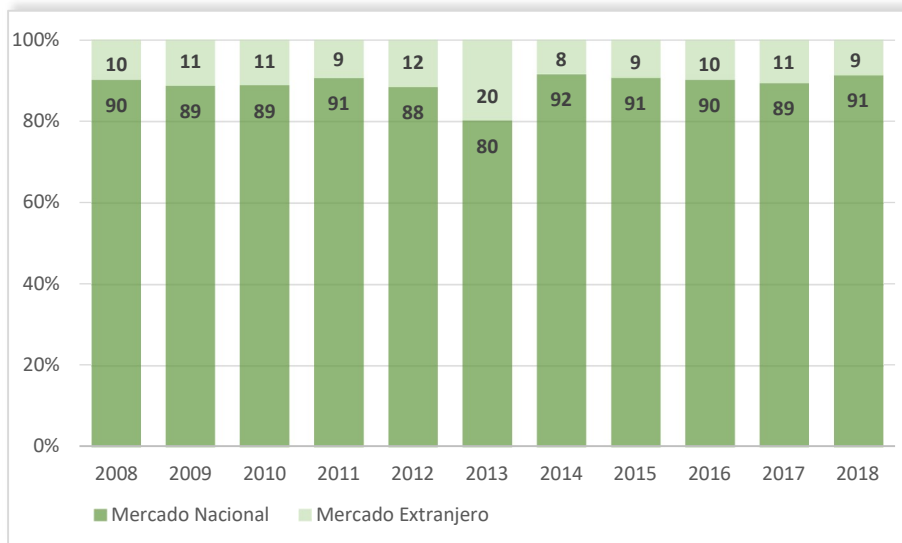
(---) = Sin datos debido a no respuesta a los cuestionarios, por no ser informados por los AP o por su confidencialidad.

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos de los Ministerios de Agricultura de España y de Portugal (DGADR, 2014b, 2014a, 2016, 2017a, 2017b; DGIMA, 2008, 2009; DGIA, 2010, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019; GPP, 2014; GPPA, 2010).

5.3.4. Comercialización de los productos agrícolas y alimenticios en Extremadura y en Região Centro

El principal destino de los productos agrícolas alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro, a lo largo del periodo 2008-2018, fue el de los mercados nacionales de cada uno de sus países de origen. De hecho, si excluimos el año 2013, se puede decir que la comercialización dirigida al mercado nacional se mueve en el horizonte del 89,1%, aproximadamente (Figura 34).

Figura 34. Destino de los productos DOP, IGP y ETG de las regiones en estudio, comercializados en el período 2008-2018

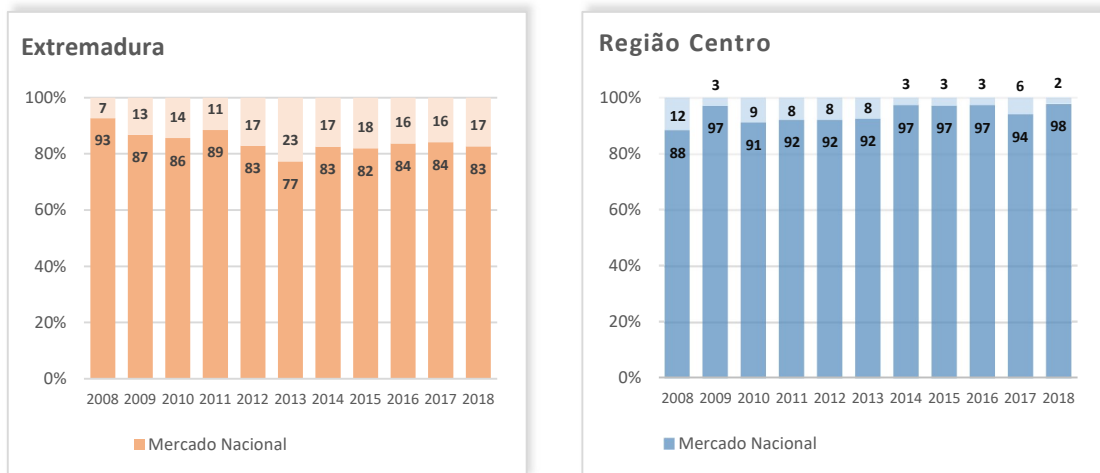


Fuente: Elaboración propia, con base en los datos de los Ministerios de Agricultura de España y de Portugal (DGADR, 2014b, 2014a, 2016, 2017a, 2017b; DGIMA, 2008, 2009; DGIA, 2010, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019; GPP, 2014; GPPA, 2010).

Los datos analizados confirman que la internacionalización de las empresas del sector agroalimentario de las dos regiones en estudio continúa siendo uno de los grandes desafíos futuros.

En Extremadura, los datos demuestran que existe una mayor comercialización destinada a los mercados exteriores, que en la Región Centro (Figura 35).

Figura 35. Destino de los productos DOP, IGP y ETG de Extremadura y Región Centro comercializados en el período 2008-2018



Fuente: Elaboración propia, con base en los datos de los Ministerios de Agricultura de España y de Portugal (DGADR, 2014b, 2014a, 2016, 2017a, 2017b; DGIMA, 2008, 2009; DGIA, 2010, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019; GPP, 2014; GPPA, 2010).

El 15,5% de los productos agrícolas y alimenticios producidos en Extremadura, durante el periodo 2008-2018, tuvo como destino el extranjero, mientras que en la Região Centro esta cifra fue de solo el 5,7%. Del conjunto de productos analizados destaca la *Pêra Rocha do Oeste DOP*, de la Região Centro, dado que casi toda su producción se destina al mercado internacional (91,0%), en oposición a la tendencia del territorio estudiado (Tabla 29).

Tabla 29. Porcentaje de la producción de productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG destinada al consumo en su país de origen.

| Producto | R. | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Quesos y derivados de la leche | | | | | | | | | | | | |
| Queso de La Serena | Ex. | 81,3 | 87,5 | 87,8 | 75,0 | 75,0 | 75,0 | 75,0 | 75,0 | 70,0 | 75,0 | 75,0 |
| Queso Ibores | Ex. | 82,0 | 90,9 | 90,1 | 91,6 | 85,5 | 85,1 | 83,8 | 86,8 | 87,1 | 84,2 | 85,0 |
| Torta del Casar | Ex. | 96,2 | 96,4 | 96,8 | 95,0 | 93,7 | 93,9 | 95,6 | 96,7 | 96,6 | 95,9 | 95,6 |
| Queijos da Beira Baixa | RC | | | | | | | | | | | |
| <i>Queijo Amarelo da B. Baixa</i> | RC | 95,0 | 95,0 | 90,0 | 95,0 | 95,0 | --- | 95,0 | 95,0 | 95,0 | 95,0 | 95,0 |
| <i>Queijo de Castelo Branco</i> | RC | 95,0 | 95,0 | 90,0 | 95,0 | 95,0 | --- | 95,0 | 95,0 | 95,0 | 95,0 | 95,0 |
| <i>Queijo Picante da B. Baixa</i> | RC | 95,0 | 95,0 | 90,0 | 95,0 | 95,0 | --- | 95,0 | 95,0 | 95,0 | 95,0 | 95,0 |
| Queijo Rabaçal | RC | | | | | | | | | | | |
| Queijo Serra da Estrela | RC | 99,0 | 99,0 | 96,0 | 97,0 | 96,0 | 98,0 | 98,0 | 98,0 | 98,0 | 98,0 | 92,0 |
| Requeijão da Beira Baixa | RC | | | | | | | 100,0 | | | | |
| Requeijão Serra da Estrela | RC | 90,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Travia da Beira Baixa | RC | | | | | | 0,0 | 100,0 | | | | |
| Carnes frescas | | | | | | | | | | | | |
| Cordero de Extremadura | Ex. | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 70,0 | 60,7 | 59,2 | 60,0 | 50,0 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| Ternera de Extremadura | Ex. | --- | 90,3 | 95,0 | 94,8 | 99,6 | 99,0 | 95,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 99,9 |
| Borrego da Beira | RC | | | | | | | | | | | |
| Borrego Serra da Estrela | RC | --- | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Cabrito da Beira | RC | | | | | | | | | | | |
| Cabrito da Gralheira | RC | | | | | | | | | | | |
| Carne Marinhoa | RC | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | --- | --- | --- | --- | 100,0 | --- |
| Vitela de Lafões | RC | | | | | 100,0 | --- | 100,0 | 100,0 | --- | --- | --- |
| Embutidos y jamones | | | | | | | | | | | | |
| Dehesa de Extremadura | Ex. | | | | | | | | | | | |
| Jamones | Ex. | 100,0 | 94,0 | 93,4 | 93,5 | 85,7 | 91,4 | 91,6 | 93,4 | 92,5 | 81,0 | 72,3 |
| Paletas | Ex. | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 85,4 | 89,6 | 95,6 | 99,5 | 98,8 | 92,1 | 90,2 |
| Miel | | | | | | | | | | | | |
| Miel Villuercas-Ibores | Ex. | | | | | | | | | 100,0 | 99,2 | 99,0 |
| Mel do Ribatejo Norte | RC | | | | | | | | | | | |
| Mel da Serra da Lousã | RC | 80,0 | 80,0 | 100,0 | 100,0 | 99,0 | --- | --- | --- | --- | 95,0 | 99,0 |
| Condimentos y especias | | | | | | | | | | | | |
| Pimentón de La Vera | Ex. | 93,8 | 93,5 | 99,9 | 92,1 | 91,2 | 89,9 | 88,9 | 88,9 | 87,5 | 81,1 | 79,8 |
| Aceite de oliva | | | | | | | | | | | | |
| Aceite Monterrubio | Ex. | | 25,0 | 18,1 | 100,0 | 100,0 | 90,0 | --- | --- | --- | 100,0 | 100,0 |
| Gata-Hurdes | Ex. | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | --- | 31,7 | --- | --- | 89,8 | 78,8 | 94,6 |
| Azeites da Beira Interior | RC | 95,0 | 95,5 | 100,0 | 100,0 | 95,0 | 95,0 | 100,0 | 100,0 | --- | 50,0 | 98,0 |
| Frutas | | | | | | | | | | | | |
| Cereza del Jerte | Ex. | 81,4 | 77,1 | 60,4 | 61,7 | 51,9 | 46,3 | 58,0 | 47,5 | 48,5 | 72,6 | 50,6 |
| Castanha dos Soutos da Lapa | RC | | | | | | | | | | | |
| Cereja da Cova da Beira | RC | 100,0 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 100,0 |
| Ginja de Óbidos e Alcobaga | RC | | | | | | | | | | | 100,0 |
| Maçã Bravo de Esmolfe | RC | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 96,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 99,9 |
| Maçã da Beira Alta | RC | 100,0 | 100,0 | --- | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 95,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Maçã da Cova da Beira | RC | | | 100,0 | 100,0 | --- | --- | --- | --- | --- | 100,0 | 100,0 |
| Maçã de Alcobaga | RC | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 90,0 | 85,0 | 90,0 | 95,0 | 92,0 |
| Pêra Rocha do Oeste | RC | 0,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 8,0 | 40,0 | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pêssego da Cova da Beira | RC | | 100,0 | 100,0 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 100,0 |
| Hortalizas, legumbres y cereales | | | | | | | | | | | | |
| Arroz Carol. do B. Mondego | RC | | | | | | | | | | | |
| Pescados y moluscos | | | | | | | | | | | | |
| Bacalhau de C. T. Portuguesa | RC | | | | | | | | | | | |
| Panadería, pastelería y repostería | | | | | | | | | | | | |
| Ovos Moles de Aveiro | RC | | | 99,5 | 98,0 | 98 | 99,0 | 99,0 | 98,0 | 100,0 | | 98,3 |
| Pão de Ló de Ovar | RC | | | | | | | | | | | |
| Pastel de Tentúgal | RC | | | | | | | | | | | |

Legenda:

R. = Región; AP = Agrupaciones de productores.

■ = Sin productos registrados/reconocidos.

(---) = Sin datos debido a no respuesta a los cuestionarios, por no ser informados por los AP o por su confidencialidad.

Fuente: Elaboración propia, con base en los datos de los Ministerios de Agricultura de España y de Portugal (DGADR, 2014b, 2014a, 2016, 2017a, 2017b; DGIMA, 2008, 2009; DGIA, 2010, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019; GPP, 2014; GPPA, 2010).

5.4. La relación de los productos agroalimentarios de calidad diferenciada con el turismo en España y Portugal

5.4.1. Características socioeconómicas y hábitos de consumo de los consumidores

Los datos sociodemográficos de la muestra recogida de consumidores son muy semejantes entre los encuestados de España y de Portugal. Se verificó que la muestra está constituida mayoritariamente por hombres (56,2 %), con edades comprendidas entre los 26 y los 45 años (53,2 %). En su mayoría poseen un grado o un máster universitario (72,5 %) y están empleados (85,1 %). Con respecto a la composición de su unidad familiar, el 29,4 % vive en un hogar de cuatro o más personas y el 70,6 % de esas unidades familiares posee un ingreso bruto mensual superior a dos salarios mínimos nacionales (Tabla 30).

Tabla 30. Caracterización socioeconómica de los consumidores encuestados.

| | España | | Portugal | | Total | |
|--|--------|------|----------|------|-------|------|
| | N | % | N | % | N | % |
| Genero | | | | | | |
| Femenino | 32 | 45,7 | 71 | 43,0 | 103 | 43,8 |
| Masculino | 38 | 54,3 | 94 | 57,0 | 132 | 56,2 |
| Grupo etario | | | | | | |
| ≤ 25 años | 7 | 10,0 | 8 | 4,8 | 15 | 6,4 |
| > 25 y ≤ 35 años | 23 | 32,9 | 24 | 14,5 | 47 | 20,0 |
| > 35 y ≤ 45 años | 16 | 22,9 | 62 | 37,6 | 78 | 33,2 |
| > 45 y ≤ 55 años | 18 | 25,7 | 37 | 22,4 | 55 | 23,4 |
| > 55 y ≤ 65 años | 5 | 7,1 | 26 | 15,8 | 31 | 13,2 |
| > 65 años | 1 | 1,4 | 8 | 4,8 | 9 | 3,8 |
| Estado civil | | | | | | |
| Soltero(a) | 41 | 58,6 | 62 | 37,6 | 103 | 43,8 |
| Casado(a) | 22 | 31,4 | 73 | 44,2 | 95 | 40,4 |
| Pareja de hecho | 3 | 4,3 | 8 | 4,8 | 11 | 4,7 |
| Divorciado(a) | 4 | 5,7 | 22 | 13,3 | 26 | 11,1 |
| Viudo(a) | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Nivel de estudios | | | | | | |
| Hasta la universidad | 4 | 5,7 | 32 | 19,4 | 36 | 15,3 |
| Grado/Máster | 49 | 70,0 | 121 | 73,3 | 170 | 72,3 |
| Doctorado | 17 | 24,3 | 12 | 7,3 | 29 | 12,3 |
| Ocupación | | | | | | |
| Estudiante | 5 | 7,1 | 9 | 5,5 | 14 | 6,0 |
| Sin empleo | 1 | 1,4 | 6 | 3,6 | 7 | 3,0 |
| Con empleo | 63 | 90,0 | 137 | 83,0 | 200 | 85,1 |
| Jubilado(a) | 1 | 1,4 | 13 | 7,9 | 14 | 6,0 |
| Composición del agregado familiar | | | | | | |
| 1 persona | 13 | 18,6 | 42 | 25,5 | 55 | 23,4 |
| 2 personas | 19 | 27,1 | 44 | 26,7 | 63 | 26,8 |
| 3 personas | 16 | 22,9 | 32 | 19,4 | 48 | 20,4 |
| ≥ 4 personas | 22 | 31,4 | 47 | 28,5 | 69 | 29,4 |
| Renta mensual del agregado familiar | | | | | | |
| ≤ 1 SMN | 2 | 2,9 | 11 | 6,7 | 13 | 5,5 |
| >1 SMN y ≤ 2 SMN | 20 | 28,6 | 36 | 21,8 | 56 | 23,8 |
| >2 SMN y ≤ 3 SMN | 1 | 1,4 | 70 | 42,4 | 71 | 30,2 |
| >3 SMN y ≤ 4 SMN | 32 | 45,7 | 0 | 0,0 | 32 | 13,6 |
| ≥ 4 SMN | 15 | 21,4 | 48 | 29,1 | 63 | 26,8 |

Leyenda:

N = Frecuencia; % = Porcentaje; SMN = Salario Mínimo Nacional | N = 235; España = 70; Portugal = 165

Fuente: Elaboración propia.

En relación con sus hábitos de consumo, principalmente aquellos que van dirigidos al consumo de productos de calidad, el 88,1 % de los consumidores se considera persona informada, muy informada o totalmente informada, no existiendo una diferencia significativa entre los consumidores españoles (87,1 %) y portugueses (88,5 %).

En cuanto al grado de responsabilidad, es decir, al hecho de si los consumidores encuestados tienen preocupaciones sociales, ambientales y de sostenibilidad de los ecosistemas

y territorios de origen de los productos agroalimentarios, los resultados observados también fueron muy similares para ambos países, registrándose que la mayoría de los consumidores se considera responsable (64,7 %), muy responsable (23,8 %) o totalmente responsable (2,6 %).

Con respecto a la diversificación de su alimentación, también se alcanzaron valores muy similares para ambos países, verificándose que el 94,0 % de los consumidores considera que tiene una alimentación diversificada, muy diversificada o completamente diversificada.

Asimismo, al comprar productos agroalimentarios, cada consumidor tiene en cuenta un conjunto de criterios que, objetivamente, varía de un individuo a otro y se asocia con aspectos de carácter emocional y sensorial, interconectados con la condición social y económica de cada persona.

Los criterios más valorados por los consumidores de ambos países están directamente relacionados con la seguridad alimentaria, la salud y las condiciones económicas de cada consumidor. De hecho, la “seguridad alimentaria” y la “indicación de la fecha de caducidad”, con un promedio de valoración de 3,97 y 3,88, respectivamente, son los criterios más valorados por los consumidores. Los criterios “aspecto del embalaje”, valorado en 2,87, y “marca”, con 2,58, son, por otro lado, los menos valorados por los consumidores

Los criterios “local de producción” (3,53) y “método de producción” (3,37), como criterios directamente relacionados con el tema del presente trabajo, teniendo en cuenta que se está tratando de productos DOP, IGP y ETG, son valorados moderadamente por los consumidores (Tabla 31).

Tabla 31. Valoración de los criterios de los productos de calidad.

| Criterios | Número de respuestas | | | | | Promedio ponderado |
|--------------------------|----------------------|-----------------|------------|----------------|----------|--------------------|
| | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante | Esencial | |
| Seguridad alimentaria | 3 | 15 | 51 | 82 | 84 | 3,97 |
| Fecha de caducidad | 8 | 16 | 64 | 55 | 92 | 3,88 |
| Valores nutricionales | 6 | 19 | 68 | 86 | 56 | 3,71 |
| Precio | 4 | 15 | 85 | 82 | 49 | 3,67 |
| Local de producción | 4 | 29 | 78 | 87 | 37 | 3,53 |
| Método de conservación | 6 | 30 | 81 | 77 | 41 | 3,50 |
| Método de producción | 10 | 37 | 85 | 62 | 41 | 3,37 |
| Disponibilidad | 7 | 24 | 111 | 65 | 28 | 3,35 |
| Imagen del producto | 13 | 68 | 93 | 52 | 9 | 2,90 |
| Facilidad de preparación | 18 | 60 | 96 | 53 | 8 | 2,89 |
| Aspecto del embalaje | 22 | 51 | 110 | 39 | 13 | 2,87 |
| Marca | 26 | 84 | 93 | 26 | 6 | 2,58 |

Legenda:

Valoración de los criterios: Nada importante = 1; Poco importante = 2; Importante = 3; Muy importante = 4; Esencial = 5

Promedio ponderado: Para cada criterio, se totaliza el valor de cada respuesta de acuerdo con la valoración de los consumidores. Promedio ponderado = $(B2*1)+(C2*2)+(D2*3)+(E2*4)+(F2*5)/n$

Fuente: Elaboración propia.

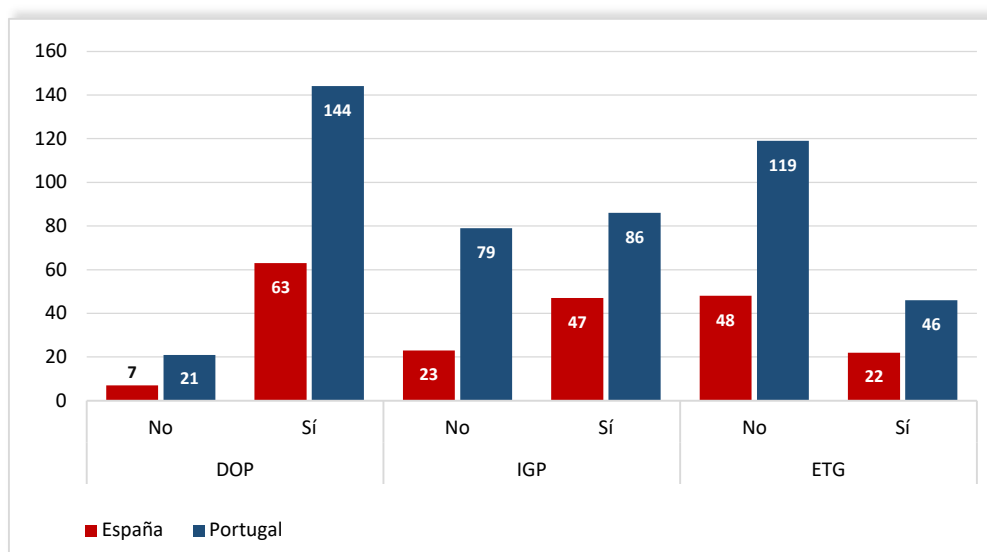
5.4.2. Percepción de marcas de calidad de productos agroalimentarios con indicaciones geográficas

Los resultados permitieron comprender que la mayoría de los consumidores que respondieron al cuestionario se declaraban conocedores de los sellos/marcas de calificación/certificación de productos agroalimentarios (82,1 %) y había oído hablar de

productos agroalimentarios certificados (93,6 %). De hecho, estos valores son muy similares entre los consumidores de España, con 90,0 % y 92,9 %, respectivamente, y de Portugal, con 78,8 % y 93,9 %, respectivamente.

En términos globales, los acrónimos identificativos de las marcas de calidad DOP, IGP son conocidos, respectivamente, por el 88,1 % y 56,6 % de los consumidores que componen la muestra seleccionada, mostrando aún un gran desconocimiento en relación con el significado de ETG, que tan solo es identificado por el 28,9 % de los consumidores. Específicamente, los consumidores en España, en más de la mitad de los casos, conocían los acrónimos DOP (90,0 %) e IGP (67,1 %) y sólo el 31,4 % conocía el significado del acrónimo ETG. En Portugal, por su parte, los acrónimos DOP e IGP son conocidos por el 87,3 % y 52,1 %, respectivamente, mientras que el significado de ETG solo era conocido por el 28,9 % de los consumidores (Figura 36).

Figura 36. Conocimiento de los acrónimos de las marcas de calidad DOP, IGP y ETG.

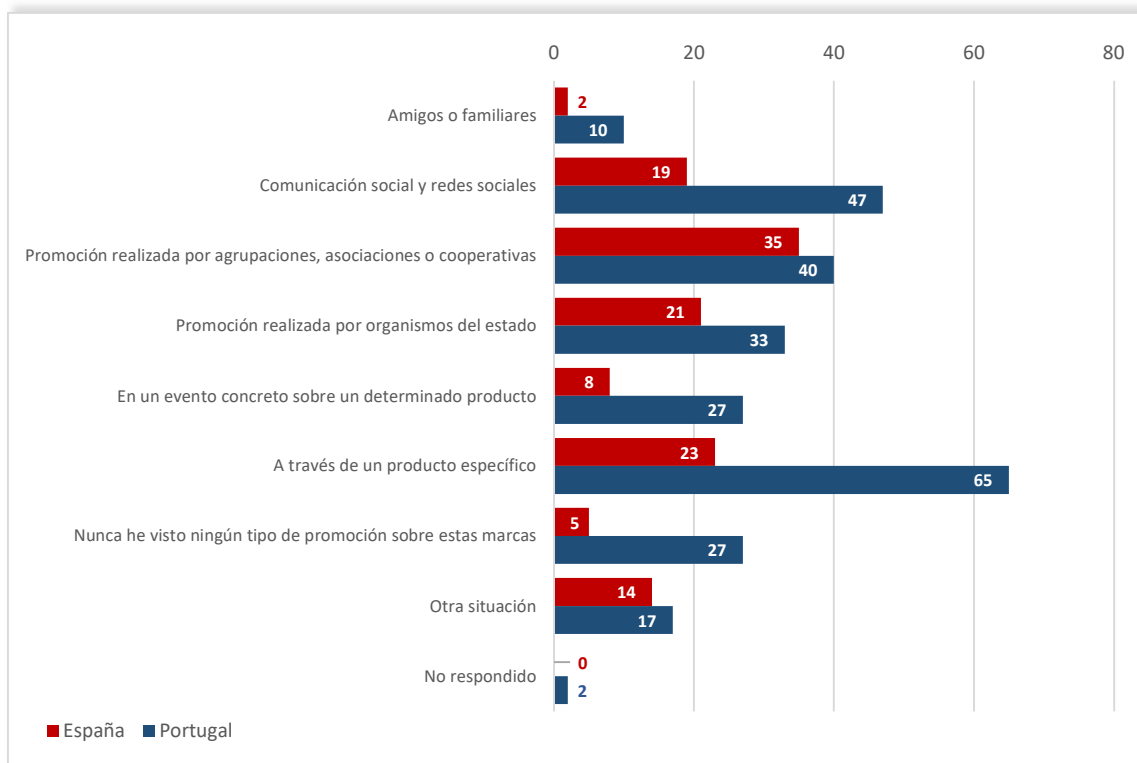


Fuente: Elaboración propia.

Es importante verificar que, del universo de consumidores encuestados, el 77,0 % conoce o ha visto un producto agroalimentario identificado con las marcas de certificación mencionadas en el párrafo anterior, siendo este valor más alto entre los consumidores españoles (87,1 %) que entre los consumidores portugueses (72,7 %).

Dentro del alcance de este estudio, también es importante saber cómo los consumidores encuestados se enteraron de las marcas de certificación para productos agroalimentarios. Por lo tanto, se descubrió que la forma más frecuente de lograr conocimiento sobre las marcas de certificación fue a través de la información contenida en un producto específico (22,3 %). Las acciones de promoción y difusión llevadas a cabo por grupos de productores, asociaciones o cooperativas (19,0 %), y la comunicación por las redes sociales (16,7 %) son otras formas de difusión de estas marcas (Figura 37).

Figura 37. Formas del primer contacto con marcas de calidad DOP, IGP e ETG.



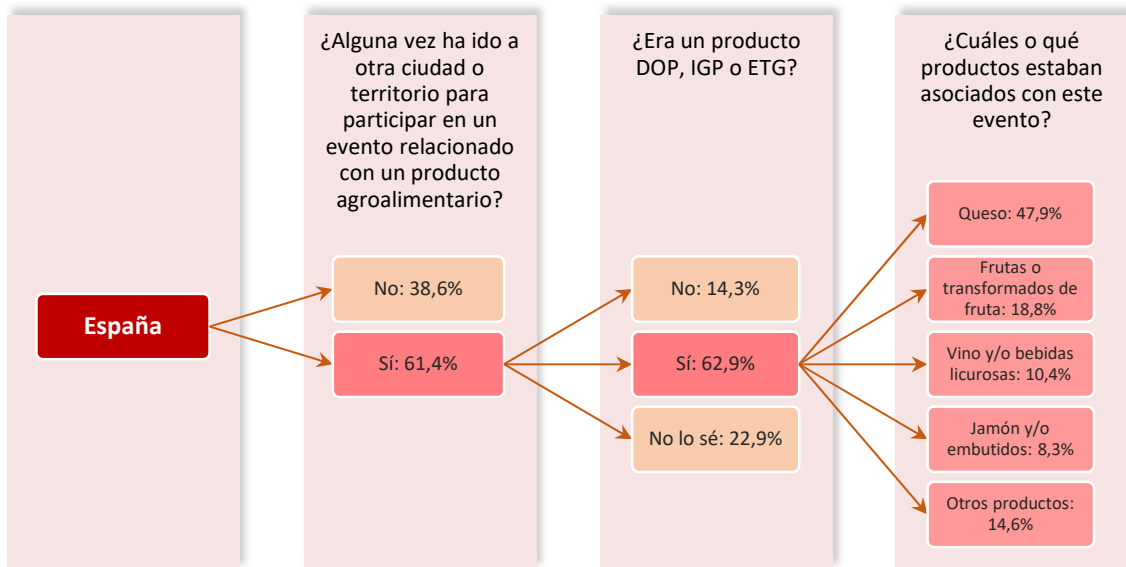
Fuente: Elaboración propia.

5.4.3. Relación entre productos de calidad y demanda turística

Para este estudio fueron seleccionados los consumidores que respondieron de modo afirmativo que, a lo largo de su vida, se desplazaron alguna vez con motivo de participar en un evento relacionado con un producto agroalimentario. De las 463 respuestas iniciales, 235 consumidores (50,8 %) lo hicieron positivamente, siendo esta la muestra de consumidores/turistas, utilizada para este estudio.

Se verificó que de los consumidores que viajaron a un territorio para participar en un evento relacionado con un producto agroalimentario, 70 fueron españoles (61,4 %). De estos, el 62,9 % confirmó que la razón del viaje al evento fue la degustación de un producto agroalimentario con DOP, IGP o ETG (Figura 38). En este sentido, el queso fue el producto mencionado en un porcentaje más elevado, con el 47,9 %. Otro de los eventos en los que participaron fueron fiestas temáticas, viajes, degustaciones o mercados.

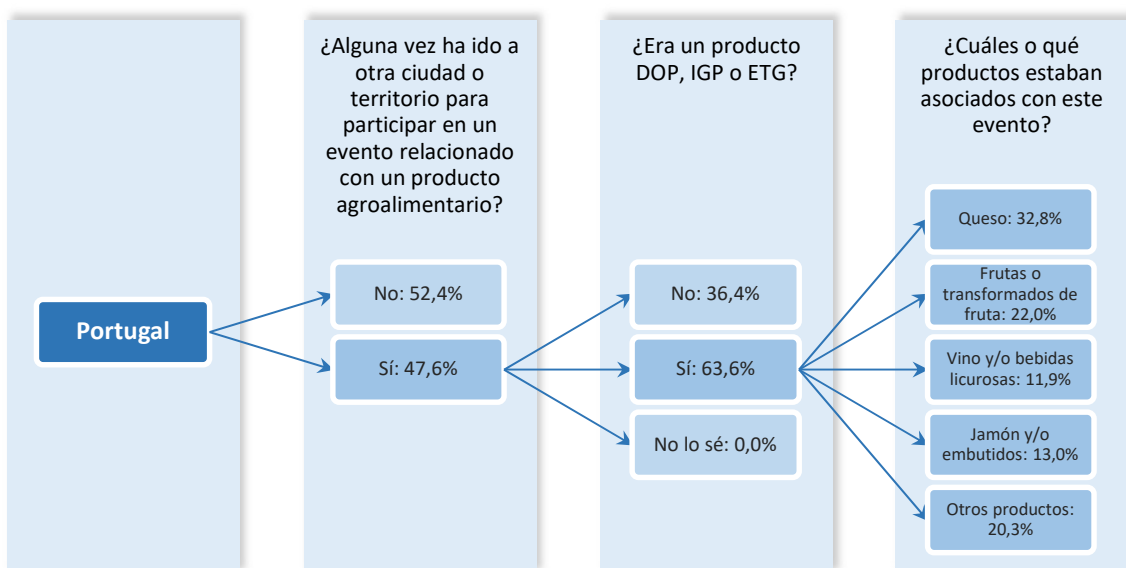
Figura 38. Eventos relacionados con productos agroalimentarios y su capacidad para atraer turistas/consumidores españoles.



Fuente: Elaboración propia.

Al contrario que los consumidores españoles, menos de la mitad de los consumidores portugueses (47,6 %) ha viajado a otro lugar o territorio para participar en un evento relacionado con un producto agroalimentario. De estos, el 63,6 % sabía que este producto era DOP, IGP o ETG, verificándose que en el 32,8 % de estos casos, el producto en cuestión era un queso, y en el 22,0 %, era una fruta o sus derivados (Figura 39). Estos eventos, según la información de los consumidores portugueses, fueron ferias, en el 61,7 % de las respuestas afirmativas, y en el 15,6 %, fiestas temáticas.

Figura 39. Eventos relacionados con productos agroalimentarios y su capacidad para atraer turistas/consumidores portugueses.



Fuente: Elaboración propia.

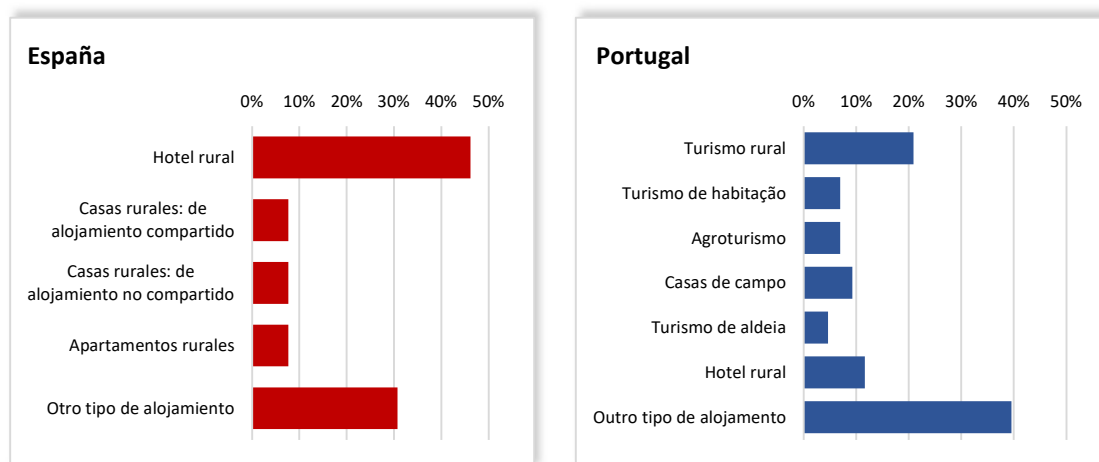
Estos viajes fueron realizados mayoritariamente a localidades ubicadas en otras regiones (30,0%) o en el ámbito de su municipio de residencia (28,7 %). Se verificó, también, que los consumidores españoles, mayoritariamente, se desplazan a otra comunidad autónoma para participar en estos eventos (47,1 %), mientras que los consumidores portugueses, lo hacen preferentemente a otro pueblo (37,6 %).

Otros datos importantes son los relativos a la capacidad que estos eventos tienen para inducir a los consumidores/turistas a gastar dinero en las actividades económicas de las localidades donde se realizan. En tal sentido, se verificó que de los consumidores/turistas que han viajado a otro lugar o territorio para participar en un evento relacionado con un producto agroalimentario, el 89,3 % ha comprado ese producto, siendo este porcentaje más elevado entre los consumidores portugueses (91,4 %) que entre los españoles (84,1 %).

Estos consumidores/turistas cuando viajaron para participar en uno de estos eventos, sólo en el 23,4 % de los casos pernoctaron una noche en ese lugar, el 18,6 % entre los consumidores españoles y el 25,5 % entre portugueses. En el 56,4 % de estos casos, la estancia se redujo a una sola noche, mientras que para el 29,1 % supuso dos noches.

En España y Portugal, las tipologías para clasificar el alojamiento en las zonas rurales son diferentes; sin embargo, en función de las respuestas dadas por los consumidores encuestados, es posible evaluar qué tipología se utiliza preferiblemente en ambos países (Figura 40).

Figura 40. Tipos de alojamiento utilizados por los consumidores/turistas que participan en eventos relacionados con productos agroalimentarios.



Fuente: Elaboración propia.

La categoría de "Hotel Rural" (46,2 %), o bien otra clase de alojamiento no incluida entre los considerados establecimientos rurales de España (30,8 %), fue la preferida por los consumidores/turistas españoles. En cambio, los consumidores/turistas portugueses, aunque el 21,4 % selecciona la tipología "Turismo rural", en la práctica eligen preferentemente "Otro tipo de alojamiento" no clasificado entre la gama de alojamiento definidos (42,9 %).

Otro de los aspectos que importa destacar en este estudio es el de conocer la clase de actividades culturales, ambientales y de ocio en que participan los consumidores/turistas que se desplazaron a otra ubicación o territorio, más allá de la del evento relacionado con el producto agroalimentario.

En general, sin detectar grandes cambios entre las preferencias de los consumidores/turistas de ambos países considerados en este estudio, estos casi siempre añaden otra actividad a la que les motivó el viaje, optando, en un 21,3 % de los casos, por visitar el lugar donde se realiza el evento y, en un 20,6 %, por visitar el patrimonio histórico existente (Tabla 32).

Tabla 32. Tipos de actividades en las que los consumidores/turistas participaron, más allá del motivo principal del viaje (%).

| Actividades | España | Portugal | Total |
|---|--------|----------|-------|
| Visita al pueblo/ciudad donde se desplazó | 23,8 | 20,4 | 21,3 |
| Visita al patrimonio histórico (iglesias, monasterios, castillos, etc.) | 23,8 | 19,5 | 20,6 |
| Participación en fiestas tradicionales | 7,1 | 15,0 | 12,9 |
| Participación en actividades relacionadas con la naturaleza | 11,9 | 12,4 | 12,3 |
| Visita a un parque natural | 16,7 | 8,0 | 10,3 |
| Visita a familiares y/o amigos | 4,8 | 11,5 | 9,7 |
| Visita a museos, centros de interpretación, etc. | 9,5 | 7,1 | 7,7 |
| Participación en una actividad deportiva | 2,4 | 3,5 | 3,2 |
| Ninguna actividad | 0,0 | 1,8 | 1,3 |
| Otra actividad | 0,0 | 0,9 | 0,6 |

Fuente: Elaboración propia.

5.5. Los productos de calidad y el desarrollo de actividades turísticas

Extremadura y Região Centro son dos regiones que se caracterizan por la existencia de una enorme diversidad de productos agroalimentarios, muchos de ellos con calidad reconocida y certificada. Por su proximidad y características geográficas, climáticas y antropológicas, muchos de esos productos tienen grandes similitudes en lo que a sus características organolépticas y tradicionales se refiere.

5.5.1. Resultados globales

La investigación llevada a cabo sobre las 199 páginas web de organismos públicos y otras entidades con responsabilidad en la promoción de los productos agroalimentarios regionales y del turismo, en las dos regiones enfocadas en este estudio, desveló que fueron realizadas un total de 311 actividades que respondían a las características de índole turística, económica o cultural afines a productos agroalimentarios en las regiones vecinas de Extremadura (España) y Centro (Portugal) (Tabla 33).

Tabla 33. Número de actividades de índole turístico, económico o cultural afines a productos agroalimentarios desarrolladas en Extremadura y Portugal.

| Regiones | Páginas web | N.º de Actividades | Porcentaje (%) |
|--------------------|-------------|--------------------|----------------|
| Extremadura (ES) | 63 | 65 | 20,9 |
| Região Centro (PT) | 136 | 246 | 79,1 |
| Total | 199 | 311 | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia.

5.5.2. Productos

Asimismo, se verificó que, sobre el mismo tipo de producto, existen diferentes actividades en las dos regiones. También se confirmó que, debido a la ya comentada diversidad de productos existentes en ambos territorios, muchas actividades engloban a más de un producto agroalimentario. De hecho, de las 311 actividades identificadas, 44 afectan a más de un producto, estando localizadas 5 en Extremadura. Entre ellas se encuentran, por ejemplo, la *Feria de la Tenca y el Vino* de Alcuéscar (Cáceres) o la *Semana Gastronómica del Espárrago y la Tagarnina* de Alconchel (Badajoz). En Região Centro, por su parte, se localizan 39 actividades vinculadas con más de un producto. Entre estas cabría citar, por ejemplo, la *Feira do Bacalhau e do Azeite* de Vila de Rei, o el *Festival da Lampreia e do Sável da Ria* en Ribeira de Pardelhas (Murtosa).

En cuanto al tipo de productos a los que las actividades se refieren, en Extremadura se identificaron actividades relacionadas con 26 productos agroalimentarios mientras que, en la Região Centro, fueron 73. Por su proximidad y por las similitudes que anteriormente se describieron, algunas de las actividades desarrolladas en las dos regiones son sobre el mismo tipo de producto como, por ejemplo, actividades en torno al vino o a las cerezas. De este modo, de una forma global, en las páginas web analizadas se identificaron actividades de índole turístico, económico o cultural afines a 85 tipos de productos agroalimentarios, ya fueran alimentos (n = 78), bebidas espirituosas (n = 2) o vinos (n = 5) (Tabla 34).

Tabla 34: Productos agroalimentarios y respectivas categorías, sobre los cuales se desarrollan iniciativas turísticas en Extremadura (ES) y Região Centro (PT).

| Categoría de producto | Extremadura | Região Centro |
|--|---|---|
| Carne fresca⁽¹⁾ | 3 (Cabrito; Cordero; Ternera) | 4 (Cabrito; Carnes de aves; Cordero; Ternera) |
| Productos cárnicos⁽²⁾ | 2 (Embutidos; Jamón) | 1 (Embutidos) |
| Quesos | 1 (Queso) | 1 (Queso) |
| Otros productos de origen animal⁽³⁾ | 1 (Miel) | 1 (Miel) |
| Aceites y grasas⁽⁴⁾ | 1 (Aceite de oliva) | 1 (Aceite de oliva) |
| Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 10 (Ajos; Almendras; Castañas; Cerezas; Espárragos; Garbanzos; Higos; Melones; Piñones; Tomates) | 27 (Aceitunas; Achicoria; Arándanos; Arroz; Calabazas; Castañas; Cebollas; Cerezas; Chicharro; Chirivía; Espárragos; Frijol negro de ojos; Frutos secos; Guindas; Judías; Habas; Higos; Kiwi; Lupinos; Maíz; Manzanas; Naranjas; Nueces; Peras; Melocotones; Piñones; Sandías) |
| Pescado, moluscos y crustáceos frescos y derivados | 2 (Caracoles; Tenca) | 10 (Anguilas; Bacalao; Caracoles; Lamprea; Langostinos; Lobina negra; Pulpo; Sábalo; Sardinas; Trucha) |
| Otros productos del anexo I del Tratado⁽⁵⁾ | 1 (Pimentón) | 1 (Hierbas aromáticas) |
| Productos de panadería, pastelería, repostería y galletería | 1 (Mormentera) | 7 (Pán; Dulces conventuales; Bolo de Ançã; Ovos Moles de Aveiro; Pão de Ló de Ovar; Bolo Mulato; Tigelada) |
| Sal | | 1 (Sal) |
| Setas | 1 (Setas) | 1 (Setas) |
| Recetas regionales | 2 (Coles con Buche; Tortilla de Patata) | 12 (Leitão da Bairrada; Negalho da Bairrada; Migas com Todos; Chanfana; Lampantana; Serrabulho à Moda da Bairrada; Sardinha Assada na Telha e da Batata Assada n'Areia; Afogado da Boda; Plangaio; Couve de Valhascos com Azeite Novo; Sopas de Peixe; Galo à Gandareza) |
| Aguardiente de Vino | | 1 (Aguardiente) |
| Bebidas espirituosas | | 1 (Jeropiga) |
| Vino | 1 (Ribera del Guadiana) | 4 (Bairrada; Beira Interior; Dão; Lisboa) |
| Total | 26 | 73 |

Leyenda:

(1) Y despojos; (2) Cocidos, en salazón, ahumados, etc.; (3) Huevos, miel, productos lácteos, salvo la mantequilla, etc.; (4) Mantequilla, margarina, aceite, etc.; (5) Especies, etc.

NOTA: La categorización de los productos agroalimentarios afines a las actividades se hizo de acuerdo con el Reglamento (UE) n.º 1151/2012 para los alimentos, del Reglamento (UE) n.º 787/2019 para las bebidas espirituosas y del Reglamento Delegado (UE) 2019/33 para los vinos

Fuente: Elaboración propia.

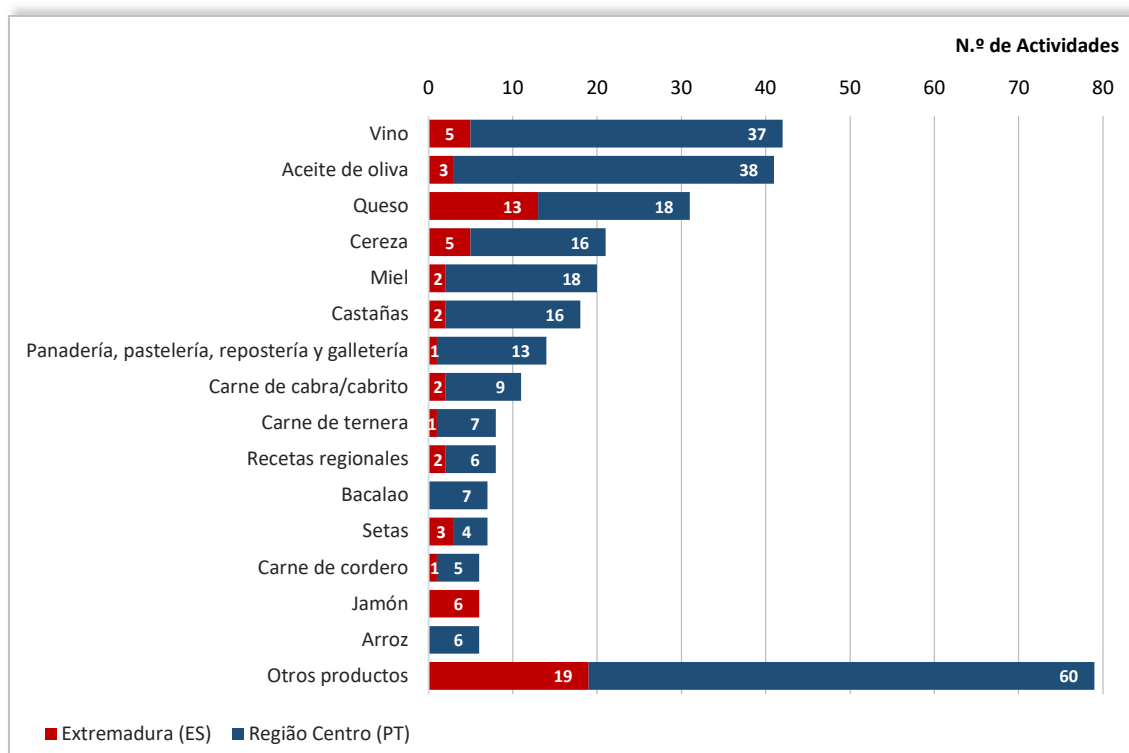
La gran mayoría de los productos agroalimentarios afectados por las actividades pertenecen a las siguientes categorías:

- *Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados*, que representan un 37,6 % del total de productos.
- *Recetas tradicionales* (16,5 %).

- *Pescados, moluscos y crustáceos frescos y derivados* (12,9 %). Esta categoría tiene especial relevancia en la Região Centro por su vasta región costera y por su gran tradición pesquera.

Los productos agroalimentarios concretos sobre los cuales se desarrollan o suceden más actividades de índole turística, económica o cultural, en las dos regiones estudiadas, son el vino (12,9 %), el aceite de oliva (12,9 %) y el queso (9,5 %), productos muy arraigados con la identidad territorial de las dos regiones y, de alguna forma, de toda la Península Ibérica (Figura 41).

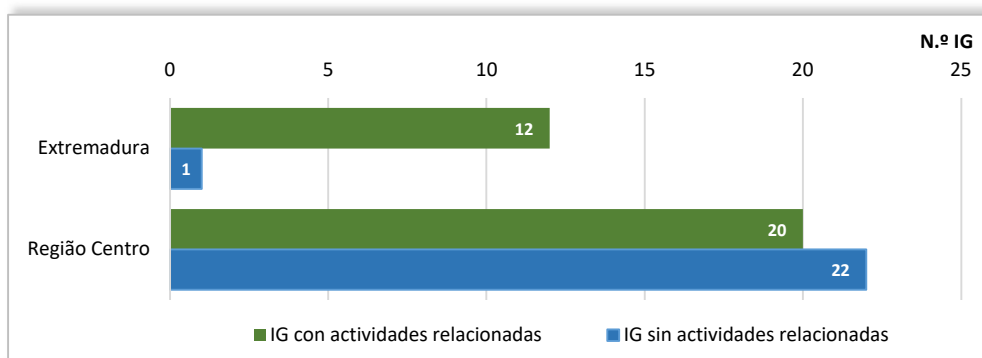
Figura 41. Número de actividades desarrolladas por producto agroalimentario en Extremadura y Região Centro.



Fuente: Elaboración propia.

Del total de 73 productos agroalimentarios de calidad sobre los cuales se desarrollan actividades de índole turística, económica o cultural, en Extremadura y Região Centro están incluidos 32 productos cuyas indicaciones geográficas (IG) están registradas y reconocidas como DOP, ETG, IGP o simplemente IG. De hecho, en todo el territorio enfocado por este estudio, se realizan o suceden actividades relacionadas con el 58,2 % de las IG registradas (Figura 42).

Figura 42. Indicaciones geográficas sobre las cuales se realizan actividades en Extremadura (ES) y Região Centro (PT).



Fuente: Elaboración propia.

La diferenciación que una IG aporta a un producto agroalimentario regional y a sus sucedáneos es muy importante en la promoción de actividades turísticas y económicas a nivel regional. Asimismo, esa importancia de las IG para la promoción de las actividades se puede evaluar a través de la utilización de los principales elementos que caracterizan a las IG en los materiales de promoción relacionados con cada actividad.

Por un lado, se verifica que, del total de actividades realizadas en las dos regiones, más de la mitad afectan a productos con IG reconocidas como DOP, IGP, ETG o IG. También destaca que se realizan actividades, como ya ha sido expuesto, sobre el 58,2 % del total de productos registrados de ambas regiones (55), destacando sobremanera Extremadura, ya que se realizan o suceden actividades relacionadas con 12 de sus 13 productos registrados como DOP y IGP (Tabla 35). Al analizarse la utilización de los diferentes elementos y símbolos diferenciadores de las IG en los títulos, descripción o materiales promocionales de las actividades, se verifica que en el sumatorio de las dos regiones, en apenas el 43,1 % de las actividades relacionadas con productos DOP, IGP, ETG o IG se utiliza la denominación exacta de la IG, en el 23,4 % de las actividades se utilizan los acrónimos DOP, IGP, ETG o IG relacionados con los productos agroalimentarios y apenas en una actividad se utilizan los símbolos comunitarios de DOP, IGP o ETG.

Tabla 35. Utilización de las IG en la promoción de las actividades.

| | Extremadura | Região Centro | Total |
|--|-------------|---------------|-------|
| Número de actividades | 65 | 246 | 311 |
| Número de productos con IG registradas como DOP, IGP o ETG con actividades relacionadas | 12 | 20 | 32 |
| Número de actividades relacionadas con productos agroalimentarios con IG registradas como DOP, IGP o ETG | 33 | 134 | 167 |
| Número de actividades en que se utiliza la denominación de IG registrada en su título o descripción | 23 | 49 | 72 |
| Número de actividades en que se utilizan los acrónimos DOP, IGP, ETG o IG en el título de la actividad o en su descripción | 20 | 19 | 39 |
| Número de actividades en cuyos materiales de promoción se utilizan los símbolos comunitarios de DOP, IGP o ETG | 1 | 0 | 1 |

Fuente: Elaboración propia.

5.5.3. Tipologías de actividades

En el análisis llevado a cabo sobre las actividades relacionadas con productos agroalimentarios se verificó la existencia de varias actividades que contenían dos o más categorías o tipos de actividades. No obstante, el 70,1 % de las actividades desarrolladas son de promoción económica y turística, de entre las cuales el 28,5 % son ferias y el 13,1 % son fiestas. El hecho de que se esté hablando de productos agroalimentarios llama la atención que el 19,8 % de las actividades sean festivales o muestras gastronómicas (Tabla 36).

Por otra parte, el hecho de que 24 de las actividades desarrolladas sean rutas turísticas, el 7,0 % del total de actividades, también pone de realce la importancia que los productos agroalimentarios regionales tienen para el sector turístico de ambas regiones, destacando, en función del número de actividades totales, la región de Extremadura, con 13 rutas turísticas, en relación con la Região Centro, con 11. En el ámbito de la relación de los productos agroalimentarios con el turismo regional, también hay que destacar el elevado número de actividades de naturaleza, deporte y aventura (n=38) que se realizan en las dos regiones, sobresaliendo las rutas senderistas y los paseos BTT, que representan, respectivamente, el 5,2 % y el 4,1 % del total de actividades desarrolladas en ambas regiones.

Tabla 36. Categorías y tipos de actividades desarrolladas en Extremadura y Região Centro.

| Categoría | Tipos de actividades | Extremadura | | Região Centro | | Total | |
|---|---------------------------|-------------|----|---------------|-----|--------|-----|
| | | Sin IG | IG | Sin IG | IG | Sin IG | IG |
| Actividades de promoción económica y turística | Concurso de belleza | | | | 2 | | 2 |
| | Concurso gastronómico | | | | 1 | | 1 |
| | Experiencia | | | | 1 | | 1 |
| | Feria | 17 | 7 | 39 | 35 | 56 | 42 |
| | Fiesta | 8 | 6 | 10 | 21 | 18 | 27 |
| | Festival gastronómico | 6 | 3 | 44 | 13 | 50 | 16 |
| | Muestra gastronómica | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Promoción empresarial | | 1 | | | | 1 |
| | Promoción turística | | | | 1 | | 1 |
| | Ruta turística | 1 | 12 | 1 | 10 | 2 | 22 |
| Actividades culturales, educacionales y creativas | Actividades educacionales | | | | 1 | | 1 |
| | Centro interpretativo | | 2 | 2 | 6 | 2 | 8 |
| | Concierto | | | | 1 | | 1 |
| | Exposición | | | | 1 | | 1 |
| | Museo | | 2 | 6 | 18 | 6 | 20 |
| | Visitas guiadas | | | | 1 | | 1 |
| Actividades de naturaleza, deporte y aventura | Workshop | | | | 2 | | 2 |
| | Deporte | | | | 3 | | 3 |
| | Paseos BTT | | | 1 | 13 | 1 | 13 |
| | Ruta senderista | | | 8 | 10 | 8 | 10 |
| | Prueba automovilística | | | | 2 | | 2 |
| Otro tipo de actividades | Prueba de Atletismo | | | 1 | | 1 | |
| | Otro tipo de evento | | | | 23 | | 23 |
| Subtotal | | 32 | 33 | 113 | 166 | 145 | 199 |
| Total | | 65 | | 279 | | 344 | |

Leyenda:

Sin IG = Actividades relacionadas con productos agroalimentarios sin IG registradas como DOP, IGP, ETG o IG;

IG = Actividades relacionadas con productos agroalimentarios con IG registradas como DOP, IGP, ETG o IG.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se verificó que la gran mayoría de las actividades relacionadas con productos agroalimentarios, el 76,9 % de los casos, son desarrolladas por los organismos públicos locales, especialmente, por los Ayuntamientos, en el caso de Extremadura, y por las *Câmaras Municipais* y las *Juntas de Freguesia*, en el caso de la Região Centro. Las asociaciones sin ánimo de lucro y

las asociaciones o consorcios de empresas son responsables de la organización del 9,9 % y el 8,3 % de las actividades, respectivamente (Tabla 37).

Tabla 37. Entidades promotoras de las actividades en Extremadura y Região Centro.

| Organizaciones promotoras de las actividades | Extremadura | | Região Centro | | Total | |
|--|-------------|-----------|---------------|------------|------------|------------|
| | Sin IG | IG | Sin IG | IG | Sin IG | IG |
| Asociaciones sin ánimo de lucro | 1 | 1 | 16 | 13 | 17 | 14 |
| Asociaciones o consorcios de empresas | 1 | 18 | | 7 | 1 | 25 |
| Ayuntamientos/Autarquias | 28 | 13 | 91 | 108 | 119 | 121 |
| CIM/Mancomunidades | 2 | 1 | | 3 | 2 | 4 |
| Cofradías | | | 3 | | 3 | |
| Cooperativas | | | 1 | | 1 | |
| Entidades de enseñanza o formación | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Entidades públicas regionales o nacionales | | | | 1 | | 1 |
| Fundaciones | | | | 1 | | 1 |
| Otro tipo de organización | | | 1 | | 1 | |
| Total | 32 | 33 | 113 | 134 | 145 | 167 |

Leyenda:

Sin IG = Actividades relacionadas con productos agroalimentarios sin IG registradas como DOP, IGP, ETG o IG;

IG = Actividades relacionadas con productos agroalimentarios con IG registradas como DOP, IGP, ETG o IG.

Fuente: Elaboración propia.

5.6. Los productos regionales de calidad y las actividades de turismo creativo

5.6.1. Los productos regionales de calidad en las páginas web y de Facebook

Resulta de interés determinar en qué medida las entidades territoriales y locales, encargadas de la promoción y dinamización del turismo, reconocen a los productos agroalimentarios regionales como activos turísticos y promocionales de sus lugares de origen.

Con el objetivo de probar empíricamente la validez del objetivo anterior, se aplicó el método de análisis descrito en el apartado metodológico, en relación con los sitios web de las entidades regionales y locales responsables de la promoción y dinamización del turismo. De acuerdo con los resultados obtenidos, solo el 15,66% de todos los sitios web analizados mencionaban explícitamente los productos agroalimentarios vinculados a un territorio en sus páginas iniciales (Tabla 38).

En términos relativos, y agrupadas por zonas de origen del producto agroalimentario regional, las webs de las entidades vinculadas con el territorio Cereza del Jerte destacaron sobre el resto, al contabilizarse un 26,67% del total de las webs analizadas (cuatro de quince). En estas páginas se recurrió, como acción promocional más frecuente, al empleo de fotografías de productos agroalimentarios y a promover eventos.

Tabla 38. Número y tipo de referencias de productos agroalimentarios regionales en sitios web

| | Cereja do Fundão | Queijo Serra da Estrela | Cereza del Jerte | Torta del Casar | Total websites |
|---|------------------|-------------------------|------------------|-----------------|----------------|
| Número de páginas web - territorios de origen de los productos | 15 | 37 | 15 | 16 | 83 |
| 1. Referencias al producto en la página de apertura | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 1.1. Información turística | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 1.2. Noticias | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 1.3. Eventos a realizar | 0 | 3 | 1 | 1 | 5 |
| 1.4. Fotos | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 1.5. Enlaces a páginas específicas del producto | 2 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| 1.6. Presencia en las últimas noticias | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| 2. Referencias al producto después de buscar por su nombre en la casilla de búsqueda | 4 | 18 | 6 | 6 | 34 |
| 2.1. Información sobre el producto | 1 | 4 | 1 | 3 | 9 |
| 2.2. Información turística | 1 | 10 | 2 | 2 | 15 |
| 2.3. Noticias | 3 | 16 | 3 | 2 | 24 |
| 2.4. Actividades y eventos: | 4 | 11 | 7 | 4 | 26 |
| a) <i>Iniciativas de turismo creativo</i> | 3 | 9 | 5 | 3 | 20 |
| b) <i>Otras iniciativas</i> | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 |

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se procedió a la búsqueda del nombre exacto de los productos en la casilla correspondiente de las páginas web, se detectaron referencias a dichos productos agroalimentarios en el 40,96% de los casos, es decir, en 34 de las 83 páginas web analizadas. Por su parte, cuando se llevó a cabo una agrupación por el área de origen del producto agroalimentario regional, fueron las páginas web de las entidades del territorio del *Queijo Serra da Estrela* las que registraron un mayor vínculo con el producto (48,65% de las páginas web, es decir, 18 de las 37).

Del análisis de los contenidos de las webs se desprende que las actividades y eventos fueron el tipo de referencia más habitual, al estar presentes en 26 páginas webs.

Con carácter específico, las páginas webs de las entidades del territorio de origen de la *Cereza del Jerte* son las que promocionan un mayor número de actividades y eventos relacionados con el producto agroalimentario, siendo el 33,33% de estas iniciativas identificadas como de turismo creativo.

En cuanto a la celebración de eventos, y su promoción, también se hizo un análisis de las páginas de Facebook de las entidades, ya que, como destacan Cabeceiro *et al.* (2019), esta red social es un canal de comunicación muy utilizado por los entes locales para impulsar el turismo en sus zonas. Esta red social tiene la ventaja de que conserva la información de los eventos realizados a lo largo de los años desde que se creó la página. Esto es importante, dado que las restricciones globales desde principios de 2020, provocadas por la pandemia del COVID 19 impidieron la realización de eventos, motivo por el que fue tomado como base para este trabajo el año 2019, periodo en el que las entidades estaban en plena actividad.

Además de comprobar que 81 de las 85 entidades analizadas tienen páginas de Facebook, el estudio mostró que, en 2019, de un modo general, el 58,02% promovió eventos, mientras que, en 2020, este número se redujo a 43 páginas correspondientes al 53,09% (Tabla 39), debido a la situación pandémica vivida en la mayor parte del 2020.

Tabla 39. Número de páginas de Facebook que promocionan eventos.

| Número de páginas de Facebook | Cereja do Fundão | | | Queijo Serra da Estrela | | | Cereza del Jerte | | | Torta del Casar | | | Total eventos | | |
|---|------------------|------|----|-------------------------|------|----|------------------|------|----|-----------------|------|----|---------------|------|----|
| | 2019 | 2020 | Δ | 2019 | 2020 | Δ | 2019 | 2020 | Δ | 2019 | 2020 | Δ | 2019 | 2020 | Δ |
| a) Entidades que promocionan eventos en sus páginas de Facebook | 7 | 7 | 0 | 22 | 20 | -2 | 10 | 8 | -2 | 8 | 8 | 0 | 47 | 43 | -4 |
| b) Páginas de Facebook que promocionan actividades de turismo creativo relacionadas con productos agroalimentarios regionales | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | -1 | 5 | 1 | -4 | 1 | 4 | 3 | 10 | 8 | -2 |
| c) Páginas de Facebook que promocionan otros eventos relacionados con productos agroalimentarios regionales | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | -1 | 1 | 2 | -1 | 2 | 0 | -2 | 5 | 4 | -1 |
| d) Páginas de Facebook que promocionan otro tipo de eventos | 7 | 6 | -1 | 22 | 19 | -3 | 10 | 8 | -2 | 8 | 4 | -4 | 47 | 37 | -4 |

Fuente: Elaboración propia.

Tomando como referencia los datos presentados en la tabla anterior, al agrupar la información por la zona de origen del producto agroalimentario regional, las páginas de Facebook de las entidades del territorio de la *Cereza del Jerte*, con un 71,43%, en 2019, y un 57,14%, en 2020, y las del territorio del *Queijo Serra da Estrela*, con un 61,11%, en 2019, y un 55,56%, en 2020, fueron las que utilizaron en una mayor proporción este canal para divulgar eventos relacionados con los productos agroalimentarios.

Del total de páginas de Facebook analizadas, el 12,35% (año 2019) y el 9,88% (2020) promocionaron eventos de turismo creativo. En un segundo análisis, tras considerar únicamente las páginas que divulgan eventos, el porcentaje de páginas promotoras de eventos de turismo creativo fue del 21,28%, en 2019, y del 18,6%, en 2020.

También destaca que, a pesar del bajo número de entidades que divulgan eventos a través de sus páginas de Facebook, esta red social fue utilizada de forma frecuente. Esas páginas de Facebook divulgaron un promedio de 37,97 eventos en 2019 y 24,95 eventos en 2020. La disminución de la cifra en 2020 se debe a las restricciones provocadas por la pandemia de COVID 19. Aun así, en los dos primeros meses de 2020, la frecuencia de eventos promocionados discurrió dentro de los parámetros normales. Sin embargo, una vez superado el primer semestre de 2020, se observó que entraron en una fase de recuperación.

De nuevo, fueron las entidades del territorio de *Cereza del Jerte* las que se apoyaron en sus páginas de Facebook, para dar a conocer los eventos, en un porcentaje más elevado. En este sentido, el 71,43% de las páginas consultadas divulgaron eventos en 2019 y el 57,14% continuó haciéndolo en 2020 (Tabla 40). En los dos años analizados, también fueron las entidades españolas las que proporcionalmente promocionaron un mayor porcentaje de eventos de turismo creativo relacionados con los productos agroalimentarios en sus territorios. En 2019, el 35,71% de las entidades del territorio de *Cereza del Jerte* que divulgaron eventos en sus páginas de Facebook, también lo hicieron con eventos de turismo creativo. Por su parte, en 2020, el 25,00% de las entidades del territorio de *Torta del Casar* promovió eventos en sus páginas de Facebook.

En síntesis, y de acuerdo con las evidencias obtenidas, no es posible afirmar que la totalidad de las entidades regionales y locales encargadas de promocionar la actividad turística reconozcan a sus productos agroalimentarios, ligados al territorio, como activos turísticos de sus lugares de origen.

Tabla 40. Número de páginas de Facebook que promocionan eventos.

| Número de páginas de Facebook | Cereja do Fundão | | Queijo Serra da Estrela | | Cereza del Jerte | | Torta del Casar | | Total eventos | |
|---|------------------|------------|-------------------------|------------|------------------|------------|-----------------|-----------|---------------|------------|
| | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 |
| Número de páginas de Facebook | 15 | | 36 | | 14 | | 16 | | 81 | |
| Años | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 |
| Entidades que promocionan eventos en sus páginas de Facebook | 7 | 7 | 22 | 20 | 10 | 8 | 8 | 8 | 47 | 43 |
| 1. Eventos en las páginas de Facebook donde el producto agroalimentario es el elemento central | 14 | 10 | 3 | 1 | 8 | 5 | 12 | 4 | 37 | 20 |
| 1.1. Eventos e iniciativas de turismo creativo | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 2 | 7 | 4 | 26 | 10 |
| 1.2. Otro tipo de eventos | 4 | 7 | 1 | 0 | 1 | 3 | 5 | 0 | 11 | 10 |
| 2. Otro tipo de eventos | 431 | 202 | 479 | 160 | 337 | 130 | 158 | 7 | 1405 | 499 |
| Número total de eventos | 445 | 212 | 482 | 161 | 345 | 135 | 170 | 11 | 1442 | 519 |

Fuente: Elaboración propia.

5.6.2. Iniciativas innovadoras de turismo creativo apoyadas en productos regionales de calidad

El estudio identificó 49 iniciativas de turismo creativo realizadas en los territorios de origen de los cuatro productos agroalimentarios. Los productos y territorios que lideraron este tipo de iniciativas fueron la *Torta del Casar* y el *Queijo Serra da Estrela*, ya que, respectivamente, el 34,69% y el 26,53% de las iniciativas turísticas identificadas se basaron en estos productos.

Hay que señalar que las iniciativas de turismo creativo identificadas pertenecen a las tipologías y modelos de turismo creativo propuestos por Richards, y que aparecen recogidas en la Tabla 41 (Richards, 2010, 2020). En estos territorios, salvo “Catas”, “Cursos” y “Talleres”, las iniciativas de turismo creativo se encuadran en todas las tipologías propuestas por este autor, perteneciendo más del 50,00% a las tipologías de “Festivales y Ferias” (26,53%) y “Experiencias” (24,49%), como se observa en la Tabla 41.

Tabla 41. Tipologías de iniciativas de turismo creativo identificadas por territorio.

| | Cereja do Fundão | Queijo Serra da Estrela | Cereza del Jerte | Torta del Casar | Total |
|--|------------------|-------------------------|------------------|-----------------|-----------|
| Catas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cursos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Eventos gastronómicos | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Experiencias | 4 | 0 | 0 | 8 | 12 |
| Festivales y ferias | 1 | 3 | 7 | 2 | 13 |
| Museos y exposiciones | 0 | 1 | 2 | 4 | 7 |
| Workshops | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rutas, visitas, paseos interpretativos | 1 | 6 | 1 | 2 | 10 |
| Otros eventos e iniciativas | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| Total | 8 | 13 | 11 | 17 | 49 |

Fuente: Elaboración propia.

Tras analizar las tipologías de iniciativas de turismo creativo utilizadas en cada uno de los territorios se colige que, los festivales/ferias, las experiencias y las rutas/visitas/paseos interpretativos, fueron las más recurrentes. Esta realidad se aprecia, especialmente, en los territorios de la *Cereja do Fundão* y *Torta del Casar*, en el caso de las experiencias y, en el territorio de la *Cereza del Jerte*, en el caso de festivales y ferias. Por su parte, en las páginas web y de Facebook de las entidades territoriales de *Queijo Serra da Estrela*, el 46,15% de las iniciativas identificadas se ajustan a la tipología de “Rutas, visitas y paseos interpretativos”.

Las iniciativas de turismo creativo identificadas en las páginas web y de Facebook de las entidades territoriales de cada producto agroalimentario proporcionan al turista diferentes tipos de participación. Según la descripción de cada iniciativa identificada, esta implicación rara vez pertenece a una sola de las tipologías descritas por Richards (Richards, 2010, 2020), siendo estas “aprender”, “probar”, “observar” o “comprar”.

Estas iniciativas varían mucho en la fórmula de participación turística. Por un lado, algunas iniciativas conllevan formas más activas de participación, como el aprendizaje de una actividad concreta. Algunos ejemplos podrían ser los siguientes:

- “*Pequeños pastores, pequeños artesanos. Aprende y diviértete con las manos en el queso al aire libre*” celebrada en el territorio de origen de la *Torta del Casar*.
- “*Es hora de cerezas - Recoger cerezas de Fundão en el pomar*” en el territorio de origen de la *Cereja do Fundão*.
- “*Visitas guiadas de la Cooperativa del Valle del Jerte*”, en el territorio de la *Cereza del Jerte*.

Por otro lado, en algunas actividades la implicación del turista es menor. Entre estas estarían las visitas al “*Museo del Queso*” o al “*Patio del Queso*”, en el territorio del *Queijo da Serra da Estrela*; comer un picnic con los cerezos en flor a través de la iniciativa de “*Cestas de Picnic – Cerezos en Flor*” en el territorio de la *Cereja do Fundão*; o apreciar el paisaje en “*Caminos Rurales – Cerezos en Flor*” en el territorio de la *Cereza del Jerte*.

La evidencia obtenida en conjunto no permite confirmar completamente la segunda proposición, indicando que los productos agroalimentarios de origen son la base de las actividades de turismo creativo organizadas en sus territorios de origen, a pesar de encontrar una fuerza centrífuga presente en algunas iniciativas de carácter de cocreación público-privada, con las responsabilidades y riesgos compartidos entre los productores locales y las entidades municipales.

Las siguientes tablas (Tablas 44-47) describen, por tipo de iniciativa y tipología de implicación turística, las 47 iniciativas turísticas identificadas a lo largo de este estudio, así como las entidades que las promueven o publicitan.

Tabla 42. Iniciativas de turismo creativo identificadas en el territorio de origen de la *Cereja do Fundão*.

| N.º | Iniciativa turística | Tipo de iniciativa | Descripción | Promotor | Tipología de involucramiento del turista | | | |
|-----|--|---|--|----------------------------|--|--------|----------|---------|
| | | | | | Aprender | Probar | Observar | Comprar |
| 1 | Cestas de Picnic – Cerezos en Flor | Experiencia | Servicio de alquiler de canastas de picnic, con el objetivo de brindar a todos una experiencia única en medio del área protegida y conocer los sabores de Fundão. | Câmara Municipal do Fundão | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | Es hora de recoger cerezas | Experiencia | Visita a los cerezos de Fundão con recolección en los pomares; visita al centro histórico de Fundão; Paseo por la “Aldeia de Xisto” Janeiro de Cima con entrada a la Casa de las Tejedoras. | Câmara Municipal do Fundão | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 3 | Es hora de cerezas - Recoger cerezas de Fundão en el pomar | Experiencia | Visita a los cerezales de Fundão, con recolección de frutos; visitar el centro histórico de Fundão; Fiesta de la Cereza. La experiencia que se pretende es recoger y comer cerezas directamente del árbol. | Câmara Municipal do Fundão | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 4 | Viajes en globo de aire caliente | Experiencia | Actividad con el objetivo de dar una perspectiva diferente de los cerezales, normalmente se realiza cuando los pomares están en producción. | Câmara Municipal do Fundão | | | ✓ | ✓ |
| 5 | Fundão, aquí se come bien. Sabores de la cereza | Evento gastronómico | Fiesta gastronómica en la que participan restaurantes, pastelerías y bares del territorio, donde el ingrediente principal es la cereza de Fundão. | Câmara Municipal do Fundão | | ✓ | | ✓ |
| 6 | Festival de la cereza en Alcongosta | Festivales y ferias | Acto celebrado en el pueblo serrano de Alcongosta, con diversas actividades relacionadas con la cereza y su sector. | Câmara Municipal do Fundão | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7 | Cerezos en flor – Tren turístico de la cereza | Otros eventos o iniciativas | Tren turístico a través de los cerezales en flor en la sierra de Gardunha; visita al centro histórico de Fundão; visita a la “Aldeia histórica” de Castelo Novo | Câmara Municipal do Fundão | | | ✓ | |
| 8 | Ruta senderista del cerezo | Rutas, visitas y paseos interpretativos | Ruta senderista por la vertiente norte de la sierra de Gardunha, caracterizada por la abundancia de terrazas de cerezos y la producción de la famosa cereza de Fundão. | Câmara Municipal do Fundão | | | ✓ | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43. Iniciativas de turismo creativo identificadas en el territorio de origen del *Queijo Serra da Estrela*.

| N.º | Iniciativa turística | Tipo de iniciativa | Descripción | Promotor | Tipología de involucramiento del turista | | | |
|-----|---|---|--|--|--|--------|----------|---------|
| | | | | | Aprender | Probar | Observar | Comprar |
| 1 | Concurso Culinario "Con Queso Serra da Estrela" | Evento gastronómico | Actividad de promoción del queso Serra da Estrela que, además de presentar diferentes especialidades dulces y saladas elaboradas con queso Serra da Estrela y sus derivados, busca fomentar la innovación y el emprendimiento para la posible creación de productos de referencia. | Câmara Municipal de Oliveira do Hospital | ✓ | ✓ | | |
| 2 | Fiesta del Pastor y Queso de la Montaña | Festivales y ferias | Evento anual que se celebra el primer domingo de marzo en Mosteiro/Pena Verde, que incluye una presentación y concurso de ovejas de la raza Bordaleira, con la participación general de unos 40 productores locales. | Câmara Municipal de Aguiar da Beira | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3 | Feria del Queso | Festivales y ferias | Evento con muchas actividades relacionadas con el queso Serra da Estrela, organizado anualmente por el Ayuntamiento de Celorico da Beira. | Câmara Municipal de Celorico da Beira | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4 | Feria del Queijo Serra da Estrela | Festivales y ferias | Evento en el que pastores, queseros y productores son los protagonistas, con una treintena de queseros vendiendo su producto. Los visitantes pueden degustar y comprar lo mejor de los productos del municipio. | Câmara Municipal de Gouveia | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5 | Feria del Queijo Serra da Estrela | Festivales y ferias | Jornada de promoción de la identidad y vida rural de pastores, queseros tradicionales y productores de queso DOP. Otros productos regionales también están presentes, como el aceite de oliva, la charcutería, la miel y los dulces regionales. También participan artesanos, música y tradiciones populares, el perro Serra da Estrela y la oveja Serra da Estrela. | Câmara Municipal de Fornos de Algodres | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6 | Fiesta del Queso Serra da Estrela | Festivales y ferias | Evento con el objetivo principal de promover el queso Serra da Estrela y otros productos endógenos de la región, incluyendo aspectos de la gastronomía, usos y costumbres, patrimonio histórico y arqueológico de la municipalidad de Oliveira do Hospital. También hay demostraciones de cocina con el queso Serra da Estrela, seminarios y exposiciones sobre el tema y entretenimiento cultural, y para los más pequeños, talleres de arte en la “Escuela del Queso” y dramatizaciones vinculadas al queso Serra da Estrela y la historia y cultura de la zona. | Câmara Municipal de Oliveira do Hospital | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7 | Feria del Pastor y del Queso | Festivales y ferias | Evento de presentación del potencial de la municipalidad: queso Serra da Estrela, vino “Dão de Penalva”, manzana Bravo de Esmolfe y jamón ahumado, artesanía, licores y dulces. | Câmara Municipal de Penalva do Castelo | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 8 | Feria del Queso Serra da Estrela | Festivales y ferias | Evento de promoción y valoración del queso Serra da Estrela y todo el sector en el Municipio de Seia y la región. | Câmara Municipal de Seia | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 9 | Museo del Queso | Museos y exposiciones | El Museo del Queso tiene como objetivo difundir el conocimiento de las tradiciones, el sonido de los campos trabajados, el pastor, los rebaños y la trashumancia. Ofrece un verdadero viaje de los sentidos por el queso Serra da Estrela y las llanuras de Cova da Beira, antes conocido como el Valle de los Judíos. También es un excelente lugar para degustar los deliciosos quesos que se producen en la región. | Câmara Municipal da Covilhã | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 10 | Casa del Queso | Museos y exposiciones | Museo relacionado con la actividad del queso Serra da Estrela. Exposición de artefactos utilizados en la producción de queso artesanal, explicando todos los pasos del proceso de elaboración del queso Serra da Estrela, desde el ordeño hasta la mesa del gourmet/consumidor. También es posible degustar quesos y charcutería Serra da Estrela | Câmara Municipal de Celorico da Beira | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 11 | Ruta del Queso Serra da Estrela | Rutas, visitas y paseos interpretativos | El Ayuntamiento decidió reformar el sendero, y ahora además de las características de este producto endógeno, la gente puede conocer a los productores y comercializadores autorizados del queso. | Câmara Municipal de Oliveira do Hospital | | | ✓ | |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44. Iniciativas de turismo creativo identificadas en el territorio de origen de la *Cereza del Jerte*.

| N.º | Iniciativa turística | Tipo de iniciativa | Descripción | Promotor | Tipología de involucramiento del turista | | | |
|-----|--|---|--|--|--|--------|----------|---------|
| | | | | | Aprender | Probar | Observar | Comprar |
| 1 | Feria de la Cereza del Valle del Jerte | Festivales y ferias | La Feria de la Cereza del Valle del Jerte tiene lugar en el Valle del Jerte como parte de la oferta cultural de la «Cerecera» que se celebra en las 11 comunidades del municipio. Incluye un gran número de actividades, como cata y clasificación de cerezas, mercado de cerezas, animación de calle, juegos y visitas guiadas, que se pueden disfrutar desde finales de mayo hasta principios de agosto. | GAL Soprovevaje | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | Fiesta del Cerezo en Flor | Festivales y ferias | Fiesta de interés turístico nacional, que se celebra cada año desde finales de marzo hasta principios de abril en el Valle del Jerte, Extremadura, celebrando los cerezos en flor con diversos actos, como exposiciones, mercados medievales, verbenas, rutas y cata, en los pueblos del valle. | Mancomunidad del Valle del Jerte | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3 | La Cerecera | Festivales y ferias | La recolección de las famosas cerezas del Valle del Jerte tiene lugar en los meses de mayo, junio y julio. En estas fechas se celebra desde hace muchos años la «Cerecera», un programa cultural, gastronómico y de entretenimiento para promover el descubrimiento de la esencia del Valle en su época más interesante y auténtica. | GAL Soprovevaje | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4 | Jornadas Gastronómicas de la Cereza | Evento gastronómico | Acto celebrado en diferentes restaurantes del Valle del Jerte, incluyendo la degustación de platos elaborados con cerezas. | Mancomunidad del Valle del Jerte | | ✓ | | ✓ |
| 5 | Museo de la Cereza | Museos y exposiciones | Ubicado en un edificio tradicional del Valle del Jerte, muestra elementos tradicionales de la arquitectura tradicional. Adéntrate en el mundo de las cerezas del Valle, viendo las diferentes exposiciones distribuidas en tres plantas. Utiliza diversos recursos interactivos para recrear ambientes y objetos originales y dar la sensación de llevar al hombro el 'garabato', el cesto que han utilizado generaciones de vecinos para recoger las cerezas del Jerte, siendo el instrumento utilizado, el 'recolector' muy personal. El visitante también puede conocer las variedades autóctonas de cerezas, en especial las famosas picotas del Jerte, aspectos relacionados con el cuidado de la sanidad de las cerezas y la producción del fruto en terrazas. | Asociación de Turismo del Valle del Jerte | ✓ | | ✓ | |
| 6 | Jornadas de Puertas Abiertas en las Cooperativas del Valle del Jerte | Rutas, visitas y paseos interpretativos | Actividad que incluye visita guiada a las instalaciones de diferentes cooperativas del Valle del Jerte y la respectiva cata de cerezas. | Asociación de Turismo del Valle del Jerte | ✓ | | ✓ | |
| 7 | Ruta BTT Cerezo en Flor | Rutas, visitas y paseos interpretativos | La ruta BTT por excelencia de la zona en primavera, siguiendo un recorrido que no puede dejar de impresionar a los amantes de este deporte. | Mancomunidad del Valle del Jerte, Ayuntamiento de Casas del Castañar y Grupo de Cooperativas del Valle del Jerte | | | ✓ | |
| 8 | Ruta Canina Cerezos en Flor | Rutas, visitas y paseos interpretativos | Actividad para apreciar la belleza del paisaje creado cada año por más de un millón de cerezos, motor económico de esta comunidad. También es una oportunidad para llevar a tu perro y conocer a otros amantes de los animales y, sobre todo, un momento para colaborar con la Casa de Acogida de Plasencia. | Mancomunidad del Valle del Jerte | | | ✓ | |
| 9 | Ruta de los Cerezos en Flor | Rutas, visitas y paseos interpretativos | El PR-CC 2 del Cerezo en Flor, balizado en blanco y amarillo, es una de las rutas más populares del Valle del Jerte junto a los numerosos senderos de la Villa de Tornavacas. A lo largo de 22 km sigue el descenso del río Jerte, subiendo y bajando entre cerezos, robles y castaños. | Mancomunidad del Valle del Jerte | | | ✓ | |
| 10 | Visitas a fincas de cerezos y actividades de ocio y aventura | Rutas, visitas y paseos interpretativos | Haz una excursión al Valle del Jerte, visita fincas, recoge cerezas, aprende los secretos de las cerezas del Jerte y aprecia hermosos paisajes de la mano de guías locales profesionales. Pruebe deliciosos menús especiales que destacan la cereza. | Asociación de Turismo del Valle del Jerte | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 11 | Visitas guiadas a la Agrupación de Cooperativas del Valle del Jerte | Rutas, visitas y paseos interpretativos | Visitas a las instalaciones del Grupo de Cooperativas del Valle del Jerte. | Asociación de Turismo del Valle del Jerte | ✓ | | ✓ | |
| 12 | Cocina infantil. Talleres juveniles en torno a la Cereza del Jerte. | Otros eventos e iniciativas | En el taller, los niños pueden aprender jugando cómo se cultiva el producto y cómo preparar recetas con cerezas con la ayuda de un chef. | Consejo Regulador de la Denominación de Origen de la Cereza Valle del Jerte | ✓ | ✓ | | |
| 13 | Mercado de la Cereza | Otros eventos e iniciativas | Mercado de cerezas con productores del Valle del Jerte. | Consejo Regulador de la Denominación de Origen de la Cereza Valle del Jerte | | | ✓ | ✓ |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45. Iniciativas de turismo creativo identificadas en el territorio de origen de la Torta del Casar.

| N.º | Iniciativa turística | Tipo de iniciativa | Descripción | Promotor | Tipología de involucramiento del turista | | | |
|-----|--|---|---|---|--|--------|----------|---------|
| | | | | | Aprender | Probar | Observar | Comprar |
| 1 | Los secretos del pastoreo | Experiencia | Aprender de la mano de un experto en gastronomía sobre los aspectos más interesantes del queso, incluida la Torta del Casar, acompañado de un excelente vino. | Ruta del Queso de Extremadura; Ayuntamiento de Navafria; y La Bodega de Pérez (Bodega). | ✓ | ✓ | | ✓ |
| 2 | Transformación Mágica. Descubre el secreto mejor guardado de la Torta del Casar | Experiencia | Visita guiada a las queserías de Quesos del Casar para conocer el proceso de elaboración de la conocida Torta del Casar. Oportunidad para conocer cómo se hace la Torta del Casar, viendo en primera mano una transformación tan sorprendente como mágica, desde el proceso más tradicional hasta las modernas e innovadoras técnicas de elaboración en una de las queserías más importantes. | Ruta del Queso de Extremadura; Quesos del Casar (Quesería). | ✓ | | ✓ | ✓ |
| 3 | Safari de queso | Experiencia | Recorrer el entorno natural de Cáceres y alrededores en un 4x4 y conocer el funcionamiento del ecosistema de la dehesa como despensa natural de Extremadura, visitando una finca de cría de ovejas para producir la leche de la DOP Torta del Casar y degustando el famoso y delicioso queso del mismo nombre. | Ruta del Queso de Extremadura; Extremadura Safari. | | | ✓ | ✓ |
| 4 | ¿Quién se ha llevado mi queso? De pastor a vendedor en pocas horas. | Experiencia | Un taller lúdico y didáctico de elaboración de queso extremeño tras ordeñar una oveja para obtener la materia prima para hacerlo. La jornada incluye desayuno tradicional pastoril, visita guiada a una finca con transporte desde Cáceres incluido ordeño de ovejas y cabras. La leche obtenida se destinará a un taller de quesos en el Centro de Ocio de Zamarilla, del que se podrán llevar los resultados a casa. | Ruta del Queso de Extremadura; Légola. | ✓ | ✓ | | ✓ |
| 5 | Pequeños pastores, pequeños artesanos. Aprende y diviértete con las manos en el queso en plena naturaleza. | Experiencia | Légola pone a disposición de los niños actividades a través de un programa educativo-vivencial de actividades lúdicas y de aprendizaje en torno a la cultura quesera y la naturaleza. En la finca de "La Zamarilla", puedes convertirte en pastor ordeñando cabras y luego hacer queso con su leche. La jornada continua con un taller de dulces tradicionales. También existe la posibilidad de realizar diversos juegos o asistir a talleres de educación ambiental. | Ruta del Queso de Extremadura; Légola. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6 | Gustos Tradicionales. Descubre nuestros pueblos, prueba nuestros productos. | Experiencia | Alojamiento en una masía con ambiente de las antiguas casas de labor, perfectamente situada en la Vía de la Plata a menos de una hora de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Cáceres y Mérida. Como cliente de la Ruta del Queso, la masía da la bienvenida con una degustación de los tres quesos DOP de Extremadura, acompañados de una copa de vino de la tierra. Demostración y lecciones en el uso de herramientas utilizadas en la elaboración de los quesos DOP de Torta del Casar, presentando la historia de su creación, así como consejos útiles para su consumo. | Ruta del Queso de Extremadura; Ruta Costa del Plata. | ✓ | ✓ | | ✓ |
| 7 | Despierta tus Sentidos a través del Queso. Disfruta de diferentes sabores, olores y texturas. | Experiencia | Un recorrido didáctico por la fábrica mostrando todo el proceso de elaboración del queso tradicional, con especial énfasis en la DOP Torta del Casar. A continuación, pasarás a la sala de cata donde podrás probar diez de las variedades producidas. Se explicarán las características únicas de cada uno. Participarás en la elaboración del queso y te darás cuenta de la gran diferencia entre cada una de las 19 variedades tradicionales de queso que se producen. | Ruta del Queso de Extremadura, Doña Francisca (Quesería). | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 8 | Combinaciones de queso y otros alimentos. Degustación de productos tradicionales en un entorno natural. | Experiencia | La Casa de Pinotes ofrece dos tipos de cata. Ambos tienen lugar en el Centro de Interpretación de Cañada Real Soriana Occidental y el Centro de Cultura Pastoril de "Casa Pinotes". | Ruta del Queso de Extremadura; Centro de Cultura Pastoril de "Casa Pinotes". | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 9 | Ruta de la Tapa de la Torta del Casar | Evento gastronómico | La ruta de la tapa Torta del Casar es una oportunidad para degustar la deliciosa Torta en los bares y restaurantes locales. | Consejo Regulador de la DO Torta del Casar; Ayuntamiento de Casar de Cáceres; GAL TAGUS; Diputación provincial de Cáceres | | ✓ | | ✓ |
| 10 | Semana de la Torta del Casar | Festivales y ferias | Celebrada todos los años a principios de otoño desde 1995, numerosas actividades tienen como objetivo promover y dar a conocer la cultura de la Torta del Casar a todos los vecinos del pueblo y visitantes de todas las edades. | Consejo Regulador de la DO Torta del Casar | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 11 | Feria Europea del Queso de Casar de Cáceres | Festivales y ferias | Evento con la participación de queseros de los territorios pertenecientes a la Asociación de la Ruta Europea del Queso. La Feria se enmarca en la XXIII Semana de la Torta del Casar. | Ayuntamiento de Casar de Cáceres | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 12 | Casa Pinotes. Centro de Interpretación de la Cañada Real Soriana Occidental | Museos y exposiciones | El Centro de Interpretación de la Cañada Real Soriana Occidental y de cultura pastoril "Casa de los Pinotes" ha conservado su estructura original. Anteriormente fue una casa de trabajo en la zona de ganadería, y ahora rinde homenaje a la trashumancia y la vida pastoril a través de exposiciones periódicas y audiovisuales. | Ayuntamiento de Casar de Cáceres | ✓ | | ✓ | |
| 13 | Centro de Interpretación de la Torta del Casar "Pastoralia" | Museos y exposiciones | <i>Pastoralia</i> ofrece una gran variedad de actividades centradas en la Torta del Casar. Ofrece un mundo mágico de este magnífico producto único y sus tareas y tradiciones relacionadas. | Pastoralia (Quesería) | ✓ | | ✓ | ✓ |
| 14 | Museo del Queso Casar de Cáceres | Museos y exposiciones | El Museo del Queso Casar de Cáceres presenta la historia y el proceso de elaboración que representa parte de la identidad de la población local: la Torta del Casar. Este museo muestra cómo los lugareños han sabido mantener las características de este singular producto, conservando su esencia a través del tiempo. | Ayuntamiento de Casar de Cáceres | ✓ | | ✓ | |
| 15 | Degustación en el Museo "Torta del Casar" | Museos y exposiciones | Visitas guiadas cada hora y degustación de "Torta del Casar" combinada con Cerezas del Jerte. | Ayuntamiento de Casar de Cáceres | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 16 | Ruta de la trashumancia | Rutas, visitas y paseos interpretativos | Desde 2006, la Ruta de la Trashumancia atrae cada año a más de mil personas, incluyendo la visita al Centro de Interpretación de la Vida Pastoril y la Cañada Real "Casa de los Pinotes" además de disfrutar de un desayuno pastoril. | Ayuntamiento de Casar de Cáceres | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 17 | Ruta de la Torta del Casar | Rutas, visitas y paseos interpretativos | Caminos y senderos hablan de la vida de esta tierra de trashumancia y de sus habitantes más notables, los pastores y sus rebaños. Tanques para lavar lana, molinos, castillos y encinas centenarias jalonan esos caminos; y al final de la dura jornada de trabajo, la promesa de un merecido descanso en la ciudad milenaria de Cáceres, Patrimonio de la Humanidad, donde se dan la mano historia y gastronomía. | Ruta del Queso de Extremadura | | ✓ | ✓ | ✓ |

Fuente: Elaboración propia.

5.7. Productos de origen y prácticas de gestión sostenible en restaurantes regionales

Los resultados de la aplicación de los modelos de elección discreta (Modelo 1 – Logit, Modelo 2 – Probit y Modelo 3 – Modelo Lineal Generalizado aplicado a los modelos Logit y Probit) para la muestra considerada (ver Tablas 46 a 49), en que se utilizó como variable dependiente el resultado financiero de los restaurantes vinculados a su territorio de origen (DFI), devolvieron la siguiente información:

- Para el Modelo 1 un LR Chi² de 68.71 con un *p-valor* de 0.0001
- Para el Modelo 2 un LR Chi² de 69.00 con un *p-valor* de 0.0001
- Para el Modelo 3, cuando el GLM se vinculó a Logit, un AIC de 1.3622 y un BIC de -1003.09 y, cuando el GLM se vinculó a Probit, un AIC de 1,3612 y un BIC de -1003,37, lo que indica que todos son estadísticamente significativos.

Los resultados hay que interpretarlos en el sentido de que el valor 1 significa que los beneficios del restaurante crecieron, mientras que el valor 0 significó todo lo contrario, de acuerdo con lo expresado por los propietarios o gerentes

Como se observa en las Tablas 46 a 49, no todos los ítems (probados a través de sub hipótesis) que integran los cuatro constructos relacionados con el uso de productos agroalimentarios regionales (PAR), implementación de prácticas de gestión de calidad (PGQ), adopción de prácticas de gestión ambiental (PGA) e implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC), revelan una influencia significativa en el comportamiento de la variable respuesta, es decir, el desempeño financiero de los restaurantes estudiados (DFI).

La influencia positiva de algunos de esos ítems es significativa en los tres modelos probados, a saber, para PAR se señalan tres parámetros, aunque con significados diferentes. Utilizando productos regionales D.O. en el marketing y la publicidad de los restaurantes (PAR.3), así como la mejoría de la imagen del restaurante mediante el uso de productos regionales de calidad (PAR.4), muestran una influencia negativa y estadísticamente significativa en el resultado financiero de los restaurantes estudiados. Esto puede explicarse porque los restaurantes que implementan estas dos medidas tienen que invertir parte de los rendimientos obtenidos por el restaurante para este fin, lo que supone un esfuerzo económico adicional que influye negativamente en su rendimiento económico. Otra explicación tiene que ver con que el hecho de que el cuestionario utilizado para la recolección de datos, al ser respondido en medio de la crisis pandémica, hiciera aún más oneroso ese esfuerzo financiero. Por el contrario, el aumento de la demanda del restaurante debido al uso de productos agroalimentarios regionales (PAR.5) tuvo una influencia positiva y significativa en el resultado financiero de los restaurantes.

En cuanto al PGQ, existe una influencia positiva y estadísticamente significativa asociada a la colaboración con los clientes para mejorar los productos o servicios (PGQ.2) y al seguimiento y corrección de incumplimientos en calidad y seguridad (PGQ.5), ratificado en los tres modelos estimados.

En relación con el PGA, la preocupación por elegir alimentos orgánicos y cultivados de forma sostenible (PGA.3) es el único ítem que revela una influencia positiva y significativa en el resultado financiero de los restaurantes, en todos los modelos estimados.

En lo que respecta a la RSC, la cooperación con la comunidad para desarrollar el territorio (RSC.6) revela también una influencia positiva y significativa en el resultado financiero de los restaurantes. También cabe destacar que para la variable que representa la decisión socialmente responsable de conservar el empleo (RSC.1), se detectó una influencia positiva y significativa tanto en el Modelo 2 como en el Modelo 3: el GLM vinculado a la Regresión Probit.

Tabla 46. Modelo de regresión logística.

| Variables | Hip. | Odds Ratio | Std. Error | Z | P> Z | [95% Conf. Interval] | |
|--|------------------|------------|--------------------------|---------|-------|----------------------|---------|
| Productos agroalimentarios regionales (PAR) | | | | | | | |
| PAR.1 | H _{1.a} | 0.8061 | 0.4969 | -0.35 | 0.727 | 0.2408 | 2.6983 |
| PAR.2 | H _{1.b} | 1.1219 | 0.5002 | 0.26 | 0.796 | 0.4682 | 2.6883 |
| PAR.3 | H _{1.c} | 0.4243 | 0.1592 | -2.28** | 0.022 | 0.2034 | 0.8854 |
| PAR.4 | H _{1.d} | 0.3736 | 0.1741 | -2.11** | 0.035 | 0.1498 | 0.9314 |
| PAR.5 | H _{1.e} | 5.3265 | 1.9041 | 4.68*** | 0.000 | 2.6434 | 10.7329 |
| Prácticas de gestión de la calidad (PGQ) | | | | | | | |
| PGQ.1 | H _{2.a} | 1.1872 | 0.5789 | 0.35 | 0.725 | 0.4566 | 3.0872 |
| PGQ.2 | H _{2.b} | 2.6092 | 1.4400 | 1.74* | 0.082 | 0.8845 | 7.6965 |
| PGQ.3 | H _{2.c} | 0.2665 | 0.2251 | -1.57 | 0.117 | 0.0509 | 1.3954 |
| PGQ.4 | H _{2.d} | 0.5633 | 0.4676 | -0.69 | 0.489 | 0.1107 | 2.8664 |
| PGQ.5 | H _{2.e} | 5.8268 | 5.1699 | 1.99** | 0.047 | 1.0238 | 33.1644 |
| PGQ.6 | H _{2.f} | 0.2931 | 0.3392 | -1.06 | 0.289 | 0.0303 | 2.8329 |
| Prácticas de gestión ambiental (PGA) | | | | | | | |
| PGA.1 | H _{3.a} | 0.8837 | 0.3129 | -0.35 | 0.727 | 0.4415 | 1.7689 |
| PGA.2 | H _{3.b} | 1.2277 | 0.4910 | 0.51 | 0.608 | 0.5606 | 2.6887 |
| PGA.3 | H _{3.c} | 2.3074 | 0.8595 | 2.24** | 0.025 | 1.1118 | 4.7885 |
| PGA.4 | H _{3.d} | 0.5969 | 0.2671 | -1.15 | 0.249 | 0.2483 | 1.4348 |
| PGA.5 | H _{3.e} | 0.9696 | 0.4593 | -0.07 | 0.948 | 0.3832 | 2.4535 |
| PGA.6 | H _{3.f} | 1.1202 | 0.7052 | 0.18 | 0.857 | 0.3262 | 3.8470 |
| PGA.7 | H _{3.g} | 2.1473 | 1.7861 | 0.92 | 0.358 | 0.4206 | 10.9623 |
| PGA.8 | H _{3.h} | 0.8338 | 0.3632 | -0.42 | 0.676 | 0.3550 | 1.9583 |
| PGA.9 | H _{3.i} | 1.1104 | 0.5151 | 0.23 | 0.821 | 0.4473 | 2.7565 |
| PGA.10 | H _{3.j} | 1.6903 | 0.6311 | 1.41 | 0.16 | 0.8131 | 3.5139 |
| PGA.11 | H _{3.k} | 0.8093 | 0.3184 | -0.54 | 0.591 | 0.3743 | 1.7498 |
| PGA.12 | H _{3.l} | 0.7155 | 0.2932 | -0.82 | 0.414 | 0.3205 | 1.5974 |
| PGA.13 | H _{3.m} | 1.4975 | 0.8348 | 0.72 | 0.469 | 0.5022 | 4.4655 |
| PGA.14 | H _{3.n} | 0.6820 | 0.3627 | -0.72 | 0.472 | 0.2405 | 1.9341 |
| Prácticas de responsabilidad social empresarial (RSC) | | | | | | | |
| RSC.1 | H _{4.a} | 3.3321 | 2.5122 | 1.6 | 0.11 | 0.7603 | 14.6038 |
| RSC.2 | H _{4.b} | 0.2185 | 0.2826 | -1.18 | 0.24 | 0.0173 | 2.7559 |
| RSC.3 | H _{4.c} | 1.6911 | 0.8278 | 1.07 | 0.283 | 0.6479 | 4.4143 |
| RSC.4 | H _{4.d} | 1.9089 | 0.9795 | 1.26 | 0.208 | 0.6983 | 5.2185 |
| RSC.5 | H _{4.e} | 1.7054 | 0.9156 | 0.99 | 0.32 | 0.5955 | 4.8843 |
| RSC.6 | H _{4.f} | 2.0359 | 0.8678 | 1.67* | 0.095 | 0.8829 | 4.6946 |
| Constante | | 0.1988 | 0.3624 | -0.89 | 0.375 | 0.0056 | 7.0764 |
| | | | Observaciones | 265 | | | |
| | | | Log likelihood | -148.49 | | | |
| | | | LR chi ² (31) | 68.71 | | | |
| | | | Prob > chi ² | 0.0001 | | | |
| | | | Pseudo R ² | 0.1879 | | | |

Note:

*** 1% nivel de significancia; ** 5% nivel de significancia; *10% nivel de significancia.

La "Constante" estima las probabilidades de referencia.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47. Modelo linear generalizado: family (binomial > 1) conexión (logit).

| Variables | Hip. | Odds Ratio | Std. Error | Z | P> Z | [95% Conf. Interval] | |
|--|------------------|----------------------|----------------|---------|-------|----------------------|---------|
| Productos agroalimentarios regionales (PAR) | | H₁ | | | | | |
| PAR.1 | H _{1.a} | -0.2155 | 0.6164 | -0.35 | 0.727 | -1.4237 | 0.9926 |
| PAR.2 | H _{1.b} | 0.1150 | 0.4459 | 0.26 | 0.796 | -0.7589 | 0.9889 |
| PAR.3 | H _{1.c} | -0.8573 | 0.3753 | -2.28** | 0.022 | -1.5928 | -0.1217 |
| PAR.4 | H _{1.d} | -0.9846 | 0.4661 | -2.11** | 0.035 | -1.8982 | -0.0710 |
| PAR.5 | H _{1.e} | 1.6727 | 0.3575 | 4.68*** | 0.000 | 0.9721 | 2.3733 |
| Prácticas de gestión de la calidad (PGQ) | | H₂ | | | | | |
| PGQ.1 | H _{2.a} | 0.1716 | 0.4876 | 0.35 | 0.725 | -0.7840 | 1.1273 |
| PGQ.2 | H _{2.b} | 0.9590 | 0.5519 | 1.74* | 0.082 | -0.1227 | 2.0408 |
| PGQ.3 | H _{2.c} | -1.3224 | 0.8447 | -1.57 | 0.117 | -2.9780 | 0.3332 |
| PGQ.4 | H _{2.d} | -0.5740 | 0.8301 | -0.69 | 0.489 | -2.2010 | 1.0531 |
| PGQ.5 | H _{2.e} | 1.7625 | 0.8873 | 1.99** | 0.047 | 0.0235 | 3.5015 |
| PGQ.6 | H _{2.f} | -1.2273 | 1.1574 | -1.06 | 0.289 | -3.4958 | 1.0413 |
| Prácticas de gestión ambiental (PGA) | | H₃ | | | | | |
| PGA.1 | H _{3.a} | -0.1237 | 0.3541 | -0.35 | 0.727 | -0.8177 | 0.5703 |
| PGA.2 | H _{3.b} | 0.2052 | 0.3999 | 0.51 | 0.608 | -0.5787 | 0.9890 |
| PGA.3 | H _{3.c} | 0.8361 | 0.3725 | 2.24** | 0.025 | 0.1060 | 1.5662 |
| PGA.4 | H _{3.d} | -0.5160 | 0.4475 | -1.15 | 0.249 | -1.3930 | 0.3610 |
| PGA.5 | H _{3.e} | -0.0309 | 0.4737 | -0.07 | 0.948 | -0.9592 | 0.8975 |
| PGA.6 | H _{3.f} | 0.1135 | 0.6295 | 0.18 | 0.857 | -1.1203 | 1.3473 |
| PGA.7 | H _{3.g} | 0.7642 | 0.8318 | 0.92 | 0.358 | -0.8660 | 2.3945 |
| PGA.8 | H _{3.h} | -0.1818 | 0.4356 | -0.42 | 0.676 | -1.0356 | 0.6721 |
| PGA.9 | H _{3.i} | 0.1047 | 0.4639 | 0.23 | 0.821 | -0.8045 | 1.0139 |
| PGA.10 | H _{3.j} | 0.5249 | 0.3734 | 1.41 | 0.160 | -0.2069 | 1.2567 |
| PGA.11 | H _{3.k} | -0.2116 | 0.3934 | -0.54 | 0.591 | -0.9827 | 0.5595 |
| PGA.12 | H _{3.l} | -0.3347 | 0.4097 | -0.82 | 0.414 | -1.1378 | 0.4684 |
| PGA.13 | H _{3.m} | 0.4038 | 0.5575 | 0.72 | 0.469 | -0.6888 | 1.4964 |
| PGA.14 | H _{3.n} | -0.3827 | 0.5318 | -0.72 | 0.472 | -1.4251 | 0.6596 |
| Prácticas de responsabilidad social empresarial (RSC) | | H₄ | | | | | |
| RSC.1 | H _{4.a} | 1.2036 | 0.7539 | 1.60 | 0.110 | -0.2740 | 2.6813 |
| RSC.2 | H _{4.b} | -1.5210 | 1.2933 | -1.18 | 0.240 | -4.0558 | 1.0137 |
| RSC.3 | H _{4.c} | 0.5254 | 0.4895 | 1.07 | 0.283 | -0.4341 | 1.4848 |
| RSC.4 | H _{4.d} | 0.6465 | 0.5131 | 1.26 | 0.208 | -0.3591 | 1.6522 |
| RSC.5 | H _{4.e} | 0.5338 | 0.5369 | 0.99 | 0.320 | -0.5184 | 1.5860 |
| RSC.6 | H _{4.f} | 0.7109 | 0.4263 | 1.67* | 0.095 | -0.1246 | 1.5464 |
| Constante | | | | | | | |
| | | -1.6153 | 1.8225 | -0.89 | 0.375 | -5.1874 | 1.9568 |
| | | | Observaciones | 265 | | | |
| | | | Log likelihood | -148.49 | | | |
| | | | AIC | 1.3622 | | | |
| | | | BIC | -1003.1 | | | |

Note:

- *** 1% nivel de significancia; ** 5% nivel de significancia; *10% nivel de significancia.
- La "Constante" estima las probabilidades de referencia.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 48. Modelo de regresión probit.

| Variables | Hip. | Odds Ratio | Std. Error | Z | P> Z | [95% Conf. Interval] | |
|--|------------------|------------|------------|--------------------------|---------|----------------------|---------|
| Productos agroalimentarios regionales (PAR) | | | | | | | |
| PAR.1 | H _{1.a} | -0.1559 | 0.3679 | -0.42 | 0.672 | -0.8771 | 0.5652 |
| PAR.2 | H _{1.b} | 0.1041 | 0.2633 | 0.40 | 0.693 | -0.4121 | 0.6202 |
| PAR.3 | H _{1.c} | -0.5156 | 0.2213 | -2.33** | 0.020 | -0.9494 | -0.0819 |
| PAR.4 | H _{1.d} | -0.5939 | 0.2720 | -2.18** | 0.029 | -1.1271 | -0.0607 |
| PAR.5 | H _{1.e} | 1.0065 | 0.2114 | 4.76*** | 0.000 | 0.5921 | 1.4209 |
| Prácticas de gestión de la calidad (PGQ) | | | | | | | |
| PGQ.1 | H _{2.a} | 0.1074 | 0.2928 | 0.37 | 0.714 | -0.4664 | 0.6813 |
| PGQ.2 | H _{2.b} | 0.5343 | 0.3171 | 1.68* | 0.092 | -0.0872 | 1.1559 |
| PGQ.3 | H _{2.c} | -0.7281 | 0.4896 | -1.49 | 0.137 | -1.6877 | 0.2316 |
| PGQ.4 | H _{2.d} | -0.3615 | 0.5004 | -0.72 | 0.470 | -1.3422 | 0.6192 |
| PGQ.5 | H _{2.e} | 1.0468 | 0.5113 | 2.05** | 0.041 | 0.0447 | 2.0489 |
| PGQ.6 | H _{2.f} | -0.7043 | 0.7117 | -0.99 | 0.322 | -2.0991 | 0.6906 |
| Prácticas de gestión ambiental (PGA) | | | | | | | |
| PGA.1 | H _{3.a} | -0.0973 | 0.2120 | -0.46 | 0.646 | -0.5129 | 0.3182 |
| PGA.2 | H _{3.b} | 0.1326 | 0.2432 | 0.55 | 0.586 | -0.3441 | 0.6093 |
| PGA.3 | H _{3.c} | 0.5045 | 0.2204 | 2.29** | 0.022 | 0.0726 | 0.9364 |
| PGA.4 | H _{3.d} | -0.3218 | 0.2694 | -1.19 | 0.232 | -0.8499 | 0.2062 |
| PGA.5 | H _{3.e} | -0.0141 | 0.2800 | -0.05 | 0.960 | -0.5628 | 0.5347 |
| PGA.6 | H _{3.f} | 0.0478 | 0.3792 | 0.13 | 0.900 | -0.6955 | 0.7911 |
| PGA.7 | H _{3.g} | 0.5066 | 0.4969 | 1.02 | 0.308 | -0.4673 | 1.4805 |
| PGA.8 | H _{3.h} | -0.1255 | 0.2596 | -0.48 | 0.629 | -0.6342 | 0.3833 |
| PGA.9 | H _{3.i} | 0.0848 | 0.2793 | 0.30 | 0.761 | -0.4626 | 0.6323 |
| PGA.10 | H _{3.j} | 0.3131 | 0.2226 | 1.41 | 0.160 | -0.1232 | 0.7493 |
| PGA.11 | H _{3.k} | -0.1098 | 0.2333 | -0.47 | 0.638 | -0.5670 | 0.3474 |
| PGA.12 | H _{3.l} | -0.2133 | 0.2410 | -0.88 | 0.376 | -0.6857 | 0.2591 |
| PGA.13 | H _{3.m} | 0.2458 | 0.3223 | 0.76 | 0.446 | -0.3858 | 0.8774 |
| PGA.14 | H _{3.n} | -0.2151 | 0.3082 | -0.70 | 0.485 | -0.8192 | 0.3890 |
| Prácticas de responsabilidad social empresarial (RSC) | | | | | | | |
| RSC.1 | H _{4.a} | 0.7743 | 0.4553 | 1.70* | 0.089 | -0.1181 | 1.6667 |
| RSC.2 | H _{4.b} | -0.8864 | 0.7788 | -1.14 | 0.255 | -2.4128 | 0.6399 |
| RSC.3 | H _{4.c} | 0.3003 | 0.2845 | 1.06 | 0.291 | -0.2572 | 0.8579 |
| RSC.4 | H _{4.d} | 0.3859 | 0.2974 | 1.30 | 0.195 | -0.1971 | 0.9689 |
| RSC.5 | H _{4.e} | 0.3327 | 0.3217 | 1.03 | 0.301 | -0.2978 | 0.9632 |
| RSC.6 | H _{4.f} | 0.4246 | 0.2561 | 1.66* | 0.097 | -0.0773 | 0.9266 |
| Constante | | -1.0934 | 1.1159 | -0.98 | 0.327 | -3.2804 | 1.0937 |
| | | | | Observaciones | 265 | | |
| | | | | Log likelihood | -148.35 | | |
| | | | | LR chi ² (31) | 69.00 | | |
| | | | | Prob > chi ² | 0.0001 | | |
| | | | | Pseudo R ² | 0.1887 | | |

Note:

- *** 1% nivel de significancia; ** 5% nivel de significancia; *10% nivel de significancia.
- La "Constante" estima las probabilidades de referencia.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 49. Modelo lineal generalizado: family (binomial > 1) conexión (probit).

| Variables | Hip. | Odds Ratio | Std. Error | Z | P> Z | [95% Conf. Interval] | |
|--|------------------|------------|----------------|---------|-------|----------------------|---------|
| Productos agroalimentarios regionales (PAR) | | | | | | | |
| PAR.1 | H _{1.a} | -0.1559 | 0.3679 | -0.42 | 0.672 | -0.8771 | 0.5652 |
| PAR.2 | H _{1.b} | 0.1041 | 0.2633 | 0.40 | 0.693 | -0.4121 | 0.6202 |
| PAR.3 | H _{1.c} | -0.5156 | 0.2213 | -2.33** | 0.020 | -0.9494 | -0.0819 |
| PAR.4 | H _{1.d} | -0.5939 | 0.2720 | -2.18** | 0.029 | -1.1271 | -0.0607 |
| PAR.5 | H _{1.e} | 1.0065 | 0.2114 | 4.76*** | 0.000 | 0.5921 | 1.4209 |
| Prácticas de gestión de la calidad (PGQ) | | | | | | | |
| PGQ.1 | H _{2.a} | 0.1074 | 0.2928 | 0.37 | 0.714 | -0.4664 | 0.6813 |
| PGQ.2 | H _{2.b} | 0.5343 | 0.3171 | 1.68* | 0.092 | -0.0872 | 1.1559 |
| PGQ.3 | H _{2.c} | -0.7281 | 0.4896 | -1.49 | 0.137 | -1.6877 | 0.2316 |
| PGQ.4 | H _{2.d} | -0.3615 | 0.5004 | -0.72 | 0.470 | -1.3422 | 0.6192 |
| PGQ.5 | H _{2.e} | 1.0468 | 0.5113 | 2.05** | 0.041 | 0.0447 | 2.0489 |
| PGQ.6 | H _{2.f} | -0.7043 | 0.7117 | -0.99 | 0.322 | -2.0991 | 0.6906 |
| Prácticas de gestión ambiental (PGA) | | | | | | | |
| PGA.1 | H _{3.a} | -0.0973 | 0.2120 | -0.46 | 0.646 | -0.5129 | 0.3182 |
| PGA.2 | H _{3.b} | 0.1326 | 0.2432 | 0.55 | 0.586 | -0.3441 | 0.6093 |
| PGA.3 | H _{3.c} | 0.5045 | 0.2204 | 2.29** | 0.022 | 0.0726 | 0.9364 |
| PGA.4 | H _{3.d} | -0.3218 | 0.2694 | -1.19 | 0.232 | -0.8499 | 0.2062 |
| PGA.5 | H _{3.e} | -0.0141 | 0.2800 | -0.05 | 0.960 | -0.5628 | 0.5347 |
| PGA.6 | H _{3.f} | 0.0478 | 0.3792 | 0.13 | 0.900 | -0.6955 | 0.7911 |
| PGA.7 | H _{3.g} | 0.5066 | 0.4969 | 1.02 | 0.308 | -0.4673 | 1.4805 |
| PGA.8 | H _{3.h} | -0.1255 | 0.2596 | -0.48 | 0.629 | -0.6342 | 0.3833 |
| PGA.9 | H _{3.i} | 0.0848 | 0.2793 | 0.30 | 0.761 | -0.4626 | 0.6323 |
| PGA.10 | H _{3.j} | 0.3131 | 0.2226 | 1.41 | 0.160 | -0.1232 | 0.7493 |
| PGA.11 | H _{3.k} | -0.1098 | 0.2333 | -0.47 | 0.638 | -0.5670 | 0.3474 |
| PGA.12 | H _{3.l} | -0.2133 | 0.2410 | -0.88 | 0.376 | -0.6857 | 0.2591 |
| PGA.13 | H _{3.m} | 0.2458 | 0.3223 | 0.76 | 0.446 | -0.3858 | 0.8774 |
| PGA.14 | H _{3.n} | -0.2151 | 0.3082 | -0.70 | 0.485 | -0.8192 | 0.3890 |
| Prácticas de responsabilidad social empresarial (RSC) | | | | | | | |
| RSC.1 | H _{4.a} | 0.7743 | 0.4553 | 1.70* | 0.089 | -0.1181 | 1.6667 |
| RSC.2 | H _{4.b} | -0.8864 | 0.7788 | -1.14 | 0.255 | -2.4128 | 0.6399 |
| RSC.3 | H _{4.c} | 0.3003 | 0.2845 | 1.06 | 0.291 | -0.2572 | 0.8579 |
| RSC.4 | H _{4.d} | 0.3859 | 0.2974 | 1.30 | 0.195 | -0.1971 | 0.9689 |
| RSC.5 | H _{4.e} | 0.3327 | 0.3217 | 1.03 | 0.301 | -0.2978 | 0.9632 |
| RSC.6 | H _{4.f} | 0.4246 | 0.2561 | 1.66* | 0.097 | -0.0773 | 0.9266 |
| Constante | | -1.0934 | 1.1159 | -0.98 | 0.327 | -3.2804 | 1.0937 |
| | | | Observaciones | 265 | | | |
| | | | Log likelihood | -148.35 | | | |
| | | | AIC | 1.36115 | | | |
| | | | BIC | -1003.4 | | | |

Note:
 - *** 1% nivel de significancia; ** 5% nivel de significancia; *10% nivel de significancia.
 - La "Constante" estima las probabilidades de referencia.

Fuente: Elaboración propia.

Continuando con la discusión de las evidencias empíricas, a la luz de las hipótesis de investigación planteadas desde el marco teórico, surge un nuevo conjunto de reflexiones sobre las diferentes formas de utilizar productos agroalimentarios regionales de calidad y la implementación de prácticas de gestión responsables y sostenibles que afectan el resultado financiero de los restaurantes vinculados a sus territorios de origen.

Los resultados obtenidos demuestran que las tres diferentes prácticas de gestión analizadas (calidad, medioambiente y responsabilidad social) asociadas al uso de la promoción de productos agroalimentarios regionales inciden en los resultados económicos de los propios restaurantes. Así, y como se ha comentado anteriormente, los resultados obtenidos confirman los resultados alcanzados por otros trabajos realizados con anterioridad y no solo los centrados en la restauración (Llach et al., 2013; Perramon et al., 2014; Bagur-Femenías et al., 2019) sino también en otras industrias turísticas, como el sector hotelero (Alonso-Almeida et al., 2018; Bagur-Femenías et al., 2019), por ejemplo.

La mayoría de los estudios anteriores se centraron en solo una de las prácticas de gestión utilizadas en este estudio y, de hecho, la mayoría mostró que la capacidad de las diferentes empresas, y también de los restaurantes, para gestionar su desempeño en términos de calidad, gestión ambiental y responsabilidad, es un tema estratégico y, cuando se hace de forma proactiva, resulta rentable y sostenible para este tipo de empresas, como también señalan (Molina-Azorín et al. (2009).

El uso de productos agroalimentarios regionales de calidad por parte de los restaurantes influye positivamente en la demanda (PAR.5), por lo que no se rechaza la sub-hipótesis 1.e. En consecuencia, la implementación de esta opción de gestión por parte de los restaurantes tiene una influencia positiva y significativa en su desempeño financiero. Este resultado está en línea con Kotler y Gertner (2002) y Moilanen (2015), ya que los productos agroalimentarios regionales de calidad, sirviendo como marcas territoriales, atraen a turistas y consumidores que acuden allí en busca de este tipo de producto diferenciado. Como argumentan Mitchell y Hall (2008), los productos agroalimentarios regionales se señalan generalmente como uno de los principales estimulantes a la hora de tomar la decisión de viajar, factor que influye en la elección de los turistas en cuanto a la elección de restaurantes a visitar. El uso de productos agroalimentarios regionales en los restaurantes también puede ser una fuente de ventaja competitiva para los restaurantes que los sirven, al tiempo que influye en el atractivo del territorio y la diferenciación del lugar de origen (Mitchell y Hall, 2008).

Por otro lado, cuando los restaurantes optan por utilizar la DOP de productos agroalimentarios regionales de calidad en sus estrategias de marketing y publicidad (RAP.3), e invierten en mejorar su imagen mediante el uso de productos agroalimentarios regionales de calidad (PAR.4), estas opciones tienen una influencia negativa y significativa en su resultado financiero, lo que indica el rechazo de las sub-hipótesis: 1.c y 1.d. Este resultado se encontró en los tres modelos de elección discreta. Este dato es un tanto sorprendente, si bien puede explicarse de dos maneras: la recesión provocada por la crisis de la pandemia y el esfuerzo financiero adicional que implica. Sin embargo, no debe subestimarse el impacto que estas prácticas podrían tener a lo largo del tiempo en el fortalecimiento de la capacidad competitiva y el desempeño de los restaurantes vinculados a sus territorios de origen.

Supervisar y corregir el incumplimiento de la calidad y la seguridad en los restaurantes (PGQ.5), y adoptar procesos colaborativos con los clientes para mejorar sus productos o servicios (PGQ.2), en el área de prácticas de gestión de la calidad (PGQ), tienen una influencia positiva en el desempeño financiero de los restaurantes, lo que indica que la sub-hipótesis 2.b no se rechaza. Esto corrobora las conclusiones previas de (Fotopoulos y Psomas (2009), Bagur-Femenías et al. (2016) y Alonso-Almeida et al. (2018)) ya que monitorear y corregir las deficiencias permite reducir los costos, ya sea eliminando actividades que no crean valor, o aumentando la eficiencia en la realización de tareas clave, es decir, requiriendo la misma carga de trabajo con menos recursos asignados al proceso, lo que puede traer ganancias en productividad y mayor flexibilidad. La adopción de prácticas de gestión de la calidad es, por lo tanto, un camino crítico para obtener un mejor desempeño financiero en los restaurantes, pero esto significa fortalecer la competitividad considerando el cruce de factores críticos de éxito tanto en los aspectos externos como internos (Bagur-Femenías et al., 2016).

En cuanto a la adopción de prácticas de gestión ambiental (PGA), cuando los restaurantes eligen la opción de utilizar alimentos orgánicos y cultivados de manera sostenible (PGA.3) en sus menús, esto revela tener una influencia positiva y significativa en su resultado financiero que es corroborado en los modelos logit (Modelo 1) y GEV (Modelo 2), mostrando una influencia positiva y significativa en el desempeño financiero de los restaurantes. Esto indica que la sub-hipótesis 3.c no puede ser rechazada. Asimismo, estos datos también están alineados con estudios previos que indican una relación positiva entre las prácticas de gestión ambiental y el resultado económico-financiero de las empresas (Perramon et al., 2014).

En cuanto a la implementación de algunos ítems representativos de las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSC), indica una influencia positiva y significativa en el resultado financiero (DFI) de los restaurantes, sobre todo a través de la práctica socialmente responsable del compromiso con la retención de los empleados, incluso en situaciones de crisis (RSC.1), y buscando cooperar con la comunidad a favor del desarrollo sostenible del territorio (RSC.6). Por lo tanto, las sub-hipótesis 4.a y 4.f no pueden rechazarse.

Estos resultados concuerdan con las conclusiones de Kang et al. (2010), quienes encuentran, por ejemplo, que la RSC influye en el desempeño financiero del sector hotelero y turístico. En este sector se ha producido una mayor concienciación sobre la RSC, debido a la creciente importancia que se atribuye a la reputación y al capital de marca y a la creciente tendencia a consumir productos adecuados y socialmente justos en el sector de la hostelería y la restauración (Choi et al., 2011). Como indican Lee et al. (2013), a pesar de que no existe una relación clara entre RSC y DFI en la industria de restaurantes, excepto en Kang et al. (2010), que encontró un efecto positivo de la RSC (es decir, actividades socialmente responsables) en el valor de las empresas de restaurantes en los EE. UU., esto se corrobora aquí en el conjunto de evidencias obtenidas. Como consecuencia de ello se subraya la importancia de las acciones socialmente responsables para la sostenibilidad empresarial de los restaurantes vinculados a sus lugares de origen.



Discusión de los resultados

6. Discusión de los resultados

En una sociedad global en la que todo y todos compiten, cada vez más, con todo y todos, los diferentes territorios que buscan obtener ventajas competitivas, en relación con otros territorios o regiones, deben entregarse a esa lucha por la diferenciación.

En este sentido, y a pesar de su juventud en cuanto práctica empírica y línea de investigación científica, el *place branding* es un instrumento esencial para lograr la diferenciación e incrementar el mercado de un territorio (van Ham, 2008). Apoyándose en los principales activos territoriales con el fin de fortalecer la identidad de ese lugar/territorio, el *place branding* considera los lugares/territorios como algo que puede ser manipulado a través de una amplia gama de herramientas de gestión, sin considerar que la gestión exitosa de esas marcas depende de la capacidad de incluir y/o utilizar los factores históricos que llevaron a considerar esos lugares como reales y auténticos (Pedersen, 2004), si bien gestionándolos conscientemente. Por ello, los intereses de responsables políticos y otro tipo de actores convergen en la visión de que una marca territorial coherente, fuerte y atractiva puede ayudar a impulsar el desarrollo económico de su ciudad, región y/o país (Boisen *et al.*, 2011).

Con la realización de esta tesis doctoral fue posible observar, estudiar y comprobar que, en muchos casos, la estrategia de asociar un producto agroalimentario a una ubicación geográfica no es una acción consciente, tal y como apuntaban Messely *et al.* (2014). No obstante, en algunos territorios que han optado por el *place branding*, la asociación proporcionada ha revelado efectos sinérgicos tanto para el producto como para el lugar, tal y como apuntan, en el caso del vino, Menival y Charters (2014). Para ellos estas marcas existen porque un producto agroalimentario específico tiene una estrecha relación con un lugar del que no se puede separar. Esa designación regional hace exactamente lo que hace una marca, es decir, agrega valor tanto al productor como al consumidor (de Chernatony *et al.*, 2011).

La realidad es que, de hecho, las marcas territoriales en determinados lugares se asociaron con los productos agroalimentarios y, aunque no se haya avanzado mucho en la comprensión del fenómeno, actualmente ya es posible encontrar diversos grupos de investigación y estudios dedicados a ello: Sonnino y Marsden (2005); Tregear y Gorton (2005); Sonnino (2007); Spielmann y Gélinas-Chebat (2012); Charters *et al.* (2013, 2017); Menival y Charters (2014); Charters y Spielmann (2014); Begalli *et al.* (2015, 2015); Belletti *et al.* (2015, 2017); Sans-Cañada y Muchnik (2016); Spielmann y Williams, (2016). No obstante, es necesario continuar profundizando sobre esta asociación sinérgica y sobre cómo puede contribuir a aumentar la competitividad y el desarrollo sostenible de los territorios de origen de los productos agroalimentarios mediante la implementación de prácticas de *place branding*.

De las tipologías de productos agroalimentarios asociados a prácticas de *place branding* destacan el vino, el aceite de oliva y el queso, verificándose que el principal foco de investigación se centra en la reputación de un determinado territorio resultante de la asociación entre el origen y la calidad de estos productos (Lopes *et al.*, 2018).

Por otro lado, los cambios que se están produciendo en la agricultura y en el mundo rural, así como el cambio hacia un nuevo paradigma de desarrollo, amplifican el potencial de los productos agroalimentarios regionales cuyas características más valiosas se encuentran vinculadas a su origen. Sus especificidades de vínculo indisoluble con el territorio, el uso de procesos de producción atávicos y tradicionales, dimensiones colectivas y de formación de identidad, son coherentes con una mayor atención a la multifuncionalidad y diversificación de las actividades agrícolas y rurales, y pueden resultar importantes palancas para la activación y consolidación de la dinámica del desarrollo rural sostenible de territorios marginales de los países europeos.

En España, así como en Portugal, existe una larga tradición de protección de la calidad de los productos agroalimentarios vinculada al territorio, iniciada con respecto al vino en ambos países, con una gran variedad de figuras a las que se ha buscado equivalencia en las figuras comunitarias al punto de que, actualmente, son indisociables.

En el territorio enfocado en esta tesis doctoral existe una amplia diversidad de productos cuyas calidad y origen se encuentran registrados y protegidos, representando las dos regiones, incluso, una posición de relieve en esta materia en sus países. De entre las indicaciones geográficas de estas dos regiones, que tienen una inestimable representación dentro del panorama nacional en cada uno de los países, destacan la Cereza del Jerte DOP y la Torta del Casar DOP, de Extremadura, y el Queijo Serra da Estrela DOP y la Cereja do Fundão IGP, de la Região Centro, alcanzando altos valores económicos dentro de sus respectivas categorías y, en el todo, de sus regiones.

Pero las indicaciones geográficas enunciadas anteriormente son solo un ejemplo. Principalmente, en la Região Centro portuguesa, se verifica la existencia de un número muy significativo de productos cuya producción y/o comercialización apenas tiene relevancia. Esta realidad obliga a reflexionar sobre la cuestión de si, en determinados territorios, la creación de las IG responde a una voluntad de los productores o a una aspiración de la política local.

La obtención de mejores precios es una de las consecuencias que deberían resultar del registro y protección de las indicaciones geográficas de los productos regionales de calidad y, aunque de un modo general eso suceda, existen casos en que no existe una valoración efectiva del precio pagado, en relación con productos similares.

Por último, cabe comentar que el nivel de internacionalización de los productos DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro está en una fase muy incipiente. Aunque se puedan encontrar algunas excepciones, las dos regiones (en mayor medida en la Região Centro que en Extremadura) deberían plantearse la expansión internacional como una interesante posibilidad de crecimiento que les permitiría evitar las difíciles condiciones de comercialización que algunas categorías de estos productos encuentran en sus territorios nacionales.

En definitiva, la calidad asociada al origen y la elaboración artesanal o tradicional, son factores poderosos en el desarrollo de estrategias de comercialización de los productos regionales de calidad diferenciada y, los datos, que de un modo general indican su crecimiento, lo demuestran. Por lo tanto, aprovechar estas oportunidades pueden, eventualmente, contribuir al desarrollo de nuevos productos y brindar mayores ingresos a los productores, ayudando a fijar la población, a través de la diversificación de la oferta en las áreas rurales. En este sentido, es necesario invertir en la promoción de esta práctica, a través de políticas que fomenten la cooperación, la formación de agentes del sector en áreas como el marketing o la gestión y concienciar a productores y consumidores de la importancia y del valor agregado de la calificación.

Será entonces cuando este tipo de productos posea una gran importancia para sus territorios de origen, en relación con una elevada diversidad de dimensiones (Pacciani *et al.*, 2001). Actualmente, y siendo cada vez más demandados (UE, 2012), son también reflejo del cambio de la actitud de los consumidores con respecto a la salud y la seguridad alimentaria, así como con la preservación de la naturaleza y la biodiversidad (Belletti y Marescotti, 2011).

En sus 28 años de existencia, la política europea de calidad, como mecanismo común para gestionar el uso de nombres geográficos vinculados a productos agroalimentarios, tuvo un gran impacto en el sector agrícola y alimentario europeo, como demuestra la calificación y registro de 1.515 IG de productos agroalimentarios. España y Portugal son un ejemplo de países en los que ha repercutido esta acción política, por cuanto a fecha de 31 de diciembre de 2020 poseen un total de 343 productos de calidad diferenciada registrados en la base de datos eAmbrosia (European Commission, 2021).

Tomando como punto de partida estos datos, la cuestión se centra en si las marcas de calidad influyen en los consumidores, en el sentido de si estos las reconocen, las perciben como un símbolo de calidad, confían en ellas y, finalmente, si influyen a la hora de comprar. En muchos casos esta cuestión continúa pendiente de respuesta y, aunque sea posible encontrar algunos estudios sobre este tema, como los de Aguilar *et al.* (2009) o Skubic *et al.* (2019), hay que señalar que la temática es muy extensa y está muy conectada con las percepciones subjetivas de los consumidores.

Los consumidores españoles y portugueses son, generalmente, personas informadas con respecto de los productos de calidad. También son consumidores responsables y preocupados social y ambientalmente con la sostenibilidad de los ecosistemas territoriales de origen de los productos agroalimentarios, al tiempo que practican una dieta diversificada (Lopes *et al.*, 2021). En este sentido, no es extraño que los criterios más valorados por los consumidores de estos países sean los relacionados con la seguridad alimentaria, el precio y el origen, confirmando lo aseverado por Grunert (2005) al concluir que la calidad y la seguridad alimentaria son las características más importantes para los consumidores y, consecuentemente, para la economía agroalimentaria.

Una de las premisas subyacentes en la política de calidad de la UE tiene que ver con el hecho de que la calidad, en cuanto atributo de los productos agroalimentarios, es una característica que permite a sus productores obtener ventajas competitivas en el mercado. Por esta razón, las marcas o sellos de calidad pueden ser una buena forma de comunicar la alta calidad del producto a los consumidores finales (Velcovska, 2012). Por lo tanto, siendo las marcas o sellos de calidad DOP e IGP, definidas por la política de calidad de la UE, percibidas de forma consciente por la mayoría de los consumidores de España y Portugal, representan así una ventaja significativa en términos económicos con relación a otros productos. Este hecho se relaciona con lo apuntado por Verbeke *et al.* (2012), al afirmar que la conciencia de las marcas o sellos de calidad es muy alta en los países con una fuerte tradición en el uso de este esquema de calidad, así como en países en los que la implementación de la política de calidad de la UE es más reciente, como en la República Checa (Velcovska, 2012), Eslovenia (Skubic *et al.*, 2019), y otros países del este europeo (Verbeke *et al.*, 2012).

Los productos de calidad son elementos diferenciadores de sus territorios de origen. Conscientes de ello, son muchas las entidades nacionales y regionales que, tras descubrir el potencial de estos productos en cuanto dinamizadores sociales y económicos, invierten también en la promoción de sus territorios de origen con la realización de rutas del vino (Gonçalves, 2012; Folgado Fernández *et al.*, 2017; Fernández Portela, 2018), ferias (Vieira y Figueiredo, 2010) y/o rutas gastronómicas (Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2014) entre otras, que motivan a los consumidores a desplazarse y viajar para participar de la vida comunitaria de los territorios de origen de estos productos. Más allá del ámbito de actuación de los entes públicos, estos productos son también el soporte de muchas actividades socioeconómicas que se desarrollan en numerosos pueblos, ciudades y territorios de España y Portugal. Y no solo en sus territorios de origen, sino en regiones más amplias, confirmando lo también expuesto por Bessièrre y Espeitx (2015) y por Varisco (2016). Como ejemplo de ello se pueden enumerar restaurantes, tiendas especializadas, hoteles o alojamientos locales, industrias agroalimentarias (Armesto López y Martín, 2006), visitas a los lugares de elaboración o producción, la creación de pequeños museos o exposiciones temáticas, así como su utilización en la alta cocina o la creación de ferias sobre los productos agroalimentarios tradicionales (Ortega *et al.*, 2012). Son innumerables las entidades que utilizan estos productos como una llave más que contribuye a introducir la sostenibilidad en sus negocios o empresas.

Igualmente, se ha podido verificar lo expuesto por Contreras y Medina (2021), en el sentido de que la puesta en valor de productos de calidad, así como de las gastronomías locales, o de las recetas territorialmente emblemáticas, se ha sustentado, a menudo, en la existencia de

sellos de calidad (Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen, etc.), existiendo en Extremadura y en la Região Centro muchas actividades relacionadas con estos productos.

En tal sentido, tal y como verificaron Folgado *et al.* (2011), los sellos de calidad alimentaria empiezan a desempeñar una función fundamental, no solo en el propio sector agroalimentario, sino, también, en el sector turístico y de los servicios en general. Las Denominaciones de Origen o las Indicaciones Geográficas protegidas, por su carácter europeo se van afirmando como importantes herramientas de promoción y de definición de la imagen de un destino. Por otro lado, la simple existencia de certificaciones y sellos de calidad alimentaria (DOP, IGP, ETG o IG), sirve para la puesta en valor de estrategias turísticas cuyo fin es la sostenibilidad de sus territorios de origen (Lopes *et al.*, 2021).

Y todo esto sucede, de acuerdo con lo también constatado por Armesto López y Martín (2006), (Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2014) y Folgado-Fernández *et al.* (2019), porque los productos de calidad poseen la capacidad para inducir a sus consumidores a viajar, a consumir y a involucrarse en diferentes actividades relacionadas con ellos y con otras que se desarrollan en sus territorios de origen, comprobándose la existencia de una real simbiosis entre este tipo de productos y el turismo regional.

Como ejemplo están los restaurantes regionales que utilizan productos agroalimentarios regionales de calidad como elemento diferenciador, influyendo ese hecho en la demanda y, consecuentemente, incrementando su resultado financiero. En conclusión, los productos agroalimentarios regionales de calidad atraen turistas y consumidores que acuden a los restaurantes regionales en busca de este tipo de producto diferenciado. Como argumentan Mitchell y Hall (2008), conocer que los productos agroalimentarios regionales son, generalmente, uno de los principales estímulos para tomar la decisión de viajar, es un factor que influye en la elección de los turistas en cuanto a la selección de restaurantes a visitar. El uso de productos agroalimentarios regionales en los restaurantes también puede ser una ventaja competitiva para ellos, al tiempo que influye en el atractivo del territorio y la diferenciación del lugar de origen (Mitchell y Hall, 2008).



Conclusiones

7. Conclusiones

7.1. Síntesis y contribuciones a la literatura

Los alimentos, en toda la amplitud del término, son mucho más que productos agroalimentarios *strictu sensu*. Su vital función alimentaria hizo que, desde siempre, tuviesen un papel preponderante en la forma en cómo las personas se relacionaban y se desplazaban entre diferentes territorios. Por ello, también desde hace tiempos no tan cercanos, se viene reconociendo, estudiando y poniendo en evidencia, no solo el valor económico que aportan a sus productores, sino también el fundamental papel social y de preservación ambiental que representan para sus territorios de origen.

Los cambios que se están produciendo en la agricultura y en el mundo rural, así como el cambio hacia un nuevo paradigma de desarrollo, amplifican el potencial de los productos agrícolas y alimenticios regionales, cuyas características se encuentran vinculadas con su origen. Sus especificidades de vínculo indisoluble con el territorio, el uso de procesos de producción atávicos y tradicionales, las dimensiones colectivas y de formación de identidad, son coherentes con una mayor atención a la multifuncionalidad y diversificación de las actividades agrícolas y rurales, y pueden resultar importantes palancas para la activación y consolidación de la dinámica del desarrollo rural sostenible de territorios marginales de los países europeos.

Por todo esto, los productos agroalimentarios, y principalmente aquellos cuya calidad es diferenciada, se erigen, cada vez más, en los principales ejes de estrategias de promoción en áreas que anteriormente se habían considerado marginales desde un punto de vista económico, social y ambiental. Estas actividades están inyectando nuevas dinámicas a los territorios, fortaleciéndolos económica y socialmente.

En los casos de España y Portugal, y en sus regiones de Extremadura y Centro, existe una larga tradición de protección de la calidad de los productos agroalimentarios vinculada al origen, iniciada con respecto al vino y con una gran variedad de figuras a las que se ha buscado paridad con las reguladas a nivel comunitario al punto de que, en el contexto actual, son indisolubles.

De entre las indicaciones geográficas de estas dos regiones, en esta tesis doctoral se ha buscado analizar el papel vital que cuatro productos agroalimentarios de calidad desempeñan en la sostenibilidad y en el desarrollo territorial de sus territorios de origen. Esos productos son la *Cereza del Jerte DOP* y el queso *Torta del Casar DOP*, de Extremadura, y la *Cereja do Fundão IGP* y el *Queijo Serra da Estrela DOP*, de la Região Centro.

Los resultados derivados de esta investigación permiten extraer las siguientes conclusiones que se estructuran en los siguientes bloques:

- I. *El reconocimiento de la importancia de los productos agroalimentarios en la práctica del place branding.*
 - La concepción teórica sobre el *place branding* es aún muy incipiente, verificándose que, la mayoría de la literatura científica publicada sobre la temática no logra definir objetivos concretos de investigación:
 - Es de naturaleza predominantemente cualitativa, y se basa en métodos de recopilación de datos que fomentan cierta subjetividad
 - Es descriptiva, basada en opiniones, experiencias específicas o estudios de casos
 - No presenta hipótesis consistentes y los modelos comprobables son escasos.

- Tiende a omitir la metodología utilizada.
- Presenta pocas conclusiones objetivas, sin discutir, en general, oportunidades para futuras investigaciones.
- El *place branding* es una práctica multidisciplinar, con múltiples aplicaciones; que comprende conceptos que en la literatura tienen, aún hoy, interpretaciones diferentes o poco parecidas.
- La asociación sinérgica existente entre marcas territoriales y productos agroalimentarios de determinados territorios, aunque llega inducida por la práctica del *place branding*, viene siendo sucesivamente postergada por la literatura de referencia, lo que requiere una atención especial, es decir, tratar de evaluar el papel del *place branding* en la determinación del valor agregado de las marcas territoriales asociadas a los productos agroalimentarios con presencia o ausencia de certificación de origen.

II. *La evolución de la política de calidad de la UE en Extremadura y en Región Centro.*

- En el territorio de Extremadura y Región Centro, existe una amplia diversidad de productos cuya calidad y origen se encuentran registradas y protegidas ocupando, incluso, una posición relevante en esta materia en sus países. Las indicaciones geográficas de estas dos regiones alcanzan altos valores económicos dentro de sus respectivas categorías y en el de sus regiones.
- Más allá de la importancia de la producción, comercialización y certificación de algunos productos de calidad para sus regiones y países, en términos sociales y económicos, se verifica la existencia de un número muy significativo de productos cuya producción y/o comercialización apenas tiene relevancia. Esta realidad obliga a reflexionar sobre si la cuestión obedece al interés directo de los productores o es una aspiración de la política local.
- La obtención de mejores precios es una de las consecuencias que debería derivarse del registro y protección de las indicaciones geográficas de los productos regionales de calidad y, aunque de un modo general eso sucede, hay casos en que no existe una valoración efectiva del precio pagado en relación con productos similares.
- El nivel de internacionalización de los productos DOP, IGP y ETG de Extremadura y Región Centro es escaso. Aunque existen algunas excepciones, las dos regiones, si bien en mayor medida en la Región Centro que en Extremadura, deberían plantearse la expansión internacional como una interesante posibilidad de crecimiento que evite las difíciles condiciones de comercialización que algunas categorías de estos productos encuentran en sus territorios nacionales.
- La calidad asociada al origen y la elaboración artesanal o tradicional, son factores eficaces en el desarrollo de estrategias de comercialización de los productos regionales de calidad diferenciada y, los datos, que de un modo general indican su crecimiento, lo demuestran. Por lo tanto, aprovechar estas oportunidades puede, eventualmente, contribuir al desarrollo de nuevos productos y brindar mayores ingresos a los productores, contribuyendo a fijar la

población a través de la diversificación de la oferta en las áreas rurales. En este sentido, es necesario invertir en la promoción de este segmento, a través de políticas que fomenten la cooperación, la formación de agentes del sector en áreas como el marketing o la gestión y concienciar a productores y consumidores de la importancia y del valor agregado de la calificación.

III. La relación de los productos agroalimentarios de calidad diferenciada con el turismo en España y Portugal.

- Los consumidores y, en concreto los españoles y portugueses, se consideran personas muy informadas, y conscientes de sus acciones, al tiempo que poseedoras de actitudes responsables con relación a la seguridad alimentaria y a la preservación del medio ambiente.
- Los principales actores territoriales y, principalmente, los agentes públicos incluyen entre sus estrategias de desarrollo económico, el estímulo a la producción y comercialización de los productos agroalimentarios de sus territorios.
- Los productos agroalimentarios sobrepasan, en mucho, su primaria función como alimentos. Sin duda, constituyen, cada vez más, el eje principal de estrategias de promoción en áreas que anteriormente se habían considerado marginales desde un punto de vista económico, social y ambiental. Estas actividades están inyectando nuevas dinámicas a los territorios, fortaleciéndolos económica y socialmente.

IV. Los productos de calidad y el desarrollo de actividades turísticas.

- En las regiones enfocadas en esta tesis doctoral existe un gran número de actividades de índole turístico que tienen como principal motivación los productos agroalimentarios regionales.
- Un producto cuya calidad se encuentre registrada y protegida posee toda una estructura (Agrupación de Productores, en Portugal, o Consejos Reguladores, en España) que, por motivos esencialmente económicos, tiene interés en desarrollar actividades de promoción que, habitualmente, se transforman en actividades de índole turístico.
- El impacto que muchas de esas actividades pueden tener en los territorios donde están ubicadas, está lejos de coincidir con su verdadero potencial. Esto se debe, principalmente, al hecho de que la realización de esas actividades carece de una planificación o programación acorde con las necesidades reales de los productores, de las poblaciones y del territorio.
- No obstante, y a pesar de los esfuerzos de cooperación de las diferentes organizaciones territoriales y regionales en las temáticas del turismo y del sector agroalimentario, no se conocen actividades en las que esa cooperación sea evidente.

V. *Los productos regionales de calidad y las actividades de turismo creativo.*

- Las entidades locales y regionales encargadas de desarrollar y promocionar actividades turísticas reconocen los productos agroalimentarios regionales como activos turísticos capaces de promocionar sus territorios de origen.
- Por reconocer esa importancia a los productos agroalimentarios, algunas de esas entidades utilizan los productos agroalimentarios de calidad de sus territorios en sus páginas web y de Facebook como imágenes de marca del territorio que representan.
- Más allá del atractivo que puedan tener buenas fotos o referencias a los productos agroalimentarios en sus páginas web y de Facebook, estas entidades impulsan diversas iniciativas, muchas de ellas de índole turístico para fomentar el desarrollo económico y social, así como involucrar activamente a la población local.
- Las entidades ubicadas cerca del centro de las operaciones industriales relacionadas con el producto suelen ser las que recurren a ellos como herramienta de promoción. Por ejemplo, en el caso del territorio de origen de *Cereja do Fundão* o *Torta del Casar*, son las entidades ubicadas en Fundão, en la primera, y Casar de Cáceres, en la segunda, las que utilizan en mayor medida a la cereza o el queso como imagen de marca.
- Los productos agroalimentarios regionales son la base y el soporte de muchas actividades de turismo creativo que se desarrollan en sus territorios de origen.

VI. *Productos de origen y prácticas de gestión sostenible en restaurantes regionales.*

- El *place branding* de determinados territorios, cuando se basa en productos agroalimentarios de calidad vinculados con su origen, puede funcionar como una excelente herramienta para dinamizar el turismo, influyendo positivamente en muchos de los sectores de actividad relacionados con el turismo, en términos de efectos multiplicadores cruzados, como hoteles y restaurantes.
- La opción estratégica de utilizar productos agroalimentarios regionales de calidad por parte de algunas empresas del sector del turismo, especialmente, los restaurantes regionales, contribuye decisivamente al incremento de su resultado financiero.
- La asociación de productos agroalimentarios regionales de calidad coligados, de forma innovadora, con variables relacionadas con la sostenibilidad, también resulta como mecanismo de fortalecimiento del resultado financiero de los restaurantes regionales.

7.2. Implicaciones prácticas

El análisis sobre la evolución de cualquier materia, y principalmente de una materia con implicaciones territoriales, permite a los promotores de políticas y acciones de promoción y valorización de los territorios, adaptar sus estrategias a las realidades vigentes, minimizando los fallos. Bajo esta premisa y después del trabajo desarrollado ¿Qué sabemos ahora que no

sabíamos antes? ¿Qué es lo que estaba por confirmar y qué implicaciones prácticas puede tener?

Se sabe y se confirma, que la gran mayoría de los productos agroalimentarios de calidad tienen su origen en regiones rurales escasamente pobladas, por lo que las prácticas de *place branding* basadas en la calidad de esos productos pueden constituir un elemento clave de muchos planes de desarrollo de los territorios rurales que asumen la diferenciación cualitativa como mecanismo para impulsar la competitividad en el medio-largo plazo.

Esta posibilidad cobrará mayor relevancia a partir de la creciente atención que prestan las políticas europeas a las prácticas de desarrollo regional basadas en los valores endógenos de los territorios, especialmente de aquellas zonas con muy baja densidad, y expuestas gravemente al declive demográfico. En estos territorios, donde hay una clara dificultad para conectar y penetrar en los mercados internacionales, donde se valoran cada vez más las producciones orgánicas y artesanales, es necesario contar con un sello distintivo y ahí es, precisamente, donde tienen las marcas territoriales un papel diferenciador para la percepción y el reconocimiento por parte del consumidor global.

Se sabe y se confirma, también, que toda y cualquier iniciativa turística, a través de la amplia gama de tipos de experiencias que pueden incluir, cuando se apoyan en productos agroalimentarios vinculados al lugar, puede ser un elemento muy importante para la diversificación de la economía local y para el reforzamiento de las dinámicas sociales de sus territorios de origen. Por tanto, cabe señalar que las entidades locales reconocen el valor de los productos agroalimentarios de sus territorios y el surgimiento de acciones de desarrollo económico y social basadas en el turismo creativo son un fenómeno en expansión, a pesar de requerir de una gestión más profesional de todas las actividades e iniciativas asociadas. Estas deben integrarse en nuevas versiones de estrategias de especialización inteligente que consideren las características y especificidades de los lugares, en una nueva forma de pensar y actuar globalmente en el lugar, es decir, a través de productos ligados al territorio.

En este sentido, las implicaciones derivadas del presente estudio se sitúan en dos niveles de intervención. En primer lugar, se proporcionan argumentos a los responsables en la toma de decisiones de las políticas territoriales de nuevas líneas de intervención estratégica a través de la implementación de nuevas políticas públicas orientadas al *place branding*, asentadas en la producción, distribución y comercialización de productos regionales de calidad diferenciada. Intervenciones de este calibre no solo permitirán fortalecer la identidad territorial para el turismo y la inversión nacional, sino que también beneficiarán a los diferentes sectores de la industria agroalimentaria, creando y fortaleciendo lazos de apoyo e interdependencia, que pueden tener efectos multiplicadores cruzados sobre diferentes subsectores de actividad económica relacionados con los territorios de origen, siguiendo un prisma de sostenibilidad. En segundo lugar, para los agentes de los sectores de la hostelería y de la restauración, la presente tesis aporta un conjunto de apreciaciones significativas hacia la innovación de su modelo de negocio, hacia una gestión marcada por la sostenibilidad, que permita el logro de niveles más altos de resultado financiero.

7.3. Limitaciones de los trabajos desarrollados

La realización de los diferentes estudios que integran la presente tesis doctoral se vio limitada por variados factores que, en algunos casos, fue imposible superar.

El primero, y más relevante, tiene que ver con el hecho de que diversos trabajos de campo que iban dirigidos a recopilar datos primarios se han realizado en medio de la crisis pandémica provocada por el SARS-CoV-2. En este sentido, siendo los sectores relacionados con las actividades de promoción de los productos agroalimentarios de calidad y el turismo,

especialmente, el turismo gastronómico y el sector hostelero y de restauración, gravemente afectados por esta crisis, se asume que algunas respuestas a los cuestionarios pueden estar condicionadas por la situación descrita. Esta realidad también supuso que la recogida de algunos de los datos utilizados no pudiera realizarse de forma presencial en los propios establecimientos (productores, entidades y organizaciones responsables de la promoción del turismo y restaurantes), lo que no solo pudo haber condicionado las respuestas, sino que, objetivamente, limitó una parte del estudio final a la Región Centro de Portugal.

La gran limitación resultante de este hecho está relacionada con el último trabajo que integra la tesis, el artículo *“Place-branded Foods and Sustainable Management Practices in Regional Restaurants”*, en el que, al no haber conseguido cumplir el objetivo inicial de recogida de datos sobre las prácticas de sostenibilidad de los restaurantes de las dos regiones de Extremadura y Centro, se limitó a la parte portuguesa.

Otra limitación se refiere al hecho de que se ha trabajado con dos regiones de dos países diferentes, si bien con reconocidas similitudes entre ellas, circunstancia que dificultó algunas tareas a la hora de comparar las informaciones recogidas, especialmente cuando se trató de acoplarlas a las estructuras administrativas y territoriales.

De una tesis doctoral de este tipo se espera que se produzca una contribución de cara a la planificación y desarrollo de estrategias y políticas de valorización del territorio en el que se ubica, si bien, para la realización de un trabajo que pudiera tener mayores implicaciones en la definición de estrategias de actuación o de políticas de promoción o valorización de este tipo de productos y de sus territorios, es necesario seguir profundizando en el tema.

Paralelamente a la gran dispersión de la información existente sobre las diferentes actividades resulta aún más complicado obtener datos, dado que no depende sólo de las entidades que los recogen y publican, sino de quien los concede: productores, agrupaciones de productores, cooperativas y/o consejos reguladores. En este sentido, las administraciones responsables de ambas regiones deberían realizar una tarea de sensibilización entre los agentes implicados sobre la importancia de aportar datos lo más rigurosos posibles.

Por último, a lo largo de la realización de esta tesis se ha comprobado que los instrumentos (cuestionarios) utilizados por los Ministerios de Agricultura de España y Portugal necesitan ser rediseñados para recoger alguna información que, en el paradigma actual, se constata que es muy necesario, como es la caracterización de las estructuras productivas o los canales de comercialización de los productos agroalimentarios de calidad.

7.4. Líneas de futuras investigaciones

Finalmente, considerando que en este trabajo se alcanzaron todos los objetivos planteados inicialmente, se reconoce que, teniendo en cuenta la trayectoria y especificidad de las temáticas tratadas, existen parcelas en las que se puede generar un mayor conocimiento, por lo que en el futuro se pueden plantear las siguientes líneas de investigación:

- Una línea de investigación con un gran interés potencial para el sector agroalimentario consistiría en conocer los impactos, directos e indirectos, que los productos agroalimentarios de calidad diferenciada ETG poseen en la sostenibilidad social, económica y medioambiental de sus territorios de origen. Esta investigación permitiría averiguar en qué medida la calificación de los productos regionales cumpliría lo establecido por la política de calidad de la UE, cuyo objetivo primordial es fomentar el desarrollo rural para asegurar mayores retornos económicos a los productores y actores locales.

- Por otro lado, se debe profundizar sobre la relación existente entre las marcas de certificación y la percepción por parte de los consumidores, con el fin de desarrollar mejores estrategias de marketing territorial, corporativo y de producto que lleven a una mayor atracción y fidelización de clientes, sean solo consumidores de los productos, o sean turistas.
- Otra línea temática a la que merece prestar una mayor atención es a la relación existente entre los productos agroalimentarios de calidad y el sector del turismo. En concreto, se debe incrementar el estudio sobre la influencia y contribución que este tipo de productos tiene sobre el sector del turismo, por ejemplo, sobre el desarrollo sostenible del turismo rural, del turismo de experiencias o del turismo gastronómico, en los territorios de producción de esos productos.
- También se deben crear mecanismos y herramientas concretas para evaluar el impacto real de las actividades de índole turístico, económico o cultural afines a productos agroalimentarios en el desarrollo sostenible de los territorios donde estas discurren.
- Finalmente, sería importante trazar nuevos caminos de investigación que permitan una comparación entre distintas realidades territoriales e internacionales, en el sentido de avanzar en el aún limitado conocimiento sobre los diferentes mecanismos de asociación del *place branding* con los productos agroalimentarios, teniendo como finalidad la consecución del desarrollo territorial sostenible de territorios marginales.

A horizontal bar with a blue gradient, transitioning from light blue on the left to dark blue on the right. The word "Bibliografía" is written in white text on the dark blue portion of the bar.

Bibliografía

Referencias

- Abello Llanos, R. (2009). La investigación en ciencias sociales: sugerencias prácticas sobre el proceso. *Investigación & Desarrollo*, 47(1), 208–229.
- Acharya, A., & Rahman, Z. (2016). Place branding research: a thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(3), 289–317. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0150-7>
- Agnoli, L., Capitello, R., & Begalli, D. (2014). Geographical brand and country-of-origin effects in the Chinese wine import market. *Journal of Brand Management*, 21, 541–558. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.27>
- Aguilar, E., Lozano, C., Moreno, I. L., & Pérez, A. (2009). Quality as rural marketing strategy. *XXIII ESRS CONGRESS: Re-Inventing the Rural. Between the Social and the Natural*.
- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 913–933. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560718>
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. (2017). Place branding in tourism: a review of theoretical approaches and management practices. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 10–19. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13402>
- Alonso-Almeida, M. del M., Bagur-Femenias, L., Llach, J., & Perramon, J. (2018). Sustainability in small tourist businesses: The link between initiatives and performance. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1066764>
- Alonso-Almeida, M. del M., Rodríguez-Antón, J. M., & Rubio-Andrada, L. (2012). Reasons for implementing certified quality systems and impact on performance: an analysis of the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(6), 919–936. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.545886>
- American Marketing Association. (2021). *AMA Dictionary*.
- Anderson, W. (2018). Linkages between tourism and agriculture for inclusive development in Tanzania. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 168–184. <https://doi.org/10.1108/jhti-11-2017-0021>
- Anholt, S. (2009). Should place brands be simple? *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 91–96. <https://doi.org/10.1057/pb.2009.6>
- Armesto-López, X. A., & Gómez-Martín, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, 34, 83–94. <http://www.redalyc.org/html/171/17103405/>
- Armesto López, X. A., & Gómez Martín, B. (2016). Restauración local y productos alimentarios. La situación en la comarca del Moianès (Cataluña). *Ager*, 21, 43–72. <https://doi.org/10.4422/ager.2016.03>
- Armesto López, X. A., & Martín, B. G. (2006). Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish Countryside. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 97(2), 166–177. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2006.00510.x>
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203640067>
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1988). Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *Town Planning Review*, 59(1), 65. <https://doi.org/10.3828/tpr.59.1.9t614v1537652w31>

- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1994). Marketing and place promotion. In J. R. Gold & S. V. Ward (Eds.), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions* (pp. 39–52). Wiley.
- Ave, G., & Corsico, F. (1993). *Marketing Urbano in Europa*. Torino Incontra.
- Azevedo, A. (2004). Image transference from product branding to place branding: The case study of Marinha Grande Mglass. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(2), 101–111. <https://doi.org/10.1007/BF02896629>
- Bagur-Femenias, L., Celma, D., & Patau, J. (2016). The Adoption of Environmental Practices in Small Hotels. Voluntary or Mandatory? An Empirical Approach. *Sustainability*, 8(7), 695. <https://doi.org/10.3390/su8070695>
- Bagur-Femenías, L., Martí, J., & Rocafort, A. (2015). Impact of sustainable management policies on tourism companies' performance: the case of the metropolitan region of Madrid. *Current Issues in Tourism*, 18(4), 376–390. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932757>
- Bagur-Femenías, L., Perramon, J., & Oliveras-Villanueva, M. (2019). Effects of service quality policies in the tourism sector performance: An empirical analysis of Spanish hotels and restaurants. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030872>
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.9>
- Balestrini, P., & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108(5), 396–412. <https://doi.org/10.1108/00070700610661367>
- Barroco, C., & Augusto, L. (2016). Turismo Gastronómico em Portugal: formas de comunicar os produtos endógenos da região Dão Lafões e Alto Paiva. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 6(2), 23–39.
- Barros, L. (2014). *Estudo da Implementação das Denominações de Origem Protegidas e Indicação Geográfica Protegida nos Queijos Tradicionais Portugueses*. Escola Superior Agrária. Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Becker, T., Benner, E., & Glitsch, K. (2000). Consumer perception of fresh meat quality in Germany. *British Food Journal*, 102(3), 246–266. <https://doi.org/10.1108/00070700010324763>
- Becker, T., & Staus, A. (2008). European Food Quality Policy: The Importance of Geographical Indications, Organic Certification and Food Quality Assurance Schemes in European Countries. *12th EAAE Congress 'People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies'*, 111–130.
- Begalli, D., Capitello, R., & Agnoli, L. (2015). Territorial-Based Marketing Strategies for Typical Agro-Food Products: Issues and Perspectives. *Agricultural Management Strategies in a Changing Economy*, 439. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-7521-6.ch002>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.
- Belletti, G., Burgassi, T., Manco, E., Marescotti, A., Pacciani, A., & Scaramuzzi, S. (2007). The impact of geographical indications (PDO and PGI) on the internationalisation process of agro-food products. *105th EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products'*, 1–24. www.origin-food.org
- Belletti, G., & Marescotti, A. (1997). The reorganization of trade channels of a typical product: the tuscan extra-virgin olive-oil. *52nd EAAE Seminar - Typical and Traditional Productions: Rural Effect and Agro-Industrial Problems*.

- Belletti, G., & Marescotti, A. (2011). Origin products, geographical indications and rural development. In E. Barham & B. Sylvander (Eds.), *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition* (pp. 75–91). CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781845933524.0075>
- Belletti, G., Marescotti, A., & Brazzini, A. (2017). Old World Case Study: The Role of Protected Geographical Indications to Foster Rural Development Dynamics: The Case of Sorana Bean PGI. In W. van Caenegem & J. Cleary (Eds.), *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development* (pp. 253–276). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4_10
- Belletti, G., Marescotti, A., Sanz-Cañada, J., & Vakoufaris, H. (2015). Linking protection of geographical indications to the environment: Evidence from the European Union olive-oil sector. *Land Use Policy*, *48*, 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.05.003>
- Belletti, G., Marescotti, A., & Scaramuzzi, S. (2002). Paths of rural development based on typical products: a comparison between alternative strategies. *Fifth IFSA European Symposium*, 384–395.
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J.-M. (2017). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. *World Development*, *98*, 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2006). Local products and geographical indications: Taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, *58*(187), 109–116. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2006.00592.x>
- Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches*. SAGE Publications.
- Bertella, G. (2014). Designing small-scale sport events in the countryside. *International Journal of Event and Festival Management*, *5*(2), 132–145. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2013-0008>
- Bessièrè, 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>
- Bessièrè, J., & Espeitx Bernat, E. (2015). Patrimonio alimentario y turismo. Maneras de comer durante las vacaciones y diversidad de estrategias de valorización territoriales: una comparación entre Francia y España. *IV Congreso Internacional Del Observatorio de La Alimentacion y La Fundacion Alicia*.
- Bezerra, R., & Correia, A. I. (2018). The Potential of Olive Oil For Creative Tourism Experiences in The Northern Region of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, *51*, 55–72.
- Biffignandi, S., & Bethlehem, J. (2021). *Handbook of web surveys* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, *44*(4), 294–309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Boisen, M., Terlouw, K., & van Gorp, B. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*, *4*(2), 135–147. <https://doi.org/10.1108/17538331111153151>
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' facebook sites. an empirical analysis: The impact of different media and content types in western

- europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Bramley, C. (2011). A review of the socio-economic impact of geographical indications: considerations for the developing world. *WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications June 22–24 2011, Lima, Peru., 1970*, 1–22. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v6-i2/1900>
- Broadway, M. J. (2017). 'Putting Place on a Plate' along the West Cork Food Trail. *Tourism Geographies*, 19(3), 467–482. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1276615>
- Brodie, R. J., & Benson-Rea, M. (2016). Country of origin branding: an integrative perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 322–336. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1138>
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409–423. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00157>
- Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 307–316. <https://doi.org/10.1108/10610421211253605>
- Bryden, J. M., & Dawe, S. P. (1998). Development Strategies For Remote Rural Regions: What Do We Know So Far? *OECD International Conference on Remote Rural Areas: Developing through Natural and Cultural Assets, 1990*, 1–16. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45266817/OECD_98R_JB_SD.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1523534293&Signature=8nL2GIEs2fDo7bzh7BfYHU8vgQk%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DDevelopment_strategies_for_remo
- Burgess, J. A. (1982). Selling places: Environmental images for the executive. *Regional Studies*, 16(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/09595238200185471>
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. Elsevier Science & Technology Books.
- Busby, G., Huang, R., & Jarman, R. (2013). The Stein Effect: an Alternative Film-induced Tourism Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 570–582. <https://doi.org/10.1002/jtr.1875>
- Cabeceiro, D., Esteves, E., & Morais, E. P. (2019). Promotion of activities of tourist animation in the pages of Facebook of the municipalities of Terras de Trás-os-Montes. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, 2019-June(June)*, 19–22. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760590>
- Cai, L. A. (2009). Tourism Branding in a Social Exchange System. In L. A. Cai, W. C. Gartner, & A. M. Munar (Eds.), *Tourism Branding: Communities in Action Bridging Tourism Theory and Practice, Volume 1* (pp. 89–104). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2009\)0000001009](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2009)0000001009)
- Calboli, I. (2015). Geographical Indications of Origin at the Crossroads of Local Development, Consumer Protection and Marketing Strategies. *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 46(7), 760–780. <https://doi.org/10.1007/s40319-015-0394-0>
- Caldentey Albert, P., & Gómez Muñoz, A. C. (1997). Typical products, technical innovation and organizational innovation. In F. Arfini & C. Mora (Eds.), *52nd EAAE Seminar: Typical and Traditional Products: Rural Effect and Agro-Industrial Problems* (pp. 77–88).

- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50–61. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>
- Callois, J.-M. (2004). *Can quality labels trigger rural development? A microeconomic model with co-operation for the production of a differentiated agricultural good.*
- Cambra Fierro, J., & Villafuerte Martín, A. (2009). Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España. *Mediterráneo Económico*, 15, 329–350. <https://doi.org/978-84-95531-43-8>
- Campón-Cerro, A. M., Folgado-Fernández, J. A., & Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Rural destination development based on olive oil tourism: The impact of residents' community attachment and quality of life on their support for tourism development. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su9091624>
- Cantele, S., & Cassia, F. (2020). Sustainability implementation in restaurants: A comprehensive model of drivers, barriers, and competitiveness-mediated effects on firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 87(March), 102510. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102510>
- Carcea, M., & Melini, F. (2013). Legal Aspects of Food Protected Designations. In M. de la Guardia & A. González (Eds.), *Food Protected Designation of Origin. Methodologies and Applications* (Vol. 60, pp. 3–30). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-59562-1.00001-3>
- Casalegno, C., Candelo, E., Santoro, G., & Kitchen, P. (2020). The perception of tourism in coffee-producing equatorial countries: An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 37(1), 154–166. <https://doi.org/10.1002/mar.21291>
- Cava Jiménez, Torre, & Rojas. (2019). Analysis of the Tourism Demand for Iberian Ham Routes in Andalusia (Southern Spain): Tourist Profile. *Sustainability*, 11(16), 4278. <https://doi.org/10.3390/su11164278>
- CEC. (1988). The future of rural society. Commission communication transmitted to the Council and to the European Parliament on 29 July 1988. COM (88) 501. In *Bulletin of the European Communities* 4/88 ((88) 501; pp. 1–67).
- Regulamento (CEE) n.º 2082/92 do Conselho, de 14 de Julho de 1992, relativo aos certificados de especificidade dos produtos agrícolas e dos generos alimentícios, 9 (1992).
- Regulamento (CEE) nº 2081/92 do Conselho, de 14 de Julho de 1992, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios, 1 (1992).
- Cei, L., Defrancesco, E., & Stefani, G. (2018). From Geographical Indications to Rural Development: A Review of the Economic Effects of European Union Policy. *Sustainability*, 10(10), 3745. <https://doi.org/10.3390/su10103745>
- Cei, L., Stefani, G., Defrancesco, E., & Lombardi, G. V. (2018). Geographical indications: A first assessment of the impact on rural development in Italian NUTS3 regions. *Land Use Policy*, 75(510), 620–630. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.01.023>
- Cendón, M. L., Sanz-Cañada, J., & Lucena-Piquero, D. (2014). Differential quality and technical/managerial advice relationships in Andalusian (Spain) olive oil protected designations of origin. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 12(4), 869. <https://doi.org/10.5424/sjar/2014124-6026>
- Chan, C., & Marafa, L. M. (2013). A review of place branding methodologies in the new

- millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 236–253. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.17>
- Chao, P. (1998). Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1–6. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00129-X)
- Charters, Stephen, Menival, D., Senaux, B., & Serdukov, S. (2013). Value in the territorial brand: the case of champagne. *British Food Journal*, 115(10), 1505–1517. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0194>
- Charters, Stephen, Spielmann, N., & Babin, B. J. (2017). The nature and value of terroir products. *European Journal of Marketing*, 51(4), 748–771. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2015-0330>
- Charters, Steve, & Michaux, V. (2014). Strategies for wine territories and clusters: why focus on territorial governance and territorial branding? *Journal of Wine Research*, 25(1), 1–4. <https://doi.org/10.1080/09571264.2014.871119>
- Charters, Steve, Mitchell, R., & Menival, D. (2011). The territorial brand in wine. *6th AWBR Internation Conference, June, 14*.
- Charters, Steve, & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research*, 67(7), 1461–1467. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020>
- Choi, K., Kang, K. H., Lee, S., & Lee, K. (2011). Impact of Brand Diversification on Firm Performance: A Study of Restaurant Firms. *Tourism Economics*, 17(4), 885–903. <https://doi.org/10.5367/te.2011.0059>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Conejero, M. A., & César, A. da S. (2017). The governance of local productive arrangements (LPA) for the strategic management of geographical indications (GIS). *Ambiente & Sociedade*, 20(1), 293–314. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20160010v2012017>
- Contreras, D. de J., & Medina, F. X. (2021). Turismo Gastronómico, Productos Agroalimentarios Típicos y Denominaciones de Origen. Posibilidades y Expectativas de Desarrollo en México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 343–363. https://www.mdpi.com/journal/ijerph/special_issues/MD
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164–176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- Costa, A., Alexandre, J., & Ferreira, Z. (2019). O impacto da Feira do Queijo de Seia. In S. Teles, P. Almeida, M. Franco, & J. P. Jorge (Eds.), *XI International Tourism Congress (ITC'19)* (pp. 5–7). Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR).
- Cristóvão, A., Tibério, M. L., & Abreu, S. (2008). Restauração, Turismo e Valorização de Produtos Agro-alimentares Locais: o Caso do Espaço Transfronteiriço do Douro-Duero. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 281–290. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.021>
- Cuenya, L., & Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en. *Revista Colombiana de Psicología*, 19(2), 271–277.
- De Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining “brand.” *Marketing Theory*, 9(1), 101–105. <https://doi.org/10.1177/1470593108100063>

- de Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands*. Routledge. Taylor & Francis Group.
- De Salvo, P., Hernández Mogollón, J. M., Di Clemente, E., & Calzati, V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: A benchmarking Italy-Spain. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 23–34.
- de San Eugenio-Vela, J., & Barniol-Carcasona, M. (2015). The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside: Territoris Serens (El Lluçanès). *Journal of Rural Studies*, 37, 108–119. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.01.001>
- Dekhili, S., Sirieix, L., & Cohen, E. (2011). How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food Quality and Preference*, 22(8), 757–762. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.06.005>
- Del Canto, E., & Silva Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: Abordaje desde la complementaridad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 141. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i141.12479>
- Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M., & Mcfadden, D. T. (2013). A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels? *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 38(2), 204–219. <http://www.jstor.org/stable/23496751>
- Di Clemente, E. (2016). *Las variables experienciales como determinantes de la calidad de vida, la satisfacción y la lealtad del turista en el contexto del turismo gastronómico*. <http://dehesa.unex.es/xmlui/handle/10662/5245>
- Di Clemente, E., López-Guzmán, T., & Hernández Mogollón, J. M. (2013). Los patrimonios gastronómicos como nuevos atractivos turísticos. El papel de los sellos de DOP e IGP en Extremadura. *VI Jornadas de Investigación En Turismo.*, 109–125.
- Dimitrovski, D. (2016). Urban gastronomic festivals—Non-food related attributes and food quality in satisfaction construct: A pilot study. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 247–265. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1136978>
- Dinis, I. (2007). A Certificação de Variedades Tradicionais de Maçã. O Caso Particular da DO Bravo de Esmolfe DIVERSIFOOD-Embedding crop diversity and networking for local high quality food systems View project SOLIBAM: Strategies for Organic and Low-input Integrated Breed. *Seminários CERNAS – 18/04/2007 Biodiversidade e Denominações de Origem. Uma Problemática Global*, 1–9. <https://www.researchgate.net/publication/237307094>
- Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1(1), 106–110. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990010>
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2014a). *Evolução dos produtos tradicionais com nomes protegidos, 1997 a 2001*.
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2014b). *Evolução dos produtos tradicionais qualificados (Produção, Valor da Produção, Índices de Quantidades, Preços e Valores) 2002 a 2009*.
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2016). *Inquérito aos Agrupamentos de Produtores de Produtos DOP/IGP/ETG 2016*.
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2017a). *Inquérito aos Agrupamentos de Produtores de Produtos DOP/IGP/ETG 2016*.
- Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2017b). *Inquérito aos Agrupamentos de*

Produtores de Produtos DOP/IGP/ETG 2017.

- Direção Geral de Desenvolvimento Rural. (2001). *Produtos tradicionais com nomes protegidos 1999*.
- Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios. (2008). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2008*.
- Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios. (2009). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2009*.
- Dirección General de la Industria Alimentaria. (2010). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2010*.
- Dirección General de la Industria Alimentaria. (2013). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2012*.
- Dirección General de la Industria Alimentaria. (2014). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2013*.
- Dirección General de la Industria Alimentaria. (2015). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2014*.
- Dirección General de la Industria Alimentaria. (2016). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2015*.
- Dirección General de la Industria Alimentaria. (2017). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2016*.
- Dirección General de la Industria Alimentaria. (2018). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2017*.
- Dirección General de la Industria Alimentaria. (2019). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2017*.
- Dunleavy, P. (2003). *Authoring a PhD: How to Plan, Draft, Write and Finish a Doctoral Thesis Or Dissertation*. Palgrave Macmillan. https://books.google.pt/books?id=%5C_gTcCwAAQBAJ
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68(March), 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Emilie Vandecandelaere, Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2010). Linking people, places and products. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications. In E. Vandecandelaere, F. Arfini, G. Belletti, & A. Marescotti (Eds.), *Quality* (Second Edi). Food and Agriculture Organization. www.foodquality-origin.org/guide/guide.pdf
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue. *International Marketing Review*, 6(6), EUM0000000001525. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001525>

- Espeitx Bernat, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193–213. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.016>
- Espejel, J., & Fandos, C. (2009). Wine marketing strategies in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 267–288. <https://doi.org/10.1108/17511060910985980>
- European Commission. (2020). *Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TSGs)*. <https://doi.org/10.2762/396490>
- European Commission. (2021). *eAmbrosia - the EU geographical indications register*. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Faticenti, F. (2014). *Montefalco. Recupero e valorizzazione di una identità vinicola*. Territoires Du Vin. <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=825>
- Feldwick, P. (2002). *What is brand equity, anyway?: selected papers on brands and advertising*. World Advertising Research Center.
- Felzenstein, C., Hibbert, S., & Vong, G. (2004). Is the Country of Origin the Fifth Element in the Marketing Mix of Imported Wine? *Journal of Food Products Marketing*, 10(4), 73–84. <https://doi.org/10.1300/J038v10n04>
- Fernandes, C., & Richards, G. (2021). Developing gastronomic practices in the Minho region of Portugal. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 141–152. <https://doi.org/10.3986/AGS.9370>
- Fernández Portela, J. (2018). La diversificación económica en una comarca vitivinícola tradicional: Las bases que sustentan el enoturismo en la Denominación de Origen Cigales (Valladolid). *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VI. Geografía*, 11, 141–168. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5944/etfvi.11.2018>
- Fernández Portela, J., & García Velasco, M. A. (2015). El vino y el enoturismo como elemento vertebrador del territorio en la DO Cigales. In J. de la Riva, P. Ibarra, R. Montorio, & M. Rodrigues (Eds.), *Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación* (pp. 109–118). Universidad de Zaragoza-AGE.
- Fernández Portela, J., & Vidal Domínguez, M. J. (2020). Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 84. <https://doi.org/10.21138/bage.2789>
- Ferreira, D. I. R., & Sánchez Martín, J. M. (2020). La agricultura como producto turístico en áreas rurales: Un debate abierto en la literatura. *Investigaciones Turísticas*, 20, 97. <https://doi.org/10.14198/inturi2020.20.05>
- Figueiredo, E., Forte, T., & Eusébio, C. (2021). Rural Territories and Food Tourism – Exploring the Virtuous Bonds Through a Systematic Literature Review. *European Countryside*, 13(3), 622–643. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0035>
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1(2), 205–214. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990021>
- Florek, M., & Gazda, J. (2021). Traditional food products-between place marketing, economic importance and sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13031277>

- Folgado-Fernández, J. A., Nunes, P., & Seco-González, J. (2019). Eventos turísticos con identidad territorial y desarrollo del turismo. Un análisis comparativo entre la Región de Setúbal (Portugal) y la Región de Extremadura (España). *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(2), 382–402.
- Folgado Fernández, José Antonio, Hernández Mogollón, J. M., & Campón Cerro, A. M. (2011). El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas. *XIII Seminario Luso-Espanhol de Economía Empresarial*, 24–25.
- Folgado Fernández, José António, Palos Sánchez, P. R., Campón Cerro, A. M., & Hernández Mogollón, J. M. (2017). Productos gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico. Un estudio sobre rutas del queso de España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 93–109. <http://ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/182>
- Folkesson, C. (2005). *Geographical Indications and Rural Development in the EU*. School of Economics and Management. Lund University.
- Fotopoulos, C. B., & Psomas, E. L. (2009). The impact of “soft” and “hard” TQM elements on quality management results. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(2), 150–163. <https://doi.org/10.1108/02656710910928798>
- Fusté Forné, F., Medina, F. X., & Mundet i Cerdan, L. (2020). La Proximidad de los Productos Alimentarios: Turismo Gastronómico y Mercados de Abastos en la Costa Daurada (Cataluña, España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 231(76), 213–231. <https://doi.org/10.4067/s0718-34022020000200213>
- Gabinete de Planeamento e Políticas. (2014). *Inquérito aos Agrupamentos Gestores de Produtos DOP/IGP/ETG 2012*.
- Gabinete de Planeamento Políticas e Administração Geral (GPP). (2010). *Inquérito aos agrupamentos gestores de produtos com nomes protegidos DOP/IGP/ETG 2006 e 2007*. <http://www.gpp.pt/index.php/estatisticas-agricolas/estatisticas-de-produtos-dop-igp-etg#>
- García Romana, A. (2017). *Las denominaciones de origen protegidas de alimentos como vectores del desarrollo turístico y rural de Extremadura*. Universidad de Extremadura.
- Garner, B., & Ayala, C. (2019). Regional tourism at the farmers’ market: consumers’ preferences for local food products. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2018-0095>
- Gatti, S., & Incerti, F. (1997). The Wine Routes as an Instrument for the Valorisation of Typical Products and Rural Areas. *52nd EAAE Seminar: “Typical and Traditional Productions: Rural Effect and Agro-Industrial Problems,”* 213–224. <https://pdfs.semanticscholar.org/91f0/4d1e5a8be022b1a02ecaf2543fc49d519f34.pdf>
- Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the ‘place marketing’ and ‘place branding’ literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 112–131. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.13>
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and Marketing “Local” Foods: Geographical Indications for US Products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94–120. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x>
- Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley & Sons, Inc.

- Gonçalves, E. C. (2012). Rotas de vinho e desenvolvimento regional. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 5(1), 11–19. <https://doi.org/10.17979/rotur.2012.5.1.1258>
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy. *Community Development*, 39(3), 148–158. <https://doi.org/10.1080/15575330809489674>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2002). Paradigmas en competencia de la investigación científica. In C. Denman & J. A. Haro (Eds.), *Antología de métodos cualitativos en la investigación social* (pp. 113–145).
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations. In C. Avciokurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan, & N. Tetik (Eds.), *Global Issues and Trends in Tourism* (pp. 394–404). St. Kliment Ohridski University Press.
- Hall, C. M., & Sharples, E. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cabourne (Eds.), *Food Tourism Around the World* (pp. 1–24). Elsevier.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). *Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management, and Markets*. Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). Food tourism around the world. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, & N. B. C. Macionis (Eds.), *Food Tourism Around The World* (1st Editio). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477862>
- Hall, T., & Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? *Progress in Human Geography*, 20(2), 153–174. <https://doi.org/10.1177/030913259602000201>
- Hamlin, R. P., & Leith, K. J. (2006). Studying the country-of-origin cue in action: An experimental examination of wine evaluations in the United Kingdom and New Zealand. *Place Branding*, 2(4), 311–320. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000042>
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), 127–142. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060>
- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1–2), 97–115. <https://doi.org/10.1362/026725709X410052>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 71(1), 3. <https://doi.org/10.2307/490503>
- Hernández-Mogollón, J. M., López-Guzmán, T., & Di-Clemente, E. (2013). Una Investigación Cualitativa Sobre El Turismo Gastronómico. *VI Jornadas de Investigación En Turismo.*, 207–225.
- Heung, V. C. S. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19–28. <https://doi.org/10.1080/10941660208722106>

- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your Social Media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Hogg, A. (2003). Web Efforts to Energize Research. *Electric Perspectives*, 28(5), 81–83. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=10790426&site=ehost-live>
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40–55. <https://doi.org/10.1002/jtr.834>
- Jeffries, D. (1990). Marketing the Tourism Product. In M. Quest (Ed.), *Horwath Book of Tourism*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-11687-4>
- Jiménez Morales, M., & de San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 26, 277–297. <http://dspace.uvic.cat/handle/10854/1561>
- Jones, S. R. H. (2003). Brand building and structural change in the Scotch whisky industry since 1975. *Business History*, 45(3), 72–89. <https://doi.org/10.1080/713999319>
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.05.006>
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). Kogan Page Limited.
- Kasim, A., & Ismail, A. (2012). Environmentally friendly practices among restaurants: drivers and barriers to change. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 551–570. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.621540>
- Kassinis, G. I., & Soteriou, A. C. (2009). Greening the service profit chain: The impact of environmental management practices. *Production and Operations Management*, 12(3), 386–403. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2003.tb00210.x>
- Kaufmann, A., & Todtling, F. (2000). Systems of Innovation in Traditional Industrial Regions: The Case of Styria in a Comparative Perspective. *Regional Studies*, 34(1), 29–40. <https://doi.org/10.1080/00343400050005862>
- Kaufmann, A., & Tödtling, F. (2001). Science-industry interaction in the process of innovation: The importance of boundary-crossing between systems. *Research Policy*, 30(5), 791–804. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(00\)00118-9](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(00)00118-9)
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kharenko, D., Dyshkantiuk, O., & Ivychuk, L. (2017). Analysis of gastronomic events: a case study of Portugal. *Technology Audit and Production Reserves*, 1(5(39)), 79–85. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.124713>
- Kim, S., & Ellis, A. (2015). Noodle production and consumption: from agriculture to food tourism

- in Japan. *Tourism Geographies*, 17(1), 151–167. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.978812>
- Kim, S., & Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89–100. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1111976>
- Kleynhans, C., & Roberson, J. (2017). Barriers to the practice of benchmarking in South African restaurants. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2), 255–265. [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(2-1\).2017.09](https://doi.org/10.21511/ppm.15(2-1).2017.09)
- Klijn, E.-H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The Influence of Stakeholder Involvement on The Effectiveness of Place Branding. *Public Management Review*, 14(4), 499–519. <https://doi.org/10.1080/14719037.2011.649972>
- Konecnik Ruzzier, M., & de Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.023>
- Konecnik Ruzzier, M., & Go, F. M. (2008). Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177–189.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, Philip, Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. The Free Press.
- Kotler, Philip, & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Langhade, E. (2010). Circuits courts, une relation de proximité. In *Chambres d'Agriculture* (Vol. 991).
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. Sage Publications.
- Lee, A. H. J., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133–144. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.05.001>
- Lee, S., Singal, M., & Kang, K. H. (2013). The corporate social responsibility–financial performance link in the U.S. restaurant industry: Do economic conditions matter? *International Journal of Hospitality Management*, 32, 2–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.007>
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Basil Blackwell.
- Leitão, J., Brito, S. de, Cubico, S., de Brito, S., Cubico, S., Brito, S. de, & Cubico, S. (2019). Eco-innovation influencers: Unveiling the role of lean management principles adoption. *Sustainability*, 11(8), 2225. <https://doi.org/10.3390/su11082225>
- Leitão, J., & Silva, J. (2012). Spatial life cycle and institutional platform of the Cova da Beira City-Region'. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 30(1), 57–64.
- Lenglet, F., & Giannelloni, J.-L. (2016). Does a Terroir Product Tell the Same Story to Tourists, Day-trippers and Local Consumers? The Moderating Role of Variety-seeking Tendency and Perceived Authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 494–505. <https://doi.org/10.1002/jtr.2067>

- Lev-On, A., & Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government Information Quarterly*, 32(3), 299–307. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.05.007>
- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M. del M., & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.006>
- Lopes, C., Leitão, J., & Rengifo-Gallego, J. (2018). Place branding: revealing the neglected role of agro food products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(4), 497–530. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0211-9>
- Lopes, C., Leitão, J., & Rengifo-Gallego, J. (2022). Place-Branded Foods with Responsible and Sustainable Management: A La Carte Serving in Regional Restaurants. *Sustainability*, 14(11), 6615. <https://doi.org/10.3390/su14116615>
- Lopes, C., Leitão, J., & Rengifo Gallego, J. I. (2022). Place-Linked Products and Creative Tourism in Iberian Regions. In J. Leitão, R. Vanessa, & V. Braga (Eds.), *Tourism Entrepreneurship in Portugal and Spain. Tourism, Hospitality & Event Management*. (pp. 137–179). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89232-6_8
- Lopes, C. M. dos R., Rengifo Gallego, J. I., & Correia Leitão, J. C. (2021). La relación de los productos agroalimentarios de calidad diferenciada con el turismo en España y Portugal. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 89. <https://doi.org/10.21138/bage.3020>
- Lopes, C., Rengifo-Gallego, J., & Leitão, J. (2022a). Evolución de la Producción y Comercialización de los Productos Regionales Con DOP, IGP Y ETG en Extremadura (España) y Região Centro (Portugal) entre 2008 y 2018. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 61, 27–48.
- Lopes, C., Rengifo-Gallego, J., & Leitão, J. (2022b). Los productos de calidad y el desarrollo de actividades turísticas: el caso de Extremadura (España) y Região Centro (Portugal). *Finisterra*, LVII(119), 39–63. <https://doi.org/10.18055/Finis25917>
- López Sánchez, J. A. (2010). Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 21–42.
- Lucarelli, A., & Brorström, S. (2013). Problematizing place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*, 13(1), 65–81. <https://doi.org/10.1362/146934713X13590250137826>
- Lynch, D. (1960). *The image of the city*. M.I.T. Press.
- Madureira, L., Gamito, T. M., Ferreira, D., & Portela, J. (2013). *Inovação em Portugal Rural - Detetar, Medir e Valorizar* (1.ª Edição). Príncipe Editora, Lda. https://www.drapc.gov.pt/base/documentos/portugal_rural.pdf
- Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, D. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 198–213. <https://doi.org/10.1108/17538331111153188>
- Maldonado Rosso, J. (1999). *La formación del capitalismo en el Marco del Jerez. De la vitivinicultura tradicional a la agroindustria vinatera moderna (siglos XVIII y XIX)*. Huerga y Fierro.
- Mancini, M. C. (2013). Localised Agro-Food Systems and Geographical Indications in the Face of Globalisation: The Case of Queso Chontaleño. *Sociologia Ruralis*, 53(2), 180–200. <https://doi.org/10.1111/soru.12004>
- Marcoz, E. M., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2016). The Value of Region of Origin, Producer and

- Protected Designation of Origin Label for Visitors and Locals: The Case of Fontina Cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 236–250. <https://doi.org/10.1002/jtr.2000>
- Marescotti, A. (2003). Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition? *83rd EAAE SEMINAR*, 1–17. www.arsia.regione.toscana.it
- Marette, S.; Clemens, R.; Babcock, B. (2007). *The recent international and regulatory decisions about geographical indications* (MATRIC Working Paper 07-MWP 10).
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (7.ª Edição). Report Number - Análise e Gestão de Informação, Lda.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424–438. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>
- Martinez-Carrasco, L., Brugarolas, M., & Martinez-Poveda, A. (2005). Quality wines and wines protected by a designation of origin: Identifying their consumption determinants. *Journal of Wine Research*, 16(3), 213–232. <https://doi.org/10.1080/09571260600556690>
- Matta, R. (2019). Mexico's ethnic culinary heritage and cocineras tradicionales (traditional female cooks). *Food and Foodways*, 27(3), 211–231. <https://doi.org/10.1080/07409710.2019.1646481>
- Mei, X. Y., Lurfald, M., & Bråtå, H. O. (2017). Networking and collaboration between tourism and agriculture: food tourism experiences along the National Tourist Routes of Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 59–75. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1262514>
- Menival, D., & Charters, S. (2014). The impact of geographic reputation on the value created in Champagne. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 58(2), 171–184. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12033>
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362–367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.011>
- Messely, L., Desein, J., & Rogge, E. (2014). Behind the Scenes of Place Branding: Unraveling the Selective Nature of Regional Branding. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 106(3), 291–306. <https://doi.org/10.1111/tesg.12099>
- Millán-Vázquez de la Torre, M. G., Arjona-Fuentes, J. M., & Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21, 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.12.003>
- Millán Vázquez de la Torre, G., Hernández Rojas, R., & Navajas Romero, V. (2016). The study of gastronomic tourism in Cordoba and the association of the cuisine. An econometric analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 173–191. <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.7>
- Millán Vázquez de la Torre, G., Morales-Fernández, E. J., & Castro-Freire, M. S. (2013). Turismo Gastronómico y D.O.P.: Una Relación Simbiótica En Andalucía. *Turismo e Innovación: VI Jornadas de Investigación En Turismo*, 827–850. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53111%0Ahttps://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53111/vazquez-torre.pdf?sequence=1>
- Millán Vázquez de La Torre, G., Morales Fernández, E., & Pérez Naranjo, L. M. (2014). Gastronomic tourism, protected designations of origin and rural development in

- Andalusia: Present situation. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 437–439.
- Millán Vázquez de la Torre, María Genoveva, & Agudo Gutiérrez, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 91–112. www.pasosonline.org
- Millán Vázquez de la Torre, María Genoveva, & Morales-Fernández, E. J. (2012). Denominaciones de origen protegidas (DOP) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *Gran Tour, Revista De Investigaciones Turísticas*, 6(6), 101–121.
- Millán Vázquez de la Torre, María Genoveva, Morales Fernández, E., & Pérez Naranjo, L. M. (2014). Turismo Gastronómico, Denominaciones de Origen y Desarrollo Rural en Andalucía: Situación Actual. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 113–137.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2008). Wine Tourism Research: The State of Play. *Tourism Review International*, 9(4), 307–332. <https://doi.org/10.3727/154427206776330535>
- Moilanen, T. (2015). Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), 216–225. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.6>
- Molina-Azorín, J. F., Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J., & Tarí, J. J. (2009). Environmental practices and firm performance: an empirical analysis in the Spanish hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 17(5), 516–524. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.09.001>
- Molleví Bortoló, G., & Fusté Forné, F. (2016). El turismo gastronómico, rutas turísticas y productos locales: el caso del vino y el queso en Cataluña. *Geographicalia*, 68, 25–47. <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/geographicalia/article/view/1580>
- 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>
- Nogué, J., & De San Eugenio Vela, J. (2017). The visual landscape's contribution to generating territorial brands. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 74, 143–160. <https://doi.org/10.21138/bage.2448>
- Nygaard, L. P., & Solli, K. (2020). *Strategies for Writing a Thesis by Publication in the Social Sciences and Humanities*. Taylor & Francis. <https://books.google.pt/books?id=5i34DwAAQBAJ>
- Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A., & Scaramuzzi, S. (2001). The role of typical products in fostering rural development and the effects of regulation (EEC) 2081/92. *73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists, June*, 1–17.
- Paus, M. (2008). Geographical indications in transition countries: Governance, vertical integration and territorial impact. Illustration with case studies from Serbia. In K. Glauben, Thomas; Hanf, Jon H.; Kopsidis, Michael; Pieniadz, Agata; Reinsberg (Ed.), *Agri-food business: Global challenges – Innovative solutions* (pp. 58–69). Leibniz Institute of Agricultural Development in Central and Eastern Europe IAMO.
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21(April), 100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Pearce, P. L. (1977). Mental souvenirs: A Study of tourists and their city maps. *Australian Journal of Psychology*, 29(3), 203–210. <https://doi.org/10.1080/00049537708255282>
- Pecqueur, B. (2001). Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de

- services territorialisés. *Économie Rurale*, 261, 37–49. https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_2001_num_261_1_5217
- Pedersen, S. B. (2004). Place branding: Giving the region of Øresund a competitive edge. *Journal of Urban Technology*, 11(1), 77–95. <https://doi.org/10.1080/1063073042000341998>
- Pedro, E., Leitão, J., & Alves, H. (2018). Intellectual capital and performance. *Journal of Intellectual Capital*, 19(2), 407–452. <https://doi.org/10.1108/JIC-11-2016-0118>
- Pereira, D., & Leita, J. (2016). Absorptive capacity, coopetition and generation of product innovation: contrasting Italian and Portuguese manufacturing firms. *International Journal of Technology Management*, 71(1/2), 10. <https://doi.org/10.1504/ijtm.2016.077979>
- Pereira, G. M. (1991). *O Douro e o vinho do Porto de Pombal a João Franco*.
- Perramon, J., Alonso-Almeida, M. del M., Llach, J., & Bagur-Femenías, L. (2014). Green practices in restaurants: Impact on firm performance. *Operations Management Research*, 7(1–2), 2–12. <https://doi.org/10.1007/s12063-014-0084-y>
- Piñeiro-naval, P. O. R. V., José, J., & Perosanz, I. (2016). Un análisis de contenido de los portales web municipales de España. *Revista TELOS, November 2018*, 1–16.
- Piñeiro-Naval, V., & Serra, J. P. (2018). O potencial turístico da web local. Uma análise à comunicação digital das autarquias portuguesas. In V. Piñeiro-Naval & J. P. Serra (Eds.), *Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital: Uma perspetiva ibérica* (Issue October, pp. 157–184). LabCom.IFP.
- Planken, B. (2013). Global Reporting Initiative. In *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (pp. 1254–1256). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_462
- Proshansky, H. M. (1978). The City and Self-Identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/0013916578102002>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019a). Enogastronomy in northern Portugal: Destination cooperation and regional identity. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 216–237. <https://doi.org/10.30519/ahtr.573163>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019b). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21(March), 33–49.
- Rachão, S., Tibério, M. L., & Joukes, V. (2017). Agritourism in rural areas: which creative potential? *24th APDR Congress: Intellectual Capital and Regional Development: New Landscapes and Challenges for Planning the Space*.
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances En Psicología*, 23(1), 9–17.
- Ramos Santana, A. (2016). La génesis de las denominaciones de origen: Los antecedentes y la creación de la denominación de origen Jerez-Xérès-sherry. *Actas Del Congreso Científico El Vino de Jerez En Los 80 Años de La Denominación de Origen 1935-2015, 2016, ISBN 9788461747665, Págs. 135-158, 135–158*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5795030>
- Ranasinghe, W. T., Ranasinghe, M., & Park, T. (2017). An analysis of product-place co-branding: the case of Ceylon Tea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 200–214. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0156>
- Randolph, J. (2009). A Guide to Writing the Dissertation Literature Review. *Practical Assessment*,

- Research, and Evaluation*, 14(13). <https://doi.org/https://doi.org/10.7275/b0az-8t74>
- Ray, C. (1998). Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3–20. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00060>
- Richards, G. (2009). Creative Tourism and Local Development. In R. Wurzbürger, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative Tourism: A global conversation* (pp. 78–90). Sunstone Press.
- Richards, G. (2010). Creative tourism and cultural events. *2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network*.
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. In *Food and the Tourism Experience*. OECD.
- Richards, G. (2014). The role of gastronomy in tourism development. *Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future*. <https://doi.org/10.21832/9781873150498-020>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85(March), 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *Atlas NEWS* 23, 1(23), 16–20.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability (Switzerland)*, 9(10), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su9101748>
- Rodrigo, I., Cristóvão, A., Tibério, M. L., Baptista, A., Maggione, L., & Pires, M. (2015). The Portuguese agrifood traditional products: Main constraints and challenges. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 53(March), S023–S032. <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790053s01002>
- Rodrigues, C., Costa, A., & Sardo, A. (2019). Turismo gastronómico: proposta de uma carta gastronómica para a região da Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela. In S. Teles, P. Almeida, M. Franco, & J. P. Jorge (Eds.), *XI International Tourism Congress (ITC'19)* (pp. 482–501). Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR). https://doi.org/10.37572/edart_30082145332
- Roque, V., Fernandes, G., & Raposo, R. (2012). Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(17), 311–320.
- Salvado, J., Marques, J., & Remelgado, P. (2017). Dinâmicas culturais nas Rotas dos Vinhos como forma de criação de valor na experiência turística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1043–1060.
- Samiee, S. (2011). Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review*, 28(5), 473–485. <https://doi.org/10.1108/02651331111167598>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 101–122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sans-Cañada, J., & Muchnik, J. (2016). Geographies of origin and proximity: approaches to local agro-food systems. *Culture & History Digital Journal*, 5(1).
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)

- Shashkenova, K. K., & Khan, S. I. (2021). Opportunities for using Google services in distance learning. *Проблемы Обучения*, 1(41).
- Sidali, K., Huber, D., & Schamel, G. (2017). Long-Term Sustainable Development of Tourism in South Tyrol: An Analysis of Tourists' Perception. *Sustainability*, 9(10), 1791. <https://doi.org/10.3390/su9101791>
- Sidali, Katia L. (2011). A sideways look at farm tourism in Germany and in Italy. In *Food, Agriculture and Tourism* (pp. 2–24). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-11361-1_1
- Sidali, Katia Laura, Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1179–1197. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
- Silva, M. J., & Leitão, J. (2009). Reinforcing the Entrepreneurial Innovation Capacity of Industrial SMEs with Networks. In *Public Policies for Fostering Entrepreneurship* (pp. 151–161). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-0249-8_8
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Skilton, P. F., & Wu, Z. (2013). Governance Regimes for Protected Geographic Indicators: Impacts on Food Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 144–159. <https://doi.org/10.1177/0276146712473116>
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9–10), 915–928. <https://doi.org/10.1362/026725708X381966>
- Skubic, M. K., Erjavec, K., & Klopčič, M. (2019). Consumer awareness of PDO-labelled food in Slovenia. *Italian Journal of Animal Science*, 18(1), 366–371. <https://doi.org/10.1080/1828051X.2018.1530959>
- Slee, B. (1993). Endogenous development: a concept in search of a theory. *Options Mediterraneennes*, 54(June), 43–54. https://www.researchgate.net/profile/Richard_Slee2/publication/242222244_ENDOGENOUS_DEVELOPMENT_A_CONCEPT_IN_SEARCH_OF_A_THEORY/links/004635399663297380000000.pdf
- Smith, S. M. (2000). *Determining Sample Size. How to Ensure You Get the Correct Sample Size*. <https://doi.org/10.1177/104973200129118183>
- Sonnino, R., & Marsden, T. (2005). Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*.
- Sonnino, Roberta. (2007). Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany. *Agriculture and Human Values*, 24(1), 61–74. <https://doi.org/10.1007/s10460-006-9036-y>
- Spielmann, N. (2014). Brand equity for origin-bounded brands. *Journal of Brand Management*, 21(3), 189–201. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.30>
- Spielmann, N. (2015). Anything but typical: how consumers evaluate origin products based on their cues. *International Journal of Wine Business Research*, 27(1), 23–39. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2014-0031>
- Spielmann, N., & Charters, S. (2013). The dimensions of authenticity in terroir products.

- International Journal of Wine Business Research*, 25(4), 310–324.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2013-0004>
- Spielmann, N., & Gélinas-Chebat, C. (2012). Terroir? That's not how I would describe it. *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), 254–270.
<https://doi.org/10.1108/17511061211280310>
- Spielmann, N., & Williams, C. (2016). It goes with the territory: Communal leverage as a marketing resource. *Journal of Business Research*, 69(12), 5636–5643.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.071>
- Spilková, J., & Fialová, D. (2013). Culinary Tourism Packages and Regional Brands in Czechia. *Tourism Geographies*, 15(2), 177–197. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.726268>
- Stephens Balakrishnan, M. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611–629. <https://doi.org/10.1108/03090560910946954>
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404–421.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Teixeira, V. A. V., & Ribeiro, N. F. (2013). The lamprey and the partridge: A multi-sited ethnography of food tourism as an agent of preservation and disfigurement in central Portugal. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 193–212.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767813>
- Tellström, R., Gustafsson, I.-B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130–143.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051>
- Terluin, I. J. (2003). Differences in economic development in rural regions of advanced countries: an overview and critical analysis of theories. *Journal of Rural Studies*, 19(3), 327–344.
[https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00071-2](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00071-2)
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary Tourism Experiences in Agri-Tourism Destinations and Sustainable Consumption—Understanding Italian Tourists' Motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588.
<https://doi.org/10.3390/su11174588>
- Thode, S. F., & Maskulka, J. M. (1998). Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 379–399.
<https://doi.org/10.1108/10610429810237673>
- Thomas Lane, E., Jones, R., Jones, A., & Mitchelmore, S. (2016). Exploring the potential of local food and drink entrepreneurship in rural Wales. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 31(5), 602–618. <https://doi.org/10.1177/0269094216654669>
- Tibério, M. (1998). Produtos tradicionais: importância sócio-económica na defesa do mundo rural. *1.ª Jornadas de Queijos e Enchidos - Produtos Tradicionais*.
- Tibério, M., & Cristóvão, A. (2001). Produtos tradicionais e desenvolvimento local: o caso da designação protegida Queijo Terrincho DOP. *I Congresso de Estudos Rurais "Território, Sociedade e Política. Continuidades e Rupturas."*
- Tibério, M., & Santos, A. (2009). Análise Estratégica das Unidades de Produção de Fumeiro: Estudo de Caso na Região de Vinhais Ana Teresa Cardoso dos Santos O júri. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 31(3.º Quadrimestre), 25–38.
<http://hdl.handle.net/10316.2/35282>
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development:

- The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010>
- Tregear, A., & Gorton, M. (2005). Geographic origin as a branding tool for agri-food producers. *Society and Economy*, 27(3), 399–414. <https://doi.org/10.1556/SocEc.27.2005.3.11>
- Regulamento (UE) n.º 1151/2012, de 21 de novembro de 2012, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios, (2012).
- United Nations Organization. (1987). *Our common future*. Oxford University Press. <http://hdl.handle.net/10625/18365>
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.1177/1356766713486143>
- Urbano López de Meneses, B., Rico González, M., & González-Andrés, F. (2007). The contribution of agrifood fairs to rural development: The Castilla and Leon region in Spain case study. *Economics and Rural Development*, 3(2).
- van Caenegem, W., & Cleary, J. (2017). *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development* (Vol. 58). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4>
- van den Berg, L., Klaasen, L. H., & van der Meer, J. (1990). *keting metropolitan regions*. Erasmus University, EURICUR.
- van Der Lans, I. A., van Ittersum, K., De Cicco, A., & Loseby, M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agriculture Economics*, 28(4), 451–477. <https://doi.org/10.1093/erae/28.4.451>
- van der Ploeg, J. D., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T., de Roest, K., Sevilla-Guzman, E., & Ventura, F. (2000). Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 391–408. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00156>
- van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126–149. <https://doi.org/10.1177/0002716207312274>
- van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenbergh, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215–226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)
- Vandecandelaere, E., Teyssier, C., Barjolle, D., Fournier, S., Jeanneaux, P., & Beucherie, O. (2018). Economic Impacts of Geographical Indications: Worldwide Evidences from 9 Case Studies. *13th European IFSA Symposium*, 1–17. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01840960>
- Varisco, C. (2016). Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 153–167. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.010>
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism* (3rd Editio). Financial Times/Prentice Hall/Pearson Education.
- Velcovska, S. (2012). Food Quality Labels and their Perception by Consumers in the Czech Republic. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 66(6), 154–160.
- Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2012). Consumers' Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods. *Bio-Based and Applied Economics*, 1(2), 213–229. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13128/BAE-10558>

- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521–546. www.elsevier.com/locate/joep
- Vieira, C., & Figueiredo, E. (2010). Fruitful Liaisons? Relationships between regional food productions and tourism activities in Serra da Estrela , Portugal. *9th European IFSA Symposium, July*, 1647–1660.
- Vuignier, R. (2017). Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(12), 125014. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0181-3>
- Vuorinen, M., & Vos, M. (2013). Challenges in joint place branding in rural regions. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 154–163. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.18>
- Wilson, A., & Laskey, N. (2003). Internet based marketing research: A serious alternative to traditional research methods? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 79–84. <https://doi.org/10.1108/02634500310465380>
- Wilson, J. R., & Lorenz, K. A. (2015). *Standard Binary Logistic Regression Model* (pp. 25–54). https://doi.org/10.1007/978-3-319-23805-0_3
- WIPO. (1994). *The agreement on trade related aspects of intellectual property rights (the TRIPS Agreement)*. <http://www.wipo.int/cfdiplaw/en/trips/index.html>
- Wright, B. M. (2017). Blended learnings student perception of face-to-face and online EFL lessons. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 7(1), 64–71. <https://doi.org/10.17509/ijal.v7i1.6859>
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013a). Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg. *Journal of Brand Management*, 20(8), 642–655. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.6>
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013b). My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6–17. <https://doi.org/10.1108/17538331311306078>
- Zhang, H., Ji, P., Wang, J., & Chen, X. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com. *Tourism Management*, 59, 281–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.010>
- Zhang, Y. (2000). Using the Internet for survey research: A case study. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(1), 57–68. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(2000\)51:1<57::AID-ASI9>3.0.CO;2-W](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(2000)51:1<57::AID-ASI9>3.0.CO;2-W)





Anexo I. Informe de los directores

La tesis doctoral que lleva por título "***Prácticas de place branding basadas en productos agroalimentarios de calidad. Un análisis de su contribución al desarrollo territorial sostenible de Extremadura (España) y de la Região Centro (Portugal)***", de la que es autor D. Celso Manuel dos Reis Lopes, se presenta bajo la modalidad de compendio de publicaciones.

Dicha Tesis se halla inscrita en el programa de doctorado de la Universidad de Extremadura "Desarrollo Territorial Sostenible". De acuerdo con la normativa, las tesis presentadas como compendio de publicaciones deben reunir los siguientes requisitos:

- a) Una introducción general, en la que se presenten temáticamente las publicaciones y se justifique la coherencia e importancia unitaria de la Tesis.
- b) Un resumen global estructurado de los resultados y de la discusión de estos, así como las conclusiones finales.
- c) Una copia completa de los trabajos publicados, haciendo constar claramente el nombre y la filiación de todas las coautorías de los trabajos y la referencia completa de las revistas en que se han publicado o aceptado para su publicación. En caso de que se presente algún trabajo realizado en coautoría, hay que incluir, también, un informe en el que conste lo siguiente:
 - Se adjuntará un informe de la persona responsable de la Dirección de la Tesis doctoral sobre el factor de impacto y la categorización de las publicaciones incluidas en la Tesis doctoral. Respecto a los trabajos realizados en coautoría, en dicho informe se deberá especificar exhaustivamente cuál ha sido la participación del estudiante de doctorado en cada artículo y, si procede, la autorización, implícita o explícita, por parte de quienes figuren en coautoría de los trabajos presentados para la elaboración de la Tesis doctoral.
- d) En caso de que alguno de los trabajos presentados se haya publicado en una lengua distinta de las especificadas en el Programa de Doctorado, debe adjuntar un resumen del trabajo en cuestión redactado en alguna de las lenguas del Programa.
- e) De estas aportaciones al menos dos tendrán que estar publicadas en revistas indexadas en el ISI-JCR o tratarse de alguna contribución relevante en su campo científico según los criterios de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI). Al menos en una de ellas el estudiante de doctorado deberá ocupar una posición relevante, entendiendo como tales, la primera, la última o la autoría de correspondencia.

Las publicaciones científicas que forman parte de la tesis son las que a continuación se detallan, con indicación del grado de participación del estudiante de doctorado, tal y como se exige en la normativa.

Publicación número 1

Título: Place branding: Revealing the neglected role of agro food products.

Autores por orden de firma: Lopes Celso, Leitao Joao y Rengifo Gallego Juan Ignacio.

Nombre de la revista y año de publicación: International Review on Public and Nonprofit Marketing (2018) Vol. 15, Nº 4, pp. 497-530. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0211-9>

Bases de datos de indexación y factor de impacto:

Revista indizada en SJR con índice H 15, en 2020 tiene CiteScore de Scopus 2.7. Presenta para el año 2020 cuartil Q2 en SJR en dos categorías:

- Economics and Econometrics, cuya posición en Scopus es 215 de 661, percentil 67.
- Marketing, cuya posición en Scopus es 86 de 185, percentil 53.

Asimismo, la revista se encuentra indizada en JCR en Emerging Sources Citation Index (ESCI) con factor de citas en 2020 de 0.39, en 2020 cuartil Q3 basado en el JIC, posición 193 de 285, percentil 53 en categoría Business

Citas:

Scopus: 10; Google Scholar: 16

Principales resultados obtenidos y participación del estudiante de doctorado:

En este artículo se aborda una revisión de la literatura sobre el concepto del *place branding* bajo diferentes puntos de vista. La finalidad era la de comprender de qué forma ha influido esta práctica en el establecimiento de sinergias entre productos agroalimentarios y marcas territoriales, así como analizar el estado de la cuestión. Para alcanzar este objetivo se procedió a realizar un análisis empírico consistente en la localización de artículos indexados en bases de datos científicas (SJR) que dio como resultado la obtención de 261 trabajos. Los resultados obtenidos revelan que existen efectos sinérgicos entre marcas territoriales y productos agroalimentarios. Asimismo, queda acreditado que el *place branding* es una línea de investigación creciente, bajo enfoques multidisciplinares, que tienen diversidad de aplicaciones. La participación del estudiante en la elaboración de este artículo ha sido muy importante en todos los bloques del artículo: marco teórico, objetivos, metodología y aplicación de técnicas, discusión y conclusiones.

Publicación número 2

Título: Evolución de la Producción y Comercialización de los Productos Regionales con DOP, IGP Y ETG en Extremadura (España) y Região Centro (Portugal) Entre 2008 y 2018.

Autores por orden de firma: Lopes Celso, Rengifo Gallego Juan Ignacio y Leitao Joao

Nombre de la revista y año de publicación: Revista Portuguesa de Estudos Regionais (2022). Nº 61, pp. 27-48. Disponible en <https://www.review-rper.com/index.php/rper/article/view/529>

Bases de datos de indexación y factor de impacto:

Revista indizada en SJR con índice H 5, en cuartil Q3 en el año 2020 para 2 categorías:

- Urban Studies, situada en Scopus en la posición 146 de 215 revistas, percentil 32.
- Sociology and Political Science, situada en Scopus en la posición 994 de 1269, percentil 21.

Además, la revista está indizada en bases de datos de prestigio como MIAR con ICDS en 2020, 2019 y 2018 de 7.7, en CIRC (2021) con valoración B en Ciencias Sociales. También se encuentra indizada en Latindex.

Citas:

Sin citas.

Principales resultados obtenidos y participación del estudiante de doctorado:

Bajo un contexto en el que los productores agrícolas tratan de comercializar sus productos en entornos cada vez más competitivos, los productos regionales con DOP, IGP y ETG se configuran como una oportunidad para diferenciar a sus territorios de origen y convertirse en motores del desarrollo sostenible.

En este artículo, se lleva a cabo un análisis de la evolución de las indicaciones geográficas de los productos agroalimentarios de Extremadura (España) y de la Região Centro (Portugal) en cuanto a la evolución de sus estructuras productivas, producción y valor económico durante el periodo entre 2008 y 2018. Para alcanzar los objetivos planteados se siguió una metodología general de investigación cuantitativa, descriptiva y longitudinal repartida en dos etapas:

En una primera fase se desarrolló una profunda revisión bibliográfica para conocer el estado del arte en relación con la protección de los productos regionales de calidad.

En la segunda fase se efectuó un análisis de los datos de producción y comercialización de las indicaciones geográficas, utilizándose como materiales los datos de las autoridades tutelares nacionales de España y Portugal. La participación del estudiante en la elaboración de este artículo ha sido muy importante en todos los bloques del artículo: marco teórico, objetivos, metodología y aplicación de técnicas, discusión y conclusiones.

Publicación número 3

Título: La relación de los productos agroalimentarios de calidad diferenciada con el turismo en España y Portugal.

Autores por orden de firma: Lopes Celso, Rengifo Gallego Juan Ignacio y Leitão Joao

Nombre de la revista y año de publicación: Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles (2021). 89, pp. 1-33. DOI: <https://doi.org/10.21138/bage.3020>

Bases de datos de indexación y factor de impacto:

Revista indizada en JCR, en SSCI, con factor de impacto en 2020 (año más próximo) de 1.182; presenta cuartil Q4, posición 75 de 85 y percentil 12.35 en la categoría de Geography en 2020.

Revista indizada en SJR con índice H 19; en 2020 presenta cuartil Q2 en Geography, Planning and Development, con posición 365 de 704 revistas y percentil 48 en Scopus. Además, en Scopus está incluida en la categoría Urban Studies con posición 87 de 215 revistas y percentil 59 para el año 2020, lo que supondría un cuartil Q2 también.

En Dialnet Métricas está indizada con factor de impacto en 2020 (año más próximo) de 0.892 y se mantiene en cuartil C1 en los años 2019 y 2020 en Geografía. En 2019 tiene la posición 5 de 41 revistas.

Cuenta con sello FECYT; en 2020 (año más próximo) es la revista 1 de 22, cuartil C1, en Geografía con una puntuación de 94.07

Citas:

Google Scholar: 3

Principales resultados obtenidos y participación del estudiante de doctorado:

La protección de las indicaciones geográficas, y su respectiva identificación con sellos de calidad DOP, IGP o ETG, de los productos agroalimentarios regionales de calidad, se ha convertido en un factor de desarrollo de determinadas regiones europeas, en las que funciona como activador económico. Bajo estas premisas, en este artículo se lleva a cabo un análisis del comportamiento de los consumidores, en el que se aborda la relación existente entre estos productos y la demanda turística en sus territorios de origen. La metodología utilizada para alcanzar este objetivo, que toma como punto de partida la información que contienen las fuentes secundarias consistió en el desarrollo y aplicación de un cuestionario, en sus modalidades de formato en línea y presencial, dirigido a consumidores de productos agroalimentarios de España y Portugal. Los resultados obtenidos permiten verificar que los consumidores, en líneas generales, son conocedores de las marcas o sellos de calidad y de su significado. Asimismo, se verificó la existencia de una simbiosis efectiva entre estos productos y el turismo en sus territorios de origen, impulsada por su fuerte capacidad de atracción entre los consumidores. La participación del estudiante en la elaboración de este artículo ha sido muy importante en todos los bloques del artículo: marco teórico, objetivos, metodología y aplicación de técnicas, discusión y conclusiones.

Publicación número 4

Título: Los productos de calidad y el desarrollo de actividades turísticas: el caso de Extremadura (España) y Região Centro (Portugal).

Autores por orden de firma: Lopes Celso, Rengifo Gallego Juan Ignacio y Leitao Joao

Nombre de la revista y año de publicación: Finisterra, Revista Portuguesa de Geografía (2022). Vol. 57, Nº 119. 89, pp. 39-63. DOI: <https://doi.org/10.18055/Finis25917>

Bases de datos de indexación y factor de impacto:

Revista indizada en JCR, en Emerging Sources Citation Index (ESCI), en la categoría Geography. Presenta JCI 0.19 en 2019 y, según este índice, se situaría en cuartil Q3 en 2019 y 2020.

También indizada en SJR, con índice H 10 y cuartil Q3 para dos categorías:

- Geography, Planning and Development, con posición 473 de 704 y percentil 32 en Scopus.
- Earth and Planetary Science (miscellaneous), con posición 85 de 106 y percentil 20 en Scopus.

La revista también ha sido recogida por diversas bases de datos de prestigio nacional e internacional:

Valorada en Miar con ICDS 10 en 2021.

Indizada en Latindex v2.0 (2018) donde cumple 38 características de 38 posibles.

ERIH Plus la incluye en las disciplinas de Environmental Studies, Gender Studies, Human Geography and Urban Studies y Social Statistics and Informatics.

Indizada en CIRC y en Carhus+ 2018.

Citas:

Sin citas.

Principales resultados obtenidos y participación del estudiante de doctorado:

Los productos agroalimentarios regionales no solo tienen un significado que se relaciona con su función alimentaria, sino que también se vinculan las personas y los territorios en los que se producen. En este artículo se presentan los resultados de una investigación, de tipo exploratorio y descriptivo, llevada a cabo sobre 199 páginas web de diferentes tipos de organizaciones de las regiones vecinas de Extremadura (España) y Centro (Portugal), con el objetivo de explorar y conocer las actividades de índole turística relacionadas con los productos agroalimentarios, desarrolladas por diferentes tipos de organizaciones. Paralelamente, se persigue analizar cuál es la influencia de los productos con certificaciones y sellos de calidad alimentaria (DOP, IGP y ETG) con la realización de ese tipo de actividades. En estas dos regiones se ha constatado la realización de un total de 311 actividades relacionadas con 73 productos agroalimentarios diferentes. Del total de actividades desarrolladas, 167 se refieren a productos de calidad. La gran mayoría son ferias o fiestas, recayendo la organización en administraciones de carácter local como Ayuntamientos, (Extremadura) Câmaras Municipais o Juntas de Freguesia (Região Centro). La participación del estudiante en la elaboración de este artículo ha sido muy importante en todos los bloques del artículo: marco teórico, objetivos, metodología y aplicación de técnicas, discusión y conclusiones.

Publicación número 5

Título: Place-Linked Products and Creative Tourism in Iberian Regions.

Autores por orden de firma: Lopes Celso, Leitao Joao y Rengifo Gallego Juan Ignacio

Nombre del libro y año de publicación: Tourism Entrepreneurship in Portugal and Spain (2022). Tourism, Hospitality & Event Management. Leitão J., Ratten V., Braga V. (eds) Springer, Cham. Pp. 137-179. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-89232-6_8

Bases de datos de indexación y factor de impacto:

La editorial Springer está incluida en el ranking SPI 2018 de editoriales extranjeras en primer cuartil:

En editoriales de Geografía se sitúa en el puesto 1 de 18, ICEE 72.

En el ranking general se sitúa en el puesto 4 de 96, ICEE 1705.

Además, la editorial Springer ha sido valorada en el listado de ie-CSIC (2018) con calificación "ALTO".

La editorial también ha sido recogida por el listado de 108 editoriales de Geografía de Book Public Library Metrics (EC3).

En cuanto a su difusión, ha sido publicado tanto en formato papel como electrónico y, a pesar de ser un libro recién publicado, ya está presente en 6 bibliotecas de universidades españolas según REBIUN y ya ha sido incluido en el catálogo mundial WorldCat.

Citas:

Sin citas.

Principales resultados obtenidos y participación del estudiante de doctorado:

Los productos agroalimentarios de carácter local son un importante factor de diferenciación de los territorios rurales de España y Portugal. Estos productos alcanzan la consideración de capital cultural representativo de sus territorios, sociedades e historia. Asimismo, en el contexto actual, han alcanzado la consideración de recurso turístico, al estar dotados de un indudable potencial para generar actividades turísticas. En este trabajo se fijó como objetivo analizar en qué grado los productos agroalimentarios son identificados como marca territorial y ayudan a la puesta en marcha de actividades de turismo creativo. Para alcanzar este objetivo se tomaron como ejemplo cuatro productos agroalimentarios: Cereja do Fundão y Queijo da Estrela (Portugal) y Torta del Casar y Cereza del Jerte (España). La investigación se ha basado en los contenidos de los canales de comunicación más utilizados (Web oficiales y páginas de facebook) por las administraciones locales y supramunicipales para promocionar los recursos turísticos de sus zonas. Tras la recopilación de la información se procedió a la elaboración de una base de datos que reveló que los cuatro productos agroalimentarios impulsan actividades y eventos turísticos en sus lugares de origen, al tiempo que impulsan actividades de turismo creativo. La participación del estudiante en la elaboración de este artículo ha sido muy importante en todos los bloques del artículo: marco teórico, objetivos, metodología y aplicación de técnicas, discusión y conclusiones.

Publicación número 6

Título: Place-branded Foods with Responsible and Sustainable Management: A la carte serving in Regional Restaurants

Autores por orden de firma: Lopes Celso, Leitao Joao y Rengifo Gallego Juan Ignacio

Nombre de la revista y año de publicación: Sustainability 2022, 14(11), 6615. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14116615>

Bases de datos de indexación y factor de impacto:

Revista indizada en JCR, en SSCI y SCIE, con índice de impacto en 2020 de 3.251. Presenta cuartil Q2 en tres categorías:

Environmental Sciences, Q2 en el año 2018, 2019 y 2020; en el año 2018 presenta posición 105 de 251 y percentil 58.37.

Environmental Studies, Q2 en el año 2018, 2019 y 2020; en el año 2018 presenta posición 44 de 116, percentil 62.50

Green & Sustainable Science & Technology, Q2 en 2018, posición 3 de 6 y percentil 58.33 en ese mismo año.

También indizada en SJR, con índice H 85 en 2020, con cuartil Q1 en Geography, Planning and Development, posición 110 de 704 y percentil 84 en Scopus.

Citas:

Sin citas.

Principales resultados obtenidos y participación del estudiante de doctorado:

El artículo evalúa si se puede establecer una relación entre los restaurantes especializados en productos locales y la adopción de prácticas de gestión sostenible y responsable. Para ello se recogieron datos de 265 restaurantes regionales localizados en la Região Centro de Portugal, procedentes de una encuesta con 43 preguntas. Teniendo en cuenta el marco teórico y el modelo conceptual de análisis propuesto, y contrastar la hipótesis de investigación, se usaron tres modelos de elección discreta. Los resultados obtenidos revelan que las cuatro variables independientes probadas: Productos Agroalimentarios Regionales (PAR), Prácticas de Gestión de Calidad (PGQ), Prácticas de Gestión Ambiental (PGA) y Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), son estadísticamente significativas debido a algunos de los ítems que las constituyen y, por ende, influyen en el resultado financiero de los restaurantes en estudio.

Teniendo en cuenta los requerimientos que exige el programa y la normativa de doctorado, entendemos que la tesis cuenta con todos los requisitos necesarios para su presentamos, por lo que otorgamos nuestra conformidad con el correspondiente depósito y defensa. La participación del estudiante en la elaboración de este artículo ha sido muy importante en todos los bloques del artículo: marco teórico, objetivos, metodología y aplicación de técnicas, discusión y conclusiones.

Y para que así conste, firmamos en Cáceres, a 17 de junio de 2022.



Fdo. Juan Ignacio Rengifo Gallego

Director



Fdo. João Carlos Correia Leitão

Codirector



Anexo II. Copia de las encuestas

Percepción de las marcas de calidad de productos agroalimentarios con indicaciones geográficas

El presente cuestionario es parte de los trabajos inherentes a la tesis de doctorado con la denominación "Ensayos sobre place branding, competitividad territorial, calidad de vida y desarrollo sostenible", del programa de doctorado en Desarrollo Territorial Sostenible por la Universidad de Extremadura (España), desarrollada por Celso Lopes.

El principal objetivo de este cuestionario consiste en comprender la percepción y la actitud de los consumidores respecto a las indicaciones geográficas de productos agroalimentarios tradicionales de calidad, certificados en el marco de las directivas de la Comunidad Europea.

Todas las informaciones recogidas en este estudio son confidenciales y no serán asociadas a usted o a la empresa que representa.

Instrucciones: Agradeciendo por adelantado el tiempo dispendido para responder a este cuestionario, le pedimos que intente responder a TODAS las preguntas. Si no está seguro de cómo responder a alguna pregunta, trate de hacerlo de la forma que cree más correcta y continúe hasta el final del cuestionario.

***Obrigatório**

1. Datos socioeconómicos

1. 1.1. Edad *

2. 1.2. Género *

Marcar todo o que for aplicável.

Femenino

Masculino

Outra: _____

3. 1.3. Lugar donde reside *

(Municipio/Provincia/País)

4. 1.4. Estado civil *

Marcar todo o que for aplicável.

Soltera(o)

Casada(o)

Divorciada(o)

Viuda(o)

Outra: _____

5. 1.5. Nivel de escolaridad *

Marcar todo o que for aplicável.

Educación primaria

Educación secundaria

Bachillerato

Graduado/Máster

Doctorado

Outra: _____

6. 1.6. Situación en relación al empleo *

Marcar todo o que for aplicável.

Empleado (tiempo completo)

Empleado (tiempo parcial)

Desempleado

Estudiante

Jubilado

Outra: _____

7. 1.7. Profesión *

8. 1.8. Composición del agregado familiar al que pertenece *

Marcar todo o que for aplicável.

- 1 persona
- 2 personas
- 3 personas
- ≥ 4 personas

9. 1.9. Ingresos mensuales del agregado familiar *

Marcar todo o que for aplicável.

- Inferior al salario mínimo nacional (900€)
- Salario mínimo nacional (900€)
- Entre 901€ e 1.800€
- Entre 1.801€ e 2.700€
- Entre 2.701€ e 3.600€
- Superior a 3.601€

2. Hábitos de consumo

10. 2.1. En cuanto a la información, se considera un consumidor de productos agroalimentarios: *

Marcar todo o que for aplicável.

- Nada informado(a)
- Poco informado(a)
- Informado(a)
- Muy informado(a)
- Totalmente informado(a)

11. 2.2. En cuanto a la responsabilidad, al comprar sus alimentos, se considera a un consumidor(a)*: *

(*) Compra alimentos teniendo en cuenta sus convicciones sociales, medioambientales, ecológicas, de sostenibilidad de los ecosistemas y territorios de dónde los productos son originarios.

Marcar todo o que for aplicável.

- Nada responsable
- Poco responsable
- Responsable
- Muy responsable
- Totalmente responsable

12. 2.3. En cuanto a la diversidad, considera su alimentación: *

Marcar todo o que for aplicável.

- Nada diversificada
- Poco diversificada
- Diversificada
- Muy diversificada
- Totalmente diversificada

13. 2.4. ¿Cuántas veces a la semana suele comprar alimentos? *

Marcar todo o que for aplicável.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- ≥ 7

14. 2.5. ¿Hace sus compras de alimentos basándose, mayoritariamente, en qué criterios? *

Marcar apenas una oval por linha.

| | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante | Fundamental |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Disponibilidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| El aspecto del embalaje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facilidad de preparación | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Imagen del producto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Indicación de la fecha de caducidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Local de producción | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Método de producción | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Método de conservación | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Precio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seguridad alimentaria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Valores nutricionales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. 2.6. ¿Dónde suele comprar sus alimentos? *

(Seleccione, de la lista siguiente, los lugares en los que suele comprar sus alimentos)

Marcar todo o que for aplicável.

- Hipermercados
- Supermercados
- Minimercados
- Tiendas de barrio
- Tiendas gourmet
- Tiendas especializadas (carnicerías, pescaderías, etc.)
- Mercados locales
- Mercados de productos orgánicos
- Directamente al productor
- Cabazes
- Producción propia

Otra: _____

16. 2.7. En el lugar donde reside, ¿Tiene acceso a una oferta diversificada en cuanto a locales de venta y obtención de productos alimenticios? *

Marcar todo o que for aplicável.

- Nada diversificada
- Poco diversificada
- Diversificada
- Muy diversificada
- Totalmente diversificada

3. Percepción de las marcas de calidad de productos agroalimentarios con
indiocaciones geográficas

17. 3.1. ¿Conoce algunas marcas/métodos de certificación de productos agroalimentarios? *

Marcar todo o que for aplicável.

- Sí
- No

18. 3.2. ¿Alguna vez ha oído hablar de productos agroalimentarios con calidad certificada? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sí
 No

19. 3.3. ¿Conoce las siglas: *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Sí | No |
|-----|-----------------------|-----------------------|
| DOP | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| IGP | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ETG | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Secção sem título

3.4. Significado de las siglas.

20. 3.4.1 ¿Cuál es el significado de las siglas DOP? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Denominación de Origen Particular
 Designación de Origen Protegida
 Denominación de Origen Protegida

21. 3.4.2 ¿Cuál es el significado de las siglas IGP? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Indicación Geográfica Particular
 Información Geográfica Protegida
 Indicación Geográfica Protegida

22. 3.4.3 ¿Cuál es el significado de las siglas ETG? *

Marcar todo o que for aplicável.

- Especialidad Tradicional de Garantía
- Especies Tradicional Garantizada
- Especialidad Tradicional Garantizada

Secção sem título

3.5. ¿Conoce, o le son familiares, las siguientes marcas identificativas?

23. 3.4.1 ¿Denominación de Origen Protegida? *



Marcar todo o que for aplicável.

- Sí
- No

24. 3.4.2 ¿Indicación Geográfica Protegida? *



Marcar todo o que for aplicável.

- Sí
 No

25. 3.4.3 ¿Especialidad Tradicional Garantizada? *



Marcar todo o que for aplicável.

- Sí
 No

26. 3.6. ¿Ha visto, o conoce, algún producto agroalimentario identificado con las marcas identificativas presentadas en el punto anterior? *

Marcar todo o que for aplicável.

- Sí
 No

27. 3.7. ¿Si las certificaciones de calidad DOP, IGP y ETG ya eran sus conocidas, como o de qué forma, las conoció y su significado? *

(Seleccione de la lista siguiente las hipótesis que considere correctas.)

Marcar todo o que for aplicável.

A través de un amigo

A través de la comunicación social (televisión, periódicos, radios, newsletters, redes sociales, etc.)

A través de la promoción realizada por agrupaciones, asociaciones, cooperativas u organizaciones de productores

A través de la promoción realizada por organismos del estado (Ministerio de Agricultura, etc.)

En un evento concreto sobre un determinado producto

A través de un producto específico

Nunca he visto ningún tipo de promoción a las marcas de certificación de calidad DOP, IGP, ETG

Outra: _____

3.8. A continuación, indíquenos si conoce algún producto protegido con DOP, IGP o ETG, en el ámbito geográfico referido. Si la respuesta es afirmativa, indique cuáles son los productos que conoce.

28. a) Productos nacionales DOP *

Marcar todo o que for aplicável.

Sí

No

29. Cual(es)?

30. b) Productos nacionales IGP *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sí
- No

31. Cual(es)?

32. c) Productos nacionales ETG *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sí
- No

33. Cual(es)?

34. d) Productos portugueses DOP, IGP o ETG *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sí
- No

35. Cual(es)?

36. e) Productos DOP, IGP o ETG procedentes de otros países que no sean España y Portugal *

Marcar todo o que for aplicável.

Sí

No

37. Cual(es)?

38. 3.9. De las características enumeradas clasifica de acuerdo con su importancia, cuáles son los principales atributos que asocia a productos certificados con DOP, IGP y ETG. *

(1 = Nada importante, 2 = Poco importante, 3 = Importante, 4 = Muy importante, 5 = Esencial)

Marcar apenas una oval por línea.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Certificación de calidad garantizada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Conocer el origen del producto y/o de su producción | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Garantía de seguridad e higiene alimentaria | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Identificación afectiva con el lugar de origen del producto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Incentivo a la producción nacional/regional/local | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Incentivo al desarrollo rural de su zona de producción | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Más y mejor información sobre las características de los productos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marketing y publicidad asociados a los productos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Precios más altos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad similar a los productos convencionales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad intrínseca de los productos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rareza de los productos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Símbolo de prestigio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Utilización de métodos de producción respetuosos del medio ambiente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| o) Utilización de métodos de producción tradicionales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

39. 3.10. Independientemente del producto, ¿Hasta qué porcentaje de precio estaría dispuesto a pagar por un producto certificado con DOP, IGP o ETG? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Nada
- Menos de 5%
- Entre 5% y 10%
- Entre 10% y 15%
- Entre 15% y 20%
- Más de 20%

Secção sem título

3.11. Relación de los consumidores para con los productos: QUESOS

40. 3.11.1. Cuando hablamos de tipos de quesos españoles, cual es el primer tipo/designación de queso que se le ocurre? *

41. 3.11.2. Cuando hablamos de tipos de quesos extranjeros, cual es el primer tipo/designación de queso que se le ocurre? *

42. 3.11.3. ¿Conoce algún tipo/denominación de queso portugués? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sí
- No

43. Si es así, cual(es)?

44. 3.11.4. En la siguiente lista de quesos nacionales, indique cual es la certificación de cada uno. *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | DOP | IGP | ETG | Ninguna |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Afuega'l Pitu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cabrales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Idiazabal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queso de Valdeón | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queso Ibores | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queso La Serena | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queso Los Beyos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queso Manchego | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queso Zamorano | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Torta del Casar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

45. 3.11.5. De la siguiente lista, indique de qué tipo era el último queso que compró. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Afuega'l Pitu
- Cabrales
- Idiazabal
- Queso de Valdeón
- Queso Ibores
- Queso La Serena
- Queso Los Beyos
- Queso Manchego
- Queso Zamorano
- Torta del Casar

Otra: _____

46. a) ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el queso que compró? *

Marcar todo o que for aplicável.

- Nada satisfecho(a)
- Poco satisfecho(a)
- Satisfecho(a)
- Muy satisfecho(a)
- Totalmente satisfecho(a)

47. b) ¿Cómo evalúa la calidad del queso que compró? *

Marcar todo o que for aplicável.

- Sin ninguna calidad
- De poca calidad
- De calidad
- Con mucha calidad
- De calidad superior

48. c) ¿Compraría este tipo de queso en una próxima oportunidad? *

Marcar todo o que for aplicável.

- Si
- No
- Tal vez

49. d) ¿Recomendaría este tipo de queso a otras personas? *

Marcar todo o que for aplicável.

- Si
- No
- Tal vez

50. 3.11.6. De la siguiente lista de tipos de quesos, seleccione el que compra más a menudo. *

Marcar todo o que for aplicável.

- Afuega'l Pitu
- Cabrales
- Idiazabal
- Queso de Valdeón
- Queso Ibores
- Queso La Serena
- Queso Los Beyos
- Queso Manchego
- Queso Zamorano
- Torta del Casar

Outra: _____

51. ¿Cuáles son los motivos que le llevan a comprar ese tipo de queso? *

52. 3.11.7. De la siguiente lista de tipos de quesos indique cuál es, en su opinión, el más popular. *

Marcar todo o que for aplicável.

- Afuega'l Pitu
- Cabrales
- Idiazabal
- Queso de Valdeón
- Queso Ibores
- Queso La Serena
- Queso Los Beyos
- Queso Manchego
- Queso Zamorano
- Torta del Casar

Outra: _____

53. ¿Por qué? *

54. 3.11.8. En la relación Precio-Calidad, cuál es el tipo de queso nacional que elige?

*

Marcar todo o que for aplicável.

- Afuega'l Pitu
- Cabrales
- Idiazabal
- Queso de Valdeón
- Queso Ibores
- Queso La Serena
- Queso Los Beyos
- Queso Manchego
- Queso Zamorano
- Torta del Casar

Outra: _____

55. ¿Por qué? *

Secção sem título

3.11. Relación de los consumidores para con los productos: CEREZAS

56. 3.11.1. Cuando hablamos de tipos de cerezas españolas, cual es el primer tipo/designación de cerezas que se le ocurre? *

57. 3.11.2. Cuando hablamos de tipos de cerezas extranjeras, cual es el primer tipo/designación de cerezas que se le ocurre? *

58. 3.11.3. ¿Conoce algún tipo/denominación de cerezas portuguesas? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sí
 No

59. Si es así, cual(es)?

60. 3.11.4. En la siguiente lista de cerezas nacionales, indique cual es la certificación de cada uno. *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | DOP | IGP | ETG | Ninguna |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cereza de Catalunya | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cereza de Covarrubias | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cereza de Galicia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cereza del Jerte | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cereza del Valle del Ebro | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cerezas de la Montaña de Alicante | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

61. 3.11.5. De la siguiente lista, indique de qué tipo eran las últimas cerezas que compró. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Cereza de Catalunya
 Cereza de Covarrubias
 Cereza de Galicia
 Cereza del Jerte
 Cereza del Valle del Ebro
 Cereza de la Montaña de Alicante

Otra: _____

62. a) ¿Cuál es su nivel de satisfacción con las cerezas que compró? *

Marcar todo o que for aplicável.

- Nada satisfecho(a)
- Poco satisfecho(a)
- Satisfecho(a)
- Muy satisfecho(a)
- Totalmente satisfecho(a)

63. b) ¿Cómo evalúa la calidad de las cerezas que compró? *

Marcar todo o que for aplicável.

- Sin ninguna calidad
- De poca calidad
- De calidad
- Con mucha calidad
- De calidad superior

64. c) ¿Compraría este tipo de cerezas en una próxima oportunidad? *

Marcar todo o que for aplicável.

- Sí
- No
- Tal vez

65. d) ¿Recomendaría este tipo de cerezas a otras personas? *

Marcar todo o que for aplicável.

- Sí
- No
- Tal vez

66. 3.11.6. De la siguiente lista de tipos de cerezas, seleccione el que compra más a menudo. *

Marcar todo o que for aplicável.

- Cereza de Catalunya
- Cereza de Covarrubias
- Cereza de Galicia
- Cereza del Jerte
- Cereza del Valle del Ebro
- Cerezas de la Montaña de Alicante

Outra: _____

67. ¿Cuáles son los motivos que le llevan a comprar ese tipo de cereza? *

68. 3.11.7. De la siguiente lista de tipos de cerezas indique cuál es, en su opinión, la más popular. *

Marcar todo o que for aplicável.

- Cereza de Catalunya
- Cereza de Covarrubias
- Cereza de Galicia
- Cereza del Jerte
- Cereza del Valle del Ebro
- Cerezas de la Montaña de Alicante

Outra: _____

69. ¿Por qué? *

70. 3.11.8. En la relación Calidad-precio, ¿cuál es el tipo de cerezas nacional que elige? *

Marcar todo o que for aplicável.

- Cereza de Catalunya
- Cereza de Covarrubias
- Cereza de Galicia
- Cereza del Jerte
- Cereza del Valle del Ebro
- Cerezas de la Montaña de Alicante

Outra: _____

71. ¿Por qué? *

72. 3.13. ¿Alguna vez a lo largo de su vida, salió de su rutina habitual deliberadamente (el día a día común) para comprar un determinado producto agroalimentario o alimenticio? *

Marcar todo o que for aplicável.

- Sí
 No

73. a) Si es así, ¿era un producto DOP, IGP o ETG?

Marcar todo o que for aplicável.

- Sí
 No
 No lo sé

74. b) Si es así, ¿qué producto(s)?

75. 3.14. ¿Alguna vez, a lo largo de su vida, se desplazó a propósito a una determinada localidad/territorio/región para participar en un evento relacionado con un producto agroalimentario o alimenticio? *

Marcar todo o que for aplicável.

- Sí
 No

76. a) Si es así, ¿era un producto DOP, IGP o ETG?

Marcar todo o que for aplicável.

- Sí
- No
- No lo sé

77. b) ¿Si respondió a la alínea anterior indique cuál era el producto asociado a este evento?

78. c) ¿Qué tipo de evento?

79. d) ¿Compró el producto?

Marcar todo o que for aplicável.

- Sí
- No

80. SI RESPONDIÓ POSITIVAMENTE A LA CUESTIÓN ANTERIOR (3.14), RESPONDA POR FAVOR A LAS CUESTIONES SIGUIENTES. SI RESPONDIÓ NEGATIVAMENTE CONSIDERE TERMINADA LA RESPUESTA AL CUESTIONARIO. *

Marcar apenas uma oval.

- Respondí positivamente a la cuestión 3.14
- Respondí negativamente a la cuestión 3.14

Secção sem título

81. 3.15. En la siguiente lista, especifique sobre la(s) localidades(es) donde se desplazó motivado por la compra y/o participación en un evento relacionado con un producto agroalimentario o alimenticio. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Dentro de mi local de residencia
- Otro pueblo de mi municipio de residencia
- Otro local de un municipio vecino
- A un pueblo/ciudad de otra provincia
- Al extranjero

Outra: _____

82. 3.16. ¿Este desplazamiento implicó pernocta/alojamiento en ese lugar? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sí
- No

83. a) Si es así, ¿cuántas noches?

84. b) ¿Cuántas personas?

85. c) ¿Cuál fue el coste de cada noche por persona?

86. d) ¿El alojamiento donde se hospedó se encuadra en alguno de los siguientes tipos de alojamiento?

Marcar todo o que for aplicável.

Hotel rural

Casas rurales de alojamiento compartido

Casas rurales de alojamiento no compartido

Apartamentos rurales

Otra: _____

87. e) ¿Qué cantidad de comidas realizó?

88. f) ¿Cuánto pagó (promedio) por cada dormida?

89. 3.17. Debido al (a los) desplazamiento(os) referido(s) en los párrafos anteriores, ¿qué otro tipo de actividades realizó? *

Marcar todo o que for aplicável.

Ninguna

Participación en actividades relacionadas con la naturaleza (trekking, itinerarios interpretativos, etc.)

Participación en fiestas tradicionales

Participación en una actividad deportiva

Visita a un parque natural

Visita a familiares y/o amigos.

Visita al pueblo/ciudad donde se desplazó

Visita a museos, centros de interpretación, etc.

Visita a patrimonio histórico (iglesias, monasterios, castillos, etc.)

Otra: _____

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Perceção das Marcas de Qualidade de Produtos Agroalimentares com Indicações Geográficas

O presente questionário enquadra-se nos trabalhos inerentes à tese de doutoramento com a designação “Ensaio sobre place branding, competitividade territorial, qualidade de vida e desenvolvimento sustentável”, no âmbito do programa de doutoramento em Desenvolvimento Territorial Sustentável pela Universidade da Extremadura (Espanha), desenvolvida por Celso Lopes.

O principal objetivo deste questionário consiste em compreender a perceção e atitude dos consumidores relativamente às Indicações Geográficas de produtos agroalimentares tradicionais de qualidade, certificados ao abrigo das diretivas da Comunidade Europeia. É de notar que todas as informações recolhidas neste estudo são confidenciais, não sendo associadas a si ou à empresa/entidade que representa.

Instruções de preenchimento: Agradecendo-lhe antecipadamente o tempo despendido para responder a este questionário, solicita-se que tente responder a TODAS as questões. Se não tiver a certeza sobre a forma como responder a alguma questão, tente fazê-lo do modo mais correto e prossiga até ao final do questionário.

***Obrigatório**

1. Dados Socioeconómicos

1. 1.1 - Idade *

2. 1.2 - Género *

Marcar tudo o que for aplicável.

Feminino

Masculino

3. 1.3 - Local de residência *

(Freguesia/Concelho/País)

4. 1.4 - Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

Solteira(o)

Casada(o)

Divorciada(o)

Viúva(o)

Outra: _____

5. 1.5 - Habilitações literárias *

Marcar tudo o que for aplicável.

1.º Ciclo (4.º ano)

2.º Ciclo (6.º ano)

3.º Ciclo (9.º ano)

Ensino Secundário

Licenciatura/Mestrado

Doutoramento

Outra: _____

6. 1.6 - Situação face ao emprego *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Empregada(o) (tempo inteiro)
- Empregada(o) (tempo parcial)
- Desempregada(o)
- Estudante
- Aposentada(o)/Reformada(o)

Outra: _____

7. 1.7 - Profissão *

8. 1.8 - Composição do agregado familiar do qual faz parte *

Marcar tudo o que for aplicável.

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- ≥ 4 pessoas

9. 1.9 - Rendimento mensal bruto do agregado familiar *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Inferior ao salário mínimo nacional (600€)
- Salário mínimo nacional (600€)
- Entre 601€ e 1.200€
- Entre 1.201€ e 1.800€
- Entre 1.801€ e 2.400€
- Superior a 2.401€

10. 2.1 - Quanto à informação, considera-se um(a) consumidor(a) de produtos agroalimentares: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Nada informado(a)
- Pouco informado(a)
- Informado(a)
- Muito informado(a)
- Totalmente informado(a)

11. 2.2 - Quanto à responsabilidade, ao comprar os seus alimentos, considera-se um(a) consumidor(a)*: *

(*) Compra alimentos tendo em conta as suas convicções sociais, ambientais, ecológicas, de sustentabilidade dos ecossistemas e territórios de onde os produtos são originários.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Nada responsável
- Pouco responsável
- Responsável
- Muito responsável
- Totalmente responsável

12. 2.3 - Quando à diversidade, considera a sua alimentação: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Nada diversificada
- Pouco diversificada
- Diversificada
- Muito diversificada
- Totalmente diversificada

13. 2.4. Quantas vezes por semana compra alimentos? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- ≥ 7

14. 2.5 - Ao fazer as suas compras de alimentos, qual o nível de importância que atribui aos seguintes critérios? *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Nada importante | Pouco importante | Importante | Muito importante | Fundamental |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Disponibilidade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Embalagem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facilidade de preparação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Imagem do produto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Indicação da data de validade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Local de produção | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Método de produção | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Modo de conservação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preço | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Segurança alimentar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Valores nutricionais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

15. 2.6 - Em que locais costuma adquirir os seus alimentos? *

(selecione, da seguinte lista, os locais a que recorre para adquirir os seus alimentos)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Hipermercados
- Supermercados
- Minimercados
- mercearias de bairro
- Lojas gourmet
- Lojas especializadas (talhos, peixarias, charcutarias, etc.)
- Mercados locais (Praças)
- Mercados biológicos
- Diretamente ao produtor
- Cabazes
- Produção própria

Outra: _____

16. 2.7 - Relativamente ao número e tipo de locais de venda e obtenção de produtos alimentares, considera que no seu local de residência tem acesso a uma oferta que considera: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Nada diversificada
- Pouco diversificada
- Suficientemente diversificada
- Diversificada
- Muito diversificada

3. Perceção das marcas de qualidade de produtos agroalimentares com indicações geográficas

17. 3.1 - Conhece algumas marcas/métodos de certificação de produtos agroalimentares? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sim
- Não

18. 3.2 - Já ouviu falar de produtos agroalimentares com qualidade certificada? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Sim

Não

19. 3.3 - Conhece as seguintes siglas? *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | Sim | Não |
|-----|-----------------------|-----------------------|
| DOP | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| IGP | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ETG | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Secção sem título

3.4. Significado de DOP, IGP e ETG

20. 3.4.1 - Qual o significado da sigla DOP? *

(Selecione a opção que considerar correta)

Marcar tudo o que for aplicável.

Denominação de Origem Particular

Designação de Origem Protegida

Denominação de Origem Protegida

21. 3.4.2 - Qual o significado da sigla IGP? *

(Selecione a opção que considerar correta)

Marcar tudo o que for aplicável.

Indicação Geográfica Particular

Informação Geográfica Protegida

Indicação Geográfica Protegida

22. 3.4.3 - Qual o significado da sigla ETG? *

(Selecione a opção que considerar correta)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Especialidade Tradicional Particular
- Espécie Tradicional Garantida
- Especialidade Tradicional Garantida

Secção sem título

3.5 - Conhece, ou são-lhe familiares, as seguintes marcas identificativas?

23. 3.5.1 - Denominação de Origem Protegida: *



Marcar tudo o que for aplicável.

- Conheço
- Não conheço

24. 3.5.2 - Indicação Geográfica Protegida: *



Marcar tudo o que for aplicável.

- Conheço
 Não conheço

25. 3.5.3 - Especialidade Tradicional Garantida: *



Marcar tudo o que for aplicável.

- Conheço
 Não conheço

26. 3.6 - Já viu, ou conhece, algum produto agroalimentar identificado com as marcas identificativas apresentadas no ponto 3.5 anterior? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sim
 Não

27. 3.7 - Se as certificações de qualidade DOP, IGP e ETG já eram do seu conhecimento, de que forma as conheceu? *

(selecione, da seguinte lista, as hipóteses que considerar corretas)

Marcar tudo o que for aplicável.

Através de um amigo

Através da comunicação social (televisão, jornais, rádios, newsletters, redes sociais, etc.)

Através de promoção realizada por agrupamentos, associações, cooperativas ou organizações de produtores

Através de promoção realizada por organismos do estado (Ministério da Agricultura, etc.)

Num evento de divulgação sobre um determinado produto

Através de um produto específico

Nunca vi qualquer tipo de promoção às marcas de certificação de qualidade DOP, IGP, ETG

Outra: _____

28. (Descreva qual)

3.8 - Nas seguintes alíneas indique se conhece algum produto DOP, IGP ou ETG, no âmbito geográfico referido e, caso a resposta seja afirmativa, indique quais os produtos que conhece.

(Se a resposta for positiva indique, para o âmbito geográfico referido, quais os produtos que conhece)

29. a) Produtos nacionais DOP? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Conheço

Não conheço

30. Se conhece, qual(ais)?

31. b) Produtos nacionais IGP? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Conheço

Não conheço

32. Se conhece, qual(ais)?

33. c) Produtos nacionais ETG? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Conheço

Não conheço

34. Se conhece, qual(ais)?

35. d) Produtos espanhóis DOP, IGP ou ETG? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Conheço

Não conheço

36. Se conhece, qual(ais)?

37. e) Produtos DOP, IGP ou ETG originários de outros países para além de Portugal e Espanha? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Conheço

Não conheço

38. Se conhece, qual(ais)?

39. 3.9 - Das características listadas classifique, de acordo com sua importância, quais os principais atributos que associa a produtos certificados com DOP, IGP e ETG. *

(1 = Nada importante; 2 = Pouco importante; 3 = Importante; 4 = Muito importante; 5 = Essencial)

Marcar apenas uma oval por linha.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Certificação de qualidade garantida | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Conhecer a origem do produto e/ou da sua produção | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Garantia de segurança e higiene alimentar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Identificação afetiva com o local de origem do produto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Incentivo à produção nacional/regional/local | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Incentivo ao desenvolvimento rural da sua zona de produção | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mais e melhor informação sobre as características dos produtos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marketing e publicidade associados aos produtos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preços mais elevados | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualidade semelhante aos produtos convencionais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualidade intrínseca dos produtos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Raridade dos produtos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Símbolo de prestígio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Utilização de métodos de produção respeitadores do meio ambiente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Utilização de métodos de produção tradicionais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Outra característica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

40. 3.10 - Independentemente do produto, até que percentagem de preço estaria disposto(a) a pagar por um produto certificado com DOP, IGP e/ou ETG? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Nada
- Menos de 5%
- Entre 5% e 10%
- Entre 10% e 15%
- Entre 15% e 20%
- Mais de 20%

3.11 - Relação dos consumidores para com os produtos: QUEIJOS

41. 3.11.1 - Quando lhe falam em tipos de queijos portugueses, qual é o primeiro tipo/designação de queijo que lhe ocorre? *

42. 3.11.2 - Quando lhe falam em tipos de queijos estrangeiros, qual é o primeiro tipo/designação de queijo que lhe ocorre? *

43. 3.11.3 - Conhece algum tipo/denominação de queijo espanhol? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Sim

Não

44. Se sim, qual(ais)?

45. 3.11.4 - Na seguinte lista de tipos de queijos nacionais, indique qual a certificação de cada um. *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | DOP | IGP | ETG | Nenhuma |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Queijo Serra da Estrela | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queijo de Azeitão | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queijo de Cabra Transmontano | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queijo de Castelo Branco | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queijo de Nisa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queijo Mestiço de Tolosa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queijo Rabaçal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queijo S. Jorge | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queijo Saloio | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Queijo Serpa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

46. 3.11.5 - Da seguinte lista, de que tipo era o último queijo que comprou? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Queijo da Serra da Estrela
- Queijo de Azeitão
- Queijo de Cabra Transmontano
- Queijo de Castelo Branco
- Queijo de Nisa
- Queijo Mestiço de Tolosa
- Queijo Rabaçal
- Queijo S. Jorge
- Queijo Saloio
- Queijo Serpa

Outra: _____

47. a) Qual é o seu nível de satisfação com o queijo comprado? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Nada satisfeito
- Pouco satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Totalmente satisfeito

48. b) Como avalia a qualidade do queijo que comprou? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sem qualidade
- De pouca qualidade
- Com qualidade
- Com muita qualidade
- De qualidade superior

49. c) Compraria esse tipo de queijo numa próxima oportunidade? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sim
- Não
- Talvez

50. d) Recomendaria esse tipo de queijo a outras pessoas? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sim
- Não
- Talvez

51. 3.11.6 - Da seguinte lista de tipos de queijo, selecione aquele que compra com maior frequência. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Queijo da Serra da Estrela
- Queijo de Azeitão
- Queijo de Cabra Transmontano
- Queijo de Castelo Branco
- Queijo de Nisa
- Queijo Mestiço de Tolosa
- Queijo Rabaçal
- Queijo S. Jorge
- Queijo Saloio
- Queijo Serpa

Outra: _____

52. a) Quais são os motivos que o(a) levam a comprar esse tipo de queijo? *

53. 3.11.7 - Da seguinte lista de tipos de queijo indique qual é, na sua opinião, o mais popular. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Queijo da Serra da Estrela
- Queijo de Azeitão
- Queijo de Cabra Transmontano
- Queijo de Castelo Branco
- Queijo de Nisa
- Queijo Mestiço de Tolosa
- Queijo Rabaçal
- Queijo S. Jorge
- Queijo Saloio
- Queijo Serpa

Outra: _____

54. a) Porquê? *

55. 3.11.8 - Se tiver em conta a relação preço-qualidade, indique qual o tipo de queijo nacional que escolhe. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Queijo da Serra da Estrela
- Queijo de Azeitão
- Queijo de Cabra Transmontano
- Queijo de Castelo Branco
- Queijo de Nisa
- Queijo Mestiço de Tolosa
- Queijo Rabaçal
- Queijo S. Jorge
- Queijo Saloio
- Queijo Serpa

Outra: _____

56. a) Porquê? *

Secção sem título

3.12 - Relação dos consumidores para com os produtos: CEREJAS

57. 3.12.1 - Quando lhe falam em tipos de cerejas portuguesas, qual é o primeiro tipo/designação de cereja que lhe ocorre? *

58. 3.12.2 - Quando lhe falam em tipos de cerejas estrangeiras, qual é o primeiro tipo/designação de cerejas que lhe ocorre? *

59. 3.12.3 - Conhece algum tipo/denominação de cerejas espanhola? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Sim

Não

60. Se sim, qual(ais)?

61. 3.12.4 - Na seguinte lista de tipos de cerejas nacionais, indique qual é a certificação de cada um. *

Marcar apenas uma oval por linha.

| | DOP | IGP | ETG | Nenhuma |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cereja da Cova da Beira | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cereja de Alfândega da Fé | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cereja de Proença-a-Nova | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cereja de Resende | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cereja de São Julião-Portalegre | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cereja do Fundão | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

62. 3.12.5 - Da seguinte lista, quais foram as últimas cerejas nacionais que comprou? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Cereja da Cova da Beira
- Cereja de Alfândega da Fé
- Cereja de Proença-a-Nova
- Cereja de Resende
- Cereja de São Julião-Portalegre
- Cereja do Fundão

Outra: _____

63. a) Qual é o seu nível de satisfação com as cerejas nacionais compradas? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Nada satisfeito
- Pouco satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Totalmente satisfeito

64. b) Como avalia a qualidade das cerejas nacionais que comprou? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sem qualidade
- De pouca qualidade
- Com qualidade
- Com muita qualidade
- De qualidade superior

65. c) Compraria esse tipo de cerejas nacionais numa próxima oportunidade? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sim
- Não
- Talvez

66. d) Recomendaria esse tipo de cerejas nacionais a outras pessoas? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sim
- Não
- Talvez

67. 3.12.6 - Da seguinte lista de cerejas nacionais, selecione aquela que compra com maior frequência. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Cereja da Cova da Beira
- Cereja de Alfândega da Fé
- Cereja de Proença-a-Nova
- Cereja de Resende
- Cereja de São Julião-Portalegre
- Cereja do Fundão

Outra: _____

68. a) Quais são os motivos que o(a) levam a comprar esse tipo de cerejas? *

69. 3.12.7 - Da seguinte lista de cerejas nacionais indique qual é, na sua opinião, o mais popular. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Cereja da Cova da Beira
- Cereja de Alfândega da Fé
- Cereja de Proença-a-Nova
- Cereja de Resende
- Cereja de São Julião-Portalegre
- Cereja do Fundão

Outra: _____

70. a) Porquê? *

71. 3.12.8 - Se tiver em conta a relação preço-qualidade, indique qual é o tipo de cereja nacional que escolhe. *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Cereja da Cova da Beira
 Cereja de Alfândega da Fé
 Cereja de Proença-a-Nova
 Cereja de Resende
 Cereja de São Julião-Portalegre
 Cereja do Fundão

Outra: _____

72. a) Porquê? *

Secção sem título

73. 3.13. Alguma vez ao longo da sua vida, saiu da sua rotina habitual (dia-a-dia comum) para adquirir um determinado produto agroalimentar ou género alimentício? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sim
 Não

74. a) Se sim, era um produto DOP, IGP, ETG?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sim
 Não
 Não sei

75. b) Se sim, que produto(s)?

76. 3.14. Alguma vez, ao longo da sua vida, se deslocou propositadamente a um determinado local/cidade/território/região para participar num evento relacionado com um produto agroalimentar ou género alimentício? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sim
 Não

77. a) Se sim, era um produto DOP, IGP ou ETG?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Sim
 Não

78. b) Se respondeu positivamente na alínea anterior, indique qual foi o produto associado a esse evento.

79. c) De que tipo de evento se tratava?

80. d) Adquiriu o produto?

Marcar tudo o que for aplicável.

Sim

Não

81. SE RESPONDEU POSITIVAMENTE À QUESTÃO ANTERIOR (3.14), RESPONDA POR FAVOR ÀS QUESTÕES SEGUINTE. *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

SE RESPONDEU NEGATIVAMENTE CONSIDERE O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO CONCLUÍDO.

Secção sem título

82. 3.15 - Assinale na listagem seguinte o(s) local(ais) onde se deslocou motivado pela aquisição e/ou participação num evento relacionado com um produto agroalimentar ou género alimentício? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Dentro da minha localidade de residência

A outra localidade do meu concelho de residência

A outra localidade de um concelho vizinho

A uma localidade de outro distrito

Ao estrangeiro

Outra: _____

83. 3.16 - Essa deslocação implicou pernoita/alojamento nesse local? *

Marcar apenas uma oval.

Não

Sim

84. Se sim, quantas noites?

85. b) Quantas pessoas?

86. c) Qual é o custo de cada noite por pessoa?

87. d) O alojamento onde ficou hospedado enquadra-se em algum dos seguintes tipos de alojamento?

Marcar tudo o que for aplicável.

Turismo Rural

Turismo de habitação

Agroturismo

Casas de campo

Turismo de aldeia

Hotel rural

Outra: _____

88. e) Quantas refeições realizou?

89. f) Quanto pagou, em média, por cada refeição?

90. 3.17. Devido à deslocação/às deslocações referida(s) nas alíneas anteriores, que outro tipo de atividades acabou por desenvolver? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Nenhuma

Participar em atividades ao ar livre (passeios pedestres, percursos interpretativos, etc.)

Participação em festividades tradicionais

Participação numa atividade desportiva

Visita a um parque natural

Visita a familiares e/ou amigos.

Visita à localidade à qual se deslocou

Visita a museus, centros de interpretação, etc.

Visita ao património histórico (igrejas, mosteiros, castelos, etc.)

Outra: _____

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

La sostenibilidad de los restaurantes en áreas geográficas de producción de productos regionales de calidad

1. Caracterización del restaurante

1. ¿Cuál el nombre del restaurante?

2. ¿Dónde está ubicado?

* 3. Número de años en actividad

4. ¿Quién son sus empleados?

Esposa(o)

Hijos(as)

Otros(as)

5. ¿Cuántos empleados tiene?

6. ¿Cuál es la capacidad del restaurante?

7. ¿Qué tipo de restaurante es?

- Fast food* o *fast casual*
- Temático extranjero (cocina italiana, china, japonesa, etc.)
- Temático de gastronomía nacional o regional
- Take away* o para llevar
- De autor y/o de fusión
- De *haute cuisine*
- Otro (especifique)



La sostenibilidad de los restaurantes en áreas geográficas de producción de productos regionales de calidad

2. Perfil del gerente del restaurante

8. Género

Femenino

Masculino

9. Edad

10. Estado civil

Soltero(a)

En una relación

Viudo(a)

Otro (especifique)

11. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que ha completado?

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación superior o universitaria
- Otro (especifique)

12. ¿Cuál su relación con el restaurante?

- Proprietario
- Gerente
- Ambos
- Otra situación (especifique)

13. ¿Hace cuantos años trabaja en este restaurante?

14. ¿Cuantos años tiene como propietario, gerente o ambos de este restaurante?

15. ¿Tiene experiencia en el sector de la restauración anterior a su ingreso en este restaurante?

- No
- Sí

16. ¿Posee formación en el área de la restauración?

No

Sí

La sostenibilidad de los restaurantes en áreas geográficas de producción de productos regionales de calidad

3. Sostenibilidad de los restaurantes

17. Prácticas de Gestión de Calidad (PGQ)

| | Sí | No | N/C |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ¿La gestión está comprometida con la calidad del producto o servicio? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Existe colaboración con los clientes para mejorar los productos o servicios? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Existe colaboración con los proveedores para mejorar los productos o servicios? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Se identifican mejoras en los procesos de prestación de los servicios? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Sí | No | N/C |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ¿El cumplimiento de la calidad y seguridad es monitorizado y las desviaciones corregidas? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Existe una cultura de calidad basada en la mejora continua? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Existe el compromiso por comprar productos regionales de calidad? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Existe el compromiso por comprar los productos localmente? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Se utilizan las denominaciones originales de los productos regionales en las estrategias de marketing y publicidad? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. Prácticas de gestión ambiental (PGA)

| | Sí | No | N/C |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ¿Se facilita a los empleados la capacitación en el área ambiental? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Sí | No | N/C |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ¿Se atribuye una compensación a los empleados que asumen prácticas ambientalmente responsables? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Existe preocupación por elegir alimentos ecológicos o de la agricultura sostenible? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Se procura reducir la utilización de productos de limpieza perjudiciales al medio ambiente? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Se implementan prácticas de reducción del uso de agua? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Se implementan prácticas de reducción del uso de energía? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Se hace la separación de residuos? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Se utiliza el argumento de la ecología en las campañas de marketing y publicidad? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Se organizan actividades medioambientales? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Sí | No | N/C |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ¿Existe una visión estratégica a largo plazo ambientalmente responsable? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Se cuantifican los ahorros y costes medioambientales de toda la actividad de restauración? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Las actividades de protección ambiental permiten la reducción de los costes operativos totales? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Las actividades de protección ambiental permiten la atracción de nuevos clientes y el mantenimiento de los actuales? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Las actividades de protección ambiental permiten diferenciarse de la competencia? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19. Prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC)

| | Sí | No | N/C |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ¿Hay el compromiso de mantener del empleo? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Existe un buen ambiente de trabajo? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Existe un plan de medidas para conciliar la vida familiar con el trabajo? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Los empleados con las mismas funciones reciben el mismo trato en términos de salario? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Se proporciona capacitación a los empleados? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Hay la preocupación por cooperar con la comunidad para el desarrollo del territorio? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20. Factores de éxito en el mercado (FSM)

| | Sí | No | N/C |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ¿La imagen del restaurante ha mejorado en los últimos años de actividad? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿El nivel de satisfacción de los clientes ha aumentado? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿El nivel de satisfacción de los empleados ha aumentado? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿La capacidad para mantener la presencia en el mercado en tiempos de crisis es mayor? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿La imagen del restaurante ha mejorado con la utilización de productos regionales de calidad? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21. Rendimiento financiero (antes a la pandemia – años de 2018 y 2019) (DF)

| | Sí | No | N/C |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ¿Los provechos han aumentado? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿El número de clientes ha aumentado? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿La tasa de ocupación ha aumentado? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Los costes de la realización del servicio han disminuido? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Los costes administrativos han disminuido? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿Los costes de eliminación de desechos han disminuido? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿El número de empleados ha aumentado? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿La participación de mercado ha aumentado? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ¿El uso de productos regionales incrementó la demanda del restaurante? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



A sustentabilidade dos restaurantes em áreas geográficas de produção de produtos regionais de qualidade

1. Caracterização do restaurante

1. Qual o nome do restaurante?

2. Em que localidade se situa?

* 3. Há quantos anos o restaurante iniciou atividade?

* 4. Quem são os seus funcionários?

Esposa(o)

Filhos(as)

Outros(as) (especifique)

* 5. Quantos funcionários tem o restaurante?

* 6. Qual a lotação do restaurante?

*** 7. Como classifica o restaurante quanto ao seu tipo?**

- Fast food ou fast casual*
- Buffet*
- Temático estrangeiro (cozinha italiana, chinesa, japonesa, etc.)
- Temático de gastronomia nacional ou regional
- Take away* ou comida para levar
- De autor e/ou de fusão
- De *haute cuisine*
- Outro tipo (especifique)



A sustentabilidade dos restaurantes em áreas geográficas de produção de produtos regionais de qualidade

2. Perfil do gestor do restaurante

* 8. Género

- Feminino
 Masculino

* 9. Idade

* 10. Estado civil

- Solteiro(a) Numa relação Viúvo(a)
 Outra opção (especifique)

* 11. Qual o nível de educação mais elevado que atingiu?

- Primeiro ciclo (4.º ano) Segundo ciclo (6.º ano) Terceiro ciclo (9.º ano)
 Ensino secundário Ensino superior
 Outro (especifique)

*** 12. Qual a sua relação com o restaurante?**

- Proprietário Gerente/Gestor
- Ambos
- Outra situação (especifique)

[Redacted area for question 12]

*** 13. Há quantos anos trabalha neste restaurante?**

[Redacted area for question 13]

*** 14. Há quantos anos é proprietário, gestor ou ambos, deste restaurante?**

[Redacted area for question 14]

*** 15. Possui experiência no setor da restauração anterior à sua entrada neste restaurante?**

- Não Sim

*** 16. Possui formação na área da restauração?**

- Não Sim

A sustentabilidade dos restaurantes em áreas geográficas de produção de produtos regionais de qualidade

3. Sustentabilidade dos restaurantes

* 17. Práticas de gestão da qualidade (PGQ)

| | Sim | Não | Não se aplica |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A administração do restaurante está comprometida com a qualidade do produto ou serviço? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Existe colaboração com os clientes para melhorar os produtos ou serviços? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Existe colaboração com os fornecedores para melhorar os produtos ou serviços? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| São identificadas melhorias no processo da prestação do serviço? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Sim | Não | Não se aplica |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A conformidade da qualidade e da segurança é monitorizada e os desvios corrigidos? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Existe uma cultura de qualidade baseada na melhoria contínua? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Existe um compromisso de comprar produtos regionais de qualidade? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Existe um compromisso de comprar localmente? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Recorre-se à utilização das denominações dos produtos regionais nas estratégias e marketing e publicidade? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

*** 18. Práticas de gestão ambiental (PGA)**

| | Sim | Não | Não se aplica |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| É disponibilizada formação na área do ambiente aos funcionários? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É atribuída uma compensação aos funcionários que assumam práticas ambientalmente responsáveis? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Sim | Não | Não se aplica |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Existe a preocupação pela escolha de alimentos biológicos e de agricultura sustentável? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Existe a preocupação por reduzir a utilização de produtos de limpeza prejudiciais para o meio ambiente? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| São implementadas práticas de redução do uso de água? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| São implementadas práticas de redução do uso de energia? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Faz recolha seletiva de resíduos? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O argumento da ecologia é utilizado nas campanhas de marketing e publicidade? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| São organizadas atividades de cariz ambiental? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Existe uma visão estratégica de longo prazo ambientalmente responsável? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| São quantificadas as economias e os custos ambientais de toda a atividade do restaurante? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As atividades de proteção do ambiente permitem a redução dos custos operacionais totais? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Sim

Não

Não se aplica

As atividades de proteção do ambiente permitem a atração de novos clientes e a manutenção dos atuais?

As atividades de proteção do ambiente permitem a diferenciação perante restaurantes concorrentes?

*** 19. Práticas de responsabilidade social corporativa (RSC)**

| | Sim | Não | Não se aplica |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Existe o compromisso com a manutenção do emprego? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Existe um bom ambiente de trabalho? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Existe um plano de medidas com vista a conciliação da vida familiar com o trabalho? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os funcionários com as mesmas funções são tratados de forma igual em termos salariais? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É disponibilizada formação aos funcionários? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Existe a preocupação por cooperar com a comunidade para o desenvolvimento do território? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

*** 20. Fatores de sucesso no mercado (FSM)**

| | Sim | Não | Não se aplica |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A imagem do restaurante melhorou ao longo dos últimos anos de atividade? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O nível de satisfação do cliente aumentou? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O nível de satisfação dos funcionários aumentou? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A capacidade para manter presença no mercado em tempos de crise é maior? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A imagem do restaurante melhorou com a utilização de produtos regionais de qualidade? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

*** 21. Desempenho financeiro do restaurante (ter como referência os dois anos anteriores à pandemia - 2018 e 2019) (DF)**

| | Sim | Não | Não se aplica |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Os lucros aumentaram? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O número de clientes aumentou? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A taxa de ocupação aumentou? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os custos relacionados com a prestação do serviço diminuíram? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os custos administrativos diminuíram? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os custos com a eliminação de resíduos diminuíram? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O número de empregados aumentou? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A participação no mercado aumentou? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A utilização de produtos regionais de qualidade aumentou a procura pelo restaurante? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |




Anexos III. Copia de las publicaciones que conforman la tesis doctoral

Artículo 1

Lopes, C., Leitão, J., y Rengifo-Gallego, J. (2018). **Place branding: revealing the neglected role of agro food products.** *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 15, 497–530
<https://doi.org/10.1007/s12208-018-0211-9>



Place branding: revealing the neglected role of agro food products

Celso Lopes^{1,2}  · João Leitão^{2,3,4,5,6} · Juan Rengifo-Gallego⁷

Received: 17 July 2018 / Accepted: 8 October 2018 / Published online: 20 October 2018
© Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2018

Abstract

This study reviews the literature on the subject of place branding, in order to understand how this practice has provided a synergistic association between territorial brands and agro-food products from certain places. An empirical analysis of references resulting from a search in three databases allowed identification and selection of 261 studies, indexed in the SCImago Journal Rank (SJR), on the subject of place branding, and they were classified in seven different categories. The results reveal that the association between place branding and agro-food products can generate synergistic effects for the parties involved. This relationship is found to be dominant in previous studies analysed, identifying 19 different agro-food products which correspond to a universe of 108 brands and/or names. In addition, various gaps are identified in the literature of reference as well as possible paths to explore the applicability of the place branding concept.

Keywords Agro-food products · Place · Place branding · Systematic literature review

✉ Celso Lopes
celso.m.lopes@gmail.com

João Leitão
jleitao@ubi.pt

Juan Rengifo-Gallego
irengifo@unex.es

¹ University of Extremadura, Cáceres, Spain

² NECE – Research Center in Business Sciences, University of Beira Interior, Covilhã, Portugal

³ Department of Management and Economics, University of Beira Interior, Covilhã, Portugal

⁴ C-MAST, University of Beira Interior, Covilhã, Portugal

⁵ CEG-IST, Instituto Superior Técnico, University of Lisbon, Lisbon, Portugal

⁶ Instituto Multidisciplinar de Empresa, Universidad de Salamanca, Salamanca, Spain

⁷ Department of Art and Science of the Territory, University of Extremadura, Cáceres, Spain

1 Introduction

Competition between different places for greater differentiation is a phenomenon dating back to the nineteenth century, through the emergence of “boosterism” of the city in response to intensification of the competition between strong national economies and also due to the expansion of international commerce (Kavaratzis and Ashworth 2005).

At the end of the 1960s, and being one of the first academics to look at places as potential brands, Philip Kotler became one of the pioneers of the concept known today as *place branding*, defining a place as a «nation-state, a geo-political physical space; a region or state; a culturally, historically or ethically limited location; a city and its surrounding populations; a market with various definable attributes; the base of an industry and a cluster of similar industries and their suppliers; a psychological attribute of the relationships between people» (Kotler et al. 2002:4).

From the analyses made by Skinner (1978), it is possible to reconstitute the genesis of place branding practices, which date back to the beginning of the Italian Renaissance. However, the current concept can be individualized, as mentioned more recently by Lucarelli and Brorström (2013), around the diverse work by Lynch (1960), Kotler and Levy (1969), Pearce (1977), Proshansky (1978) and Burgess (1982).

The concept of place branding has developed in the course of debate between various contrasting academic disciplines, but it was based on these first studies that a series of reference books emerged marking the approximation and crossing of various topics in trans-disciplinary contexts, namely management (Ashworth and Voogd 1988), marketing (Kotler et al. 1993; Gold and Ward 1994), urban studies (van den Berg et al. 1990; Ave and Corsico 1993), governance and public policies (Harvey 1989; Hall and Hubbard 1996) and sociology (Lefebvre 1991; Lash and Urry 1994), which contributed to the multi-disciplinarity and pluri-applicability of the concept. More recently, the practice of place branding has included a wide sphere of disciplines, incorporating others such as history, geography, national identity (Maheshwari et al. 2011) and also agrarian and agro-food sciences (Charters and Spielmann 2014).

From the above, it is understood that places are increasingly positioned as promoters of images and identities, developing to the stage where those images and identities are promoted and sold as the central focus of tourism policies or the regeneration of these localities (Lucarelli and Brorström 2013).

The word places is used to represent all types of locations, such as cities, city-regions, regions, communities, areas, states and nations (Azevedo 2004). Although the “product” that many of these places have to offer is the same, including territory, infrastructure, trained people, etc. (Hanna and Rowley 2008), even so, they still seek to differentiate themselves from their peers given the intensified competition between places, cities, regions and nations worldwide (Baker and Cameron 2008), which must manage and control their brands in order to attract an increasing number of tourists, factories, companies and talented people, and also find markets for their products (Dinnie 2004).

As highlighted by Kavaratzis and Ashworth (2008), for a long time places have been aware of the need to differentiate from each other, so as to affirm their individuality and to achieve diverse economic, political or socio-psychological goals. In fact, recent years have seen growing attention being given to places’ branding (Skinner 2008; Ranasinghe et al. 2017), with increased discussion of the subject between academics

and managers (Hankinson 2001; Florek 2005; Balakrishnan 2008; Hanna and Rowley 2008; Moilanen and Rainisto 2009), as well as more interest being shown by political decision-makers, particularly in terms of defining political agendas for cities, regions and countries (Boisen et al. 2011), to face up better to the competition generated through globalization and internationalization (Messely et al. 2014).

Place branding considers places/territories as something that can be manipulated through a vast range of management tools, but without considering that successful management of those brands depends on the capacity to include and/or use the historical factors that led to considering those places real and authentic (Pedersen 2004), and consciously managing them (Boisen et al. 2011).

Place branding is an essential instrument to achieve differentiation and increase market power (van Ham 2008), and should be considered a participative process (Vuorinen and Vos 2013), and a platform for marketing and communication (Cai 2009), whose associated strategies should result from the opinions of the internal stakeholders of each place/territory (Konecnik and de Chernatony 2013), together with that of its residents (Konecnik and Go 2008; Anholt 2009), in order to strengthen the identity of that place/territory.

For that reason, the interests of authorities, political decision-makers and various types of stakeholders converge on the view that a coherent, strong and attractive territorial brand can help to promote the economic development of their city, region and/or country (Boisen et al. 2011).

However, as mentioned by Azevedo (2004), the branding of places has mostly been discussed in the context of countries and nations (Anholt 2002; Gilmore 2002; Kotler and Gertner 2002), noted by the limited number of studies devoted to the branding of regions, cities and places (Hankinson 2001; Rainisto 2003). The branding practice is a potential option to establish desirable associations with places, and thus can also be considered as a core issue in promoting local competitiveness (Boisen et al. 2011).

In most cases, the strategy of associating a physical product with a geographical location (for example, agro-food products) is not a conscious action (Messely et al. 2014). Nevertheless, in some territories that have opted for place branding, the association provided has revealed synergistic effects both for the product and the place, as outlined by Menival and Charters (2014), in the case of wine, underlining that these brands exist because a specific product is perceived as having a close relationship with a given place from which it cannot be separated. That regional designation does exactly what a brand does, i.e., it adds value to both the producer and the consumer (de Chernatony et al. 2011).

Consequently, territorial brands have come to be associated with the agro-food products of certain places, but little progress has been made in understanding how this synergistic association can contribute to increasing these places' competitiveness and sustainable development by implementing place branding practices.

The following section will briefly address the concepts and basic definitions of place branding and its various areas of intervention. This will be followed by an exhaustive analysis of the literature on the subject of place branding, focusing on the few studies aiming to apply the topic in the context of agro-food products. The main results of the analysis are also presented, with the corresponding discussion. Then exploratory paths for a future research agenda are proposed.

2 Revealing the relationship between place branding and agro food products

The *American Marketing Association* defines a brand as «a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, destined to identify the goods or services of a seller or group of sellers and differentiate them from competitors» (*AMA Dictionary* 2017). Therefore, a brand covers everything that can give it meaning or value, as well as contributing to defining its identity (Kapferer 1997). Brands exist in the minds of consumers, and so a person buying a given product does not only do so because of the product itself, but also for the identity and social status provided (Klijn et al. 2012).

For Arvidsson (2006), a product or service can be tried out, related or “felt”, through the different forms suggested by a brand. Klijn et al. (2012) add that the brand creates associations between a product and broader social and psychological questions. So the acquisition of a brand aims to satisfy both functional and intangible needs (Feldwick 2002), as at the moment of buying the product, a set of benefits considered essential to satisfy specific needs are acquired (de Chernatony et al. 2011).

Consequently, the practice of branding, in itself, can transform the consumer’s experience (Caldwell and Freire 2004) and branding, as a strategy, seeks to increase a product’s value, whether it is a simple object or a place/territory, giving it a valuable symbolic meaning in the consumer’s psychological and social life (Arvidsson 2006).

However, the literature focused on the subject of branding suggests that on one hand, consumers associate products’ origin in the same way as the brand and the product itself (Chao 2001; Samiee et al. 2005; Magnusson et al. 2011), and on the other, they consider that the brands of places/territories and destinations assume the origin as the brand itself (Hankinson 2009; Aitken and Campelo 2011).

For Messely et al. (2014), a product’s association with a certain geographical location (as with agro-food products) in most cases is not a conscious action, despite this occurring and being considered fundamental for the purposes of recognition and association between the product and the place.

Therefore, this recognition and association justify the motivation for co-branding scenarios of products and places (Messely et al. 2014), to make it viable to commercialize a product associated with a given place endowed with brand attributes that enhance the corresponding image of the product and the place (Kavaratzis and Ashworth 2005).

Kavaratzis and Ashworth (2005) even consider the co-branding of products and places as one of the three key-areas of place branding, although the former has been seriously neglected in the literature of reference, leading to many questions about it remaining to be clarified, particularly the fact that many of them are agro-food products. Products such as Gruyère cheese, Barossa Valley wine, Colchester oysters (Charters et al. 2013), Port wine (Kotler et al. 1999), Fundão cherries or Torta del Casar cheese, which on their own can form a place brand, including a vast range of individual brands under their umbrella (Charters et al. 2013).

The growing number of studies about agro-food products and their relationship with the place of production has generated a considerable amount of research in the literature on Marketing Theory (Frewer and van Trijp 2006). However, the literature of reference reveals a gap to be filled regarding the still unexplored process of creating place brands, through the use of place branding applied to agro-food products.

One possible justification, as found in this SLR, lies in the fact of a product's association with its place of origin not yet being considered as a place branding process.

An example of this is the recurrent association of this phenomenon with other existing practices, themselves differentiating, such as "Country of Origin" (Eroglu and Machleit 1989; Felzenstein et al. 2004; Balestrini and Gamble 2006; Dekhili et al. 2011; Bruwer and Buller 2012; Agnoli et al. 2014; Brodie and Benson-Rea 2016), Geographical Indications (GI) (Martinez-Carrasco et al. 2005; Hamlin and Leith 2006; Giovannucci et al. 2010; Deselnicu et al. 2013; Mancini 2013; Conejero and Silva 2017), Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) and/or Protected Geographical Indications (PGI) (Cendón et al. 2014; Charters et al. 2013; Skilton and Wu 2013; Charters and Spielmann 2014; Calboli 2015; Marcoz et al. 2016).

These practices (Country of Origin, GI, AOC and PGI), certify and/or recognize officially the relationship between agro-food products and their place of origin, and although they contribute to that place's brand are not considered place branding practices (Charters and Spielmann 2014).

According to Dinnie (2004), a product's identification with its place of origin allows consumers to form a perception of a given country (place) based only on the experience related to buying products from that country. This simplistic, and unfounded, thesis has some support in this research about place branding, as the aim is to understand how the relationship between the geographical origin and intrinsic quality and reputation of a given product has an impact on developing place-branding strategies based on agro-food products.

Regarding regional brands, or more widely, geographical brands (i.e., GI, AOC and PGI), there is a close relationship between collective reputation and individual reputation, and the geographical brand creates a stronger link between the product and its place of origin than the hypothetical effect associated with country of origin (Charters and Spielmann 2014).

According to Agnoli et al. (2014), in agro-food products in general, and the wine industry in particular, mainly in Europe, the geographical brand serves as a guarantee regarding the origin of the raw material, the production process, the product's intrinsic characteristics and the respective wrapping, and is regulated by European directives, regulations and norms.

Consequently, consumers tend to assess positively products certified with AOC or PGI, due to them being subject to strict quality control guaranteeing their specificity in terms of unique, inimitable sensory characteristics (Espejel and Fandos 2009).

To the different practices of agro-food product branding presented above, Spielmann (2014) adds the concept of Origin-Bounded Brands (OBBs) for all brands that cannot be separated from their origin. OBBs embrace agro-food products, drinks, oils, hay, precious stones, seeds, extracted material (marble), plants (tobacco, flowers, cork and resin), etc., and are divided in two categories: they can be related to the geological resources used to make the product, for example Carrara marble; or can be created around the geographical area where the product, such as wine, is cultivated or produced (Spielmann 2014).

As highlighted by Verlegh and Steenkamp (1999), agro-food products are a constant target of marketing and place branding strategies as a way to potentiate and enhance the image of their places of origin. Associated with this fact is the recognition of reputation as a sign of quality which, in the marketing domain, has been concentrated mainly on studies about differentiation by "country of origin", producing rather conflicting results.

In marketing practice, regional reputation is a phenomenon with little meaning, except for the wine sector, considering this is a product that tends to operate not just in terms of the individual owning brand, but in terms of what is called the collective brand by economists (Marette et al. 1999) and academics carrying out research in the area of marketing, in general, and on the topic of place brands in particular (Charters et al. 2011).

For instance, in the wine sector, as underlined by Menival and Charters (2014), place brands exist because a certain wine is understood according to its specific connection with a place, from which it can never be separated. Consequently, regional designations associated with wine play the same role as a brand, i.e., they add value for both the producer and the consumer (de Chernatony et al. 2011).

3 Methodology

This study reviews the literature on place branding, for better understanding of how this practice has provided a synergetic association between territorial brands and agro-food products from given places.

Most literature reviews found and analysed on the subject of place branding agree this is still in the early stages of research (Gertner 2011a, b; Lucarelli and Berg 2011; Maheshwari et al. 2011; Chan and Marafa 2013; Lucarelli and Brorström 2013; Andersson 2014; Acharya and Rahman 2016; Vuignier 2017).

The same authors have similar views concerning the fact of this subject area, given its lack of maturity, not having a structural body of definitions, classification and taxonomies that have been proposed and tested. Nor does it have a wide-ranging research agenda endowed with a general view of existing studies and research question in need of future exploration.

Therefore, given the previous set of gaps and opportunities detected in the literature, it seems necessary and opportune to carry out this systematic literature review (SLR), using a previously validated research protocol in order to ensure high-quality scientific work aiming to identify the main theoretical streams and constructs in the literature on place branding. In addition, it will provide a future research agenda aiming to strengthen the theoretical body of the subject analysed and extend the limited empirical evidence on the topic of place brands of agro-food products.

To do so, the process was developed based on five criteria defined by Higgins and Green (2008) to carry out SLRs, namely: (1) clear formulation of the SLR's research question, as well as establishing criteria for the inclusion and exclusion of studies; (2) including in the research all important documents or all those possibly having some impact on the review's conclusion; (3) carrying out a review and selection of studies, with the consequent data extraction; (4) analysis of the studies' methodological quality; and (5) presentation of the results obtained.

3.1 Research question of the systematic literature review

The main objective of this SLR is to find an answer to the research question: how, or in what way, has the practice of place branding provided a synergetic

association between territorial brands and agro-food products from given territories?

To do so, a research structure was developed, including a number of inclusion and exclusion criteria for publications to serve as the basis for searches made on the different databases used (Table 1).

The key concept of this SLR is place branding which, despite covering a wide area, is mostly framed in the areas of social science and economics and management, and so databases with greatest impact in these fields were used. According to Pedro et al. (2018), these are the wide-ranging multi-disciplinary databases of *Google Scholar*, *Scopus* and *Web of Science* (WOS).

3.2 Search for evidence

Based on the concepts underlying the research question, namely, ‘place brand’, ‘agro-food product’, ‘competitiveness’ and ‘sustainable development’, after several attempts, a combination of terms was established that would lead to reaching results considered satisfactory.

Consequently, in the fields ‘Title’, ‘Abstract’ and ‘Keywords’ the combination of terms used was [“place brand*” AND “agricultur*” AND “product” AND “competitiv*”], adding supplementary filters to search for “articles” in “journals” written in “English” and only in the subject areas of: Environmental sciences; Economics; Agriculture multidisciplinary; Agricultural economics policy; Agronomy; Business management; Geography and Planning development. Patents and quotations were excluded, choosing not to set any time limit.

The search was carried out in September 2017, resulting in 240 scientific articles: 74 on *Google Scholar*, 16 on *Scopus* and 150 on *Web of Science*.

Table 1 Criteria for inclusion and exclusion of publications in this SLR

| Inclusion criteria | Exclusion criteria |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Presence on the databases: <i>Web of Science</i> (ISI), <i>Scopus</i> and <i>Google Scholar</i>. • Presence of the combination of the terms ‘territorial brand’, ‘agriculture’, ‘product’ and ‘competitiveness’ connected with the boolean operator ‘and’, in the fields ‘title’, ‘abstract’ and ‘keywords’. • The selected subject areas are, on <i>Scopus</i> and on <i>WOS</i>, ‘environmental sciences’, ‘economics’, ‘agriculture multidisciplinary’, ‘agricultural economics policy’, ‘agronomy’, ‘business’, ‘geography’, ‘agriculture dairy animal science’ and ‘planning development’. • Peer-reviewed scientific articles (only articles), indexed on the <i>SJR Index</i>, published in English. | <ul style="list-style-type: none"> • Book, book chapter, book section, conference papers and/or proceedings, reports and/or working papers and other types of grey literature • Patents and Citations |

Source: Own elaboration

3.3 Selection and review of documents, data collection and analysis

First, all articles from scientific journals not indexed on the SCImago Journal Rank (SJR)¹ were excluded, to ensure the scientific relevance of the articles and their influence on the subject studied. After this stage, 184 articles remained (Fig. 1).

After analysing the titles and abstracts of each article, aiming to identify a possible connection with the subject studied (Fig. 1), 37 articles indexed on the *SCImago Journal Rank* were found and considered relevant for the purposes of this study.

It should be noted, however, that electronic searches only cover approximately 10% of the articles that should appear in an exhaustive literature review. Consequently, to obtain the remaining 90%, various methods were used, finding that the most effective is to make an in-depth search of the bibliographical references resulting from the final selection previously made. In this search, the most relevant are selected, their bibliographical references read once again and exhaustively, with another selection of the most relevant, and so on successively until reaching a point of saturation where it is not considered possible to find more articles relevant to the study in question (Randolph 2009).

Attempting to identify and select academically relevant articles and journals for a multi-disciplinary field like place branding is an extremely challenging task, as underlined by Vuignier (2017) on the occasion of an extensive and important review carried out on this subject. A total number of 224 articles was found which added to the 37 articles originating from the initial search, form a total of 261 documents as the basis of this study.

3.4 Classification of articles

The next step was to classify and categorize the 261 articles on a database, according to the seven different variables assessed, namely: bibliographical classification; type of document; principal subject; geographical context; product and/or service studied; nature of the study and methodology used; and data-collection method (Table 2).

4 Results

4.1 Quantitative analysis of the literature related to place branding

Having selected the documents to include in this SLR, the 261 articles were classified and categorized according to the variables: (1) year of publication; (2) number of articles; (3) number of authors and co-authors; and (4) scientific journal in which the articles were published.

¹ *SCImago Journal Rank* (SJR indicator) is a measure of the scientific influence of academic publications that explains the number of quotations received by a journal and the importance or prestige of the journals these quotations come from (<http://www.scimagojr.com>).

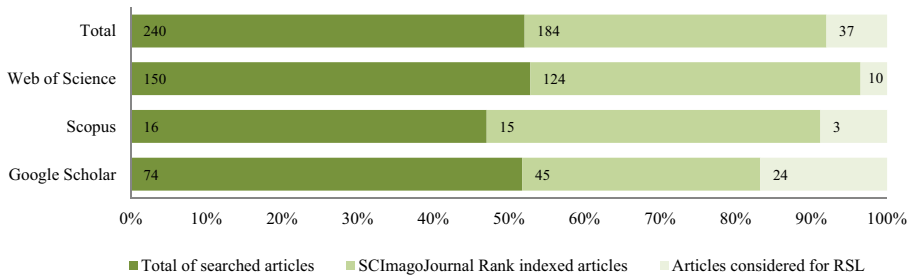


Fig. 1 All articles resulting from the searches made. Source: Own elaboration

Figure 2 reveals a tendency for the number of articles published annually on place branding to increase, as well as the authors involved. It is noted that for the period studied, the greatest number of articles published in any year ($n = 33$) was reached in 2013, and the total number of documents found up to the date of carrying out this SLR amounts to 261 articles and 517 authors and co-authors.

Also in relation to Fig. 2, it is important to mention that the data presented for 2017 do not correspond to the annual total as the document search for this SLR took place in September of that year.

Table 2 All articles considered for the SLR

| Variable | Identification |
|---|---|
| Article classification | Author(s); Title; Year of publication; Keywords; Journal; Volume; Issue; Pages; Place of publication; Editor; Journal subject area and category; Number of citations on Google Scholar and Web of Knowledge |
| Type of document | Conceptual/Exploratory (based on pure conceptual theoretical and thematic approach with few or no supporting empirical data); Empirical paper; Literature review; Other. |
| Main scope/topic | Destination branding, Place branding, Place image, Place marketing, Sense of place, Territorial brand, etc. |
| Geographic context | (1) Type of geographic context (Village, Town, City, Municipality, Region, Country or Other) (2) Name of the place |
| Product/Service | (1) Name of the product/service (2) Type of product/service attached to the place brand |
| Adopted methodology and nature of the study | (1) Qualitative (Single case study; Comparative and Multi-case; Conceptual/Exploratory; Other) (2) Quantitative (Survey, Textual analysis Conceptual) (3) Multi-method (4) Theoretical or conceptual (based on pure conceptual theoretical and thematic approach with few or no supporting empirical data) |
| Data collection methods | Primary data (Cases; Surveys; Observations; Experiments; Questionnaire; Interview; Focus group; etc.) Secondary data (Government publications; Websites; Books; Journal articles; Internal records; etc) |

Source: Own elaboration based on the studies developed by Acharya and Rahman (2016); Gertner (2011a, b); Lucarelli and Berg (2011); Vuignier (2017)

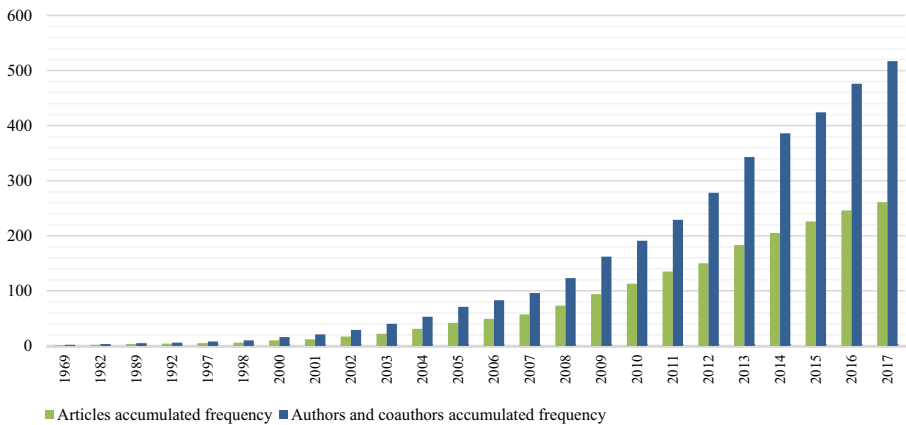


Fig. 2 Accumulated frequencies of the number of articles and authors/co-authors involved, considered in the SLR. Source: Own elaboration

Five hundred and seventeen authors and co-authors participated in the selected articles, with six participating in five articles or more (Table 3), this set of publications ($n = 40$) corresponding to 15.3% of all articles forming the SLR ($n = 261$).

It is also noted that 20 authors have participated in three or four publications. In addition, of the universe studied, 26 authors have participated in at least three publications, these corresponding to 39.1% of all articles studied (Fig. 3).

However, analysing the number of quotations on the *Web of Knowledge* and *Google Scholar* (see Table 4), among the authors with the greatest number of articles included in this SLR (cf. Table 3 and Fig. 3), only Gertner (in co-authorship with Kotler) and Kavaratzis (in co-authorship with Ashworth) participate in articles included in the list of ten articles with the greatest number of quotations.

Using *VOSviewer*² software, it was also possible to make an analysis of co-authorship, using the fractional counting method, and in the total number of 434 authors identified, see how many authors participated in at least three studies as well as the existence of clusters of scientific knowledge in the area of study (Fig. 4).

This analysis confirms the diversity of knowledge, applications and practices regarding place branding, identifying 19 clusters of authors/co-authors who in some way interact in producing scientific research.

Furthermore, there is also a predominance of articles published in scientific journals in the areas of marketing ($n = 22$), social sciences ($n = 21$) and agricultural and biological sciences ($n = 14$), together representing 52.8% of all ($n = 108$) articles selected (Fig. 5).

Bearing in mind the origin of the expression *place branding*, it is not surprising to find a high number of articles from the area of marketing (47.5%). Continuing with the distribution of publications by area of knowledge, those in the areas of social sciences and management represent, respectively, 12.6 and 10.4% of the total of articles selected.

² *VOSviewer* is a software tool used to build and visualize bibliometric networks. Those networks can include various publications, and are built through relationships of citation, co-citation or co-authorship (<http://www.vosviewer.com/>).

Table 3 Authors with most articles published and the corresponding number of citations on *Web of Science* (WOS) and *Google Scholar* (GS)

| Author/ Co-Author | N.° of Articles | Articles | Citations (WOK/GS) |
|----------------------|--------------------|--|-----------------------|
| Kavaratzis, M. | 8 | Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. <i>The Marketing Review</i> , 5(4), 329–342. | 94/429 |
| | | Kavaratzis, M., and Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? <i>Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie</i> , 96(5), 506–514. | 107/835 |
| | | Kavaratzis, M., and Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? <i>Journal of Place Management and Development</i> , 1(2), 150–165. | 53/244 |
| | | Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding. <i>Journal of Place Management and Development</i> , 5(1), 7–19. | 38/168 |
| | | Kavaratzis, M., and Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. <i>Marketing Theory</i> , 13(1), 69–86. | 52/221 |
| | | Braun, E., Kavaratzis, M., and Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. <i>Journal of Place Management and Development</i> , 6(1), 18–28. | 50/213 |
| | | Kavaratzis, M. (2015). Place branding scholars and practitioners: “strangers in the night”? <i>Journal of Place Management and Development</i> , 8(3), 266–270. | 4/6 |
| | | Kavaratzis, M., and Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. <i>Environment and Planning A</i> , 47(6), 1368–1382. | 12/26 |
| Zenker, S. | 8 | Zenker, S. (2009). Who’s your target? The creative class as a target group for place branding. <i>Journal of Place Management and Development</i> , 2(1), 23–32. | 24/45 |
| | | Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. <i>Journal of Place Management and Development</i> , 4(1), 40–52. | 52/166 |
| | | Zenker, S., and Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. <i>Place Branding and Public Diplomacy</i> , 7(1), 32–41. | 37/120 |
| | | Zenker, S., and Beckmann, S. C. (2013a). Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg. <i>Journal of Brand Management</i> , 20(8), 642–655. | 9/27 |
| | | Zenker, S., and Beckmann, S. C. (2013b). My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. <i>Journal of Place Management and Development</i> , 6(1), 6–17. | 0/89 |
| | | Braun, E., Kavaratzis, M., and Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. <i>Journal of Place Management and Development</i> , 6(1), 18–28. | 50/213 |
| | | Zenker, S., and Erfgen, C. (2014). Let them do the work: a participatory place branding approach. <i>Journal of Place Management and Development</i> , 7(3), 225–234. | 10/25 |

Table 3 (continued)

| Author/ Co-Author | N.° of Articles | Articles | Citations (WOK/GS) |
|----------------------|--------------------|--|-----------------------|
| | | Zenker, S., and Rütter, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. <i>Cities</i> , 38, 11–17. | 16/45 |
| Charters, S. | 7 | Charters, S. (2009). Does a brand have to be consistent? <i>Journal of Product and Brand Management</i> , 18(4), 284–291. | 8/24 |
| | | Charters, S., Menival, D., Senaux, B., and Serdukov, S. (2013). Value in the territorial brand: the case of champagne. <i>British Food Journal</i> , 115(10), 1505–1517. | 4/9 |
| | | Spielmann, N., and Charters, S. (2013). The dimensions of authenticity in terroir products. <i>International Journal of Wine Business Research</i> , 25(4), 310–324. | 7/15 |
| | | Charters, S., and Michaux, V. (2014). Strategies for wine territories and clusters: why focus on territorial governance and territorial branding? <i>Journal of Wine Research</i> , 25(1), 1–4. | 1/4 |
| | | Charters, S., and Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. <i>Journal of Business Research</i> , 67(7), 1461–1467. | 16/42 |
| | | Menival, D., and Charters, S. (2014). The impact of geographic reputation on the value created in Champagne. <i>Australian Journal of Agricultural and Resource Economics</i> , 58(2), 171–184. | 2/4 |
| | | Charters, S., Spielmann, N., and Babin, B. J. (2017). The nature and value of terroir products. <i>European Journal of Marketing</i> , 51(4), 748–771. | 0/1 |
| Spielmann, N. | 7 | Spielmann, N., and Gélinas-Chebat, C. (2012). Terroir? That's not how I would describe it. <i>International Journal of Wine Business Research</i> , 24(4), 254–270. | 0/23 |
| | | Spielmann, N., and Charters, S. (2013). The dimensions of authenticity in terroir products. <i>International Journal of Wine Business Research</i> , 25(4), 310–324. | 7/15 |
| | | Spielmann, N. (2014). Brand equity for origin-bounded brands. <i>Journal of Brand Management</i> , 21(3), 189–201. | 6/13 |
| | | Charters, S., and Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. <i>Journal of Business Research</i> , 67(7), 1461–1467. | 16/42 |
| | | Spielmann, N. (2015). Anything but typical: how consumers evaluate origin products based on their cues. <i>International Journal of Wine Business Research</i> , 27(1), 23–39. | 4/8 |
| | | Spielmann, N., and Williams, C. (2016). It goes with the territory: Communal leverage as a marketing resource. <i>Journal of Business Research</i> , 69(12), 5636–5643. | 1/1 |
| | | Charters, S., Spielmann, N., and Babin, B. J. (2017). The nature and value of terroir products. <i>European Journal of Marketing</i> , 51(4), 748–771. | 0/1 |
| Gertner, D. | 5 | Kotler, P., and Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. <i>Journal of Brand Management</i> , 9(4), 249–261. | 11/57051 |
| | | Gertner, D., and Kotler, P. (2004). How can a place correct a negative image? <i>Place Branding</i> , 1(1), 50–57. | 36/191 |

Table 3 (continued)

| Author/ Co-Author | N.º of Articles | Articles | Citations (WOK/GS) |
|----------------------|--------------------|---|-----------------------|
| | | Gertner, D. (2007). Place branding: Dilemma or reconciliation between political ideology and economic pragmatism? <i>Place Branding and Public Diplomacy</i> , 3(1), 3–7. | 17/55 |
| | | Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the “place marketing” and “place branding” literature. <i>Journal of Brand Management</i> , 19(2), 112–131. | 27/83 |
| | | Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. <i>Place Branding and Public Diplomacy</i> , 7(2), 91–106. | 42/145 |
| Hankinson, G. | 5 | Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. <i>Journal of Brand Management</i> , 9(2), 127–142. | 117/480 |
| | | Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. <i>Journal of Vacation Marketing</i> , 10(2), 109–121. | 185/703 |
| | | Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. <i>Journal of Marketing Management</i> , 25(1–2), 97–115. | 61/194 |
| | | Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. <i>Place Branding and Public Diplomacy</i> , 6(4), 300–315. | 31/102 |
| | | Hankinson, G. (2012). The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding: An exploratory study. <i>Journal of Marketing Management</i> , 28(7–8), 974–999. | 25/59 |

Source: Own elaboration

Legend: WOK/GS: Web of Knowledge/Google Scholar

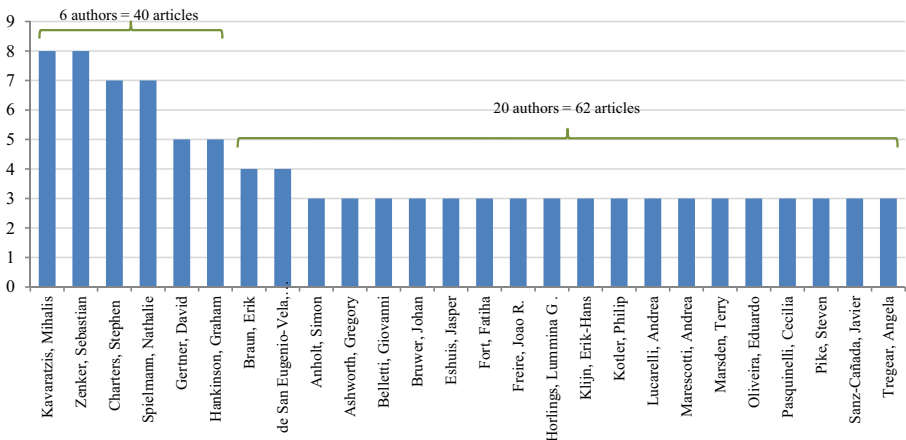


Fig. 3 Authors and/or co-authors participating in three or more publications. Source: Own elaboration

Table 4 Publications with the greatest number of citations according to *Web of Knowledge* and *Google Scholar*, in October 2017

| N.º | Title | Author(s), year, journal | Citations (WOS/GS) |
|-----|--|--|--------------------|
| 1 | Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective | Kotler, Philip; Gertner, David <i>Journal of Brand Management</i> | 11/57051 |
| 2 | The strategic analysis of intangible resources | Hall, Richard <i>Strategic Management Journal</i> | 748/3866 |
| 3 | Broadening the Concept of Marketing | Kotler, Philip; Levy, Sidney J. <i>Journal of Marketing (pre 1986)</i> | 33/3163 |
| 4 | Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market | Hinrichs, C.Clare <i>Journal of Rural Studies</i> | 437/1235 |
| 5 | Cooperative branding for rural destinations | Cai, Liping A. <i>Annals of Tourism Research</i> | 176/1118 |
| 6 | Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector | Murdoch, Jonathan; Marsden, Terry; Banks, Jo <i>Economic Geography</i> | 354/938 |
| 7 | Embeddedness, the new food economy and defensive localism | Winter, Michael <i>Journal of Rural Studies</i> | 347/874 |
| 8 | Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development | Marsden, Terry; Banks, Jo; Bristow, Gillian <i>Sociologia Ruralis</i> | 251/853 |
| 9 | City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? | Kavaratzis, Mihalis; Ashworth, Gregory <i>Tijdschrift voor economische en sociale geografie</i> | 107/835 |
| 10 | Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling | Barham, Elizabeth <i>Journal of Rural Studies</i> | 250/670 |

Source: Own elaboration

Of a total of 108 scientific journals, *Place Branding and Public Diplomacy* is the one with the greatest number of articles used in this SLR (17,6%). The *Journal of Place Management and Development* (7,7%) and *Journal of Brand Management* (4,6%) are the second and third sources of articles with the greatest presence in our research (see Table 5).

As for publications' country of origin, the United Kingdom, besides being the country of origin of the greatest number of journals referenced in this SLR, (58.3%), is also the one publishing the most relevant journals in this area of knowledge, namely: *Place Branding and Public Diplomacy*; *Journal of Place Management and Development*; and *Journal of Brand Management* (see Table 6).

Consequently, these journals also register a greater number of publications by the most relevant authors, namely, Mihalis Kavaratzis, Sebastian Zenker, Stephen Charters or Nathalie Spielmann.

4.2 Studies' geographical contexts

For the total number of 261 articles forming this SLR, 177 case studies (67.8%) were identified, where research was centred on the geographical contexts of 'country'



Fig. 4 Clusters of authors/co-authors participating in more than two articles in the SLR. Source: Own elaboration, using VOSviewer software

(30.5%), ‘region’ (35.6%), ‘city’ (7.9%), ‘municipality’ (1.1%), ‘town’ (1.1%) or ‘other geographical context’ (1.1%) (see Table 7). In 22.6% of case studies, various geographical contexts are referred to, comparing them (countries, regions, local authorities and/or cities) or presenting several individual cases in the same study, without resorting to a comparative analysis.

The geographical context of ‘region’ is most common in the studies selected (48.1%), followed by that of ‘country’ (34.5%). Together, the contexts of ‘country’, ‘region’ and ‘city’ account for almost all the case studies (93.9%).

In addition, the majority of experiences focused on in studies are located in Europe (71.4%), and consequently, this continent also has the greatest number of case studies reported, namely the United Kingdom (12.7%); France (11.7%); and Italy (10.3%) (cf. Fig. 6).

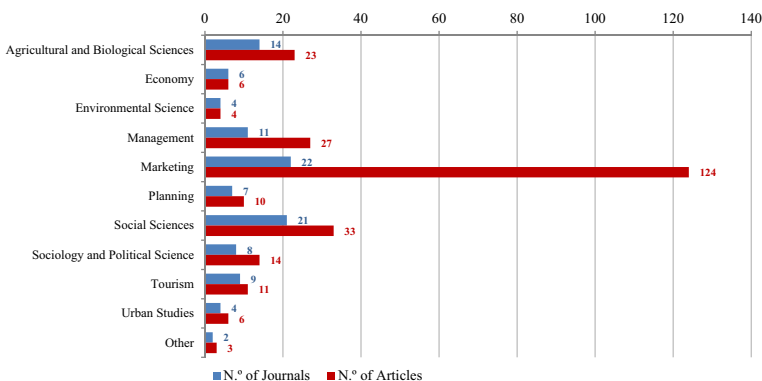


Fig. 5 Nº of scientific journals and articles by area of knowledge. Source: Own elaboration

Table 5 Scientific journals with more than four articles in the SLR, by country and area of knowledge

| Journal | N.º of Articles | Impact factor S/R | Country | Field of Study |
|---|-----------------|---------------------|----------------|--------------------------------------|
| Place branding and Public Diplomacy ^a | 46 | 0.36 | United Kingdom | Marketing |
| Journal of Place Management and Development | 20 | 0.45 | United Kingdom | Marketing |
| Journal of Brand Management | 12 | 0.62 | United Kingdom | Marketing |
| Journal of Business Research | 9 | 1.81 | Netherlands | Management |
| International Journal of Wine Business Research | 8 | 0.33 | United Kingdom | Management |
| Journal of Product and Brand Management | 7 | 0.66 | United Kingdom | Marketing |
| Journal of Rural Studies | 7 | 1.23 | United Kingdom | Social Sciences: Geography |
| Sociologia Ruralis | 6 | 0.60 | United Kingdom | Sociology and Political Science |
| European Journal of Marketing | 5 | 1.00 | United Kingdom | Marketing |
| Marketing Theory | 5 | 1.64 | United Kingdom | Marketing |
| Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie | 5 | 0.71 | United Kingdom | Social Sciences: Geography |
| Journal of Wine Research | 4 | 0.25 | United Kingdom | Agricultural and Biological Sciences |
| Qualitative Market Research: An International Journal | 4 | 0.42 | United Kingdom | Marketing |

^a After 2006, the journal *Place Branding* changed its publisher and its name to *Place Branding and Public Diplomacy*

Source: Own elaboration

Outside Europe, the United States of America stands out (9.4%) in the American continent, and Australia (3.3%) in Australasia. Together, other countries in the world only represent 16.0%, that is, 34 of the 213 case studies.

4.3 Nature of the different studies, data-collection methods and methodology adopted

Most of the articles selected are of a markedly research nature (*research papers/empirical papers*) (67.8%). There is a high percentage of studies of a conceptual and/or exploratory character and literature reviews (27.9%), in that place branding is a relatively recent research topic requiring additional research efforts of an applied nature (Dinnie 2004) (see Fig. 7).

Still concerning the research articles (research/empirical papers) ($n = 177$), the vast majority are seen to be qualitative ($n = 166$; 93.8%) and grounded on case studies ($n = 123$; 69.5%). Only 6.2% ($n = 11$) are quantitative ($n = 7$; 3.9%) or multi-method ($n = 4$; 2.3%) (Table 8).

Table 6 Country of origin of the different scientific journals

| Country | N.º of Journals | Publications |
|----------------|-----------------|--|
| United Kingdom | 63 | Annals of the Association of American Geographers; Annals of Tourism Research; Area; Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics; Australian Journal of Agricultural and Resource Economics; British Food Journal; Cambridge Journal of Regions, Economy and Society; Canadian Journal of Development Studies; Cities; Economic Geography; Enterprise and Society; Environment and Planning A; Environmental Communication; European Journal of Marketing; European Planning Studies; European Review of Agricultural Economics; European Sport Management Quarterly; Food policy; Food Quality and Preference; Geoforum; Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography; Geography Compass; International Journal of Culture, Tourism and Hospitality; International Journal of Entrepreneurship and Innovation; International Journal of Tourism Research; International Journal of Wine Business Research; International Marketing Review; International Planning Studies; Journal of Brand Management; Journal of Consumer Marketing; Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development; Journal of Destination Marketing and Management; Journal of Development Studies; Journal of Marketing Management; Journal of Place Management and Development; Journal of Product and Brand Management; Journal of Rural Studies; Journal of Strategic Marketing; Journal of Sustainable Tourism; Journal of Urban Technology; Journal of Wine Research; Journal of World Intellectual Property; Marketing Intelligence and Planning; Marketing Theory; Measuring Business Excellence; Place Branding; Place Branding and Public Diplomacy; Planning Theory and Practice; Public Administration Review; Public Management Review; Qualitative Market Research: An International Journal; Regional Studies; Regional Studies, Regional Science; Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism; Sociologia Ruralis; The Marketing Review; Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie; Tourism and Hospitality Research; Tourism Management; Town Planning Review; Transactions of the Institute of British Geographers; Urban Research and Practice; World Development. |
| United States | 21 | AgExporter - Economics of Agriculture; Agribusiness; American Economic Review; Annals of the American Academy of Political and Social Science; California Agriculture; Consumption Markets and Culture; European Urban and Regional Studies; Global Business and Economics Review; International Journal of Communication; Journal of Advertising; Journal of Agricultural and Resource Economics; Journal of Food Products Marketing; Journal of Macromarketing; Journal of Marketing; Journal of the Royal Anthropological Institute; Journal of Travel and Tourism Marketing; Journal of Vacation Marketing; Local Economy; Progress in Human Geography; Rural Sociology; Strategic Management Journal. |
| Netherlands | 7 | Agriculture and Human Values; European Economic Review; Journal of Business Research; Journal of Cleaner Production; Land Use Policy; Open Geography Journal; Wine Economics and Policy. |
| Spain | 4 | Architecture, City and Environment; Boletín de la Asociación de Geógrafos Espanoles; Documents d'Anàlisi Geogràfica; Spanish Journal of Agricultural Research. |
| Canada | 3 | Canadian Social Science; Island Studies Journal; Review of European Studies. |
| Germany | 2 | IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law; International Review on Public and Non Profit Marketing. |
| Romania | 2 | Amfiteatru Economic; Transylvanian Review of Administrative Sciences. |
| Brazil | 1 | Ambiente & Sociedade. |

Table 6 (continued)

| Country | N.º of Journals | Publications |
|----------------------|-----------------|--|
| Hungary | 1 | Society and Economy. |
| Pakistan | 1 | World Applied Sciences Journal. |
| Poland | 1 | European Spatial Research and Policy. |
| South Africa | 1 | South African Journal of Business Management. |
| United Arab Emirates | 1 | Recent Patents on Food, Nutrition and Agriculture. |
| Total | 108 | |

Source: Own elaboration

Researchers are found to use various methodologies to gather data, with 52.5% ($n = 93$) of articles resorting to primary sources (direct observation, interviews, focus groups, questionnaires, etc.); 14.7% ($n = 26$) to secondary sources (promotional document, official documents, information in the media, internet content, etc.); 19.2% ($n = 34$) of cases use them simultaneously, and 13.6% of cases do not mention the data-collection method (Table 9).

The multi-disciplinary nature of the research topic, and the multiplicity of data-collecting methods (qualitative and quantitative) this implies, is reflected in the great variety of analysis techniques used by the authors for data treatment and analysis.

This SLR identified many articles that do not use data analysis, but in most of those where this type of analysis is made, the authors choose not to present the techniques and/or methodologies used. So of the 261 articles considered, only 98 identify the techniques and/or methodology used.

Still on the question of data analysis, the authors who used qualitative analysis software chose the *Atlas.ti 2.0* and *Nvivo* programs. The quantitative or mixed approaches (qualitative and quantitative) used various descriptive statistic techniques (ANOVA, SEM – Structure

Table 7 Scientific journals with more than four articles in this SLR, by country and knowledge area

| Geographic context | Studies referring only one place | Studies referring two places | Studies referring three or more places | Total number of studies | Total of places |
|--------------------|----------------------------------|------------------------------|--|-------------------------|-----------------|
| Town | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| City | 14 | 2 | 4 | 20 | 69 |
| Municipality | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Region | 63 | 11 | 11 | 85 | 145 |
| Country | 54 | 4 | 3 | 61 | 72 |
| Mixed | 0 | 1 | 4 | 5 | 44 |
| Other | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Number of studies | 137 | 18 | 22 | 177 | 336 |

Source: Own elaboration

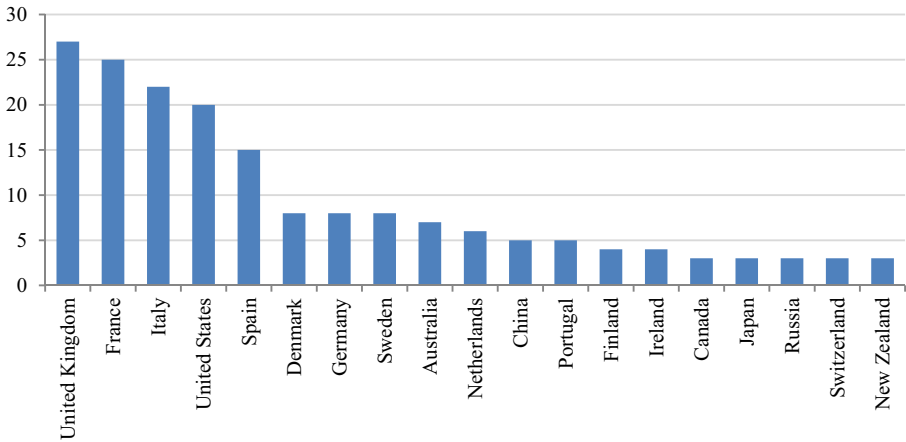


Fig. 6 Countries with three or more references in the case studies presented in the selected articles. Source: Own elaboration

Equation Modeling, Factor Analysis and Correlation and/or Regression Analyses), with most of them resorting to the SPSS program as their tool of preference.

There was also a predominance of qualitative studies ($n = 167$; 63,9%) made using data analysis, by subject or content.

Zenker and Beckmann (2013a, b) question the quality of participants interviewed, considering that, as found in this SLR, these authors understood that most data gathered with this technique are based on non-structured or semi-structured interviews, which limits the conclusive nature of the results obtained (Acharya and Rahman 2016).

It is also noted that, as suggested by Chan and Marafa (2013), regarding the quantitative studies identified in this SLR, whenever finding some subjectivity due to researchers' individualized interpretations, this ends up affecting the possibility of generalizing the results obtained.

4.4 Analysis of lexical clusters

Initially, the 261 articles selected were classified using *Mendeley* software, joining on this platform all the sources and respective bibliographical information. Then a

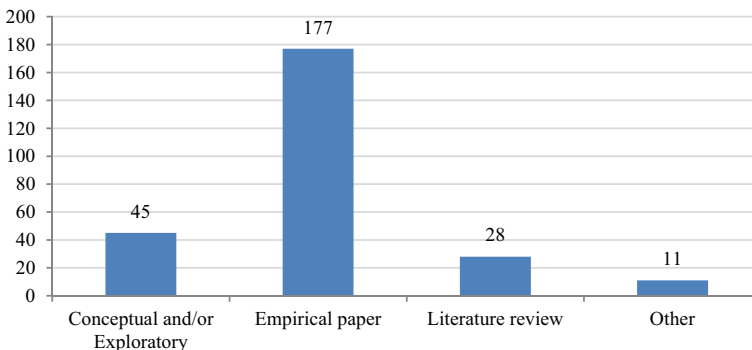


Fig. 7 Typology of articles selected for this SLR. Source: Own elaboration

Table 8 Different types of research articles (research/empirical papers)

| Types of research/empirical papers | | | Studies | | |
|------------------------------------|--------------|------------------------------|---------|-------|-------|
| | | | N.º | % | |
| Multi-method | | | 4 | 2.3 | 2.3 |
| Quantitative | Quantitative | | 3 | 1.7 | 3.9 |
| | Conceptual | | 4 | 2.3 | |
| Qualitative | Case study | Case study | 13 | 69.5 | 93.8 |
| | | Comparative multi case study | 42 | | |
| | | Multi case study | 3 | | |
| | | Single case study | 65 | | |
| | Conceptual | | 2 | 1.1 | |
| | Exploratory | | 37 | 20.9 | |
| | Other | | 4 | 2.3 | |
| TOTAL | | | 177 | 100.0 | 100.0 |

Source: Own elaboration

spreadsheet was created on *Excel*, so as to present a more detailed classification table, aiming to use this for classification and categorization on *NVivo Pro11* software.

Using this program, and based on the parameters: (1) ‘in all sources (n=261)’; (2) ‘selecting words with a minimum of four characters’; and (3) with options ‘look for the exact word’ and ‘look for similar words’; an analysis was made of the frequency of key-words and the corresponding word cloud was designed (Table 10).

Figure 8 presents the word clouds created using the *NVivo Pro 11* program for the lexical analysis elaborated previously (see Table 10 above). Viewing this schematic representation – related to the dimension of the words and their frequency in the articles – strengthens the importance and pertinence of the final documents selected.

For the cluster analysis, the ‘.ris’ file originating in the database created on *Mendeley* was exported to the *VOSviewer* program, resulting – after the respective treatment – in various outputs referring both to the word network and the most frequent expressions.

Figure 9 confirms the existence of ‘nodes’ that are different from the others. This phenomenon reflects the importance of the number of words/expressions with the greatest

Table 9 Data collection methods in the research articles (research/empirical papers)

| Method of data collection | N.º of studies |
|---|----------------|
| Primary sources: Direct observation; Interviews (in-depth interviews, semi-structured interviews, etc.); Focus groups; Questionnaires; etc. | 93 |
| Secondary sources: Marketing and promotional documents; Official documents; Social media; Web contents, etc. | 26 |
| Primary and secondary sources | 34 |
| Nor mentioned/specified | 24 |

Source: Own elaboration

Table 10 Lexical analysis of the ten most frequent words, exact and similar, in the 261 articles selected

| N.º | Most common exact words | | Most frequent similar words | | |
|-----|-------------------------|-----------|-----------------------------|-----------|--|
| | Word | Frequency | Word | Frequency | Similar words |
| 1 | Place | 19.036 | Brand ^{***} | 35.379 | brand, brand', 'brand', brand', brand", brand"', brand'simage, brand'sown, branded, branded', branded", branding, branding', branding', branding", branding ¹ , branding ¹ literature, brands, brands', 'brands, 'brands"', brands', brands ^{***} |
| 2 | Brand | 15.468 | Placing | 21.751 | 'place'ing, place, place', 'place, place', place", place"', place'and, place'ing, place'sbenefits, place'sbrand, place'sdemocratic, place'simage, place'sstakeholders, placed, placefulness, placeness, placeness', places, places', places', places"', placing |
| 3 | Branding | 15.076 | Market ^{**} | 13.859 | market, 'market', market', market", market'sformative, marketability, marketable, marketed, marketed', marketeers, marketer, marketer', marketers, marketers', marketers', marketing, marketing', marketing", marketing'and, marketization', marketized, marketness, marketness', marketness'of, markets, markets', markets ^{***} |
| 4 | Marketing | 9.206 | Product ^{**} | 12.230 | product, product', product', product", product'slocal, product'soriginassociationmay, productes, production, production', production', production"', productions, productive, productively, productives, productivity, products, products', products', products ^{***} |
| 5 | Research | 6.190 | Region ^{**} | 7.956 | region, region', region", regional, regional', regionalism, regionalism', regionality, regionalization, regionalized, regionalizing, regionally, regionals, regione, regioner, regiones, regions, regions', regions', regions ^{***} |
| 6 | Journal | 6.015 | Develops | 7.364 | develop, developed, developer, developers, developers', developing, development, development', development', development"', developments, developments', developing, develops |
| 7 | Product | 5.411 | Consuming | 6.894 | consum, consumable, consumables, consume, consume', consumed, consumer, consumer', consumer'smind, consumer'sperspective, consumer'spreferenceforregionalproducts, consumer'sside, consumers, consumers', consumers', consumers"', consumers'knowledge, consumers'views, consumes, consuming |
| 8 | Local | 4.907 | Research ^{**} | 6.782 | research, research', research", researched, researcher, researcher', researchers, researchers', researchers', researches, researching |

Table 10 (continued)

| N.º | Most common exact words | | Most frequent similar words | | |
|-----|-------------------------|-----------|-----------------------------|-----------|--|
| | Word | Frequency | Word | Frequency | Similar words |
| 9 | Development | 4.825 | Managing | 6.442 | manag, manage, manageability, manageable, managed, managed', managing, management, management', management'', managements', manager, managers, managers', managers', manages, managing, management |
| 10 | Management | 4.715 | Journals | 6.287 | journal, journalism, journals, journals' |

Source: Own elaboration, using *NVivo Pro 11* software

presence in each article, while the proximity or distance of all the words/expressions forming the network symbolizes the dimension of the interconnection of the related terms.

This analysis resulted in identification of the words/expressions appearing most frequently in the “title” and “abstract” of all articles forming this SLR, finding 187 words/expressions with at least 10 occurrences, among which *VOSviewer*, by default, selects 60% of the most relevant words/expressions (Table 11).

This analysis also identified five distinct clusters, each of them grouping a significant set of words or expressions with an interconnection considered relevant (Table 12).

Of the five clusters arising from the analysis, the first one identifies the words/expressions closest to the topic of this SLR, namely “city branding”, “place brand”, “place branding”, “place identity”, “place marketing”. Strangely, the terms “competition”, “rural development” and “sustainable development” were also grouped in this cluster, reinforcing the importance of place branding for these constructs.

Cluster 2 denotes a greater predominance of terms related to production, consumption and the quality of agro-food products, with terms related to information, authenticity and consumer satisfaction being grouped in Cluster 3. Clusters 4 and 5 join terms related to innovation and organisation, and origin, respectively (Fig. 10).



Fig. 8 Word clouds resulting from the lexical analysis of the 50 most frequent words (a) exact, and (b) similar, in the 261 articles selected. Source: Own elaboration, using *NVivo Pro 11* software

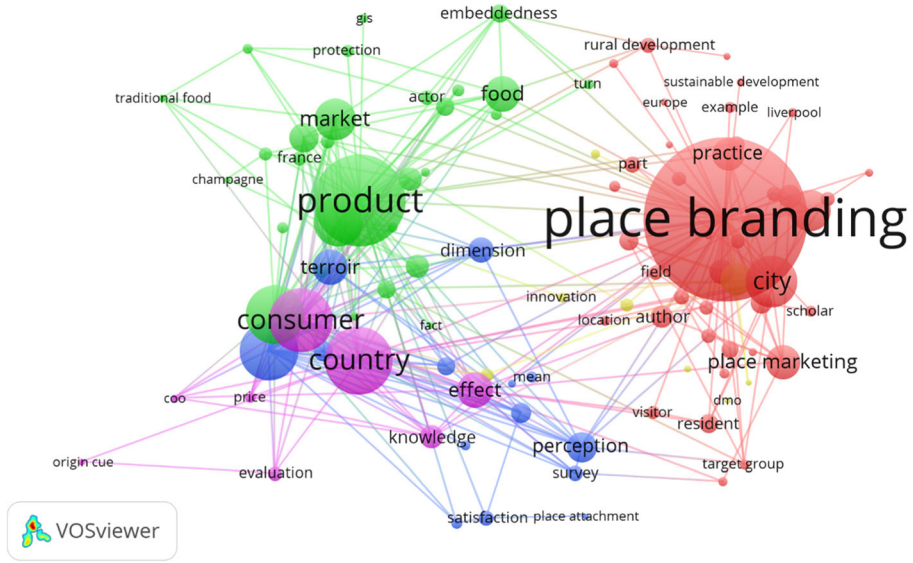


Fig. 9 Network of words and/or expressions with greatest relevance. Source: Own elaboration, using VOSviewer software

It is also found that expressions which at the outset have a similar origin to the area of knowledge appeared in different clusters, namely: “city branding”, “place brand”, “place branding”, “place identity” and “place marketing” in Cluster 1; “geographical indication” and “territorial brand” in Cluster 2; “regional brand” in Cluster 3; “place branding process” in Cluster 4; and “COO – country of origin” in Cluster 5.

Table 11 Ten words/expressions with the greatest presence and greatest relevance in the “title” and “abstract” of the articles in the SLR

| Terms with more occurrences | | | More relevant terms | | |
|-----------------------------|------------|-----------|-------------------------|------------|-----------|
| Terms | Occurrence | Relevance | Terms | Occurrence | Relevance |
| Place | 274 | 0.17 | Origin cue | 11 | 7.38 |
| Place branding | 254 | 0.74 | Traditional food | 11 | 5.94 |
| Paper | 212 | 0.11 | Obstacle | 15 | 5.28 |
| Brand | 205 | 0.11 | Geographical indication | 17 | 5.03 |
| Branding | 165 | 0.38 | COO | 13 | 3.96 |
| Study | 151 | 0.16 | Protection | 20 | 3.42 |
| Product | 143 | 1.01 | Price | 18 | 3.38 |
| Research | 137 | 0.13 | PDO | 15 | 2.95 |
| Region | 123 | 0.27 | Place branding process | 10 | 2.83 |
| Strategy | 120 | 0.08 | Place attachment | 10 | 2.81 |

Source: Own elaboration

Table 12 Clusters of words/expressions with the greatest relevance in the “title” and “abstract” of the articles in the SLR

| Cluster | N.º of items | Terms | Color identification |
|---------|--------------|--|----------------------|
| 1 | 41 | application; author; business; challenge; change; city; city branding; competition; contribution; destination; effectiveness; emergence; europe; evolution; example; field; focus; idea; investigation; liverpool; location; lation; leed; lumber; obstacle; part; place brand; place branding; place identity; place marketing; practice; practitioner; resident; review; rural development; scholar; sustainable development; target group; town; understanding; visitor | Red |
| 2 | 29 | actor; benefit; champagne; consumption; difference; embeddedness; environment; fact; firm; food; france; geographical indication; gis; impact; italy; market; origin; pdo; producer; product; production; protection; quality; reputation; spain; territorial brand; territory; traditional food; turn | Green |
| 3 | 14 | aspect; authenticity; dimension; influence; information; mean; perception; place attachment; regional brand; sample; satisfaction; survey; terroir; wine | Blue |
| 4 | 8 | customer; dmo; innovation; meaning; organization; place branding process; practical implication; stakeholder | Yellow |
| 5 | 8 | consumer; coo; country; effect; evaluation; knowledge; origin cue; price | Purple |

Source: Own elaboration

**Fig. 10** Clusters of words and/or expressions with greatest relevance. Source: Own elaboration, using software *VOSviewer* software

Table 13 Products and/or services considered in the studies

| Typologies of products and/or services focused on in the studies | N.º of different products and/or services | |
|--|---|------|
| | N.º | % |
| Agro-food products | 19 | 55.9 |
| Tourism products and/or services | 4 | 11.8 |
| Food supply chains | 2 | 5.9 |
| Other products and/or services | 9 | 26.5 |

Source: Own elaboration

4.5 Products and/or services studied

Considering the research question guiding this SLR, 109 articles were identified as referring to case studies, analyses or concepts related to products and/or services ($n = 33$).

Therefore, in an attempt to find out the total number and the typology, the products and/or services were classified in four distinct groups, namely: agro-food products (55.9%); tourism (11.8%); agro-food chains (5.9%); and other products and/or services (26.5%) (see Table 13).

In absolute terms, agro-food products are the typology most referred to in the selected articles ($n = 19$). Tourism products and/or services, in turn, represent 16.9% and agro-food chains only 1.2%.

Considering only agro-food products, Fig. 11 presents the relationship, in absolute terms, between the number of articles and the number of agro-food products.

Given the variety of work dealing with more than one product, analysis from this point on is made in absolute terms, considering all products present in the articles. For example, if the same study compares two types of wine from different regions, not only the wine product is considered but rather the two types of wine studied.

Regarding the type of agro-food products studied, wine is the product given most attention by researchers, being studied in 61.1% of work referring only to agro-food products (66 out of 108), followed by olive oil ($n = 9$; 8.3%) and cheese ($n = 7$; 6.5%).

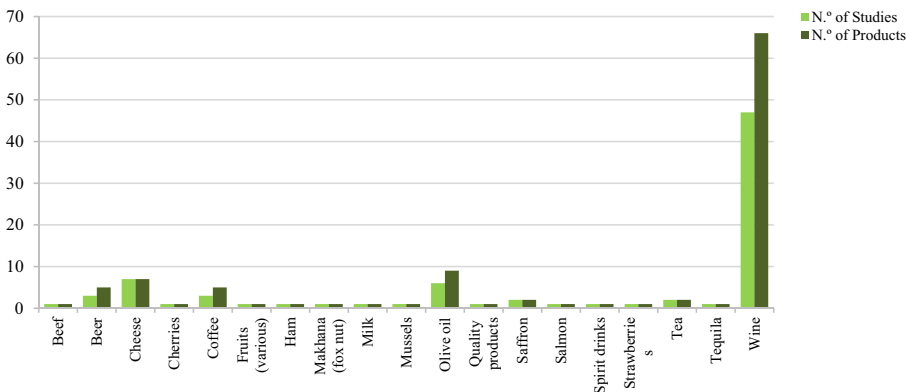


Fig. 11 Relation between n° of studies and n° of agro-food products. Source: Own elaboration

Table 14 Number of agro-food products studied by country of origin

| | Africa | | | America | | | | Asia | | | | Europe | | | |
|------------------|----------|-------|---------|---------|----------------|---------|--------|-----------|---------------|-------|-------|--------|-----------|---------|---------|
| | Ethiopia | Kenia | Tunisia | Brazil | Dominican Rep. | Jamaica | Mexico | Nicaragua | United States | China | India | Japan | Sri Lanka | Austria | Denmark |
| Beef | | | | | | | | | | | | | | | |
| Beer | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cheese | | | | | | | 1 | | | | | | | | |
| Cherries | | | | | | | | | | | | | | | |
| Coffee | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| Fruits (div.) | | | | 1 | | | | | | | | | | | |
| Ham | | | | | | | | | | | | | | | |
| Makhana | | | | | | | | | | 1 | | | | | |
| Milk | | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| Mussels | | | | | | | | | | | | | | | |
| Olive oil | | | 1 | | | | | | | | | | | | |
| Quality products | | | | | | | | | | | | | | | |
| Saffron | | | | | | | | | | | | | | | |
| Salmon | | | | | | | | | 1 | | | | | | |
| Spirit drinks | | | | | | | | | | | | | | | |
| Strawberries | | | | | | | | | | | | | 1 | | |
| Tea | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tequila | | | | | | | 1 | | | | | | | | |
| Wine | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |

Table 14 (continued)

| Ethiopia | Europe | | | | | | | | | | Australasia | | General Total |
|------------------|--------|---------|--------|---------|-------|-------------|-------|--------|-------------|----------------|----------------|-------------|---------------|
| | Europe | | | | | | | | | | Australia | New Zealand | |
| | France | Germany | Greece | Hungary | Italy | Netherlands | Spain | Sweden | Switzerland | United Kingdom | United Kingdom | Australia | |
| Beef | | | | | | | | | | 1 | | | 1 |
| Beer | | 2 | | | | | | | | 1 | | | 2 |
| Cheese | 2 | | | 1 | | | | | | 3 | | | 7 |
| Cherries | | | | 1 | | | | | | | | | 1 |
| Coffee | | | | | | | | | | | | | 5 |
| Fruits (div.) | | | | | | | | | | | | | 1 |
| Ham | | | | 1 | | | | | | | | | 1 |
| Makhana | | | | | | | | | | | | | 1 |
| Milk | | | | | | | 1 | | | | | | 1 |
| Mussels | | | | | | | | | | | | | 1 |
| Olive oil | 1 | | | 2 | | 4 | | | | | | | 9 |
| Quality products | | | | | | | | | | | | | 1 |
| Saffron | | | | 1 | | 1 | | | | | | | 2 |
| Salmon | | | | | | | | | | | | | 1 |
| Spirit drinks | | | 1 | | | | | | | | | | 1 |
| Strawberries | | | | | | | | | | | 1 | | 1 |
| Tea | | | | | | | | | | | | | 2 |
| Tequila | | | | | | | | | | | | | 1 |
| Wine | 20 | 1 | 1 | 2 | 11 | 6 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 66 |
| | 23 | 3 | 2 | 2 | 17 | 11 | 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 108 |

Source: Own elaboration

As for origin, Europe ($n = 70$; 64.8%) and America ($n = 19$; 17.6%) produce most of the agro-food products studied (80%) (Table 14).

France ($n = 23$; 21.3%), Italy ($n = 17$; 15.7%) and the United States ($n = 13$; 12.0%) are the countries of origin of approximately half the products studied ($n = 53$; 49.0%), with most of them being wine. Curiously, the four products studied from countries in Australia are wine brands, something traditionally associated with the “Old World”.

Given the great diversity of agro-food products worldwide, the limited variety of products studied concerning their contribution to the image and brand of their lands of origin is remarkable ($n = 19$).

It should be underlined, referring once more to wine, that this is the agro-food product dealt with by most studies ($n = 66$; 61.1%), as well as the product most studied as a territorial brand, with the predominant authors being Stephen Charters (Charters et al. 2011, 2013); Charters and Spielmann 2014), Nathalie Spielmann (Spielmann 2014) and David Menival (Menival and Charters 2014), regarding the specific case of Champagne.

5 Discussion of the SLR's results

The results of this SLR reveal the growing interest in the research topic of place branding, both by academics and the community of practitioners formed by managers and policy-makers.

As initially intended, for better understanding of how place branding has provided a Synergistic association between territorial brands and agro-food products from certain places, a search was made of scientific studies on this subject in three multi-disciplinary databases, resulting in the selection of 261 articles published in 108 scientific journals indexed in the *SCImago Journal Rank* (SJR).

The majority of articles identified were published in only three scientific journals, namely: *Place Branding and Public Diplomacy*; *Journal of Place Management and Development*; and *Journal of Brand Management*; all of them directed to Marketing research, which in turn, is the area of knowledge producing most articles for this SLR, followed by Social Sciences, Management, and Agrarian and Biological Sciences.

It was found that most articles presenting theoretical knowledge use different theories of product, services, corporate marketing and branding and social sciences, also confirming the poor consistency and coherence in applying and defining concepts related to brands and branding.

As for the most influential authors, it was possible to identify some nuclei and associations of researchers who have concentrated on this area of knowledge, albeit diverging from the specificity of place branding, with some focusing on the branding of countries and nations (Anholt 2002; Gilmore 2002; Kotler and Gertner 2002), while others on the branding of regions, towns and locations (Hankinson 2001; Rainisto 2003).

Other more objective research clusters were also found in relation to the approach. For example – and because the parallel with the main aim of this SLR is perceptible – territorial brands and agro-food products, highlighting researchers such as Stephen Charters (Charters et al. 2011, 2013; Charters and Spielmann 2014), Nathalie Spielmann (Spielmann 2014), David Menival (Menival and Charters 2014), Diego Begalli or Roberta Capitello (Begalli et al. 2015, 2014) for the wine sector, in general,

and Champagne in particular, and Javier Sans-Cañada (Sans-Cañada and Muchnik 2016), Roberta Sonnino (Sonnino and Marsden 2005; Sonnino 2007) or Giovanni Belletti (Belletti et al. 2015; Belletti et al. 2017) for the olive oil sector.

Most articles analysed, as mentioned, adopt qualitative approaches as the predominant method (research and/or empirical articles), and generally the case study as the preferred method to address the subject under study. Concerning the data-collection methods used, there is a preference for primary sources, more precisely interviews, direct observation, focus groups and questionnaires. The simultaneous use of primary and secondary data sources is also frequent.

Regarding the typology of documents analysed, empirical studies stand out, focusing research on the geographical contexts of “country”, “region” and “town”; with a predominance of European countries, particularly the United Kingdom, France and Italy.

The relationship between place branding, or any other associated practice, and agro-food products is a common denominator in much of the work studied. This relationship is shown especially in the work involving case studies, identifying a total of 19 different products, which cover a universe of 108 product types.

Standing out among the typologies of agro-food products associated with place branding are wine, olive oil and cheese. In various studies selected, the research focuses mainly on a given territory’s reputation arising from the association between origin and those products’ quality.

6 Concluding remarks, limitations and future research

This study provides an SLR on the subject of place branding, for better understanding of how this practice has provided a synergetic association between territorial brands and agro-food products from certain places.

From the SLR performed, the majority of articles analysed: (1) fail to define specific research objectives; (2) are of a predominantly qualitative nature, based on data-collection methods that involve some subjectivity; (3) are of the descriptive type, based on personal opinions, specific experiences or case studies; (4) do not present consistent hypotheses and testable models are scarce; (5) tend to omit the methodologies used; and (6) present conclusions that are not particularly objective, generally failing to discuss opportunities for future research.

This SLR also confirmed some observations associated with the research topic, particularly that place branding is a multi-disciplinary practice, with multiple applications; that it includes concepts which in the literature even today have different or rather dissimilar interpretations; and that the synergetic association between territorial brands and agro-food products from certain places caused by the practice of place branding has been successively ignored by the literature of reference. This needs special attention, specifically an attempt to establish the role of place branding in determining the value added of territorial brands associated with agro-food products in the presence or absence of certification of origin.

In the scope of the studies selected for this SLR, there is a clear gap in terms of the existing knowledge on the synergistic role of place branding in the relationship between territorial brands and agro-food products from identified territories. This may be justified by the great majority of agro-food products identified being subject to

recognition and certification, already allying those products' quality and reputation to their geographical origin, and it remains to explore the (for example, the moderator-mediator) role of place branding in the synergetic process of value creation based on the relationship between territorial brands and agro-food products.

This fact is due essentially to the limitations found in carrying out this SLR, such as:

- i) A limited number of bibliographic references addressing the subject of place branding based on the synergy between the origin and quality of agro-food products;
- ii) The limited number of references consisting above all of qualitative approaches not supported by empirical studies, and;
- iii) The great profusion of disciplines involved in the subject of place branding.

Minimizing the impact of these limitations could, in fact, be the first contribution to place branding becoming an area of research with greater prominence and support both by scholars and policy-makers engaged in public and non-profit marketing issues.

For future research, this SLR signals the need for place branding to evolve from its descriptive state to a normative state founded on development of a robust, solidly based theory with qualitative and quantitative empirical applications.

To do so, theoretical structures and coherent taxonomies must be developed, as well as studying and understanding the differences between the branding of localities, towns, regions and countries, besides other types of places.

Since most agro-food products originate in rural, sparsely populated regions, place branding practices based on product quality can be a key element of many public policies for developing such territories, adopting qualitative differentiation as a mechanism to potentiate medium-long term competitiveness.

This possibility will take on greater relevance following the increased attention paid by European public policies to regional development practices based on territories' endogenous resources and intangible assets, above all in sparsely populated areas suffering from a declining population, an ageing workforce and the difficulty to access and penetrate international markets, which increasingly value biological and handmade production. These products must enter global distribution chains, but for this they need a distinctive stamp and it is here precisely where territorial brands have a differentiating role for perception and recognition by the global consumer.

References

- Acharya, A., & Rahman, Z. (2016). Place branding research: A thematic review and future research agenda. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(3), 289–317. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0150-7>.
- Agnoli, L., Capitello, R., & Begalli, D. (2014). Geographical brand and country-of-origin effects in the Chinese wine import market. *Journal of Brand Management*, 21(7/8), 541–558. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.27>.
- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9–10), 913–933. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560718>.
- American Marketing Association (2017). *AMA Dictionary*. Retrieved from (<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>) in November of 2017.

- Andersson, I. (2014). Placing place branding: An analysis of an emerging research field in human geography. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 114(2), 143–155. <https://doi.org/10.1080/00167223.2014.895954>.
- Anholt, S. (2002). Nation branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10(1), 59–59.
- Anholt, S. (2009). Should place brands be simple? *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 91–96. <https://doi.org/10.1057/pb.2009.6>.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203640067>.
- Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1988). Marketing the City: Concepts, processes and Dutch applications. *Town Planning Review*, 59(1), 65. <https://doi.org/10.3828/tpr.59.1.9t614v1537652w31>.
- Ave, G., & Corsico, F. (1993). *Marketing Urbano in Europa*. Torino: Torino Incontra.
- Azevedo, A. (2004). Image transference from product branding to place branding: The case study of Marinha Grande Mglass. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1(2), 101–111. <https://doi.org/10.1007/BF02896629>.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.9>.
- Balakrishnan, M. S. (2008). Dubai – A star in the east. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 62–91. <https://doi.org/10.1108/17538330810865345>.
- Balestrini, P., & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108(5), 396–412. <https://doi.org/10.1108/00070700610661367>.
- Begalli, D., Capitello, R., & Codurri, S. (2014). Cooperatives, wine clusters and territorial value: Evidence from an Italian case study. *Journal of Wine Research*, 25(1), 45–61. <https://doi.org/10.1080/09571264.2014.871123>.
- Begalli, D., Capitello, R., & Agnoli, L. (2015). Territorial-based marketing strategies for typical agro-food products: Issues and perspectives. In G. Popescu, (Ed.), *Agricultural management strategies in a changing economy* (p. 439). USA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-7521-6.ch002>.
- Belletti, G., Marescotti, A., Sanz-Cañada, J., & Vakoufaris, H. (2015). Linking protection of geographical indications to the environment: Evidence from the European Union olive-oil sector. *Land Use Policy*, 48, 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.05.003>.
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J.-M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World Development*, 98, 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>.
- Boisen, M., Terlouw, K., & van Gorp, B. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spatial identities. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 135–147. <https://doi.org/10.1108/175383311111153151>.
- Brodie, R. J., & Benson-Rea, M. (2016). Country of origin branding: An integrative perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 322–336. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1138>.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 21(5), 307–316. <https://doi.org/10.1108/10610421211253605>.
- Burgess, J. A. (1982). Selling places: Environmental images for the executive. *Regional Studies*, 16(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/09595238200185471>.
- Cai, L. A. (2009). Tourism branding in a social exchange system. In L. Cai, W. C. Gartner, & A. M. Munar (Eds.), *Tourism Branding: Communities in Action. Vol. 1 Bridging Tourism Theory and Practice*. UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Calboli, I. (2015). Geographical indications of origin at the crossroads of local development, consumer protection and marketing strategies. *IIC International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 46(7), 760–780. <https://doi.org/10.1007/s40319-015-0394-0>.
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the brand box model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50–61. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>.
- Cendón, M. L., Sanz-Cañada, J., & Lucena-Piquero, D. (2014). Differential quality and technical/managerial advice relationships in Andalusian (Spain) olive oil protected designations of origin. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 12(4), 869. <https://doi.org/10.5424/sjar/2014124-6026>.
- Chan, C., & Marafá, L. M. (2013). A review of place branding methodologies in the new millennium. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(4), 236–253. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.17>.
- Chao, P. (2001). The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations. *Journal of Advertising*, 30(4), 67–81. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673652>.

- Charters, S., & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research*, 67(7), 1461–1467. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020>.
- Charters, S., Mitchell, R., & Menival, D. (2011). The territorial brand in wine. In 6th AWBR International Conference. Bordeaux: Bordeaux Management School – BEM – France.
- Charters, S., Menival, D., Senaux, B., & Serdukov, S. (2013). Value in the territorial brand: The case of champagne. *British Food Journal*, 115(10), 1505–1517. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0194>.
- Conejero, M. A., & Silva, C. A. (2017). The governance of local productive arrangements (LPA) for the strategic management of geographical indications (GIS). *Ambiente and Sociedade*, 20(1), 293–314. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc20160010v2012017>.
- de Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands* (4th ed.). Oxford: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Dekhili, S., Sirieix, L., & Cohen, E. (2011). How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food Quality and Preference*, 22(8), 757–762. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.06.005>.
- Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M., & Mcfadden, D. T. (2013). A meta-analysis of geographical indication food valuation studies: What drives the premium for origin-based labels? *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 38(2), 204–219 Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/23496751>.
- Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1(1), 106–110. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990010>.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6(6), 27–41. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001525>.
- Espejel, J., & Fandos, C. (2009). Wine marketing strategies in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 267–288. <https://doi.org/10.1108/17511060910985980>.
- Feldwick, P. (2002). *What is brand equity, anyway?: Selected papers on brands and advertising*. Oxford: World Advertising Research Center.
- Felzenstein, C., Hibbert, S., & Vong, G. (2004). Is the country of origin the fifth element in the marketing mix of imported wine? *Journal of Food Products Marketing*, 10(4), 73–84. <https://doi.org/10.1300/J038v10n04>.
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 205–214 Retrieved from <http://www.ingentaconnect.com/>.
- Frewer, L., & van Trijp, H. (2006). *Understanding consumers of food products*. Cambridge: Woodhead Publishing.
- Gertner, D. (2011a). A (tentative) meta-analysis of the “place marketing” and “place branding” literature. *Journal of Brand Management*, 19(2), 112–131. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.13>.
- Gertner, D. (2011b). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91–106. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.7>.
- Gilmore, F. (2002). A country - can it be repositioned? Spain - the success story of country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4), 281–293. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540078>.
- Giovanucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing “local” foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94–120. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x>.
- Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. Chichester: John Wiley.
- Hall, T., & Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: New urban politics, new urban geographies? *Progress in Human Geography*, 20(2), 153–174. <https://doi.org/10.1177/030913259602000201>.
- Hamlin, R. P., & Leith, K. J. (2006). Studying the country-of-origin cue in action: An experimental examination of wine evaluations in the United Kingdom and New Zealand. *Place Branding*, 2(4), 311–320. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000042>.
- Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9(2), 127–142. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060>.
- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1362/026725709X410052>.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>.
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 71(1), 3–17.

- Higgins, J. P., & Green, S. (2008). *Cochrane handbook for systematic reviews of interventions Cochrane handbook for systematic reviews of interventions Cochrane book series (Cochrane B)*. Chichester: Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470712184.fmatter>.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2nd ed.). London: Kogan Page Limited.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>.
- Klijn, E. H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4), 499–519. <https://doi.org/10.1080/14719037.2011.649972>.
- Konecnik, M., & de Chermatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45–52. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.023>.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177–189 Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2234878>.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10. <https://doi.org/10.2307/1248740>.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions, and nations in Europe*. Financial Times.
- Kotler, P., Alan, M., Rein, I., & Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: Wiley.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage Publications.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Oxford: Basil Blackwell.
- Lucarelli, A., & Berg, P. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>.
- Lucarelli, A., & Brorström, S. (2013). Problematising place branding research: A meta-theoretical analysis of the literature. *The Marketing Review*, 13(1), 65–81. <https://doi.org/10.1362/146934713X13590250137826>.
- Lynch, D. (1960). *The image of the city*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). “What? I thought Samsung was Japanese”: Accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454–472. <https://doi.org/10.1108/02651331111167589>.
- Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, D. (2011). Place branding’s role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, 4(2), 198–213. <https://doi.org/10.1108/17538331111153188>.
- Mancini, M. (2013). Geographical indications in Latin America value chains: A “branding from below” strategy or a mechanism excluding the poorest? *Journal of Rural Studies*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016713000600>
- Marcoz, E. M., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2016). The value of region of origin, producer and protected designation of origin label for visitors and locals: The case of fontina cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 236–250. <https://doi.org/10.1002/jtr.2000>.
- Marette, S., Crespi, J. M., & Schiavina, A. (1999). The role of common labelling in a context of asymmetric information. *European Review of Agricultural Economics*, 26(2), 167–178. <https://doi.org/10.1093/erae/26.2.167>.
- Martinez-Carrasco, L., Brugarolas, M., & Martinez-Poveda, A. (2005). Quality wines and wines protected by a designation of origin: Identifying their consumption determinants. *Journal of Wine Research*, 16(3), 213–232. <https://doi.org/10.1080/09571260600556690>.
- Menival, D., & Charters, S. (2014). The impact of geographic reputation on the value created in Champagne. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 58(2), 171–184. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12033>.

- Messely, L., Dessein, J., & Rogge, E. (2014). Behind the scenes of place branding: Unraveling the selective nature of regional branding. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 106(3), 291–306. <https://doi.org/10.1111/tesg.12099>.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230584594>.
- Pearce, P. L. (1977). Mental souvenirs: A study of tourists and their city maps. *Australian Journal of Psychology*, 29(3), 203–210. <https://doi.org/10.1080/00049537708252582>.
- Pedersen, S. B. (2004). Place branding: Giving the region of Øresund a competitive edge. *Journal of Urban Technology*, 11(1), 77–95. <https://doi.org/10.1080/1063073042000341998>.
- Pedro, E., Leitão, J., & Alves, H. (2018). Intellectual capital and performance: Taxonomy of components and multidimensional analysis axes. *Journal of Intellectual Capital*, 18(2), 407–452. <https://doi.org/10.1108/JIC-11-2016-0118>.
- Proshansky, H. M. (1978). The City and self-identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147–169. <https://doi.org/10.1177/0013916578102002>.
- Rainisto, S. K. (2003). Success factor of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology. Retrieved from <http://urn.fi/urn:nbn:fi:tkk-000746>
- Ranasinghe, W. T., Thaichon, P., & Ranasinghe, M. (2017). An analysis of product-place co-branding: The case of Ceylon tea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 200–214. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0156>.
- Randolph, J. (2009). A guide to writing the dissertation literature review. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 14(13), 1–13 Retrieved from <http://pareonline.net/getvn.asp?v=14&nd=13>.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379–397. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145>.
- Sans-Cañada, J., & Muchnik, J. (2016). Geographies of origin and proximity: approaches to local agro-food systems. *Culture and History Digital Journal*, 5(1):e002. <https://doi.org/10.3989/chdj.2016.002>.
- Skilton, P. F., & Wu, Z. (2013). Governance regimes for protected geographic indicators. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 144–159. <https://doi.org/10.1177/0276146712473116>.
- Skinner, Q. (1978). *The foundations of modern political thought: Volume 2, The Age of Reformation*. Ithaca: Cambridge University Press.
- Skinner, H. (2008). The emergence and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9–10), 915–928. <https://doi.org/10.1362/026725708X381966>.
- Sonnino, R. (2007). Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany. *Agriculture and Human Values*, 24(1), 61–74. <https://doi.org/10.1007/s10460-006-9036-y>.
- Sonnino, R., & Marsden, T. (2005). Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*. Retrieved from <https://academic.oup.com/joeg/article-abstract/6/2/181/909370>
- Spielmann, N. (2014). Brand equity for origin-bounded brands. *Journal of Brand Management*, 21(3), 189–201. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.30>.
- van den Berg, L., Klaassen, L. H., & van der Meer, J. (1990). *Marketing metropolitan regions*. Rotterdam: Erasmus University, EURICUR.
- van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126–149. <https://doi.org/10.1177/0002716207312274>.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521–546 Retrieved from www.elsevier.com/locate/joep.
- Vuignier, R. (2017). Place branding and place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(12), 125014. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0181-3>.
- Vuorinen, M., & Vos, M. (2013). Challenges in joint place branding in rural regions. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 154–163. <https://doi.org/10.1057/pb.2013.18>.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013a). Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg. *Journal of Brand Management*, 20(8), 642–655. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.6>.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013b). My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 6–17. <https://doi.org/10.1108/17538331311306078>.

Artículo 2

Lopes, C., Rengifo-Gallego, J., y Leitão, J. (2022). **Evolución de la producción y comercialización de los productos regionales con DOP, IGP y ETG en Extremadura (España) y Região Centro (Portugal)** en el periodo de 2008 a 2018. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (61), 27–48. Disponible en <https://www.review-rper.com/index.php/rper/article/view/529>

Artigo submetido a 25 de Janeiro 2021; versão final aceite a 13 de Março de 2021
Paper submitted on January 25, 2021; final version accepted on March 13, 2021

Evolución de la Producción y Comercialización de los Productos Regionales Con DOP, IGP Y ETG en Extremadura (España) y Região Centro (Portugal) Entre 2008 y 2018.

Evolution of the Production and Commercialization of Regional Products With PDO, PGI and TSG in Extremadura (Spain) and Região Centro (Portugal) From 2008 to 2018.

Celso Lopes

celso.m.lopes@gmail.com

Estudiante del Programa de Doctorado en Desarrollo Territorial Sostenible de la Universidad de Extremadura (Cáceres, España); NECE - Research Center in Business Sciences, Universidade da Beira Interior (Portugal)

Juan Rengifo-Gallego

irengifo@unex.es

Departamento de Arte y Ciencias del Territorio, Universidad de Extremadura (España).

João Leitão

jleitao@ubi.pt

Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior (Portugal); NECE - Research Center in Business Sciences, Universidade da Beira Interior (Portugal); Centre for Management Studies of Instituto Superior Técnico (CEG-IST), University of Lisboa (Portugal); y, IME Business School of University of Salamanca (Spain)

Resumen

Los productores agrícolas y agroindustriales ibéricos, por cuenta de la creciente globalización de los mercados, luchan por evidenciar sus productos en entornos cada vez más competitivos a la vez que, en muchos casos, son también el principal elemento diferenciador de sus territorios de origen y motor de su sostenibilidad. En este artículo, se procede a un análisis de la evolución de las indicaciones geográficas de los productos agroalimentarios de Extremadura (España) y de la Região Centro (Portugal) en cuanto a la evolución de sus estructuras productivas, producción y valor económico durante el periodo entre 2008 y 2018.

Palabras-Clave: Productos agrícolas; indicaciones geográficas; desarrollo sostenible; Extremadura; Região Centro.

Clasificación JEL: D24, D51, D83, R11, R30

Abstract

Iberian agricultural and agro-industrial producers, due to the growing globalization of markets, struggle to show their products in increasingly competitive environments while, in many cases, they are also the main differentiating element of their territories of origin and driving force of its sustainability. In

this article, we proceed to an analysis of the evolution of the geographical indications of agri-food products of Extremadura (Spain) and of Região Centro (Portugal) in terms of the evolution of their productive structures, production and economic value, during the period between 2008 and 2018.

KEYWORDS: Agricultural products; geographical indications; sustainable development; Extremadura; Região Centro.

Códigos JEL: D24, D51, D83, R11, R30

1. INTRODUCCIÓN

El continente europeo es una de las principales áreas del mundo en cuanto a producción y consumo de alimentos de calidad lo que, en términos económicos, representa un mercado de aproximadamente 700 millones de consumidores con un poder adquisitivo claramente superior a la media mundial. Este hecho por sí solo significa una gran capacidad para generar influencia en términos de oferta y demanda, paralelamente a constantes cambios en la calidad y cantidad de la producción agroindustrial.

Los productos cuya calidad específica se encuentra vinculada a su origen son generalmente identificados con indicaciones geográficas (IG). Este tipo de productos basados en el origen son el resultado de interacciones técnicas, sociales y económicas, que incluyen tanto la movilización de recursos locales específicos como el conocimiento y las tradiciones culturales locales, y la construcción de la calidad del producto dentro de las cadenas de comercialización entre productores y consumidores (Belletti *et al.*, 2015).

Por su parte, la Unión Europea (CE) insiste que la calidad es un problema no sólo de los agricultores, pero también de los consumidores. Los agricultores deben construir una reputación basada en la alta calidad de la oferta para mantener su competitividad y rentabilidad (UE, 2012). Para un productor, como apuntan Cambra y Villafuerte (2009), acogerse a un sistema de protección amparado por una IG plantea el reto de ofrecer el estándar de calidad exigido por las administraciones públicas y por el Consejo Regulador de referencia que avalen el sistema de protección correspondiente y que esperen los consumidores. Por parte de los consumidores, el aumento del interés por productos de calidad diferenciada se viene incrementando y, el hecho de que se hayan producido algunas crisis alimentarias en las últimas décadas, ha generado una mayor preocupación por el origen y los métodos de producción de los alimentos (Cabo *et al.*, 2016). La combinación de estos factores permite a los productos agroalimentarios regionales fortalecer su posición en el mercado y conquistar el gusto y la confianza de los consumidores (European Commission, 2012).

Así mismo, la vinculación de un producto típico con su zona de origen lo hace único (Belletti *et al.*, 2002), llevando a que los consumidores lo identifiquen como un producto de calidad. De este modo, si esta "calidad específica" es percibida por el consumidor, significa que el producto está diferenciado y, cuando esto sucede, la misma diferenciación genera un poder de monopolio que se puede explotar mediante una organización adecuada (Callois, 2004).

Teniendo en cuenta estas premisas, la UE, a través del Reglamento (CEE) 2081/92, convirtió las indicaciones geográficas en un instrumento legislativo (Ceï *et al.*, 2018). Este reglamento - técnicamente un reglamento de etiquetado - es una herramienta para resolver el problema de información asimétrica entre consumidores y productores (Bramley, 2011) y que previne la imitación injusta y el uso indebido de nombres. Por el lado del productor, las indicaciones geográficas son un método para vincular el producto con las imágenes del área de producción (medio ambiente, cultura, paisaje), explotando así la disposición del consumidor a pagar por este último (Ceï *et al.*, 2018; van Ittersum *et al.*, 2003).

Por todo esto, los sistemas de protección y valorización de los productos agrícolas y alimenticios en la UE, conjuntamente con la protección y valorización de los vinos, las bebidas espirituosas y los vinos aromatizados, son pilares importantes de la política europea de calidad, ya que protegen sus denominaciones (Tibério y Cristóvão, 2001), desempeñando así un importante papel en el fomento del desarrollo local (Ceï *et al.*, 2018) y en la sostenibilidad de los territorios rurales de la UE.

Este objetivo está claramente establecido en el "considerando" del Reglamento (CEE) 2081/92 original, que indica que dicha certificación puede beneficiar a las zonas de producción en términos de

incrementar los ingresos de los agricultores y contrarrestar el éxodo rural (CEE, 1992). Desde la perspectiva del desarrollo endógeno, este tipo de productos, especialmente los DOP, incorporan especificidades de recursos locales, tanto materiales como inmateriales, que son capaces de diferenciar y caracterizar fuertemente los alimentos locales en el mercado. Este proceso promueve la creación de marcas de nicho, donde las áreas rurales pueden ser recompensadas por su imaginaria, autenticidad o tradición (Kneafsey *et al.*, 2001). Además, la delimitación del área de producción permite la apropiación de la renta por parte de los agricultores y propietarios de la zona (Landi y Stefani, 2015).

El vínculo entre las IG y el desarrollo de los territorios rurales es un dato adquirido. Este vínculo, como apuntan Belletti y Marescotti (2011) comprende los siguientes cuatro tipos principales de efectos que los productos de origen pueden ejercer en el desarrollo de los territorios locales: (1) apoyo a la cadena de suministro de IG; (2) apoyo a la diversificación de la económica rural; (3) el empoderamiento y activación de los recursos humanos y el desarrollo de la organización social local; y (4) la protección del medio ambiente, las comodidades y las culturas locales. Esta amplia gama de objetivos del sistema de IG abarca los aspectos ambientales, sociales y económicos de la sostenibilidad, el tercero y el cuarto punto se refieren principalmente a la sostenibilidad social y ambiental (Ceji *et al.*, 2018).

Sí más fuera necesario para comprobar los efectos positivos que los productos con DOP, IGP o ETG poseen sobre sus territorios de origen, la UE en el “*Estudio sobre el valor económico de los sistemas de calidad de la UE, las indicaciones geográficas (IG) y las especialidades tradicionales garantizadas (ETG)*”, muestra que el valor de las ventas del sector europeo de alimentos y bebidas se estimó en 1.101.000 millones de euros en 2017. A su vez, la proporción de productos GI/ETG alcanzó el 7,0% en la EU28, lo que corresponde a un valor de ventas estimado de 77,15 mil millones de euros en la EU28 en el año de 2017, verificándose un aumento del 42% entre 2010 y 2017. Los vinos representaron el 51% de las ventas totales (39.420 millones de euros), los productos agrícolas y alimenticios el 35% (27.340 millones de euros), las bebidas espirituosas el 13% (10.350 millones de euros) y los vinos aromatizados para 0,1% (43,4 millones de euros). Excluyendo las ETG, el valor total de las ventas de IG se estimó en 74.800 millones en 2017, lo que representa un aumento del 37% entre 2010 y 2017.

Sobre los presupuestos presentados surgió la siguiente pregunta de investigación: *¿Desde su implementación, como evolucionó la política europea de calidad en las regiones vecinas de Extremadura (España) y Região Centro (Portugal) y que valor representa en el sector agroalimentario de estas regiones y países?* Por lo que con el presente artículo se busca analizar desde un punto de vista crítico la situación de las IG, con especial enfoque en los productos DOP, IGP y ETG del territorio constituido por la región española de Extremadura y la región portuguesa Região Centro, en el periodo entre 2008 y 2018.

Después de esta introducción, este artículo se estructura de la siguiente forma: en el próximo apartado se presenta una revisión de la literatura sobre la protección de las IG con especial enfoque sobre la implementación de la política de la calidad de la UE. Seguidamente se hace la presentación de la metodología y las fuentes y características principales de los datos utilizados. Luego se presentan y discuten los resultados en detalle y concluyéndose con un resumen de los principales hallazgos.

2. EL CONTEXTO DE LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS

La valorización de los productos regionales cuya calidad está vinculada con su origen, ya sea a través de esquemas especiales de protección de las IG o de manera más informal, se ve cada vez más como una poderosa herramienta para alcanzar objetivos públicos y privados, así como, para fomentar dinámicas positivas en el desarrollo rural, en virtud de sus profundas raíces en el mundo rural (Belletti y Marescotti, 2011).

Teniendo en cuenta esto, un poco por todo el mundo, los países van desarrollando sistemas de protección de los derechos de propiedad de las indicaciones geográficas en el contexto global, observándose un número limitado, pero aún en aumento, de países que protegen sus indicaciones geográficas bajo un sistema *sui generis* fuerte (p.e., la Unión Europea, Suiza o Colombia), mientras que otros otorgan protección a través de un sistema de marcas colectivas (es decir, Estados Unidos y Japón) (Giovannucci *et al.*, 2010). La difusión de las indicaciones geográficas y el nivel de protección también varía entre las categorías de productos, siendo generalmente mayor para el vino que para otros productos alimenticios. Un número creciente, aunque limitado, de acuerdos bilaterales y multilaterales, tanto independientes

como capítulos específicos de acuerdos de libre comercio, entre países asegura la protección de las indicaciones geográficas en el contexto internacional (Ceí *et al.*, 2018).

Así, las indicaciones geográficas fueran incluidas y están claramente definidas en el artículo 22 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC o *TRIPS*, en inglés) como “...las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”.

Esto surgió porque varios países del mundo consideran las indicaciones geográficas como una herramienta que amenaza la competitividad en el mercado internacional (Hughes, 2006), concediendo así más importancia a la protección de los productores que otros objetivos más amplios de la UE (Ceí *et al.*, 2018).

El sistema de la UE de reconocimiento y protección de las indicaciones geográficas para productos agrícolas y alimenticios tiene sus raíces en los sistemas nacionales que protegen los productos alimenticios locales, que se remontan a principios del siglo XX (Moran, 1993). Después de diversos intentos la Comisión Europea, mediante la publicación del libro verde "El futuro de la sociedad rural", el 29 de julio de 1988 (CEC, 1988), reconoció por primera vez la necesidad de una protección general de las IG, que abarcara las denominaciones de origen, como parte de una política de calidad de los productos y protección del medio rural (Tregear, Arfini, Belletti, & Marescotti, 2007). En este contexto, la Comisión destacó la intención de impulsar esta política, estableciendo un marco legal más sistemático.

Después del 16 de marzo de 1987, se adoptaron normas específicas para la protección de las indicaciones geográficas del vino, con la publicación del Reglamento (CEE) n.º 823/87, una política comunitaria, y no fragmentaria, era necesaria para la protección de productos agrícolas y alimenticios de origen geográfico identificable (Carcea y Melini, 2013). La citada comunicación tomó una postura firme en la protección de productos agrícolas y agroalimentarios con características cualitativas fuertemente ligadas a su origen geográfico y su método de producción (Tibério y Cristóvão, 2001). Fue, por así decirlo, el primer documento legal relacionado con las denominaciones de origen de alimentos protegidas en Europa (Carcea y Melini, 2013).

Así, la reforma de la política agrícola en 1992 cambió el enfoque de la política agrícola de la UE del paradigma competitivo al cualitativo (Belletti *et al.*, 2017), o, en otras palabras, del apoyo a los precios hacia el desarrollo rural y el incentivo a la diversificación de la producción agrícola: del primero al segundo pilar de la Política Agrícola Común (PAC) (Becker y Staus, 2008; Tibério y Cristóvão, 2001). Como resultado de esta reforma se publicaron algunos instrumentos de política vanguardista en términos de política de calidad europea (Becker y Staus, 2008; Barros, 2014), y que, como destacan (Belletti *et al.*, 2017), representaron el primer intento de introducir un mecanismo común para gestionar el uso de nombres geográficos vinculados a productos alimenticios.

Así mismo, el primer reglamento que regula las indicaciones geográficas a nivel comunitario - el Reglamento (CEE) n.º 2081/92 - se publicó en 1992, siendo sustituido en 2006 por el Reg. (CE) No 510/2006 y en 2012 por el Reglamento (UE) n.º 1151/2012, que está actualmente en vigor. Los vinos y bebidas espirituosas siguieron un marco legislativo ligeramente diferente hasta 2008. Estos reglamentos definieron dos tipos de IG: las Denominaciones de Origen Protegida (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) que tienen un vínculo diferente entre el *terroir* y los atributos cualitativos de los alimentos, más fuerte para las DOP (la DOP requiere que todas las fases de producción estén ubicadas en el área de origen; la IGP requiere que solo se ubique la fase que determina la calidad específica del producto en la zona de origen) (Ceí *et al.*, 2018).

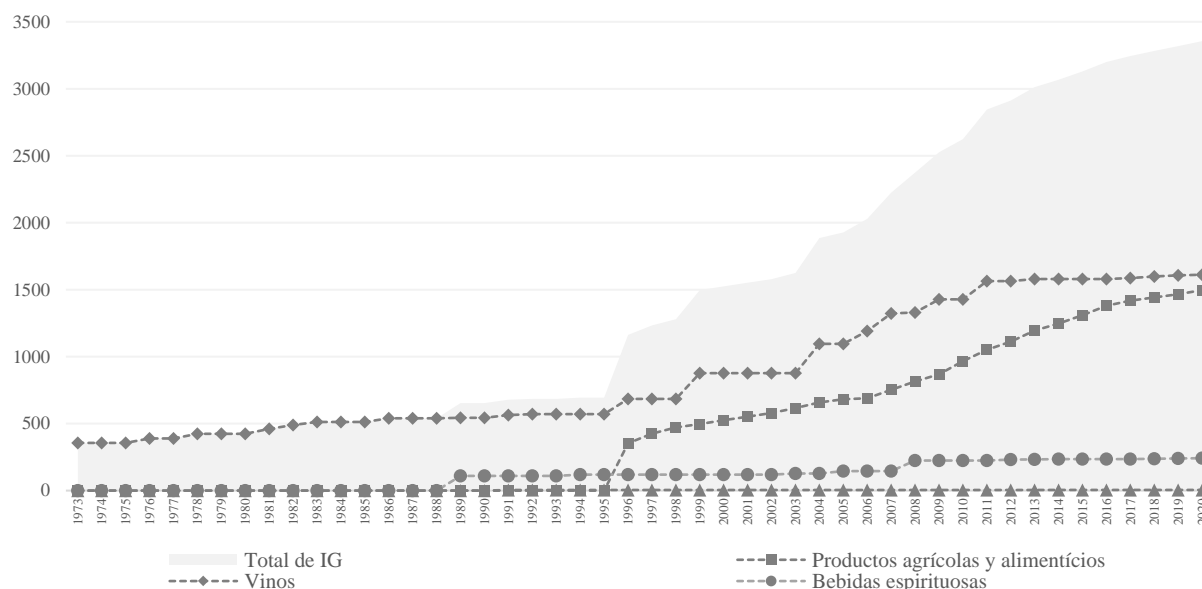
Con el objetivo de proteger las recetas tradicionales y aprovechar el “carácter específico” del producto que distingue un producto agrícola de otros productos similares mediante la concesión de un certificado de este “carácter específico” bajo sello de calidad, a cuando de la publicación del Reglamento (CEE) n.º 2081/92, la CE publicó también el Reglamento (CEE) n.º 2082/92 que reglamenta la creación de las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG).

La política de calidad de la UE se puede considerar hoy un suceso pues, a la fecha de 12 de octubre de 2020 en la base de datos *eAmbrosia*¹, se encuentran registradas 3.356 indicaciones geográficas. Los

¹ La base de datos *eAmbrosia*, es la base de datos de la UE donde se encuentran registrados todos los nombres de productos – bebidas espirituosas, productos agrícolas y alimenticios, vinos y vinos aromatizados - que han solicitado convertirse en una indicación geográfica, o una especialidad tradicional garantizada.

productos agrícolas y alimenticios, principal enfoque de este trabajo, representan el 44,6% del total de indicaciones geográficas registradas, siendo que el vino, con 48,0%, las bebidas espirituosas, con 7,2%, y los vinos aromatizados, con apenas 0,1%, suman los restantes tipos de indicaciones geográficas registradas (Figura 1).

Figura 1. Evolución global del registro de indicaciones geográficas a través de los sistemas de calidad de la UE.



Fuente: Elaboración propia.

Lógicamente, el mayor número de indicaciones geográficas registradas son originarias de los 27 estados miembros de la UE (3.239) y, de entre estos, el 72,5% procede de cinco países mediterráneos: Italia (20,5%), Francia (17,0%), España (13,4%), Portugal (9,4%) y Grecia (7,5%). Las IG de países externos a la UE corresponde al 6,7%, valor que incremento significativamente por el echo de que el Reino Unido, que posee un número considerable de IG (73), saliera de la UE.

De entre los productos agrícolas y alimenticios, la mayor proporción de indicaciones geográficas está representada por productos hortofrutícolas (26,7%), seguidos de los quesos (16,0%) y los productos cárnicos, frescos o elaborados (11,2% y 13,3%, respectivamente).

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo forma parte de una línea de investigación más amplia, que trata de comprender el impacto que los productos agroalimentarios cuyas indicaciones geográficas (productos con DOP, IGP y ETG) poseen en el desarrollo territorial sostenible de sus territorios de origen.

Asimismo, la metodología utilizada es eminentemente descriptiva, al margen de la contextualización teórica del problema objeto de estudio y busca, primordialmente, encontrar respuesta para la cuestión de investigación planteada – que es el objetivo principal de este trabajo. Dicho objetivo principal ha sido fijado en la introducción, si bien este objetivo central se acompaña de dos objetivos específicos: el primero consiste en identificar, comprender y analizar la implementación y evolución de la política europea de calidad desde la publicación del Reglamento (CEE) N.º 2081/92 (CEE, 1992), más concretamente, la protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen de los productos agroalimentarios de las regiones de Extremadura, en España, y de la Região Centro, en Portugal. El segundo objetivo específico consiste en analizar la evolución de las estructuras productivas, del volumen y valor económico de los productos con DOP, IGP y ETG de las mismas regiones citadas anteriormente.

El territorio en el cual se enfoca el presente trabajo comprende dos regiones vecinas de países diferentes – Extremadura, de España, y Região Centro, de Portugal – que comprende un área total de 70.096 km² (41.634 km² de Extremadura con 28.462 km² de la Região Centro) y tiene aproximadamente 3,4 millones de personas (1.079.224 en Extremadura y 2.301.084 de la Região Centro). Su selección se debió al hecho de ser regiones con muchas similitudes, notablemente, por tener de manera generalizada

una baja densidad poblacional (48,2 hab./km²) lo que favorece, de algún modo, el desarrollo ecológico y físico ambiental. También por sus características geográficas e históricas, estas regiones poseen productos agrícolas con particularidades muy semejantes como sean las frutas, los quesos o las carnes.

La pretensión inicial del presente trabajo era analizar todo el periodo comprendido desde el año de 1996, el inicio de la implementación de esta política de calidad en España y Portugal, y el año 2020, o sea, un periodo de 24 años. Esto no fue posible por dos motivos: en primer lugar, de España no fue posible recopilar datos referentes a los productos DOP, IGP y ETG anteriores a 2008; por otro lado, aún ninguna de las entidades responsables por estos productos de España y Portugal informaron datos referentes a los años 2019 e 2020. Así, se fijó en el periodo temporal de 2008 a 2018.

Para alcanzar los objetivos planteados se adoptó una metodología general de investigación cuantitativa, descriptiva y longitudinal repartida en dos fases diferentes. En una primera fase, se desarrolló una vasta revisión bibliográfica que permitiera una aproximación al estado del arte con relación a la protección de los productos regionales de calidad. Al mismo tiempo, se llevó a cabo un análisis de la actual situación de los regímenes de calidad en la UE, más precisamente, los relacionados con (1) productos agrícolas y alimenticios, (2) vinos, (3) bebidas espirituosas y (4) vinos aromatizados que los productores o agrupaciones de productores pueden registrar de acuerdo con la normativa vigente.

Como materiales para esta primera fase se utilizaron los datos de los registros de las indicaciones geográficas proporcionados por la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural (DG AGRI) de la Comisión Europea, del Sector de Política de Calidad de Productos Agrícolas, a través de la base de datos *eAmbrosia*. En esta base de datos se encuentra la información sobre todos los nombres de productos registrados – bebidas espirituosas, productos agrícolas y alimenticios, vinos y vinos aromatizados - que han solicitado convertirse en una indicación geográfica, o una especialidad tradicional garantizada.

La segunda fase, para la concreción de segundo objetivo específico planteado, se efectuó un análisis a los datos de producción y comercialización de las indicaciones geográficas con origen en el territorio enfocado en este trabajo, utilizándose como materiales, los datos de las autoridades tutelares nacionales de España y Portugal:

- Sobre las IG de España, y específicamente de la región de Extremadura, se utilizaron los datos disponibles en los informes anuales con la designación “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios” del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (DGIMA, 2008, 2009; DGIA, 2019, 2010, 2013a, 2013b, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018);

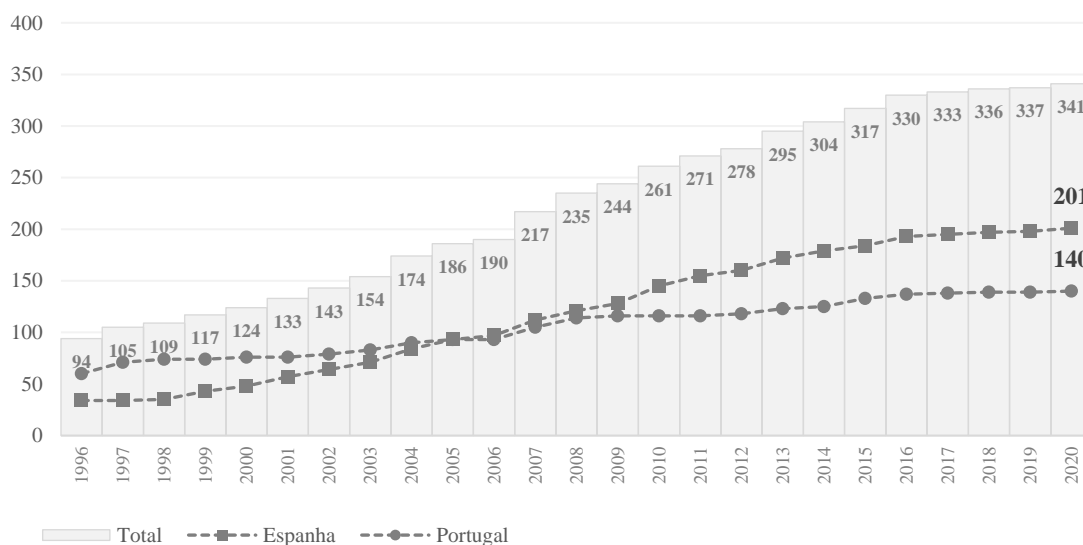
- Sobre las IG de Portugal, y específicamente de la Região Centro, se utilizaron los datos disponibles en los informes anuales de las encuestas a los agrupamientos de productores de productos con DOP, IGP y ETG llevados a cabo por los diferentes servicios del Ministerio de Agricultura (DGADR, 2014a, 2014b, 2016b, 2016a, 2017b, 2017a; GPP, 2014b, 2014a; GPPA, 2010). Estos informes engloban datos sobre la producción, precios y comercialización de productos agrícolas y alimenticios con nombres registrados como Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida o Especialidad Tradicional Garantizada.

4. RESULTADOS

4.1 Evolución de la política de calidad en España y Portugal, y en sus respectivas regiones de Extremadura y Região Centro

Desde su introducción, las indicaciones geográficas se extendieron por toda Europa a diferentes ritmos. España y Portugal, desde el inicio de la implantación de la política de calidad europea, integran el grupo de cinco países que siempre encabezaron la lista de países con más IG registradas. Relativamente a los productos agrícolas y alimenticios, en el año de 1996 – el primer año de registro efectivo de indicaciones geográficas a través de la política de calidad de UE - España registró 34 IG y Portugal 60 IG. Con el pasar de los años, estos números fueron creciendo naturalmente llevando a que a la fecha en que se realiza este estudio, España y Portugal, respectivamente con 201 y 140 productos registrados como DOP, IGP y ETG, se encuentran en la 3.^a e 4.^a posición, respectivamente, de países con más indicaciones geográficas registradas. En conjunto, los dos países poseen el 22,8% de todas las indicaciones geográficas de productos agrícolas y alimenticios registradas (Figura 2).

Figura 2. Evolución global del registro de indicaciones geográficas en España y Portugal (N.º de productos registrados).



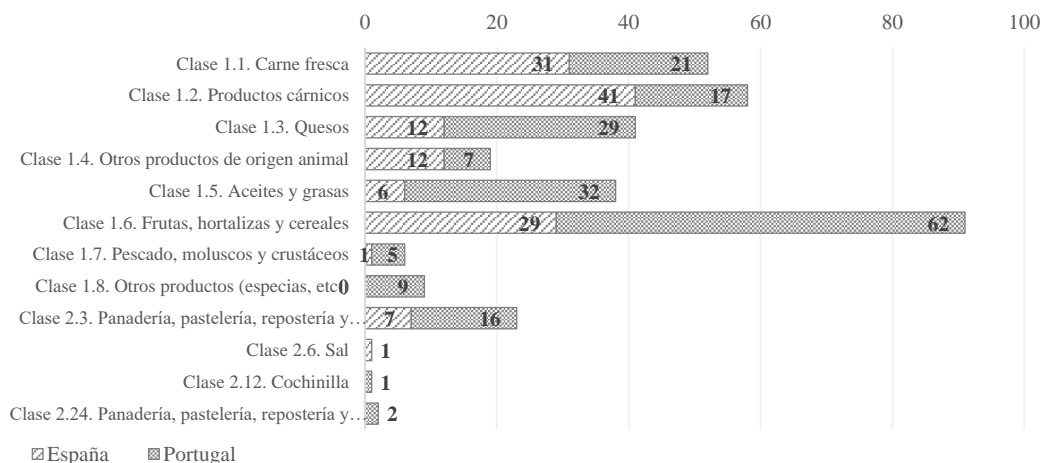
Fuente: Elaboración propia.

Siendo que el período de tiempo estudiado en este trabajo comprende la década entre 2008 y 2018, los datos presentados en estos resultados no incluirán los datos relativos al número de exploraciones, producción, precio y valor global de la IGP portuguesa, y de la Região Centro, *Cereja do Fundão IGP* una vez que solo fue registrada en el año de 2020. Todas las demás indicaciones geográficas son anteriores al año de 2018.

Al agruparse las indicaciones geográficas registradas de España y Portugal en las clases de productos establecidas por el Reglamento n.º 1151/2012 y definidas en la base de datos eAmbrosia, se verifica que la clase de productos con más indicaciones registradas es la Clase 1.6 - Frutas, hortalizas y cereales, representando el 51,6% total de indicaciones registradas. Las siguientes clases con más indicaciones geográficas registradas son la Clase 1.2 – Productos cárnicos, donde se insieren todos los embutidos y jamones, con el 37,7% y la Clase 1.1 – Carne fresca, con el 32,6% de indicaciones geográficas registradas en estos dos países (Figura 3).

Individualmente, en España, con el 30,8% de todas las indicaciones geográficas registradas, la Clase 1.6 - Frutas, hortalizas y cereales es la que posee una mayor representatividad. Por su lado, en Portugal, es la Clase 1.2 – Productos cárnicos, la más representativa, con el 29,3% de todas las indicaciones geográficas registradas.

Figura 3. Evolución global del registro de indicaciones geográficas en España y Portugal (N.º de productos registrados).

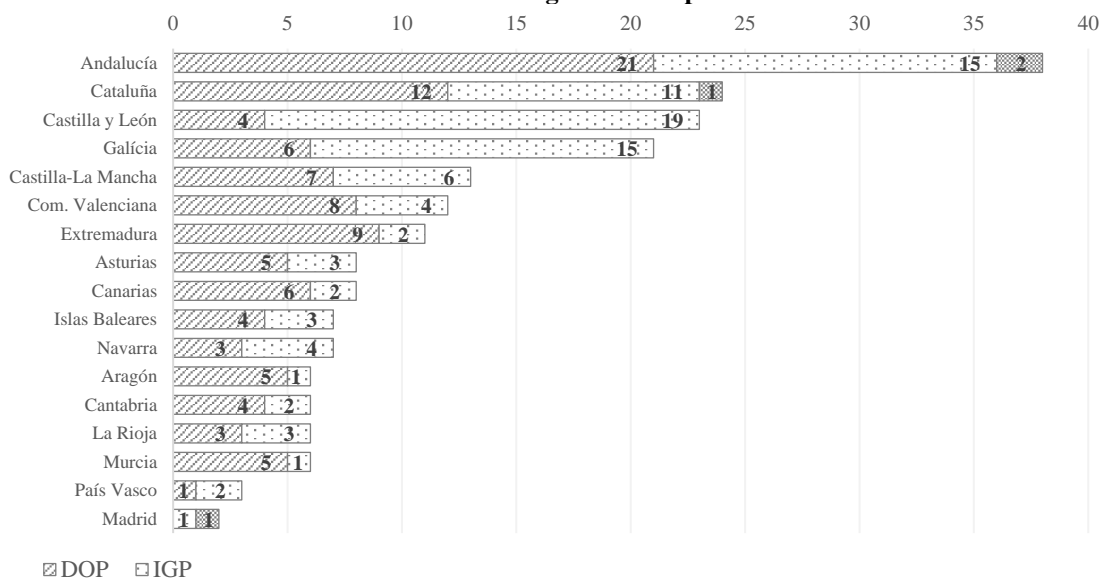


Fuente: Elaboración propia.

España y Portugal poseen, en conjunto, 167 productos registrados como DOP, 169 registrados como IGP y 5 registrados como ETG. En términos globales, estos valores significan que estos dos países, conjuntamente, poseen en 25,5 de productos registrados como DOP, el 21,7% como IGP y el 7,8% de productos con ETG.

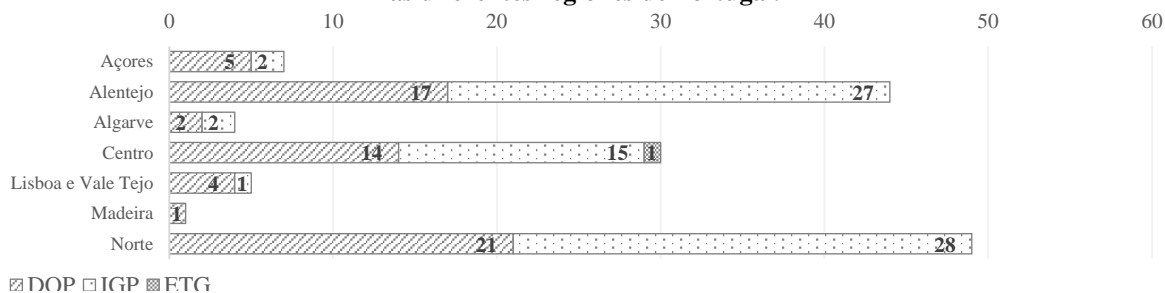
La implementación de la política de calidad de la UE posee diferentes niveles de adhesión en los diferentes países europeos y, dentro de estos, también en sus regiones se verifican números de registros bastante dispares. De entre las diferentes regiones de los países ibéricos, las que poseen un mayor número de producto registrados son Andalucía, Cataluña y Castilla y León con, respectivamente, el 18,9%, el 11,9% y el 11,4% de todas las IG registradas en España (Figura 4), y la Região Norte y Alentejo con, respectivamente, el 35,0% y el 31.4% de todas las IG registradas en Portugal (Figura 5).

Figura 4. Número de indicaciones geográficas registradas a través de los sistemas de calidad de la UE por las diferentes regiones de España.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Número de indicaciones geográficas registradas a través de los sistemas de calidad de la UE en las diferentes regiones de Portugal.



Fuente: Elaboración propia.

En las dos regiones enfocadas en este trabajo fue también en 1996 que se procedió al registro de las primeras indicaciones geográficas siendo que, en Extremadura, se registraron dos productos: el *Queso de La Serena DOP* y el jamón *Dehesa de Extremadura DOP*; en la Região Centro de Portugal, se registraron 19 indicaciones geográficas de productos agrícolas y alimenticios. A la fecha de realización de este trabajo, en conjunto, estas dos regiones transfronterizas vecinas, poseen 41 productos con sus indicaciones geográficas registradas (Cuadro 1).

Cuadro 1. Indicaciones geográficas de productos agrícolas y alimenticios de las regiones de Extremadura, España, y Região Centro, Portugal

| N.º | Designación | Región | IG | Tipo de producto | Fecha de Registro |
|-----|---|---------------|-----|------------------------------------|-------------------|
| 1 | Borrego da Beira | Região Centro | IGP | Carnes frescas | 21/06/1996 |
| 2 | Cabrito da Beira | Região Centro | IGP | Carnes frescas | 21/06/1996 |
| 3 | Cabrito da Gralheira | Região Centro | IGP | Carnes frescas | 21/06/1996 |
| 4 | Carne Marinhoa | Região Centro | DOP | Carnes frescas | 21/06/1996 |
| 5 | Castanha dos Soutos da Lapa | Região Centro | DOP | Frutas | 21/06/1996 |
| 6 | Cereja da Cova da Beira | Região Centro | IGP | Frutas | 21/06/1996 |
| 7 | Dehesa de Extremadura | Extremadura | DOP | Embutidos y jamones | 21/06/1996 |
| 8 | Maçã Bravo de Esmolfe | Região Centro | DOP | Frutas | 21/06/1996 |
| 9 | Maçã da Beira Alta | Região Centro | IGP | Frutas | 21/06/1996 |
| 10 | Maçã da Cova da Beira | Região Centro | IGP | Frutas | 21/06/1996 |
| 11 | Maçã de Alcobaça | Região Centro | IGP | Frutas | 21/06/1996 |
| 12 | Mel da Serra da Lousã | Região Centro | DOP | Miel | 21/06/1996 |
| 13 | Pêssego da Cova da Beira | Região Centro | IGP | Frutas | 21/06/1996 |
| 14 | Queijo Rabaçal | Região Centro | DOP | Quesos y derivados de la leche | 21/06/1996 |
| 15 | Queijo Serra da Estrela | Região Centro | DOP | Quesos y derivados de la leche | 21/06/1996 |
| 16 | Queijos da Beira Baixa | Região Centro | DOP | Quesos y derivados de la leche | 21/06/1996 |
| 17 | Queso de La Serena | Extremadura | DOP | Quesos y derivados de la leche | 21/06/1996 |
| 18 | Vitela de Lafões | Região Centro | IGP | Carnes frescas | 21/06/1996 |
| 19 | Azeites da Beira Interior | Região Centro | DOP | Aceite de oliva | 13/11/1996 |
| 20 | Borrego Serra da Estrela | Região Centro | DOP | Carnes frescas | 13/11/1996 |
| 21 | Mel do Ribatejo Norte | Região Centro | DOP | Miel | 23/11/1996 |
| 22 | Pêra Rocha do Oeste | Região Centro | DOP | Frutas | 19/03/2003 |
| 23 | Torta del Casar | Extremadura | DOP | Quesos y derivados de la leche | 26/08/2003 |
| 24 | Ternera de Extremadura | Extremadura | IGP | Carnes frescas | 12/08/2004 |
| 25 | Queso Ibores | Extremadura | DOP | Quesos y derivados de la leche | 05/02/2005 |
| 26 | Requeijão Serra da Estrela | Região Centro | DOP | Quesos y derivados de la leche | 05/02/2005 |
| 27 | Gata-Hurdes | Extremadura | DOP | Aceite de oliva | 16/02/2007 |
| 28 | Aceite Monterrubio | Extremadura | DOP | Aceite de oliva | 07/03/2007 |
| 29 | Pimentón de la Vera | Extremadura | DOP | Condimentos y especias | 22/08/2007 |
| 30 | Cereza del Jerte | Extremadura | DOP | Frutas | 15/12/2007 |
| 31 | Ovos Moles de Aveiro | Região Centro | IGP | Panadería, pastelería y repostería | 08/04/2009 |
| 32 | Cordero de Extremadura | Extremadura | IGP | Carnes frescas | 05/10/2011 |
| 33 | Pastel deTentúgal | Região Centro | IGP | Panadería, pastelería y repostería | 04/09/2013 |
| 34 | Travía da Beira Baixa | Região Centro | DOP | Quesos y derivados de la leche | 05/11/2013 |
| 35 | Requeijão da Beira Baixa | Região Centro | DOP | Quesos y derivados de la leche | 01/04/2014 |
| 36 | Bacalhau de Cura Tradicional Portuguesa | Região Centro | ETG | Pescados y moluscos | 24/04/2014 |
| 37 | Arroz Carolino do Baixo Mondego | Região Centro | IGP | Hortalizas y cereales | 11/06/2015 |
| 38 | Ginja de Óbidos e Alcobaça | Região Centro | IGP | Frutas | 29/06/2016 |
| 39 | Pão de Ló de Ovar | Região Centro | IGP | Panadería, pastelería y repostería | 24/08/2016 |
| 40 | Miel Villuercas-Ibores | Extremadura | DOP | Miel | 20/01/2017 |
| 41 | Cereja do Fundão | Região Centro | IGP | Frutas | 24/03/2020 |

Fuente: Elaboración propia.

Extremadura y Região Centro, con relación al total de productos registrados en sus países, encuentran-se en la séptima posición, con un total de 11 productos con indicaciones geográficas registradas; la Região Centro con 30 productos, es la tercera región portuguesa con más productos con indicaciones geográficas registradas. De entre estos productos, Extremadura posee nueve productos registrados con DOP y dos productos registrados con IGP. Por su lado, la Região Centro, posee 14 productos registrados con DOP, 15 con IGP y un producto registrado con ETG.

En cuanto a las clases de productos establecidas por el Reglamento n.º 1151/2012 y definidas en la base de datos *eAmbrosia*, globalmente en Extremadura y la Região Centro la clase de productos con más indicaciones geográficas registradas es la Clase 1.6 - Frutas, hortalizas y cereales, representando el 29,3% del total de IG registradas (Cuadro 2). En Extremadura, la clase con más productos con IG registradas es la Clase 1.3 – Quesos, representando en 27,3% del total de IG registradas en esta región. En la Região Centro, es la Clase 1.6 - Frutas, hortalizas y cereales la que tiene más productos con IG registradas, representando el total de 36,7% de las IG registradas en esta región.

Cuadro 2. Indicaciones geográficas de productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro.

| Regiones | Clase 1.1 | Clase 1.2 | Clase 1.3 | Clase 1.4 | Clase 1.5 | Clase 1.6 | Clase 1.7 | Clase 1.8 | Clase 2.3 | Total |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Extremadura | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 11 |
| Região Centro | 6 | 0 | 3 | 5 | 1 | 11 | 1 | 0 | 3 | 30 |
| Total | 8 | 1 | 6 | 6 | 3 | 12 | 1 | 1 | 3 | 41 |

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Evolución de las estructuras productivas y de la producción de productos agrícolas y alimenticios DOP, IGP y ETG en Extremadura y en la Região Centro

La evolución de las estructuras productivas de los productos reconocidos con DOP, IGP y ETG, de acuerdo con los datos informados por los Ministerios de Agricultura de España y Portugal, han evolucionado de una forma bastante disímil entre las diferentes categorías de productos a lo largo del periodo de estudio (Cuadro 3). De entre las categorías de productos que presentan una evolución positiva, la más destacada es la categoría de la “Frutas” con una tasa de variación de 554,0% de crecimiento. La categoría de los “Quesos y derivados de la leche”, aunque presente crecimiento, este fue de apenas cuatro estructuras productivas, o de +5,3%, reflejando la grande dificultad que este sector demuestra en cuanto a su desarrollo.

Por otro lado, de entre las tres categorías en que se verifica una evolución negativa, es la de los “Aceites de Oliva”, con una tasa de variación de -84,9%, la que más perdió a lo largo de los diez años del estudio. La categoría de la “Miel” perdió 36 apicultores, representando una tasa de variación negativa de -31,0% y la de los “Condimentos y especias”, cuyo único producto reconocido es el extremeño *Pimentón de La Vera IGP*, perdió 477 hectáreas, o sea, el -52,4% de la superficie destinada a su producción.

Para las categorías de productos “Hortalizas y Cereales” y “Pescados y Moluscos” no se poseen datos sobre el número de exploraciones o de producción. Para estas dos categorías solo se encuentran reconocidos dos productos de la Região Centro: el *Arroz Carolino do Baixo Mondego IGP*, para la primera, y el *Bacalhau de Cura Tradicional Portuguesa ETG*, para la segunda, desde el año de 2015 y el año de 2014, respectivamente. siendo el único producto de la categoría de las “Hortalizas y Cereales” sólo fue reconocido en el año de 2015. También para la categoría “Panadería, pastelería y repostería”, existiendo tres productos reconocidos, el primer en serlo solo lo fue en el año de 2009.

Cuadro 3. Evolución de las estructuras productivas según las diferentes categorías de productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro (2008-2018)

| Categorías de productos | U | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------------------|-----|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| Quesos y d. de la leche | (1) | 75 | 75 | 80 | 86 | 141 | 94 | 109 | 119 | 88 | 85 | 79 |
| Carnes frescas | (2) | 449 | 1 156 | 1 538 | 2 060 | 1 537 | 1 136 | 1 043 | 951 | 788 | 878 | 675 |
| Embutidos y jamones | (2) | 1 947 | 1 997 | 2 017 | 2 049 | 2 083 | 2 101 | 2 124 | 2 165 | 2 165 | 2 186 | 2 200 |
| Miel | (3) | 116 | 106 | 91 | 93 | 72 | --- | --- | --- | 26 | 36 | 80 |
| Aceite de oliva | (4) | --- | 40 329 | 40 329 | 40 329 | 8 250 | 40 060 | 30 247 | 17 | 41 426 | 41 429 | 6 096 |
| Condimentos y especias | (4) | --- | 910 | 806 | 962 | 1 048 | 1 042 | 1 133 | 1 167 | 1 264 | 1 450 | 433 |
| Frutas | (4) | 4 273 | 14 021 | 13 939 | 10 800 | 10 538 | 12 261 | 7 967 | 8 387 | 8 260 | 8 431 | 27 946 |
| Hortalizas y cereales | (4) | | | | | | | | --- | --- | --- | --- |
| Pescados y moluscos | (2) | | | | | | | --- | --- | --- | --- | --- |
| Panadería y repostería | (5) | | --- | 30 | 30 | 31 | 24 | 32 | 33 | 36 | 46 | 48 |

Legenda: U = Unidades; (1) Número de queserías; (2) Número de exploraciones; (3) Número de apicultores; (4) Hectáreas; (5) Número de productores

■ = Años en los que aún no existían productos registrados/reconocidos en el territorio en estudio

(---) = Sin datos debido a no respuesta a los cuestionarios, por no ser informados por los AP o por su confidencialidad

Fuente: Elaboración propia.

La evolución de la producción de productos DOP, IGP y ETG, según las grandes categorías estudiadas, en el territorio de Extremadura y la Região Centro, en términos generales, fue positiva verificándose algunas categorías de productos con crecimientos muy significativos (Cuadro 4). La que más se destaca es, sin duda, la categoría de las “Carnes frescas” cuya evolución se tradujo en una tasa de variación de 862,3% en el período estudiado. Este valor tiene más significado al constatarse que no hubo ningún nuevo producto de esta categoría reconocido durante el periodo estudiado. Aunque con una tasa de variación menor (235,3%) importa destacar la evolución de la producción de la categoría “Frutas”, un sector cuyas producciones sufren fluctuaciones constantes debido a sus especiales características. De entre las dos categorías de productos que presentan una tasa de variación negativa con relación a su producción, se destaca la categoría de los “Embutidos y Jamones”, que comprende el único producto *Dehesa de Extremadura DOP*, cuya producción cayó un -62,6% entre 2008 e 2018.

Cuadro 4. Evolución de la producción según las diferentes categorías de productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y Centro (2008-2018)

| Categorías de productos | U | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | T.V. (%) |
|--------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|----------|
| Quesos y derivados de la leche | (1) | 1,04 | 1,01 | 1,22 | 0,92 | 0,83 | 0,79 | 0,79 | 0,78 | 0,73 | 0,85 | 0,88 | -16,1 |
| Carnes frescas | (1) | 0,28 | 1,93 | 3,18 | 3,34 | 2,90 | 2,73 | 2,43 | 1,97 | 2,22 | 2,60 | 2,68 | 862,3 |
| Embutidos y jamones | (2) | 0,24 | 0,16 | 0,16 | 0,16 | 0,06 | 0,11 | 0,13 | 0,07 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | -62,6 |
| Miel | (1) | 0,03 | 0,04 | 0,03 | 0,04 | 0,03 | --- | 0,01 | --- | 0,02 | 0,03 | 0,04 | 23,3 |
| Aceite de oliva | (1) | 0,07 | 0,33 | 0,48 | 0,51 | 0,37 | 72,91 | 0,07 | 0,01 | 0,26 | 0,14 | 0,14 | 91,2 |
| Condimentos y especias | (1) | 1,42 | 1,62 | 1,35 | 1,77 | 2,64 | 2,41 | 2,90 | 2,91 | 1,97 | 2,10 | 2,19 | 53,8 |
| Frutas | (1) | 57,78 | 77,49 | 63,96 | 82,15 | 110,34 | 122,18 | 126,31 | 80,34 | 89,07 | 137,64 | 193,76 | 235,3 |
| Hortalizas y cereales | (1) | | | | | | | | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pescados y moluscos | (1) | | | | | | | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Panadería y repostería | (1) | | --- | 0,07 | 0,13 | 0,10 | 0,13 | 0,15 | 0,17 | 0,19 | 0,24 | 0,24 | 223,4 |

Legenda: U = Unidades; T.V. = Tasa de variación; AP = Agrupaciones de productores

■ = Años en los que aún no existían productos registrados/reconocidos en el territorio en estudio.

(1) Millones de Kg de producto protegido = queso o derivados de la leche, carne fresca, miel, aceite de oliva, condimentos y especias (2) Piezas/Unidades

(---) = Sin datos debido a no respuesta a los cuestionarios, por no ser informados por los AP o por su confidencialidad

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la evolución de la producción de cada una de las categorías de productos DOP, IGP y ETG en las dos regiones transfronterizas en estudio, las verificaciones que más se destacan son:

Categoría “Quesos y derivados de la leche”

- En Extremadura se verificó una evolución negativa considerable (-20,8%) de la producción de quesos. Se verifica una pérdida de producción para los tres quesos extremeños en análisis;

- El año de 2017, con una producción de 377,1 toneladas, fue el año de mayor producción de queso en Extremadura. En la Região Centro, el año más productivo fue el de 2010, con una producción de 907,8 toneladas de queso;

- La producción de *Queso de La Serena DOP*, con una pérdida de -59,7%, fue el queso cuya producción más cayó en el período de 2008 a 2018. En la Região Centro, los *Queijos da Beira Baixa DOP*, fueron los únicos que tuvieron pérdidas de producción, representado una evolución negativa de -13,8% una evolución de la producción negativa;

- El *Queijo Serra da Estrela DOP*, de entre los quesos que tuvieron evoluciones positivas, con un crecimiento de 49,1%, es el que más se destaca significando un aumento de producción de cerca de 50 toneladas.

Categoría “Carnes frescas”

- El gran destaque en esta categoría está en que, aun que Extremadura apenas posea dos productos registrados – el *Cordero de Extremadura IGP* y la *Ternera de Extremadura IGP*, sus valores de producción son mucho mayores que los valores presentados por los seis productos registrados de la Região Centro de Portugal;

- En Extremadura esta categoría de productos, durante el periodo entre 2008 e 2018 presentó una evolución de 951,9% que, en términos prácticos significa un incremento de 2.379,8 toneladas de carnes frescas producidas;

- En la Región Centro, aunque los valores de producción sean muy inferiores a los de Extremadura, su evolución es positiva y significa más de 50,0% en el periodo en estudio, siendo que el producto que presenta una mayor evolución, el *Borrego Serra da Estrela DOP*, tuvo un crecimiento de 269,5%.

Categoría “Embutidos y jamones”

- Esta categoría, con apenas el producto extremeño *Dehesa de Extremadura DOP*, tuvo una evolución negativa en términos de su producción de -62,6%;

- Los últimos tres años analizados, presentan alguna estabilidad en cuanto al número de piezas producidas (jamones y paletas) significando, aunque sea negativa, una muy pequeña variación (-4,3%).

Categoría “Miel”

- En Extremadura como en Região Centro, la producción de miel tuvo una evolución negativa a lo largo del periodo 2008-2018, registrando-se una variación de -90,4%;

- En Extremadura, el *Miel Villuercas-Ibores DOP* apenas fue reconocido en enero de 2017 y, teniendo en cuenta que mucha de la miel comercializada en 2017 fue producida en 2016, se pudo ya certificar la miel producida en el año de 2016 y se presentan esos valores. En esos tres años (2016 a 2018) la producción presenta una muy pequeña variación negativa (-2,0%);

- En Região Centro aunque se poseen datos relacionados con la producción de *Mel do Ribatejo Norte DOP*, apenas el *Mel da Serra da Lousã DOP* presenta una producción con algún significado. No obstante su evolución también es negativa (-88,4%).

Categoría “Aceite de oliva”

- Extremadura, con dos productos registrados (*Aceite Monterrubio DOP* y aceite *Gata-Hurdes DOP*), presenta a lo largo del periodo en estudio una producción significativamente mayor que la del *Azeites da Beira Interior DOP*, el único producto de Região Centro;

- La variación de producción entre el año 2008 y el año 2018, si solo se tuviera en cuenta estos dos años, representa una evolución positiva muy interesante (35,4%). Al analizarse los primeros seis años estudiados, se verifica que es ahí que se consiguieron las mayores producciones de aceite de oliva siendo el año 2011 donde ocurrió mayor producción tanto en Extremadura como en Região Centro. La variación entre la producción de 2011 y la del año de 2018 significa una quiebra de producción de -72,8%.

Categoría “Condimentos y especias”

- Esta es otra de las categorías de productos con apenas un producto, el extremeño *Pimentón de La Vera DOP*. Su producción durante el periodo 2008-2018 tuvo un crecimiento de 53,8% que, en términos prácticos, significan un incremento de 765,0 toneladas de producto;

- Los años con mayor producción fueron 2014 y 2015 donde casi se llegó a las 3.000 toneladas de producto.

Categoría “Frutas”

- La *Cereza del Jerte DOP* es el único producto extremeño que integra esta categoría y en cuanto a su producción, entre 2008 y 2018, sufrió una quiebra de -33,6% que significa una pérdida de 2.144,2 toneladas de producción de cereza certificada;

- Siendo la cereza un fruto cuya producción es de las que más depende de condiciones climatéricas favorables, se puede considerar normal una tan grande oscilación en los datos de producción registrados;

- Região Centro, que en el año de 2018 para esta categoría informa una producción de 193.760,8 toneladas de un total de nueve frutos con denominaciones de origen reconocidas, aunque, la gran mayoría de este valor proceda de los datos de producción de apenas tres productos: la *Pêra Rocha do Oeste DOP*, con 128.235,0 toneladas; la *Maçã de Alcobaça IGP*, con 39.694,4 toneladas; y, la *Maçã da Beira Alta IGP*, con 25.492,5 toneladas;

- Se destaca la producción de *Pêra Rocha do Oeste DOP*, cuya producción representa el 64,8% de la producción de fruta reconocida en 2018 en toda la Região Centro;

- En la Região Centro, se destaca también la producción de *Maçã Bravo de Esmolfe DOP* una variedad regional de manzana muy apreciada en Portugal y que, pese a su elevada demanda, para el año de 2018, presenta una producción de apenas 284,1 toneladas.

Categoría “Panadería, pastelería y repostería”

- Del territorio en estudio, apenas la Região Centro posee productos certificados en esta categoría de productos y son los *Ovos Moles de Aveiro IGP*, el *Pastel de Tentúgal IGP* y el *Pão de Ló de Ovar IGP* y el primer registro apenas sucedió en el año de 2009;

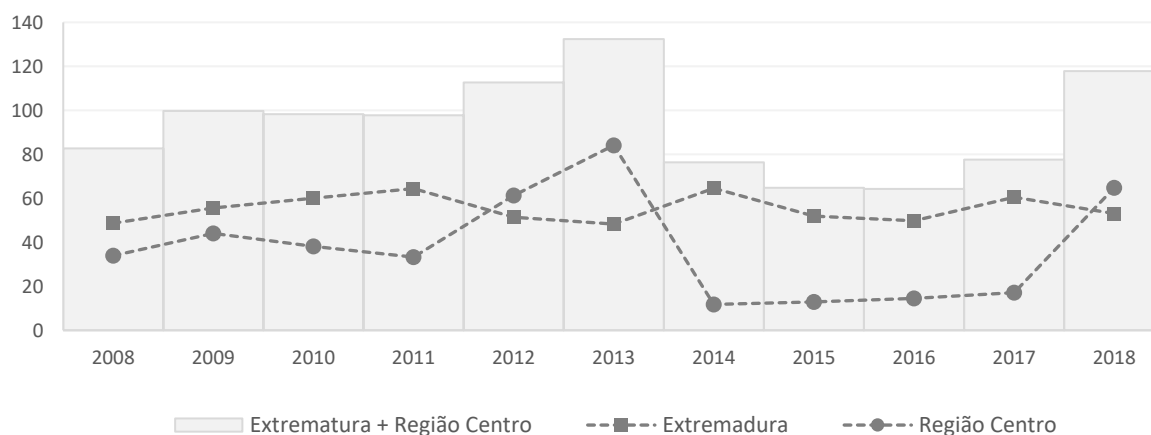
- Entre 2009 y 2010, con un incremento de 167,4 toneladas, se verifica una evolución creciente muy significativa en la producción de estos productos, significando un crecimiento de 223,4%;

- Los *Ovos Moles de Aveiro IGP*, es el producto que más se destaca de entre los tres, registrando un crecimiento de producción del orden de los 209,4%.

4.3. Evolución del precio y del valor total de comercialización de los productos agrícolas y alimenticios de productos agrícolas y alimenticios DOP, IGP y ETG en Extremadura y en la Região Centro

El valor global de la producción de los productos con indicaciones geográficas en el territorio de Extremadura y de la Região Centro de acuerdo con los datos disponibles, en el año de 2018, fue de 117,9 millones de euros. Con relación al año de 2008, este valor representa un incremento del 35,2%, significando un incremento positivo muy significativo (Figura 6).

Figura 6. Evolución del valor de la producción de productos DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro comercializada en el período 2008-2018.



Fuente: Elaboración propia.

En Extremadura la comercialización de productos DOP e IGP en el año de 2018 representó un valor de 53,1 millones de euros, que con relación al año de 2008 (48,7 millones de euros) significa un incremento de 4,3% en el valor de la producción comercializada. En esta región, el valor de estos productos se ha mantenido más o menos constante a lo largo del periodo en análisis, donde la amplitud de su variación fue de 16,3 millones de euros, siendo el valor más bajo obtenido en 2013 (48,3 millones de euros) y el más alto en 2014 (64,6 millones de euros).

Al otro lado de la frontera, en la Região Centro, la comercialización de productos DOP e IGP en el año de 2018 representó un valor de 64,8 millones de euros, valor 30,9% superior al conseguido en 2008 (33,7 millones de euros). Se destaca también que, a lo largo del periodo en análisis el valor obtenido por la comercialización de estos productos sufrió grandes oscilaciones y, curiosamente, el valor más alto ocurrió en 2013 (84,1 millones de euros), el año que en Extremadura se facturó menos, y el más bajo en 2014 (11,8 millones de euros) inversamente a Extremadura.

El valor obtenido según la categoría de productos también merece un atento análisis una vez que, en algunas de ellas, sólo durante este periodo fueron reconocidos productos como DOP o IGP, como es el caso de los productos de “Panadería, pastelería y repostería”, permitiendo así efectuarse un análisis evolutivo más riguroso.

En cuanto al valor de las diferentes categorías de productos en las que se agrupan los diferentes productos con DOP, IGP y ETG de Extremadura y de la Região Centro, en la Cuadro 5 es posible verificar que apenas dos de las categorías de productos tuvieron una evolución negativa con relación al valor comercializado de los productos. Las categorías de productos “Quesos y derivados de la leche”, con una pérdida de -2,5 millones de euros con relación a 2008, y la categoría de “Embutidos y jamones”, que perdió -5,6 millones de euros, tuvieron percas significativas en el valor comercializado de productos DOP y IGP. Se señala también que estas pérdidas ocurrieron apenas en Extremadura una vez que la categoría “Quesos y derivados de la leche”, perdió de -3,3 millones de euros con relación a 2008, y la categoría de “Embutidos y jamones”, perdió el total de los -5,61 millones de euros.

Cuadro 5. Evolución del valor de las diferentes clases de productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro (millones de euros).

| Categorías de productos | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | T.V. (%) |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|-------------|
| Quesos y derivados de la leche ⁽¹⁾ | 13,2 | 13,2 | 12,4 | 10,8 | 9,9 | 7,7 | 9,7 | 10,4 | 9,0 | 10,2 | 10,7 | -18,6 |
| Carnes frescas ⁽¹⁾ | 0,2 | 7,4 | 13,8 | 16,2 | 15,0 | 15,3 | 13,3 | 10,4 | 11,2 | 12,7 | 13,2 | 5 907,3 |
| Embutidos y jamones ⁽²⁾ | 19,9 | 23,3 | 24,8 | 21,1 | 14,4 | 11,2 | 22,3 | 18,8 | 16,0 | 18,3 | 14,3 | -28,2 |
| Miel ⁽¹⁾ | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | --- | --- | --- | 0,1 | 0,1 | 0,3 | 22,3 |
| Aceite de oliva ⁽¹⁾ | 0,4 | 0,3 | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 1,5 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,4 | 0,5 | 51,1 |
| Condimentos y especias ⁽¹⁾ | 5,4 | 5,3 | 5,0 | 5,3 | 5,7 | 6,4 | 6,6 | 6,6 | 8,9 | 9,8 | 10,3 | 91,8 |
| Frutas ⁽¹⁾ | 43,4 | 49,9 | 40,5 | 41,2 | 66,9 | 87,8 | 21,2 | 15,1 | 15,1 | 26,0 | 62,9 | 45,1 |
| Hortalizas, legumbres y cereales | | | | | | | | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pescados y moluscos | | | | | | | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Panadería, pastelería y repostería | | --- | 1,4 | 2,6 | 0,20 | 2,9 | 3,1 | 3,6 | 4,0 | --- | 5,6 | 100,0 |
| Total | 82,7 | 99,7 | 98,2 | 97,7 | 112,7 | 112,7 | 132,4 | 76,35 | 64,8 | 77,6 | 117,9 | 35,2 |

Legenda: T.V. = Tasa de variación; AP = Agrupaciones de productores

■ = Sin productos registrados/reconocidos; ■ = Variación 2008-2012 negativa; ■ = Variación 2008-2012 positiva

(1) Millones de kilos de producto protegido = queso o derivado de la leche, carne fresca, miel, aceite de oliva, condimentos y especias; (2) Piezas/Unidades

(---) = Sin datos debido a no respuesta a los cuestionarios, por no ser informados por los AP o por su confidencialidad.

Fuente: Elaboración propia.

De entre las categorías de productos que presentan una evolución positiva, es la categoría de la “Carne fresca” la que presenta un incremento significativamente más importante. Este crecimiento fue del orden de los 5.907,3% con relación a 2008, o sea, un valor del orden de los 12,9 millones de euros. La categoría de productos de “Panadería, pastelería y repostería”, cuyo primer producto reconocido sólo lo

fue en 2008 y sólo presentó datos de comercialización en 2009, demostró un crecimiento más o menos constante a lo largo de los diez años en análisis, verificando-se un crecimiento del orden de los 178,6% entre 2010 e 2018.

La evolución de los precios pagos a los productores de cada uno de los productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y de Região Centro, tuvieron evoluciones bastantes dispares en el periodo entre 2008 y 2018, diferenciándose claramente algunas categorías de productos de las otras, principalmente por evoluciones positivas y/o negativas del precio del producto.

De un modo general, reconociendo que tal vez esta no sea la forma más exacta de caracterizar los precios del sector, los precios de los productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG de Extremadura y de Região Centro en 2018 crecieron 21,4% con relación a los precios practicados en 2008. Este aumento fue más significativo en Região Centro que en Extremadura. En la primera, se verificó un incremento en los precios de 27,3%, en cuanto que, en la segunda, este incremento fue de 12,9%. Aun así, para muchos de los productos, no fue posible apurar el precio practicado durante el periodo en análisis (Cuadro 6).

Cuadro 6. Evolución del precio pago al productor de cada uno de los productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG (euros)

| Producto | R. | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Var. |
|---|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Quesos y derivados de la leche | | | | | | | | | | | | | |
| Queso de La Serena | Ex. | 12,00 | 11,00 | 11,00 | 11,50 | 11,90 | 11,50 | 11,50 | 11,50 | 11,50 | 11,50 | 11,50 | -0,50 |
| Queso Iboreos | Ex. | 8,91 | 10,47 | 9,98 | 9,21 | 9,32 | 9,54 | 9,50 | 9,50 | 9,51 | 8,51 | 9,88 | 0,97 |
| Torta del Casar | Ex. | 15,00 | 15,00 | 13,80 | 13,20 | 13,20 | 13,20 | 13,45 | 16,27 | 13,45 | 13,31 | 13,31 | -1,69 |
| Queijos da Beira Baixa | RC | | | | | | | | | | | | |
| <i>Queijo Amarelo da B. Baixa</i> | RC | 8,97 | 9,20 | 9,30 | 9,33 | 9,31 | --- | 10,60 | 10,60 | 10,60 | 11,30 | 11,98 | 3,01* |
| <i>Queijo de Castelo Branco</i> | RC | 12,60 | 12,93 | 12,71 | 12,71 | 12,69 | --- | 11,66 | 11,66 | 12,01 | 12,07 | 12,83 | 0,23* |
| <i>Queijo Picante da B. Baixa</i> | RC | 11,56 | 11,82 | 10,80 | 10,80 | 10,80 | --- | 11,66 | 11,66 | 11,55 | 11,89 | 12,61 | 1,05* |
| Queijo Rabaçal | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Queijo Serra da Estrela | RC | 14,70 | 14,70 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,02 | 15,00 | 15,00 | 14,00 | 15,05 | 15,52 | 0,82 |
| Requeijão da Beira Baixa | RC | | | | | | | 3,86 | --- | --- | --- | --- | --- |
| Requeijão Serra da Estrela | RC | 1,50 | 1,50 | 1,20 | 1,20 | 1,15 | 1,10 | 4,55 | 4,55 | 1,30 | 1,50 | 1,10 | -0,40 |
| Travia da Beira Baixa | RC | | | | | | --- | 4,24 | --- | --- | --- | --- | --- |
| Carnes frescas | | | | | | | | | | | | | |
| Cordero de Extremadura | Ex. | --- | 6,30 | 6,50 | 6,30 | 7,00 | 6,50 | 6,50 | 6,50 | 6,50 | 6,50 | 6,50 | 0,20* |
| Ternera de Extremadura | Ex. | --- | 2,96 | 3,30 | 4,01 | 3,20 | 4,29 | 3,50 | 4,20 | 4,24 | 3,90 | 4,13 | 1,17* |
| Borrego da Beira | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Borrego Serra da Estrela | RC | 0,00 | 0,00 | 5,00 | 7,50 | 7,50 | 8,50 | 3,75 | 4,10 | 4,10 | 10,00 | 10,50 | 5,50 |
| Cabrito da Beira | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cabrito da Gralheira | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Carne Marinhoa | RC | 7,80 | 7,80 | 8,13 | 8,13 | 8,13 | --- | --- | --- | --- | 8,55 | --- | 0,75* |
| Vitela de Lafões | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 10,00 | 10,00 | --- | --- | --- | 0,00* |
| Embutidos y jamones | | | | | | | | | | | | | |
| Dehesa de Extremadura | Ex. | | | | | | | | | | | | |
| <i>Jamones</i> | Ex. | 28,00 | 36,47 | 36,20 | 33,89 | 31,61 | 31,49 | 34,26 | 35,00 | 35,43 | 36,86 | 38,71 | 10,71 |
| <i>Paletas</i> | Ex. | 13,30 | 18,03 | 17,63 | 16,80 | 15,65 | 15,64 | 18,82 | 19,20 | 19,45 | 20,41 | 22,87 | 9,57 |
| Miel | | | | | | | | | | | | | |
| Miel Villuercas-Iboreos | Ex. | | | | | | | | | 5,50 | 4,20 | 4,20 | -1,30* |
| Mel do Ribatejo Norte | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 15,36 | --- |
| Mel da Serra da Lousã | RC | 7,00 | 7,50 | 7,00 | 7,00 | 7,00 | --- | --- | --- | --- | 8,50 | 12,00 | 5,00* |
| Condimentos y especias | | | | | | | | | | | | | |
| Pimentón de La Vera | Ex. | 4,55 | 4,50 | 4,40 | 4,40 | 4,30 | 4,34 | 4,41 | 4,41 | 4,51 | 4,67 | 4,72 | 0,17 |
| Aceite de oliva | | | | | | | | | | | | | |
| Aceite Monterrubio | Ex. | --- | 5,00 | 3,39 | 3,25 | 5,44 | 3,20 | --- | --- | --- | 3,06 | 3,06 | -1,94* |
| Gata-Hurdes | Ex. | 4,00 | 8,00 | 3,10 | 3,15 | --- | 8,00 | --- | --- | --- | --- | 8,00 | 4,00* |
| Azeites da Beira Interior | RC | 6,00 | 6,50 | 3,50 | 3,50 | 4,25 | 7,00 | 4,00 | 4,00 | --- | 6,50 | 7,00 | 1,00* |
| Frutas | | | | | | | | | | | | | |
| Cereza del Jerte | Ex. | 2,11 | 1,95 | 2,06 | 1,98 | 1,98 | 1,99 | 2,09 | 2,15 | 2,18 | 2,09 | 2,02 | -0,09 |
| Castanha dos Soutos da Lapa | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cereja da Cova da Beira | RC | 2,50 | 0,00 | 2,60 | 2,55 | --- | --- | --- | --- | --- | 2,20 | 2,00 | -0,50* |
| Ginja de Óbidos e Alcobaca | RC | | | | | | | | | | | 3,50 | --- |
| Maçã Bravo de Esmolfe | RC | 1,15 | 1,30 | 1,35 | 1,15 | 2,00 | 1,20 | 1,00 | 0,99 | 1,07 | 1,10 | --- | -0,05* |
| Maçã da Beira Alta | RC | 0,90 | 0,95 | --- | --- | 0,80 | 0,77 | 0,76 | 0,83 | 0,78 | 0,88 | 0,88 | -0,02* |
| Maçã da Cova da Beira | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 0,30 | 0,45 | 0,15* |
| Maçã de Alcobaca | RC | 0,59 | 0,63 | 0,65 | 0,65 | 0,75 | 0,75 | 0,75 | 0,80 | 0,85 | 0,90 | 0,80 | 0,21 |
| Pêra Rocha do Oeste | RC | 0,71 | 0,61 | 0,66 | 0,50 | 0,55 | 0,65 | --- | --- | --- | --- | --- | -0,06* |
| Pêssego da Cova da Beira | RC | 0,00 | 1,50 | 0,76 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 0,78 | 0,85 | 0,85* |
| Hortalizas, legumbres y cereales | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----|--|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-------|--------------|
| Arroz Carol. do B. Mondego | RC | | | | | | | | | | | --- | --- | --- | 0,00 | --- |
| Pescados y Moluscos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Bacalhau de C. T. Portuguesa | RC | | | | | | | | | | | --- | --- | --- | --- | --- |
| Panadería, pastelería y repostería | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ovos Moles de Aveiro | RC | | --- | 18,00 | 19,00 | 20,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | --- | --- | --- | 24,00 | 6,00* |
| Pão de Ló de Ovar | RC | | | | | | | | | | | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pastel de Tentúgal | RC | | | | | | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |

Legenda: R. = Región; Var. = Variación 2008/18; AP = Agrupaciones de productores.

(*) = Cálculo efectuado con los datos disponibles.

■ = Sin productos registrados/reconocidos; ■ = Variación 2008-2012 negativa; ■ = Variación 2008-2012 positiva.
 (---) = Sin datos debido a no respuesta a los cuestionarios, por no ser informados por los AP o por su confidencialidad.

Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de productos “Frutas” fue donde es donde se registran el mayor número de productos cuyos precios sufrieron quiebras en el periodo entre 2008 y 2018. De esta categoría, sólo en tres productos no se verificó una quiebra del precio y, en dos de ellos, los cálculos sólo se hicieron con base en datos de dos años (*Maçã da Cova da Beira IGP* y *Pêssego da Cova da Beira IGP*). La *Cereza de Cova da Beira IGP* fue el producto en el que se registró una mayor quiebra en el precio, de 20,0% con relación a 2008. El único producto extremeño en esta categoría, la *Cereza del Jerte DOP*, cuyo precio decreció 9 céntimos de euro (-4,6%).

El *Aceite de Monterrubio DOP*, con una quiebra de -38,8% (-1,94 euros/litro), la *Torta del Casar DOP*, con una quiebra de -11,3% (-1,69 euros/Kg), y el *Miel Villuerca-Ibores DOP*, con una quiebra de -23,6% (1,30 euros/Kg), con la curiosidad de ser todos extremeños, son los tres productos en los que se registró una mayor quiebra de precio.

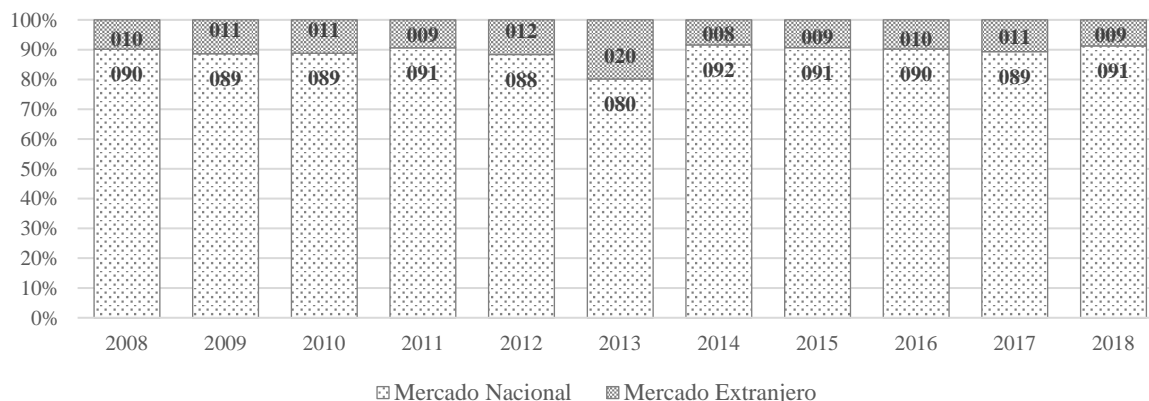
De entre los productos cuyo precio creció entre 2008 y 2018, se destacan los jamones *Dehesa de Extremadura DOP*, cuyo incremento fue de 10,71 euros por pieza (+29,7%). Siendo que este producto es el único integrante de la categoría “Embutidos y jamones”, así como el *Pimentón de La Vera DOP* lo es en la categoría de productos “Condimentos y especias” haz con que estas categorías, a par de la categoría de productos de “Carnes Frescas”, con seis productos distintos, sean las categorías de productos en las cuales todos los productos vieron sus precios aumentar en el periodo en estudio.

a. Comercialización de los productos agrícolas y alimenticios en Extremadura y en la Região Centro

El principal destino de los productos agrícolas alimenticios con DOP, IGP y ETG producidos en Extremadura y en la Região Centro, a lo largo del periodo entre 2008 y 2018, fue los mercados nacionales de cada uno de sus países de origen. De hecho, si excluimos el año de 2013, se puede decir que la comercialización al mercado nacional es constante alrededor de los 89,1%, aproximadamente (Figura 7).

Los datos analizados confirman que la internacionalización de las empresas del sector agroalimentario de las dos regiones en estudio, así como de los países en su todo, continúa siendo uno de los grandes desafíos que se tarda en conquistar.

Figura 7. Destino de los productos DOP, IGP y ETG de las regiones en estudio, comercializados en el período 2008-2018.

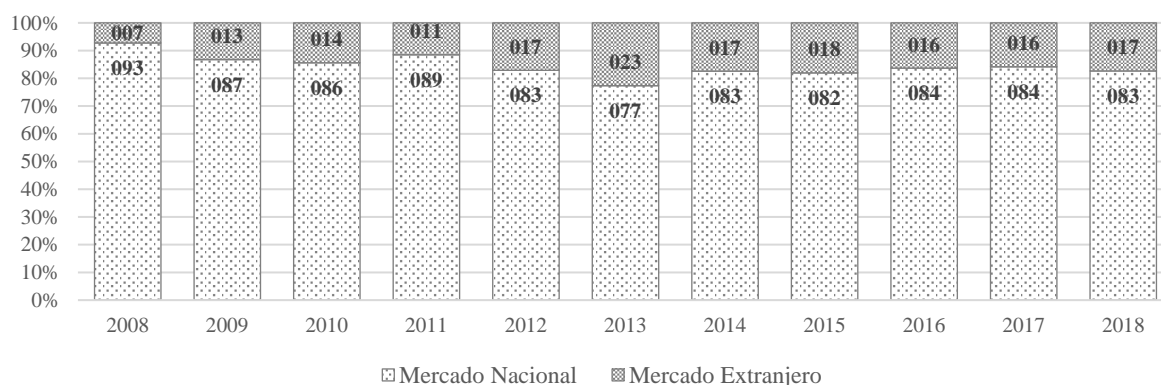


Fuente: Elaboración propia.

En Extremadura, los datos demuestran que existe una mayor comercialización para mercados exteriores de productos DOP, IGP y ETG que en la Região Centro (Gráfico 8).

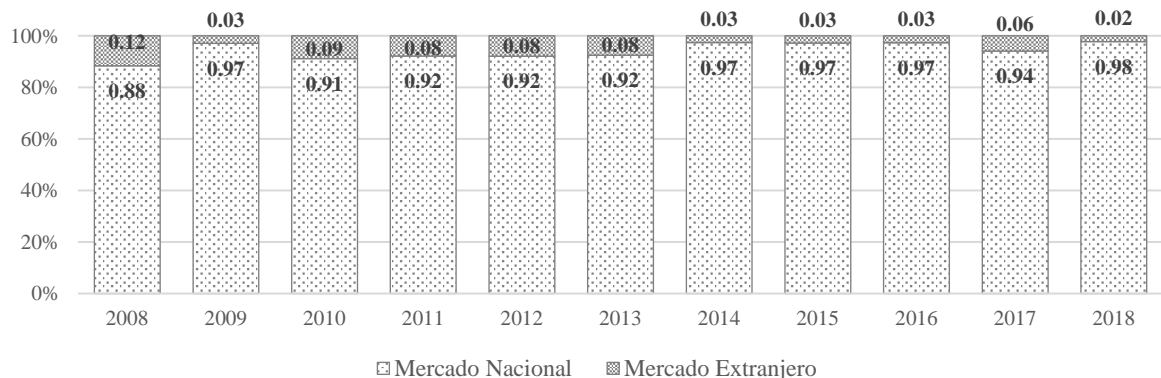
Figura 8. Destino de los productos DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro comercializados en el período 2008-2018.

Extremadura



Fuente: Elaboración propia.

Região Centro



Fuente: Elaboración propia.


El 15,5% de los productos agrícolas y alimenticios producidos en Extremadura en el periodo entre 2008 y 2018 tuvieron como destino el extranjero en cuanto que, de la Região Centro, apenas el 5,7% se destinaron al mercado internacional. Del conjunto de productos analizados se destaca la *Pêra Rocha do Oeste DOP*, de la Região Centro, por el hecho de que casi toda su producción se destinara al mercado internacional (91,0%), contrariando la tendencia del territorio estudiado (Cuadro 7).

Cuadro 7. Evolución del precio pago al productor de cada uno de los productos agrícolas y alimenticios con DOP, IGP y ETG (euros)

| Producto | R. | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------------------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Quesos y derivados de la leche | | | | | | | | | | | | |
| Queso de La Serena | Ex. | 81,3 | 87,5 | 87,8 | 75,0 | 75,0 | 75,0 | 75,0 | 75,0 | 70,0 | 75,0 | 75,0 |
| Queso Ibores | Ex. | 82,0 | 90,9 | 90,1 | 91,6 | 85,5 | 85,1 | 83,8 | 86,8 | 87,1 | 84,2 | 85,0 |
| Torta del Casar | Ex. | 96,2 | 96,4 | 96,8 | 95,0 | 93,7 | 93,9 | 95,6 | 96,7 | 96,6 | 95,9 | 95,6 |
| Queijos da Beira Baixa | RC | | | | | | | | | | | |
| <i>Queijo Amarelo da B. Baixa</i> | RC | 95,0 | 95,0 | 90,0 | 95,0 | 95,0 | --- | 95,0 | 95,0 | 95,0 | 95,0 | 95,0 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>Queijo de Castelo Branco</i> | RC | 95,0 | 95,0 | 90,0 | 95,0 | 95,0 | --- | 95,0 | 95,0 | 95,0 | 95,0 | 95,0 |
| <i>Queijo Picante da B. Baixa</i> | RC | 95,0 | 95,0 | 90,0 | 95,0 | 95,0 | --- | 95,0 | 95,0 | 95,0 | 95,0 | 95,0 |
| Queijo Rabaçal | RC | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Queijo Serra da Estrela | RC | 99,0 | 99,0 | 96,0 | 97,0 | 96,0 | 98,0 | 98,0 | 98,0 | 98,0 | 98,0 | 92,0 |
| Requeijão da Beira Baixa | RC | | | | | | | 100,0 | --- | --- | --- | --- |
| Requeijão Serra da Estrela | RC | 90,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Travia da Beira Baixa | RC | | | | | | 0,0 | 100,0 | --- | --- | --- | --- |
| Carnes frescas | | | | | | | | | | | | |
| Cordero de Extremadura | Ex. | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 70,0 | 60,7 | 59,2 | 60,0 | 50,0 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| Ternera de Extremadura | Ex. | --- | 90,3 | 95,0 | 94,8 | 99,6 | 99,0 | 95,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 99,9 |
| Borrego da Beira | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Borrego Serra da Estrela | RC | --- | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Cabrito da Beira | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cabrito da Gralheira | RC | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Carne Marinhoa | RC | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | --- | --- | --- | --- | 100,0 | --- |
| Vitela de Lafões | RC | | --- | --- | --- | 100,0 | --- | 100,0 | 100,0 | --- | --- | --- |
| Embutidos y jamones | | | | | | | | | | | | |
| Dehesa de Extremadura | Ex. | | | | | | | | | | | |
| <i>Jamones</i> | Ex. | 100,0 | 94,0 | 93,4 | 93,5 | 85,7 | 91,4 | 91,6 | 93,4 | 92,5 | 81,0 | 72,3 |
| <i>Paletas</i> | Ex. | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 85,4 | 89,6 | 95,6 | 99,5 | 98,8 | 92,1 | 90,2 |
| Miel | | | | | | | | | | | | |
| Miel Villuercas-Ibores | Ex. | | | | | | | | | 100,0 | 99,2 | 99,0 |
| Mel do Ribatejo Norte | RC | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mel da Serra da Lousã | RC | 80,0 | 80,0 | 100,0 | 100,0 | 99,0 | --- | --- | --- | --- | 95,0 | 99,0 |
| Condimentos y especias | | | | | | | | | | | | |
| Pimentón de La Vera | Ex. | 93,8 | 93,5 | 99,9 | 92,1 | 91,2 | 89,9 | 88,9 | 88,9 | 87,5 | 81,1 | 79,8 |
| Aceite de oliva | | | | | | | | | | | | |
| Aceite Monterrubio | Ex. | | 25,0 | 18,1 | 100,0 | 100,0 | 90,0 | --- | --- | --- | 100,0 | 100,0 |
| Gata-Hurdes | Ex. | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | --- | 31,7 | --- | --- | 89,8 | 78,8 | 94,6 |
| Azeites da Beira Interior | RC | 95,0 | 95,5 | 100,0 | 100,0 | 95,0 | 95,0 | 100,0 | 100,0 | --- | 50,0 | 98,0 |
| Frutas | | | | | | | | | | | | |
| Cereza del Jerte | Ex. | 81,4 | 77,1 | 60,4 | 61,7 | 51,9 | 46,3 | 58,0 | 47,5 | 48,5 | 72,6 | 50,6 |
| Castanha dos Soutos da Lapa | RC | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cereja da Cova da Beira | RC | 100,0 | --- | | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 100,0 |
| Ginja de Óbidos e Alcobaça | RC | | | | | | | | | | --- | 100,0 |
| Maçã Bravo de Esmolfé | RC | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 96,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 99,9 |
| Maçã da Beira Alta | RC | 100,0 | 100,0 | --- | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 95,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Maçã da Cova da Beira | RC | | --- | 100,0 | 100,0 | --- | --- | --- | --- | --- | 100,0 | 100,0 |
| Maçã de Alcobaça | RC | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 90,0 | 85,0 | 90,0 | 95,0 | 92,0 |
| Pêra Rocha do Oeste | RC | 0,0 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 8,0 | 40,0 | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pêssego da Cova da Beira | RC | | 100,0 | 100,0 | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | 100,0 |
| Hortalizas, legumbres y cereales | | | | | | | | | | | | |
| Arroz Carol. do B. Mondego | RC | | | | | | | | | --- | --- | --- |
| Pescados y Moluscos | | | | | | | | | | | | |
| Bacalhau de C. T. Portuguesa | RC | | | | | | | | --- | --- | --- | --- |
| Panadería, pastelería y repostería | | | | | | | | | | | | |
| Ovos Moles de Aveiro | RC | | --- | 99,5 | 98,0 | 98 | 99,0 | 99,0 | 98,0 | 100,0 | --- | 98,3 |
| Pão de Ló de Ovar | RC | | | | | | | | | | --- | --- |
| Pastel de Tentúgal | RC | | | | | | --- | --- | --- | --- | --- | --- |

Legenda: R. = Región; AP = Agrupaciones de productores.

 = Sin productos registrados/reconocidos.

(---) = Sin datos debido a no respuesta a los cuestionarios, por no ser informados por los AP o por su confidencialidad.

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Los cambios que se están produciendo en la agricultura y en el mundo rural, así como el cambio hacia un nuevo paradigma de desarrollo, amplifican el potencial de los productos agrícolas y alimenticios regionales cuyas características se encuentran vinculadas a su origen. Sus especificidades de vínculo indisoluble con el territorio, el uso de procesos de producción atávicos y tradicionales, dimensiones colectivas y de formación de identidad - son coherentes con una mayor atención a la multifuncionalidad y diversificación de las actividades agrícolas y rurales, y pueden resultar importantes palancas para la activación y consolidación de la dinámica del desarrollo rural sostenible de territorios marginales de los países europeos.

En España como en Portugal, existe una larga tradición de protección de la calidad de los productos agroalimentarios vinculada al origen iniciada con respecto al vino en ambos países, con una gran variedad de figuras a que se ha buscado equivalencia con las figuras comunitarias al punto de, a día de hoy, ser indisolubles.

En el territorio abarcado por la Extremadura española y la Região Centro portuguesa, poseen una amplia diversidad de productos cuyas calidad y origen se encuentran registrados y protegidos representando, incluso, una posición de relieve en esta materia en sus países. De entre las indicaciones geográficas de estas dos regiones que tienen una inestimable representación dentro del panorama nacional en cada uno de los países, se pueden destacar la *Cereza del Jerte DOP* o el *Dehesa de Extremadura DOP*, de Extremadura, o la *Pêra Rocha do Oeste DOP* o el *Queijo Serra da Estrela DOP*, de la Região Centro, que alcanzan altos valores económicos dentro de sus respectivas categorías y en el todo de sus regiones.

Pero las indicaciones geográficas enunciadas anteriormente son apenas un ejemplo. Principalmente en la Região Centro portuguesa, se verifica la existencia de un número muy significativo de productos cuya producción y/o comercialización apenas tienen expresión. Esta realidad levanta la cuestión sobre si, en determinados territorios, la creación de las IG es por voluntad de los productores o es una realización de política local.

La obtención de mejores precios es una de las consecuencias que deberían resultar del registro y protección de las indicaciones geográficas de los productos regionales de calidad y, aunque de un modo general eso suceda, existen casos en que no existe una valoración efectiva del precio practicado con relación a productos similares.

Por último, cabe comentar que el nivel de internacionalización de los productos DOP, IGP y ETG de Extremadura y Região Centro se verifica aún muy incipiente. Aún que se verifiquen algunas excepciones, las dos regiones – más en la Região Centro que en Extremadura - deberían plantearse la expansión internacional como una interesante posibilidad de crecimiento que les permitiría evitar las difíciles condiciones de comercialización que algunas categorías de estos productos encuentran en sus territorios nacionales.

En definitiva, la calidad asociada al origen y la elaboración artesanal o tradicional, son factores poderosos en el desarrollo de estrategias de comercialización de los productos regionales de calidad diferenciada y los datos, que de un modo general indican su crecimiento, lo demuestran. Por lo tanto, aprovechar estas oportunidades puede, eventualmente, contribuir al desarrollo de nuevos productos y brindar mayores ingresos a los productores, estableciendo poblaciones, a través de la diversificación de la oferta en las áreas rurales. En este sentido, es necesario invertir en la promoción de este segmento, a través de políticas que fomenten la cooperación, la formación de agentes del sector en las áreas como el marketing o la gestión y concienciar a productores y consumidores de la importancia y del valor agregado de la calificación.

La realización del presente trabajo se vio limitada por variados factores que, en algunos casos, fue imposible superar siendo que el primero, y el más importante, dice respecto a la cantidad y calidad de los datos disponibles.

Para la realización de un trabajo que pueda tener mayores implicaciones en la definición de estrategias de actuación o de políticas de promoción o valorización de este tipo de productos y de sus territorios, son necesarios datos de mayor profundidad y rigor y, tenerlos, no depende sólo de las entidades que los recogen y disponibilizan, pero de quien los concede: productores, agrupaciones de productores, cooperativas y/o consejos reguladores. En este sentido, deberá ser realizado por las entidades tutelares de ambas regiones, o países, la sensibilización de estas entidades para el fornecimiento de los datos de una forma más rigurosa y exacta. La realización de este trabajo permitió también comprobar que los

instrumentos (cuestionarios) utilizados por los Ministerios de Agricultura de España y Portugal necesitan ser rediseñados por forma permitir recoger alguna información que, en el paradigma actual, se verifica muy necesaria, como lo es la caracterización de las estructuras productivas o los canales de comercialización de estos productos.

El hecho de que en este territorio existan un número tan grande de productos con DOP, IGP y ETG también representa una limitación, una vez que se torna más difícil conseguir profundizar detalladamente sobre todos los productos en un mismo análisis y concretar reflexiones pertinentes.

El análisis sobre la evolución de una cualquier materia, y principalmente de una materia con implicaciones territoriales, permite a los promotores de políticas y acciones de promoción y valorización de los territorios, adaptar sus estrategias a las realidades vigentes, minimizando en riesgo de des adecuación o fallo. Por consiguiente, sobre las implicaciones de este trabajo, permitió conocer con mayor definición y objetividad el sector de los productos regionales con DOP, IGP y ETG en las regiones de Extremadura y en la Região Centro, permitiendo actuaciones más esclarecidas e impactantes.

Al agruparse los diferentes productos por categoría, permite también a los actores del sector acceder a una visión integrada más alargada. Esto es importante en el momento de delinear y emprender estrategias conjuntas para un único sector o categoría de productos.

También teniendo Extremadura y la Região Centro relaciones de cooperación tan estrechas en tantos sectores de actividad, y particularmente en el agroindustrial, el presente estudio concede un análisis territorial integral sobre el comportamiento de la producción y de la comercialización de los productos regionales de origen.

La realización del presente trabajo permitió concluir que, con relación a la materia tratada, como futuras líneas de investigación sería de un gran interés realizar un estudio de mayor profundidad y con datos más rigurosos sobre la evolución de los productos regionales con DOP, IGP y ETG en el territorio comprendido por Extremadura y la Região Centro, desde el momento de su creación hasta la actualidad, analizándose el comportamiento de la producción y comercialización. También se ve de máximo interés, analizar el reconocimiento alcanzado por estos productos junto de los mercados y, de forma más concreta, junto de los consumidores.

Otra de las líneas de investigación con gran potencial de interés para el sector consistiría en buscar conocer los impactos, directos e indirectos, que las filieras de los productos regionales con DOP, IGP e ETG poseen en la sostenibilidad social, económica y medioambiental de sus territorios de origen, notablemente, de Extremadura y de Região Centro. Esta investigación permitiría averiguar en qué medida la calificación de los productos regionales cumpliría el establecido por la política de calidad de la UE, cuyo objetivo primordial es fomentar el desarrollo rural para asegurar mayores retornos económicos a los productores y actores locales.

REFERENCIAS

Barros, L. (2014). *Estudo da Implementação das Denominações de Origem Protegidas e Indicação Geográfica Protegida nos Queijos Tradicionais Portugueses*. Escola Superior Agrária. Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Becker, T., & Staus, A. (2008). European Food Quality Policy: The Importance of Geographical Indications, Organic Certification and Food Quality Assurance Schemes in European Countries. In *12th EAAE Congress 'People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies'* (pp. 111–130).

Belletti, G., & Marescotti, A. (2011). Origin products, geographical indications and rural development. In E. Barham & B. Sylvander (Eds.), *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition* (pp. 75–91). CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781845933524.0075>

Belletti, G., Marescotti, A., & Brazzini, A. (2017). Old World Case Study: The Role of Protected Geographical Indications to Foster Rural Development Dynamics: The Case of Sorana Bean PGI. In W. van Caenegem & J. Cleary (Eds.), *The Importance of Place: Geographical Indications as a Tool for Local and Regional Development* (pp. 253–276). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4_10

Belletti, G., Marescotti, A., Sanz-Cañada, J., & Vakoufaris, H. (2015). Linking protection of geographical indications to the environment: Evidence from the European Union olive-oil sector. *Land*

Use Policy, 48, 94–106. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2015.05.003>

Belletti, G., Maescotti, A., & Scaramuzzi, S. (2002). Paths of rural development based on typical products: a comparison between alternative strategies. In *Fifth IFSA European Symposium* (pp. 384–395).

Bramley, C. (2011). A review of the socio-economic impact of geographical indications: considerations for the developing world. *WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications June 22–24 2011, Lima, Peru.*, (1970), 1–22. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v6-i2/1900>

Cabo, P., Matos, A., Fernandes, A., & Ribeiro, M. I. (2016). Análise da produção e comercialização de produtos DOP da cabra serrana transmontana. *Raças Autóctones No Espaço Ibérico*, 117–130.

Callois, J.-M. (2004). *Can quality labels trigger rural development? A microeconomic model with co-operation for the production of a differentiated agricultural good*. Dijon.

Cambra Fierro, J., & Villafuerte Martín, A. (2009). Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España. *Mediterráneo Económico*, 15, 329–350. <https://doi.org/978-84-95531-43-8>

Carcea, M., & Melini, F. (2013). Legal aspects of food protected designations. In M. de la Guardia & A. González (Eds.), *Comprehensive Analytical Chemistry* (Vol. 60, pp. 3–30). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-59562-1.00001-3>

CEC. (1988). The future of rural society. Commission communication transmitted to the Council and to the European Parliament on 29 July 1988. COM (88) 501. *Bulletin of the European Communities* 4/88.

CEE. Regulamento (CEE) n.º 823/87 do Conselho, de 16 de Dezembro de 1991 (1991). JOUE.

CEE. Regulamento (CEE) n.º 2082/92 do Conselho, de 14 de Julho de 1992, relativo aos certificados de especificidade dos produtos agrícolas e dos generos alimentícios (1992). *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*.

CEE. Regulamento (CEE) n.º 2081/92 do Conselho, de 14 de Julho de 1992, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos generos alimentícios (1992). *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*.

Cei, L., Defrancesco, E., & Stefani, G. (2018). From Geographical Indications to Rural Development: A Review of the Economic Effects of European Union Policy. *Sustainability*, 10(10), 3745. <https://doi.org/10.3390/su10103745>

Cei, L., Stefani, G., Defrancesco, E., & Lombardi, G. V. (2018). Geographical indications: A first assessment of the impact on rural development in Italian NUTS3 regions. *Land Use Policy*, 75(510), 620–630. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2018.01.023>

Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2014a). *Evolução dos produtos tradicionais com nomes protegidos, 1997 a 2001*. Lisboa.

Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2014b). *Evolução dos produtos tradicionais qualificados (Produção, Valor da Produção, Índices de Quantidades, Preços e Valores) 2002 a 2009*. Lisboa.

Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2016a). *Inquérito aos Agrupamentos de Produtores de Produtos DOP/IGP/ETG 2013*. Lisboa.

Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2016b). *Inquérito aos Agrupamentos de Produtores de Produtos DOP/IGP/ETG 2014 e 2015*. Lisboa.

Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2017a). *Inquérito aos Agrupamentos de Produtores de Produtos DOP/IGP/ETG 2016*. Lisboa.

Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. (2017b). *Inquérito aos Agrupamentos de Produtores de Produtos DOP/IGP/ETG 2017*. Lisboa.

Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios. (2008). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2008*. Madrid.

Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios. (2009). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2009*. Madrid.

Dirección General de la Industria Alimentaria. (2010). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2010*. Madrid.

Dirección General de la Industria Alimentaria. (2013a). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2011*. Madrid.

Dirección General de la Industria Alimentaria. (2013b). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2012*. Madrid.

Dirección General de la Industria Alimentaria. (2014). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2013*. Madrid.

Dirección General de la Industria Alimentaria. (2015). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2014*. Madrid.

Dirección General de la Industria Alimentaria. (2016). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2015*. Madrid.

Dirección General de la Industria Alimentaria. (2017). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2016*. Madrid.

Dirección General de la Industria Alimentaria. (2018). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2017*. Madrid.

Dirección General de la Industria Alimentaria. (2019). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios. AÑO 2018*. Madrid.

European Commission. (2012). *Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI) Final report*.

Gabinete de Planeamento e Políticas. (2014a). *Inquérito aos Agrupamentos Gestores de Produtos DOP/IGP/ETG 2012*. Lisboa.

Gabinete de Planeamento e Políticas. (2014b). *Inquérito aos Agrupamentos Gestores de Produtos DOP/IGP/ETG 2010 e 2011*. Lisboa.

Gabinete de Planeamento Políticas e Administração Geral (GPP). (2010). *Inquérito aos Agrupamentos Gestores de Produtos com Nomes Protegidos DOP/IGP/ETG 2008 e 2009*. Lisboa.

Giovanucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and Marketing “Local” Foods: Geographical Indications for US Products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94–120. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x>

Hughes, J. (2006). Champagne, feta, and bourbon: The spirited debate about geographical indications. *Hastings Law Journal*, 58(2), 299–386. Retrieved from https://repository.uchastings.edu/hastings_law_journal/vol58/iss2/3

Kneafsey, M., Ilbery, B., & Jenkins, T. (2001). Exploring the Dimensions of Culture Economies in Rural West Wales. *Sociologia Ruralis*, 41(3), 296–310. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00184>

Landi, C., & Stefani, G. (2015). Rent Seeking and Political Economy of Geographical Indication Foods. *Agribusiness*, 31(4), 543–563. <https://doi.org/10.1002/agr.21412>

Moran, W. (1993). Rural space as intellectual property. *Political Geography*, 12(3), 263–277. [https://doi.org/10.1016/0962-6298\(93\)90057-E](https://doi.org/10.1016/0962-6298(93)90057-E)

Tibério, M., & Cristóvão, A. (2001). Produtos tradicionais e desenvolvimento local: o caso da designação protegida Queijo Terrincho DOP. In *I Congresso de Estudos Rurais “Território, Sociedade e Política. Continuidades e Rupturas.”* Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais.

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010>

UE. Regulamento (UE) n.º 1151/2012, de 21 de novembro de 2012, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios (2012). Jornal Oficial da União Europeia.

van Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product’s region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215–226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)

Financiamento: A Fundação para a Ciência e Tecnologia (Bolsas e NECE- UIDB/4630/2020) proporcionou apoio financeiro a este estudo.

Artículo 3

Lopes, C. M. dos R., Rengifo Gallego, J. I., y Correia Leitão, J. C. (2021). **La relación de los productos agroalimentarios de calidad diferenciada con el turismo en España y Portugal.** *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (89). <https://doi.org/10.21138/bage.3020>

La importancia de los productos de calidad para la promoción del turismo en España y Portugal

The importance of quality agro-food products
for the promotion of tourism in Spain and Portugal

Celso Manuel dos Reis Lopes 

celso.m.lopes@gmail.com

Universidad de Extremadura (España)

NECE, Research Unit in Business Sciences, University of Beira Interior (Portugal)

Juan Ignacio Rengifo Gallego 

irengifo@unex.es

Departamento de Arte y Ciencias del Territorio

Universidad de Extremadura (España)

João Carlos Correia Leitão 

jleitao@ubi.pt

NECE, Research Unit in Business Sciences, University of Beira Interior (Portugal)

ICS, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa (Portugal)

Resumen

La protección de las indicaciones geográficas, y respectiva identificación con sellos de calidad DOP, IGP o ETG, de los productos agroalimentarios regionales de calidad, es factor de

promoción del desarrollo en las regiones europeas que fortalecen el potencial endógeno de sus territorios. En este sentido, con el presente trabajo se pretende comprender, a través del análisis de los comportamientos de sus consumidores, la relación existente entre estos productos y la demanda turística en sus territorios de origen. La metodología utilizada para concretar este objetivo, más allá de una revisión exhaustiva de fuentes secundarias, consistió en el desarrollo y aplicación de un cuestionario, de formato en línea y presencial, a consumidores de productos agroalimentarios de España y Portugal. Los resultados obtenidos permiten verificar que los consumidores, por regla general, son conocedores de las marcas o sellos de calidad y de su significado. Se comprobó también la existencia de una simbiosis efectiva entre estos productos y el turismo en sus territorios de origen, impulsada por la fuerte capacidad movilizadora de sus consumidores.

Palabras clave: productos de calidad; turismo rural; demanda turística; desarrollo rural; sostenibilidad.

Abstract

The protection of geographical indications and respective use of PDO, PGI or TSG quality labels for quality regional agri-food products is a factor that induce development in the European regions that strengthen the endogenous potential of their territories. As such, the present work tries to understand the existing relationship between these products and the tourist demand in their origin territories through the analysis of the behaviour of its consumers. The methodology used to achieve this objective consisted in a survey of consumers of agri-food products in Spain and Portugal both online and in person, as well as an extensive review of secondary sources. The results show that consumers, in general, are aware of quality labels or seals and their meaning. It also confirmed the existence of an effective symbiosis between these products and tourism in their native territories, driven by their strong ability to mobilize their consumers.

Key words: Quality agro-food products; rural tourism; tourism demand; rural development; sustainability.

1 Introducción

La agricultura en toda su amplitud ha sido la base económica del medio rural durante siglos, si bien hay que señalar un punto de inflexión desde la revolución industrial, momento a partir del

cual una parte de la población fue trasladándose del campo a la ciudad en busca de una mejor calidad de vida y un salario fijo (Fernández & Vidal, 2020).

Por la fuerza de estos hechos y las constantes evoluciones sociales, económicas y ambientales que se produjeron desde entonces, los territorios rurales de la Unión Europea (UE) se encuentran envueltos en profundos procesos de redefinición, porque necesitan dar respuesta a los diferentes modelos y discursos existentes sobre la ruralidad, con vistas a encontrar la fórmula milagrosa que impulse su desarrollo (Marsden et al., 2000). Aunque en los últimos años se haya detectado una tendencia a la incorporación de nuevas actividades en determinadas regiones, especialmente en las de carácter turístico (Millán Vázquez de la Torre et al., 2014), estos procesos se materializan en una especialización progresiva que pasa por la promoción y la valorización de la calidad, tanto de bienes como de servicios (Marsden et al., 2000).

Una de las estrategias para promocionar el desarrollo del potencial endógeno de los espacios rurales consiste en combinar el proceso de identificación territorial con la creación de marcas (Nogué & De San Eugenio Vela, 2017; Cava Jiménez et al., 2019). Se basa, generalmente, en la presencia de productos y la prestación de servicios específicos que son exclusivos de un territorio determinado, como el turismo, el paisaje y los productos agroalimentarios (Folgado et al., 2017).

Así, los productos de calidad son habitualmente concebidos como una forma de capital cultural con potencial para producir beneficios económicos y sociales, tanto para sus productores como para sus territorios de origen (Tregear et al., 2004), ya que se convierten en un recurso para el crecimiento de las áreas rurales, al lograr la integración y mejora de todos los recursos territoriales (Marsden et al., 2000), y prestar atención a los hábitos de consumo posmodernos de los turistas actuales (De Salvo et al., 2013).

Por lo tanto, la asociación de un producto agroalimentario con una ubicación geográfica es una estrategia alrededor de la cual se ha acuñado el nombre de Indicación Geográfica (IG), con la que se trata de identificar un producto de calidad contrastada de un ámbito territorial determinado. En estos procesos, y aunque no exista un intento consciente de vincular cualquier supuesto atributo del lugar/territorio con el producto (Messely et al., 2014), los beneficios existen y son fundamentales tanto para el producto como para el lugar/territorio (Lopes et al., 2018).

Por consiguiente, el turismo basado en el binomio que representa la gastronomía de calidad y los productos autóctonos de calidad diferenciada asociados a un territorio, pueden suponer una

fórmula adecuada para atraer turistas y mejorar la economía local de agricultores, ganaderos, industriales, comerciantes y hosteleros (Folgado et al., 2017). Esta tipología de turismo se encuentra fuertemente vinculada con la experiencia, al poder disfrutar de la comida genuina del destino en el propio lugar donde se produce. Además, representa una oportunidad para poder preservar la sostenibilidad del territorio y para la promoción de la cultura local mediante alimentos únicos y con identidad (Sims, 2009).

Así, la conexión entre los productos de calidad y su territorio de origen, permite al visitante disfrutar de una experiencia única, al tiempo que contribuye al desarrollo sostenible del lugar, tanto a nivel medioambiental como económico (Folgado et al., 2017).

En síntesis, este vínculo constituye para las zonas rurales una fortaleza desde la óptica turística que, además, fomenta las prácticas agrícolas y ganaderas sostenibles, vehicula nuevas vías de ingresos para las empresas locales, crea empleo y desarrolla una marca para atraer más visitantes a la zona (Sims, 2009). Todo ello en un contexto de creciente interés por los eventos y las rutas relacionadas con la gastronomía en el destino, que pueden fomentar el progreso turístico y económico en el medio rural (Millán Vázquez de la Torre & Agudo Gutiérrez, 2010).

Bajo estas circunstancias, el principal objetivo del trabajo consiste en, por una parte, analizar el nivel de conocimiento sobre los productos de calidad de los consumidores de España y Portugal y, por otra, de qué forma estos influyen a la hora de tomar la decisión de practicar turismo en sus territorios de origen. En este sentido, hay que señalar que en estos países, en conjunto, y a fecha de 31 de marzo de 2020, hay 545 productos de calidad registrados, a través de la política europea de calidad, en la base de datos eAmbrosia (European Commission, 2021). Por último, para alcanzar el objetivo de este estudio, nos basaremos en los resultados obtenidos en una encuesta, cuyas características son explicadas en el epígrafe de metodología.

El estudio se divide en cinco apartados. En el primero se tratan las cuestiones introductorias y objetivos del trabajo. A continuación, se acomete una contextualización del fenómeno objeto de estudio, que conforma el marco teórico de los productos de calidad registrados como DOP, IGP o ETG. Posteriormente, se detalla la metodología y el trabajo de campo realizado, es decir, el análisis descriptivo del cuestionario llevado a cabo. Por último, se describen los resultados alcanzados y se presentan las conclusiones, donde se incluyen las aportaciones al campo científico en el que se inserta, las limitaciones de los resultados obtenidos, así como algunas reflexiones y aportaciones para futuras investigaciones.

2 La contribución de los productos de calidad en la promoción turística de sus territorios de origen

2.1 La diferenciación de calidad de los productos agroalimentarios regionales

El concepto de la calidad en el sector agroalimentario es uno de los temas más ampliamente estudiados en el ámbito de la agricultura y de los territorios rurales (Goodman, 2003). Probablemente, esto ocurrió desde que en 1992 la UE cambió el eje de su política agrícola, del paradigma competitivo al cualitativo (Belletti et al., 2017) o, dicho de otra forma, del apoyo a los precios al desarrollo rural y al incentivo a la diversificación de la producción agrícola (PAC) (Tibério & Cristóvão, 2001).

Los valores inmateriales del mundo rural como la cultura, la tradición, la autenticidad o la calidad, entre otros, empezaron a tener una creciente importancia en los diferentes sectores económicos, sociales y ambientales de territorios que, hasta entonces, eran casi desconocidos. En este sentido, los productos agroalimentarios, por sí solos, son la expresión más fidedigna de la riqueza cultural, ambiental y social de un determinado territorio (Belletti et al., 2017), una vez que su relación con el origen se establece basándose en varios componentes y aspectos de su singularidad, como son la dimensión ambiental, los recursos locales específicos, las técnicas de producción, el acondicionamiento y procesamiento, los aspectos sociales y culturales locales, así como los factores históricos que siguen las trayectorias evolutivas del propio producto (Tregear et al., 2016; Belletti et al., 2017).

Como señalan Charters y Spielmann (2014), durante décadas y, en algunos casos, durante siglos, han sido muy numerosos los productos agroalimentarios que han gozado de reputación en términos de calidad, tomando como referencia el espacio geográfico del que proceden. Para ratificar esta afirmación podemos utilizar como ejemplos productos tan reconocidos como el Champagne de la región francesa con el mismo nombre (Charters & Spielmann, 2014); el aceite de Toscana, de la homónima región italiana (Belletti & Marescotti, 1997); el queso Terrincho de la región portuguesa de Trás-os-Montes (Tibério & Cristóvão, 2001); el queso Roquefort con origen en la ciudad francesa de Roquefort-sur-Soulzon (Thode & Maskulka, 1998); el whisky escocés (Jones, 2003); el vino de Oporto de la región del Duero en Portugal (Kotler & Gertner, 2002); las cerezas de Fundão en Portugal (Lopes et al., 2018), el queso Torta de Casar del municipio cacereño del cual recibió el nombre, Casar de Cáceres, en España (Lopes et al., 2018; Folgado-Fernández et al., 2019); o los Vinos de Jerez, también de España (López, 2010).

Esto fue sucediendo a pesar de que la asociación de un producto con una determinada localización geográfica, como es el caso de los productos agroalimentarios, no obedece a una acción consciente, si bien se considera que es fundamental para los propósitos de reconocimiento y asociación entre el producto y su procedencia geográfica (Messely et al., 2014).

En este sentido, y con una visión más integrada, en los últimos años han surgido diferentes estudios que demandaban explorar el vínculo más que probable entre los productos de calidad y el desarrollo rural y sostenible de sus territorios de origen (Dinis, 2007), de entre los cuales se destacan los realizados por Bessièrè (1998), Tibério (1998), Pacciani et al. (2001), Tregear et al. (2004), Rodrigo et al. (2015) e Belletti et al. (2017).

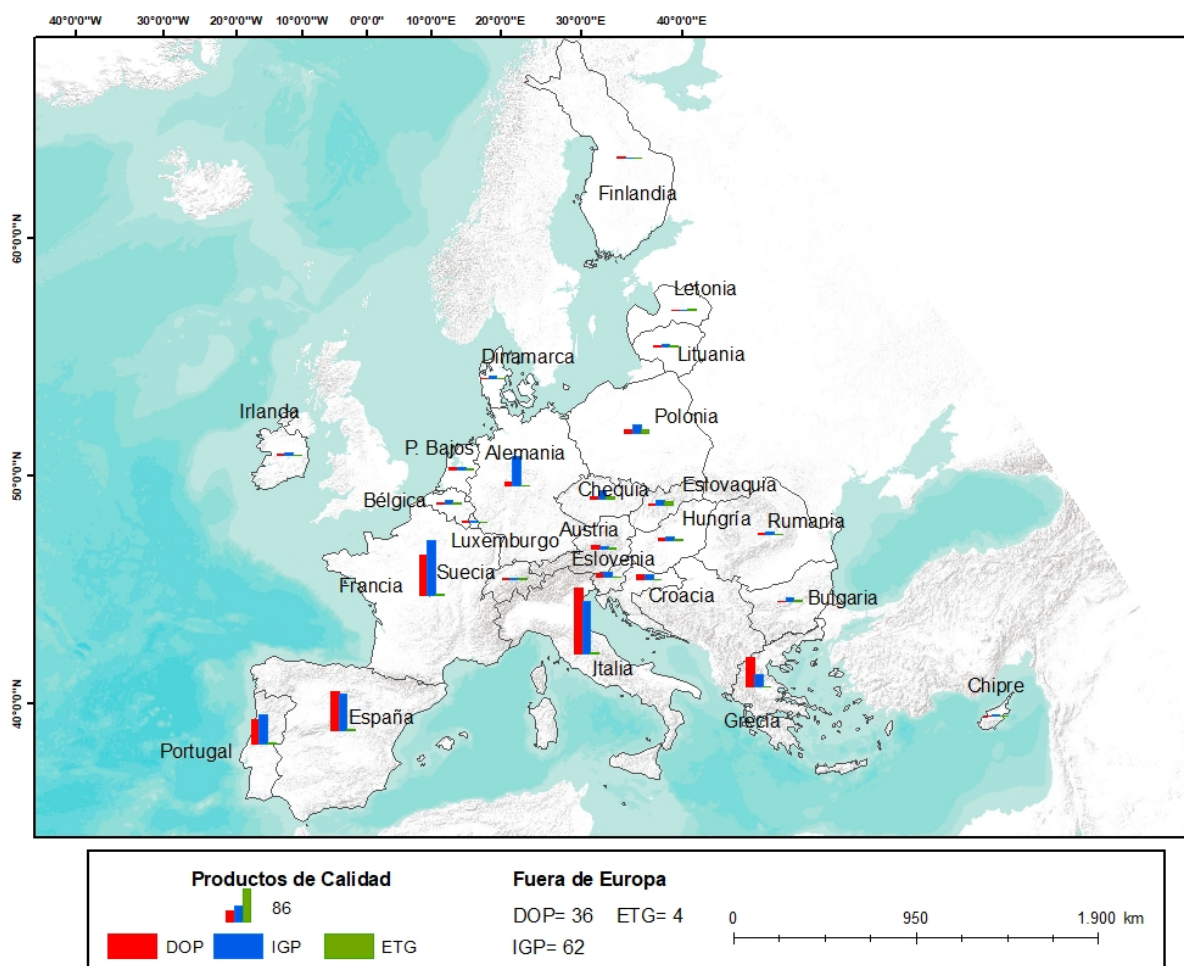
En todos los estudios citados anteriormente los productos de calidad son habitualmente concebidos como una forma de capital cultural con potencial para producir beneficios económicos y sociales, tanto para sus productores como para sus territorios de origen (Tregear et al., 2004). Por lo tanto, es muy probable que, a medida que los mercados agroalimentarios se liberalicen cada vez más, se incremente el número de productores que se decanten por acogerse al uso del origen geográfico como estrategia de comercialización de sus productos (Gracia & Albisu, 2001).

Como expresan Tregear et al. (2004), la principal medida utilizada en este tipo de enfoque consiste en la aplicación de mecanismos de calificación o certificación basados en la definición territorial, con estrictas normas de producción y comercialización e identificadas a través de marcas de calidad o sellos. Como resultado, se han ido desarrollando y perfeccionando estos mecanismos, cuya finalidad es la de acreditar la calidad de un producto, con el resultado de que en el año 1992 la Comisión Europea (CE) publicó tres instrumentos para la calificación de productos regionales de calidad diferenciada. Actualmente, el Reglamento (UE) n.º 1151/2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y géneros alimenticios es la más reciente reglamentación sobre los sistemas de certificación de la calidad agroalimentaria de la UE (UE, 2012), que establece las Denominaciones de Origen Protegida (DOP), las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG). Esta reglamentación se caracteriza por conceder protección, a través de reglas claramente definidas, sobre el territorio de producción, las características intrínsecas del producto y sus procesos de producción (Belletti et al., 2017) y, cuando son calificados, otorgarles una Indicación Geográfica

(IG) en forma de sello/marca, que permite a los consumidores identificar este tipo de productos al tiempo que ayuda los productores a comercializar mejor sus productos (Bramley, 2011).

De acuerdo con los datos disponibles a 31 de diciembre de 2020, en la base de datos eAmbrosia (European Commission, 2021), a lo largo de los 24 años que han transcurrido entre la publicación de la primera lista de productos registrados, en 1996, fueron inscritos y protegidos en la UE un total de 1.515 productos agroalimentarios, distribuidos entre 661 como Denominación de Origen Protegida (DOP), 786 como Indicación Geográfica Protegida (IGP) y 68 como Especialidad Tradicional Garantizada (ETG). La inmensa mayoría de los productos registrados (70%) son originarios de cinco países del sur de Europa: Italia, Francia, España, Portugal y Grecia (véase Figura 1).

Figura 1. Distribución de los productos de calidad registrados en la UE



Fuente: elaboración propia, con base en eAmbrosia (European Commission, 2021)

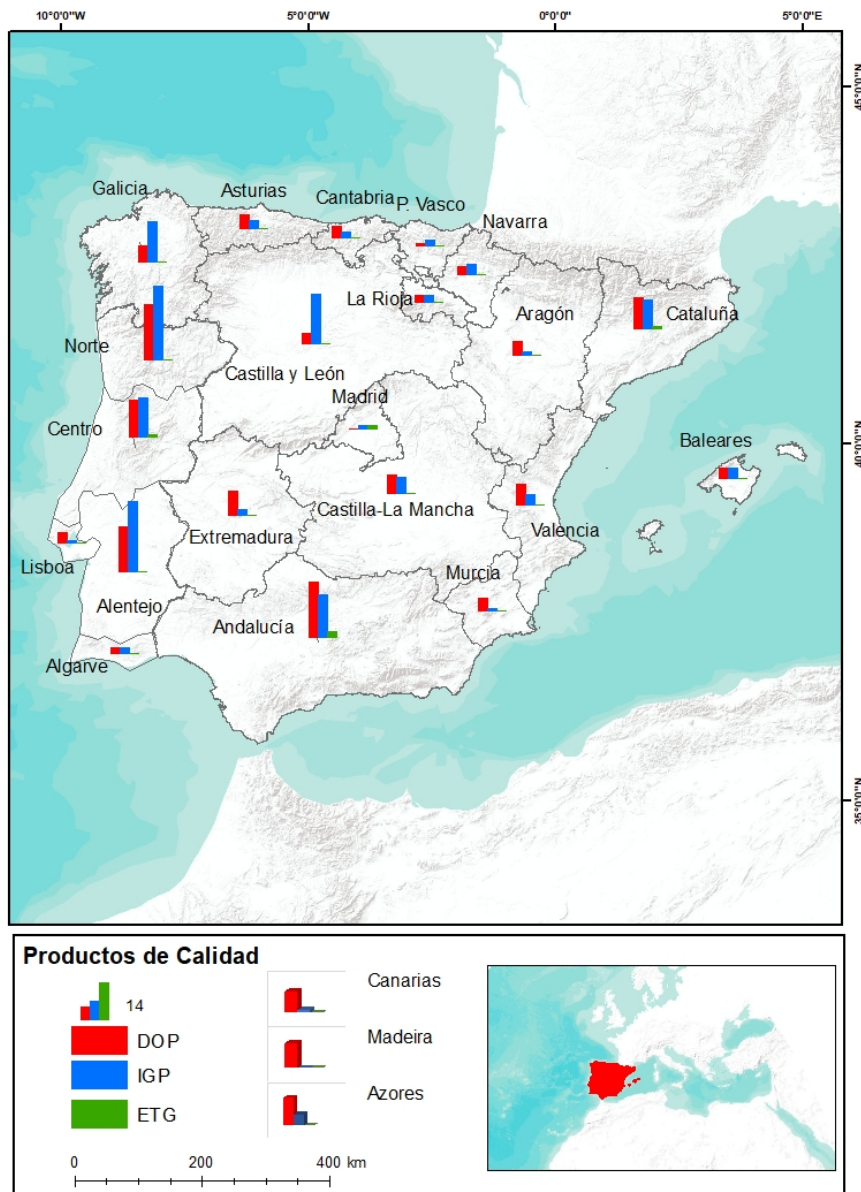
Estos datos tan significativos son la evidencia de que los productos de calidad son la expresión más palpable en términos económicos, sociales y ambientales para que muchos espacios

geográficos sean asociados con las marcas territoriales de las regiones de origen (Rodrigo et al., 2015). Pese a esta conexión evidente, se ha avanzado poco en la comprensión de cómo puede contribuir esta asociación sinérgica a incrementar la competitividad y el desarrollo sostenible de estos lugares (Lopes et al., 2018).

Por otro lado, estos productos sólo pueden tener ese impacto generalizado sobre sus territorios de origen si los consumidores, por un lado, los conocen y, por otro lado, reconocen las marcas o sellos distintivos de su calidad intrínseca, siendo esta una de las razones principales para la realización de este trabajo.

El marco geográfico para llevar a cabo el análisis propuesto, mediante el procedimiento metodológico que se explica en el epígrafe correspondiente, está constituido por los territorios de España y Portugal. Se trata de, dos países que, a pesar de su proximidad, poseen culturas y vivencias diferentes y en los que la política de calidad de la UE tuvo un gran impacto, a tenor de los datos que recoge el registro: 343 productos agroalimentarios reconocidos por la UE, distribuidos entre 167 DOP (103 en España y 64 en Portugal), 171 IGP (96 en España y 75 en Portugal) y 5 ETG (4 en España y 1 en Portugal), representando el 22,6 % de todos los productos registrados en la UE (Figura 2).

Figura 2. Distribución de los productos de calidad registrados en la UE



Fuente: elaboración propia, con base en eAmbrosia (European Comission, 2021)

2.2 El turismo basado en productos de calidad

A medida que la población mundial y la demanda de productos y servicios han ido creciendo de forma acelerada, se ha asentado a escala global una conciencia colectiva sobre la importancia de aplicar los criterios de sostenibilidad a todas las actividades económicas y, especialmente, a todas aquellas que se desarrollan en las zonas rurales (Cava et al., 2019).

Dentro de las actividades económicas, una de las más pujantes, en las últimas décadas, ha sido la del turismo, de la que se derivan importantes beneficios y costes. Para el medio rural, el turismo es una de esas actividades económicas que, en todo su espectro, ha significado una

opción viable para diversificar los medios de subsistencia, al expandir considerablemente las perspectivas económicas de las familias rurales, mejorando la educación, la salud, las instalaciones físicas y los activos financieros (Shakya, 2011).

España y Portugal son dos ejemplos de países en los que la evolución del turismo en las zonas rurales ha experimentado un intenso crecimiento en los últimos años (Rengifo-Gallego et al., 2013; Vieira & Figueiredo, 2010), gracias a una serie de características de los espacios rurales, que están siendo apreciados por la demanda, bajo un enfoque renovado: singularidad del espacio turístico a través de la valorización productiva y simbólica de los elementos del patrimonio cultural; mejora de la identidad territorial, y renovado interés en todas las formas de cultura o valorización de los aspectos culturales desde una perspectiva más recreativa o de entretenimiento (Boniface, 2017).

Como resultado de la potencialidad turística de los espacios rurales, se han diseñado estrategias cuya finalidad ha sido la captación de mayores flujos de demanda. La ideada para promocionar el desarrollo del potencial endógeno de los espacios rurales ha consistido en combinar un proceso de identificación regional con la creación de marcas o identificaciones para la promoción interna y externa de la región (Cava et al., 2019). Esta estrategia, generalmente, se basa en productos y servicios específicos exclusivos de la región, como son el turismo, el paisaje y los productos agroalimentarios (Folgado-Fernández et al., 2017; Sánchez Escolano & Ruiz Moya, 2019).

Por lo tanto, asociar un producto físico (por ejemplo, productos agroalimentarios regionales) con una ubicación geográfica determinada que, como se expresó anteriormente toma el nombre de Indicación Geográfica (IG), es una estrategia de la que se obtienen beneficios recíprocos para el producto y el territorio. Por ejemplo, en muchos centros turísticos de montaña, el desarrollo y promoción de productos locales ha crecido en paralelo al reconocimiento de la importancia que tienen los productos agroalimentarios para fidelizar al cliente y atraer a nuevos visitantes (Sims, 2009).

Los productos de calidad se han convertido en los últimos años en importantes herramientas de marketing y marca para la promoción del turismo (Alderighi et al., 2016), principalmente porque ayudan a transmitir sensación de autenticidad y singularidad, al tiempo que refuerzan la imagen externa del territorio (Sims, 2009). Fuera de los lugares estrictamente turísticos, estos productos sirven de canal promocional adicional (Alderighi et al., 2016). En este sentido, el turismo, centrado en la gastronomía y en los productos agroalimentarios autóctonos, por estar

fuertemente vinculado a las experiencias, puede representar la fórmula adecuada para atraer a turistas y mejorar la economía local de productores agrícolas, ganaderos, comerciantes locales y hostelería, representando una oportunidad para preservar la sostenibilidad del territorio (De Salvo et al., 2013). Paralelamente, sirve como instrumento para promocionar la cultura local basada en los alimentos únicos y con identidad (Sims, 2009) que, a menudo, son productos agroalimentarios con sellos de calidad (Armesto López & Martín, 2006), de entre los cuales destacan las DOP, IGP o ETG. Por lo tanto, este tipo de productos se convierten en un recurso con la capacidad de promover el desarrollo de pequeños territorios en crecimiento, ya que logran integrar y mejorar todos los recursos territoriales (Marsden et al., 2000), al prestar atención también a los hábitos de consumo del turista posmoderno (De Salvo et al., 2013), constituyéndose en un importante elemento para el desarrollo turístico de los territorios rurales más marginalizados (Nowak & Bogusz, 2018).

Curiosamente, la gastronomía, que incluye los productos de calidad, ha desempeñado un papel central en los planes de un viaje turístico en los últimos años (De Salvo et al., 2013), al tiempo que ha llevado a algunos autores a referirse al proceso de atribuir un “impuesto” a los productos y especialidades culinarias locales, con el objetivo de considerarlas como verdaderas atracciones turísticas, capaces de movilizar a ciertos viajeros que la literatura internacional denomina “*foodies*” (Espeitx, 2004).

Las diversas experiencias turísticas relacionadas con los productos agroalimentarios regionales (Simões, 2008; Rocha & Tulla, 2015), en las que se incluyen eventos relacionados con la degustación de alimentos y actividades para conocer los procesos de producción, se consideran actualmente prácticas turísticas que permiten a los turistas y viajeros ponerse en contacto con un complejo patrimonio de identidad, estilos de vida y tradiciones (Barrera, 2006). Este aspecto es particularmente relevante, si consideramos que la industria turística moderna presta cada vez más atención a la dimensión experiencial y al patrimonio inmaterial de los viajes, en el sentido de experimentar una transformación del turismo hasta el punto de pasar de ser un mercado de servicios a convertirse en un conjunto de emociones y sentimientos del mercado. En este contexto, la búsqueda de actividades turísticas que mejoren el componente sensorial requiere una reorganización de lo tradicional (De Salvo et al., 2013).

3 Metodología

Para alcanzar el principal objetivo de este estudio, la metodología utilizada se ha dividido en dos fases. En la primera se revisó la literatura científica relacionada con la temática, utilizando el buscador especializado Google Scholar. La búsqueda se realizó en mayo de 2019, tras tomar como referencia las palabras clave “*tourism demand*”, “*pdo*” y “*pgi*”. Se obtuvieron 55 resultados, de los que se seleccionaron aquellos que cumplían los requisitos de que el artículo tratara sobre un producto agroalimentario calificado con DOP, IGP o ETG. Sin embargo, se tuvo en cuenta que las búsquedas electrónicas solo cubren aproximadamente el 10% de los artículos que deberían aparecer en una revisión exhaustiva de la literatura (Randolph, 2009). En consecuencia, para obtener el 90% restante, se utilizaron varios métodos, considerando que el más efectivo consistió en hacer una búsqueda en profundidad de las referencias bibliográficas resultantes de la selección final realizada previamente. En esta búsqueda, se seleccionaron los más relevantes y que cumplieran con el requisito definido. También se utilizaron fuentes secundarias, dentro de las cuales se encuentra la base de datos eAmbrosia, servicio de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural (DG AGRI) de la Comisión Europea, que reúne todos los productos con IG reconocidas como DOP, IGP o ETG en el ámbito de la política de calidad de la UE (European Commission, 2021).

En la segunda fase se diseñó un cuestionario basado en los estudios previos de Armesto López y Martín (2006), Millán Vázquez de la Torre y Agudo Gutiérrez (2010), Vieira e Figueiredo (2010), De Salvo et al. (2013), Millán Vázquez de la Torre et al. (2014), Folgado Fernández et al. (2017), con un formato en línea y presencial, adaptado a la realidad de los productos de calidad de cada una de las regiones y países cubiertos en este estudio. El cuestionario fue estructurado en seis secciones diferentes: (1) datos socioeconómicos de los encuestados; (2) hábitos de consumo de productos de calidad; (3) percepción de marcas de calidad de productos agroalimentarios con indicaciones geográficas; (4) relación de los consumidores con el producto queso; (5) relación de los consumidores con el producto cereza; (6) interconexión de productos agroalimentarios y turismo. De entre estas secciones, en consonancia con el objetivo planteado en este artículo y siguiendo la dinámica de otras investigaciones previas, sólo se utilizaron los datos de las secciones uno, dos, tres y seis.

El cuestionario se diseñó en lengua española y portuguesa, incluyendo diferentes tipos de preguntas: directas de opción múltiple, preguntas con respuestas en una escala Likert de cinco opciones, y preguntas que requerían de una respuesta de desarrollo. Se llevó a cabo entre junio

y septiembre de 2019, utilizándose como método de obtención de datos, el método no probabilístico del muestreo por conveniencia (Etikan et al., 2016). La utilización de este método posee las ventajas de poder abarcar un conjunto grande de personas, además de tener un bajo coste de implementación y ser rápido (Otzen & Manterola, 2017).

Así, a través de las redes sociales y también de forma presencial, el cuestionario fue dirigido a consumidores de productos agroalimentarios, si bien hay que tener en cuenta que este procedimiento no está exento de limitaciones. Entre los motivos que pueden enumerarse para que en este trabajo se optara por un cuestionario en línea, se encuentran su bajo coste y amplio alcance, ya que cada vez son más numerosas las comunidades virtuales en las que cientos de miles de personas participan regularmente Wright (2017). Otras ventajas son la facilidad de inserción, recopilación y análisis de datos (Wilson & Laskey, 2003) y la posibilidad de que los encuestados, cuando dispongan de tiempo, elijan el momento para responder a preguntas individuales (Hogg, 2003).

En el periodo señalado se obtuvieron un total de 463 cuestionarios respondidos, siendo seleccionados para este trabajo los datos de los cuestionarios en los que se cumplimentaron las secciones referenciadas anteriormente. Como resultado de ello se consideraron 235, de los que 70 fueron cumplimentados por personas residentes en España y 165 por personas residentes en Portugal. El tamaño de la muestra total, para un nivel de significación del 95,00%, representa un margen de error del 3,84%, demostrando que la muestra, en su totalidad, tiene una representatividad de la población total significativa (Tabla 1). Aun considerando de forma aislada las respuestas emitidas por encuestados de sendos países, el margen de error no es demasiado elevado como para restar credibilidad a los resultados derivados de su análisis. En este sentido, el margen de error varía entre el 4,58% y el 7,03% en el caso de lusos y españoles, respectivamente, manteniendo el nivel de confianza en el 95%. Los datos recogidos fueron codificados y analizados a través del software SPSS 21.0, utilizándose técnicas de estadística descriptiva (medias, desviaciones estándar, frecuencias y/o porcentajes por categoría), dado que son las técnicas más utilizadas para el análisis de los datos recogidos en este tipo de cuestionarios (Marôco, 2018).

Tabla 1. Nivel de fiabilidad de la muestra de consumidores que respondieron al cuestionario

| | Tamaño de la muestra | Nivel de confianza | Probabilidad de éxito/fracaso | Margen de error |
|----------|----------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------|
| España | 70 | 95,00 % | 90,00 % | 7,03 % |
| Portugal | 165 | 95,00 % | 90,00 % | 4,58 % |
| Total | 235 | 95,00 % | 90,00 % | 3,84 % |

Fuente: elaboración propia, con base en los cálculos hechos en una calculadora de margen de error y tamaño de muestras para encuestas¹

4 Resultados

4.1 Características socioeconómicas y hábitos de consumo de los consumidores

Los datos sociodemográficos de la muestra recogida de consumidores son muy semejantes entre los encuestados de España y de Portugal. Se verificó que la muestra está constituida mayoritariamente por hombres (56,2 %), con edades comprendidas entre los 26 años y los 45 años (53,2 %) y, estando solteros el 43,8 % y casados un (40,4 %). Poseen un grado o un máster universitario (72,5 %) y están empleados (85,1 %). Con respecto a la composición de su agregado familiar, el 29,4 % vive en un hogar de cuatro o más personas y el 70,6 % de esos agregados familiares posee un ingreso bruto mensual superior a dos salarios mínimos nacionales (Tabla 2).

Con relación a sus hábitos de consumo, principalmente aquellos dirigidos al consumo de productos de calidad, el 88,1 % de los consumidores se considera persona informada, muy informada o totalmente informada, no existiendo una diferencia significativa entre los consumidores españoles (87,1 %) y portugueses (88,5 %).

En cuanto al grado de responsabilidad, es decir, si los consumidores encuestados tienen preocupaciones sociales, ambientales y de sostenibilidad de los ecosistemas y territorios de origen de los productos agroalimentarios, los resultados observados también fueron muy similares para ambos países, registrándose que la mayoría de los consumidores se considera responsable (64,7 %), muy responsable (23,8 %) o totalmente responsable (2,6 %).

¹ Se utilizó la calculadora de margen de error y tamaño de muestras para encuestas de Telencuestas, disponible en <https://www.telencuestas.com/calculadora-de-margen-de-error-y-tama%C3%B1o-de-muestras-para-encuestas>

Con respecto a la diversificación de su alimentación, también hubo valores muy similares para ambos países, verificándose que el 94,0 % de los consumidores considera que tiene una alimentación diversificada, muy diversificada o completamente diversificada.

Tabla 2. Caracterización socioeconómica de los consumidores encuestados

| | España | | Portugal | | Total | |
|-------------------------------------|--------|------|----------|------|-------|------|
| | N | % | N | % | N | % |
| Genero | | | | | | |
| Femenino | 32 | 45,7 | 71 | 43,0 | 103 | 43,8 |
| Masculino | 38 | 54,3 | 94 | 57,0 | 132 | 56,2 |
| Grupo de edad | | | | | | |
| ≤ 25 años | 7 | 10,0 | 8 | 4,8 | 15 | 6,4 |
| > 25 e ≤ 35 años | 23 | 32,9 | 24 | 14,5 | 47 | 20,0 |
| > 35 e ≤ 45 años | 16 | 22,9 | 62 | 37,6 | 78 | 33,2 |
| > 45 e ≤ 55 años | 18 | 25,7 | 37 | 22,4 | 55 | 23,4 |
| > 55 e ≤ 65 años | 5 | 7,1 | 26 | 15,8 | 31 | 13,2 |
| > 65 años | 1 | 1,4 | 8 | 4,8 | 9 | 3,8 |
| Estado civil | | | | | | |
| Soltero(a) | 41 | 58,6 | 62 | 37,6 | 103 | 43,8 |
| Casado(a) | 22 | 31,4 | 73 | 44,2 | 95 | 40,4 |
| Pareja de hecho | 3 | 4,3 | 8 | 4,8 | 11 | 4,7 |
| Divorciado(a) | 4 | 5,7 | 22 | 13,3 | 26 | 11,1 |
| Viudo(a) | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 |
| Nivel de estudios | | | | | | |
| Hasta la universidad | 4 | 5,7 | 32 | 19,4 | 36 | 15,3 |
| Grado/Máster | 49 | 70,0 | 121 | 73,3 | 170 | 72,3 |
| Doctorado | 17 | 24,3 | 12 | 7,3 | 29 | 12,3 |
| Ocupación | | | | | | |
| Estudiante | 5 | 7,1 | 9 | 5,5 | 14 | 6,0 |
| Sin empleo | 1 | 1,4 | 6 | 3,6 | 7 | 3,0 |
| Con empleo | 63 | 90,0 | 137 | 83,0 | 200 | 85,1 |
| Jubilado(a) | 1 | 1,4 | 13 | 7,9 | 14 | 6,0 |
| Composición del agregado familiar | | | | | | |
| 1 persona | 13 | 18,6 | 42 | 25,5 | 55 | 23,4 |
| 2 personas | 19 | 27,1 | 44 | 26,7 | 63 | 26,8 |
| 3 personas | 16 | 22,9 | 32 | 19,4 | 48 | 20,4 |
| ≥ 4 personas | 22 | 31,4 | 47 | 28,5 | 69 | 29,4 |
| Renta mensual del agregado familiar | | | | | | |
| ≤ 1 SMN | 2 | 2,9 | 11 | 6,7 | 13 | 5,5 |
| >1 SMN e ≤ 2 SMN | 20 | 28,6 | 36 | 21,8 | 56 | 23,8 |
| >2 SMN e ≤ 3 SMN | 1 | 1,4 | 70 | 42,4 | 71 | 30,2 |
| >3 SMN e ≤ 4 SMN | 32 | 45,7 | 0 | 0,0 | 32 | 13,6 |
| ≥ 4 SMN | 15 | 21,4 | 48 | 29,1 | 63 | 26,8 |

Leyenda: N = Frecuencia; % = Porcentaje; SMN = Salario Mínimo Nacional | N = 235; España = 70; Portugal = 165

Fuente: elaboración propia

Al comprar productos agroalimentarios, cada consumidor tiene en cuenta un conjunto de criterios que, objetivamente, varía de un individuo a otro y se asocia con aspectos de carácter emocional y sensorial, interconectados con la condición social y económica de cada persona.

Los criterios más valorados por los consumidores de ambos países están directamente relacionados con la seguridad alimentaria, la salud y las condiciones económicas de cada consumidor. De hecho, la “seguridad alimentaria” y la “indicación de la fecha de caducidad” con un promedio de valoración de 3,97 y 3,88, respectivamente, son los criterios más valorados por los consumidores. Los criterios “aspecto del embalaje”, valorado en 2,87, y “marca”, con 2,58, son, por otro lado, los menos valorados por consumidores

Los criterios “local de producción” (3,53) y “método de producción” (3,37) como criterios directamente relacionados con el tema del presente trabajo una vez que se está tratando de productos DOP, IGP y ETG, son valorados medianamente por los consumidores (Tabla 3).

Tabla 3. Valoración de los criterios de los productos de calidad.

| Criterios | Número de respuestas | | | | | Promedio ponderado |
|--------------------------|----------------------|-----------------|------------|----------------|----------|--------------------|
| | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante | Esencial | |
| Seguridad alimentaria | 3 | 15 | 51 | 82 | 84 | 3,97 |
| Fecha de caducidad | 8 | 16 | 64 | 55 | 92 | 3,88 |
| Valores nutricionales | 6 | 19 | 68 | 86 | 56 | 3,71 |
| Precio | 4 | 15 | 85 | 82 | 49 | 3,67 |
| Local de producción | 4 | 29 | 78 | 87 | 37 | 3,53 |
| Método de conservación | 6 | 30 | 81 | 77 | 41 | 3,50 |
| Método de producción | 10 | 37 | 85 | 62 | 41 | 3,37 |
| Disponibilidad | 7 | 24 | 111 | 65 | 28 | 3,35 |
| Imagen del producto | 13 | 68 | 93 | 52 | 9 | 2,90 |
| Facilidad de preparación | 18 | 60 | 96 | 53 | 8 | 2,89 |
| Aspecto del embalaje | 22 | 51 | 110 | 39 | 13 | 2,87 |
| Marca | 26 | 84 | 93 | 26 | 6 | 2,58 |

Leyenda: Valoración de los criterios: Nada importante = 1; Poco importante = 2; Importante = 3; Muy importante = 4; Esencial = 5

Promedio ponderado: Para cada criterio, se totaliza el valor de cada respuesta de acuerdo con la valoración de los consumidores. Promedio ponderado = $(B2*1)+(C2*2)+(D2*3)+(E2*4)+(F2*5)/n$

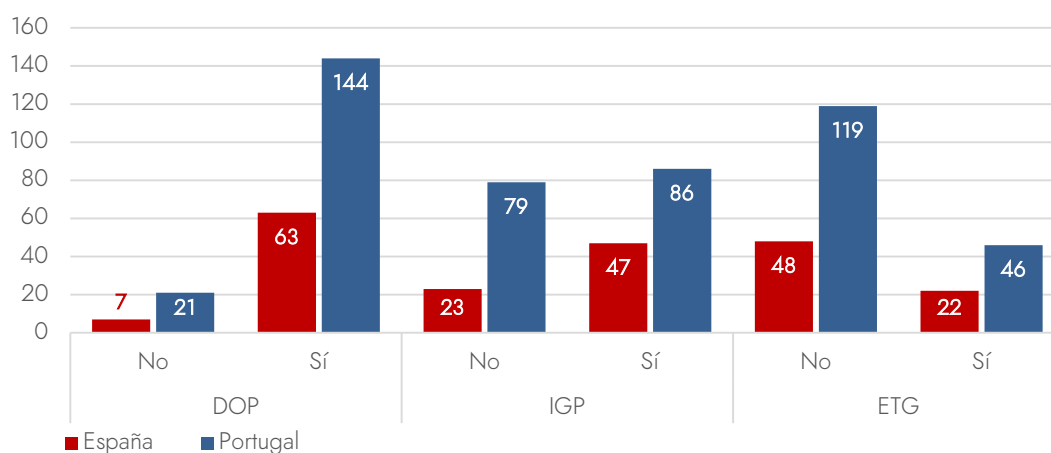
Fuente: elaboración propia

4.2 Percepción de marcas de calidad de productos agroalimentarios con indicaciones geográficas

Los resultados permitieron comprender que la mayoría de los consumidores que respondieron al cuestionario se declara conocedor de los sellos/marcas de calificación/certificación de productos agroalimentarios (82,1 %) y ha oído hablar de productos agroalimentarios certificados (93,6 %). De hecho, estos valores son muy similares entre los consumidores de España, con 90,0 % y 92,9 %, respectivamente, y de Portugal, con 78,8 % y 93,9 %, respectivamente.

En términos globales, los acrónimos identificativos de las marcas de calidad DOP, IGP son conocidos, respectivamente, por el 88,1 % y 56,6 % de los consumidores que componen la muestra seleccionada, mostrando aún un gran desconocimiento del significado de ETG, siendo conocido solo por el 28,9 % de los consumidores. Específicamente, los consumidores en España, en más de la mitad de los casos, conocían los acrónimos DOP (90,0 %) e IGP (67,1 %) y sólo el 31,4 % conocía el significado del acrónimo ETG. En Portugal, por su parte, los acrónimos DOP e IGP son conocidos por el 87,3 % y 52,1 %, respectivamente, mientras que el significado de ETG solo era conocido por el 28,9 % de los consumidores (Figura 3).

Figura 3. Conocimiento de los acrónimos de las marcas de calidad DOP, IGP e ETG



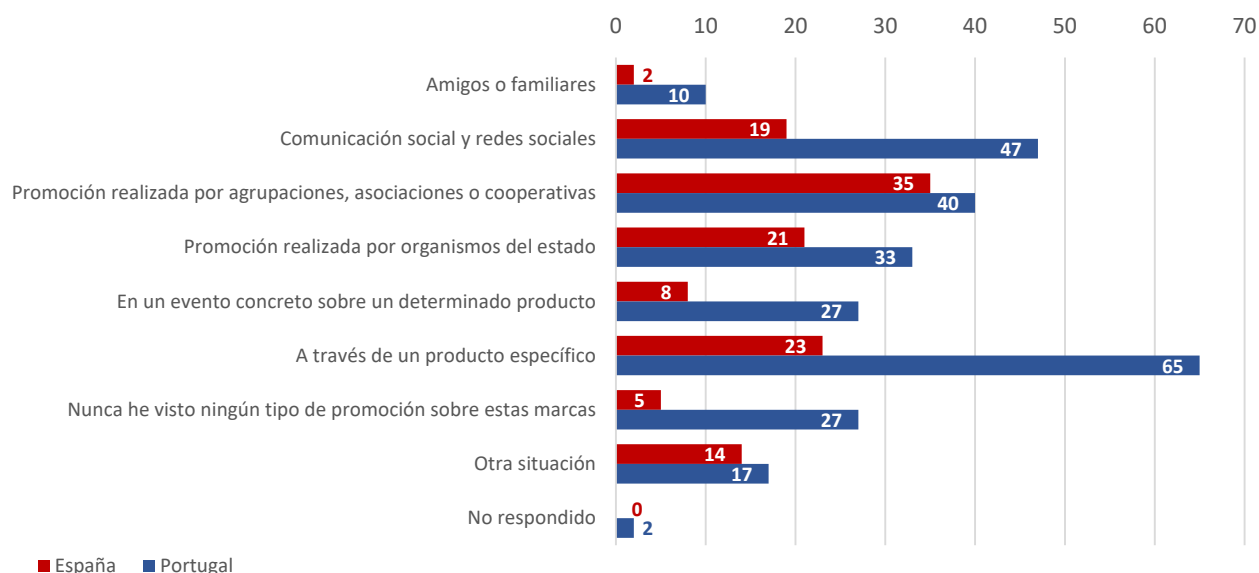
Fuente: elaboración propia

Es importante verificar que, del universo de consumidores encuestados, el 77,0 % conoce o ha visto un producto agroalimentario identificado con las marcas de certificación mencionadas en el párrafo anterior, siendo este valor más alto entre los consumidores españoles (87,1 %) que entre los consumidores portugueses (72,7 %).

Dentro del alcance de este estudio, también es importante saber cómo los consumidores encuestados se enteraron de las marcas de certificación para productos agroalimentarios. Por lo

tanto, se descubrió que la forma más frecuente de conocimiento de las marcas de certificación era a través de la información contenida en un producto específico (22,3 %). Las acciones de promoción y difusión llevadas a cabo por grupos de productores, asociaciones o cooperativas (19,0 %), y la comunicación por las redes sociales (16,7 %) son otras formas de difusión de estas marcas (Figura 4).

Figura 4. Formas del primer contacto con marcas de calidad DOP, IGP e ETG.



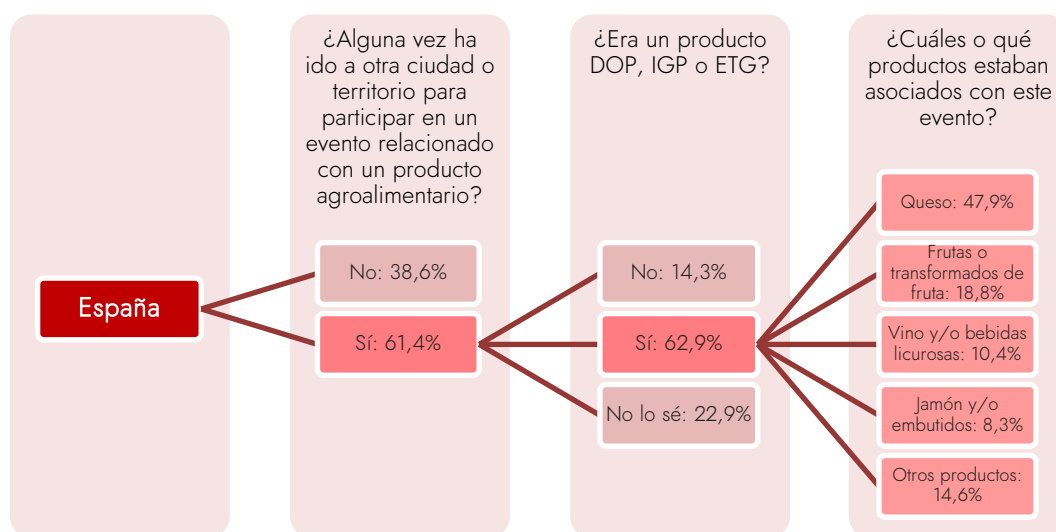
Fuente: elaboración propia

4.3 Relación entre productos de calidad y demanda turística

Para este estudio fueron seleccionados los consumidores que respondieron que, a lo largo de su vida, alguna vez se desplazaron a propósito a una determinada localidad/territorio/región para participar en un evento relacionado con un producto agroalimentario o alimenticio. De las 463 respuestas iniciales, 235 consumidores (50,8 %) lo hicieron positivamente, siendo esta la muestra de consumidores/turistas utilizada para este estudio.

Se verificó que de los consumidores que viajaron a otra ubicación o territorio para participar en un evento relacionado con un producto agroalimentario, 70 eran españoles (61,4 %). De éstos, el 62,9 % confirmó que la razón del viaje al evento ferial fue la degustación de un producto agroalimentario con DOP, IGP o ETG (Figura 5), concretamente el queso para el 47,9 % de los consumidores. Otros de los eventos en que participaron fueron fiestas temáticas, viajes, degustaciones, visitas temáticas o mercados.

Figura 5. Eventos relacionados con productos agroalimentarios y su capacidad para atraer turistas/consumidores españoles



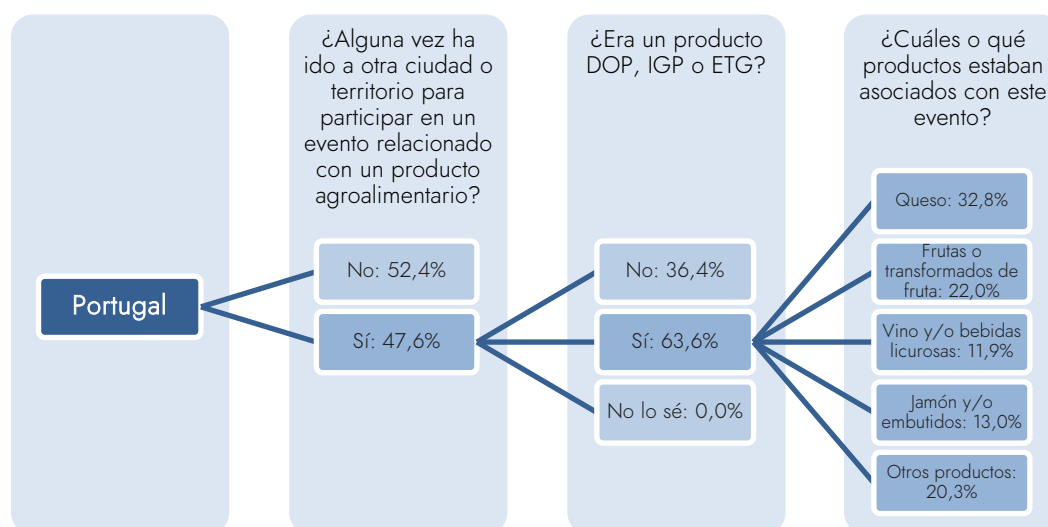
Fuente: elaboración propia

Al contrario que los consumidores españoles, menos de la mitad de los consumidores portugueses (47,6 %) ya ha viajado a otro lugar o territorio para participar en un evento relacionado con un producto agroalimentario. De éstos, el 63,6 % sabía que este producto era DOP, IGP o ETG, verificándose que en el 32,8 % de estos casos, el producto en cuestión era un queso, y en el 22,0 %, era una fruta o sus derivados (Figura 6). Estos eventos, según la información de los consumidores portugueses, fueron ferias, en el 61,7 % de las respuestas afirmativas, y en el 15,6 %, fiestas temáticas.

Estos viajes fueron realizados mayoritariamente a pueblos o ciudades de otras regiones (30,0 %), dentro de su municipio de residencia (28,7 %) y a pueblos o ciudades de otra provincia (22,8 %). Se verificó, también, que los consumidores españoles, mayoritariamente se desplazan a otra comunidad autónoma para participar en estos eventos (47,1 %), mientras que los consumidores portugueses, lo hacen preferentemente a otro pueblo (37,6 %).

Otros datos importantes son los relativos a la capacidad que estos eventos tienen para inducir a los consumidores/turistas a gastar dinero en las actividades económicas de las localidades donde se realizan. Por consiguiente, se verificó que de los consumidores/turistas que han viajado a otro lugar o territorio para participar en un evento relacionado con un producto agroalimentario, el 89,3 % ha comprado ese producto, siendo este valor más elevado entre los consumidores portugueses (91,4 %) que entre los españoles (84,1 %).

Figura 6. Eventos relacionados con productos agroalimentarios y su capacidad para atraer turistas/consumidores portugueses



Fuente: elaboración propia

Estos consumidores/turistas cuando viajaron para participar en uno de estos eventos, sólo en el 23,4 % de los casos pernoctaron una noche en ese lugar, el 18,6 % entre los consumidores españoles y el 25,5 % entre portugueses. En el 56,4 % de estos casos, la estancia se redujo a una sola noche, mientras que para el 29,1 % supuso dos noches.

En España y Portugal, las tipologías para clasificar el alojamiento en las zonas rurales son diferentes; sin embargo, en función de las respuestas dadas por los consumidores encuestados, es posible evaluar qué tipología se utiliza preferiblemente en ambos países (Figura 7).

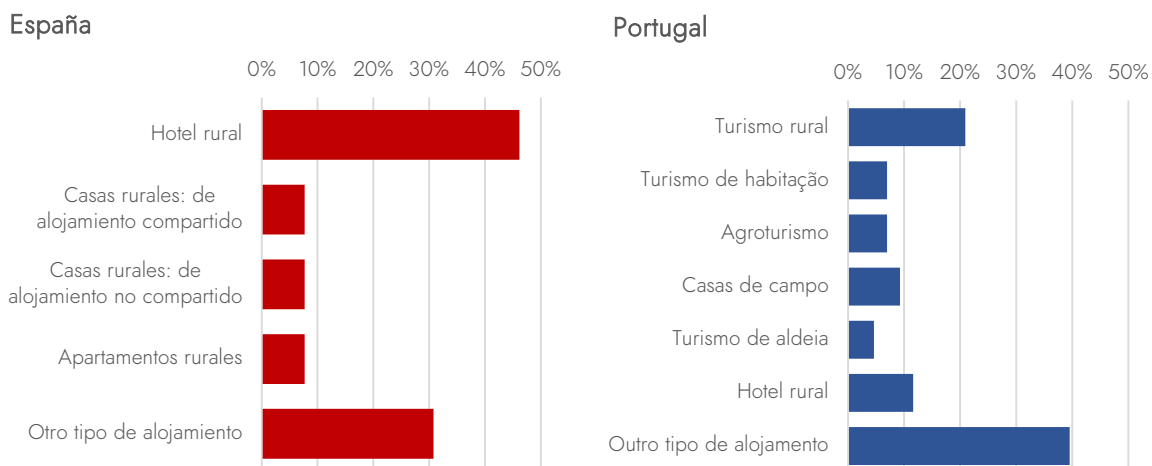
La categoría de "Hotel Rural" (46,2 %), o bien otro tipo de alojamiento no incluido en la tipología alojativa de las zonas rurales de España (30,8 %), es la preferida por los consumidores/turistas españoles. En cambio, los consumidores/turistas portugueses, aunque el 21,4 % selecciona la tipología "Turismo rural", en la práctica eligen preferentemente "Otro tipo de alojamiento" no clasificado entre la gama de tipos de alojamiento definidos (42,9 %).

Otro de los aspectos que importa destacar en este estudio es el de conocer el tipo de actividades culturales, ambientales y de ocio en que participan los consumidores/turistas que se desplazaron a otra ubicación o territorio, más allá de la del evento relacionado con el producto agroalimentario.

En general, sin detectar grandes cambios entre las preferencias de los consumidores/turistas de ambos países considerados en este estudio, éstos casi siempre añaden otra actividad a la que les

motivó el viaje, optando, en un 21,3 % de los casos, por visitar el lugar donde se realiza el evento y, en un 20,6 %, por visitar el patrimonio histórico existente (Tabla 4).

Figura 7. Tipos de alojamiento utilizados por los consumidores/turistas que participan en eventos relacionados con productos agroalimentarios



Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Tipos de actividades en las que los consumidores/turistas participaron, más allá del motivo principal del viaje (%)

| Actividades | España | Portugal | Total |
|---|--------|----------|-------|
| Visita al pueblo/ciudad donde se desplazó | 23,8 | 20,4 | 21,3 |
| Visita al patrimonio histórico (iglesias, monasterios, castillos, etc.) | 23,8 | 19,5 | 20,6 |
| Participación en fiestas tradicionales | 7,1 | 15,0 | 12,9 |
| Participación en actividades relacionadas con la naturaleza | 11,9 | 12,4 | 12,3 |
| Visita a un parque natural | 16,7 | 8,0 | 10,3 |
| Visita a familiares y/o amigos | 4,8 | 11,5 | 9,7 |
| Visita a museos, centros de interpretación, etc. | 9,5 | 7,1 | 7,7 |
| Participación en una actividad deportiva | 2,4 | 3,5 | 3,2 |
| Ninguna actividad | 0,0 | 1,8 | 1,3 |
| Otra actividad | 0,0 | 0,9 | 0,6 |

Fuente: elaboración propia

5 Discusión

El estudio realizado pretende mostrar el conocimiento que tienen los consumidores de España y Portugal sobre los productos de calidad y, a su vez, de qué forma estos productos influyen a la hora de tomar decisiones para visitar los territorios donde estos se producen.

Los productos agroalimentarios certificados por el sistema de calidad de la UE son, claramente, una de las expresiones más singulares de sus territorios de origen en diferentes dimensiones, dado que son manifestaciones evidentes del "lugar", tanto para sus gentes como para las que no lo son (Pacciani et al., 2001). Actualmente, y siendo cada vez más demandados (UE, 2012), son también reflejo del cambio de la actitud de los consumidores con respecto a la salud y la seguridad alimentaria, así como con la preservación de la naturaleza y la biodiversidad (Belletti y Marescotti, 2011).

En sus 28 años de existencia, la política europea de calidad, como mecanismo común para gestionar el uso de nombres geográficos vinculados a productos agroalimentarios, tuvo un gran impacto en el sector agrícola y alimentario europeo, como demuestra la calificación y registro de 1.515 IG de productos agroalimentarios, España y Portugal son un ejemplo de países en los que ha repercutido esta acción política, por cuanto a fecha de 31 de diciembre de 2020 poseen un total de 343 productos de calidad diferenciada registrados en la base de datos eAmbrosia (European Commission, 2021).

Tomando como punto de partida estos datos, la cuestión se centra en conocer si las marcas de calidad influyen en los consumidores, en el sentido de si éstos las reconocen, las perciben como un símbolo de calidad, confían en ellas y, finalmente, si influyen a la hora de comprar. En muchos casos esta cuestión continúa pendiente de respuesta y, aunque sea posible encontrar algunos estudios sobre este tema, como los de Aguilar et al. (2009) o Skubic et al. (2019), hay que señalar que la temática es muy extensa y está muy conectada con las percepciones subjetivas de los consumidores.

Los resultados del presente estudio confirman lo subrayado por Verbeke et al. (2012) al considerar a los consumidores como personas informadas con respecto de los productos de calidad. También son consumidores responsables y preocupados social y ambientalmente con la sostenibilidad de los ecosistemas territoriales de origen de los productos agroalimentarios, al mismo tiempo que son practicantes de una dieta diversificada. En este sentido no es extraño que los criterios más valorados por ellos sean los relacionados con la seguridad alimentaria, el precio y el origen, siendo este último criterio el que está más relacionado con el principal objetivo de

este trabajo. Estos resultados también confirman lo aseverado por Grunert (2005) al concluir que la calidad y la seguridad alimentaria son las características más importantes para los consumidores y, consecuentemente, para la economía agroalimentaria.

Una de las premisas subyacentes en la política de calidad de la UE tiene que ver con el hecho de que la calidad, en cuanto atributo de los productos agroalimentarios, es una característica que permite a sus productores obtener ventajas competitivas en el mercado. Por esta razón, las marcas o sellos de calidad pueden ser una buena forma de comunicar la alta calidad del producto a los consumidores finales (Velcovska, 2012), demostrándoles que esos productos cumplen, no sólo con los estándares actuales definidos por las normas legales, sino también con los criterios de calidad adicionales, de acuerdo con los requisitos del mercado.

Así mismo, se verifica que las marcas o sellos de calidad DOP e IGP, definidas por la política de calidad de la UE, son percibidas de forma consciente por la mayoría de los consumidores de España y Portugal, representando así una ventaja significativa en términos económicos con relación a otros productos. Este hecho se relaciona con lo apuntado por Verbeke et al. (2012), al afirmar que la conciencia de las marcas o sellos de calidad es muy alta en los países con una fuerte tradición en el uso de este esquema de calidad, así como en países en los que la implementación de la política de calidad de la UE es más reciente, como en la República Checa (Velcovska, 2012), en Eslovenia (Skubic et al., 2019), y en otros países del este europeo (Verbeke et al., 2012).

Más allá de lo apuntado en el párrafo anterior, los resultados obtenidos señalan que falta mucho por hacer en materia de promoción de los productos con marcas o sellos de calidad DOP e IGP, teniendo en cuenta que la gran mayoría de los consumidores que respondió conocer estas marcas o sellos, sabía de su existencia a través del contacto con productos certificados y no por cualquier otra acción de promoción. Como reflejo de esto, se deduce que la mayoría de los consumidores no conoce o nunca ha tenido contacto con la marca o sello ETG.

Los productos de calidad son elementos diferenciadores de sus territorios de origen. Conscientes de ello, son muchas las entidades nacionales y regionales que, tras descubrir el potencial de estos productos en cuanto dinamizadores sociales y económicos, invierten también en la promoción de sus territorios de origen con la realización de rutas del vino (Gonçalves, 2012; Folgado Fernández et al., 2017; Fernández Portela, 2018), ferias (Vieira & Figueiredo, 2010) y/o rutas gastronómicas (Millán Vázquez de la Torre et al., 2014) entre otras, que motivan a los consumidores a desplazarse y viajar para participar de la vida comunitaria de los territorios

de origen de estos productos. Más allá del ámbito de actuación de los entes públicos, estos productos son también el soporte de muchas actividades socioeconómicas que se desarrollan en numerosos pueblos, ciudades y territorios de España y Portugal. Como ejemplo de ello se pueden enumerar restaurantes, tiendas especializadas, hoteles o alojamientos locales e industrias agroalimentarias (Armesto López y Martín, 2006) que utilizan estos productos como una llave más que contribuye a introducir la sostenibilidad en sus negocios o empresas.

Y todo esto sucede, como confirman los resultados obtenidos, y de acuerdo con lo también constatado por Armesto López y Martín (2006), (Millán Vázquez de la Torre et al., 2014) y Folgado-Fernández et al. (2019), porque los productos de calidad poseen la capacidad para inducir a sus consumidores a viajar, a consumir y a involucrarse en diferentes actividades relacionadas con ellos y con otras que se desarrollan en sus territorios de origen, comprobándose la existencia de una real simbiosis entre este tipo de productos y el turismo regional.

6 Conclusiones

Los productos agroalimentarios de un determinado territorio, región o país, cuya calidad es diferenciada, son mucho más que un producto agroalimentario strictu sensu. Desde hace algunos años se vienen reconociendo, no solo por el valor económico que aportan a sus productores, sino por el importante papel social y también ambiental que estos productos representan para sus territorios de origen. La propia Unión Europea (UE) es consciente de que la calidad y la diversidad de la producción agrícola de sus Estados Miembros (EM) es una de sus características más relevantes, otorgando, por sí misma, ventajas competitivas a sus productores, al tiempo que contribuye a la vitalidad de su patrimonio cultural y gastronómico (UE, 2012).

El mayor nivel de información con el que cuenta la sociedad actual, asociado con una mayor preocupación por la calidad intrínseca de los productos, además de los valores tradicionales que estos pueden representar y la progresiva preocupación con cuestiones ambientales, hace, o puede hacer de estos productos, una herramienta clave para la promoción del desarrollo territorial sostenible de sus territorios o regiones de origen.

En esta línea, el presente estudio contribuye a aportar nuevas evidencias sobre la importancia de los productos de calidad, como un bien de valor incalculable e intransmisible, que muchos territorios poseen y que, apostando por ellos con estrategias claras de valorización y promoción, pueden ser la clave para la sostenibilidad de esos territorios.

En la actualidad, los consumidores y, en concreto los españoles y portugueses, se consideran personas muy informadas, y conscientes de sus acciones, al tiempo que poseedoras de actitudes responsables con relación a la seguridad alimentaria y a la preservación del medio ambiente.

En cuanto a la principal limitación del trabajo, dado que la conciencia del consumidor y su comprensión de la información aportada por las marcas de calidad son cruciales para determinar, mantener y comunicar todas las garantías del origen y calidad de los alimentos (Verbeke et al., 2012), ha sido la de la obtención de un reducido número de cuestionarios respondidos, tanto en España como en Portugal.

Otra de las limitaciones radica en el hecho de que los consumidores de España y Portugal que respondieron al cuestionario se encuentran algo distantes de sus realidades nacionales en términos de características sociodemográficas, teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados son personas con un nivel de educación superior, empleadas, y cuya renta mensual se puede considerar alta. Por ello, hay que presumir en todos los resultados obtenidos que la muestra de consumidores pertenece a las personas más informadas y con mayor capacidad para comprar que el nivel medio de su país.

Desde otro punto de vista, estas limitaciones del trabajo pueden considerarse fortalezas, por cuanto significan la realización de un estudio con un enfoque cuantitativo e intercultural en relación a la muestra de consumidores considerada y sobre productos agroalimentarios regionales que, como demuestran (Guerrero et al., 2009), representan una categoría de producto muy amplia. El elevado nivel de educación de los consumidores encuestados también puede representar una fortaleza, una vez que se orienta hacia lo apuntado por (Dimara & Skuras, 2003), al referir que el uso de tales marcas de calidad se dirige a segmentos específicos del mercado, y que la certificación se orienta claramente al consumidor individual, altamente educado que no pierde tiempo en recibir información de columnas especializadas en los medios de comunicación, sino que la obtiene de los contactos personales y de la etiqueta del producto (Fernández Portela, 2019). Así fue posible segmentar y caracterizar mejor a los consumidores que respondieron al cuestionario.

En resumen, los productos de calidad no solo son productos agroalimentarios, sino que son un recurso territorial con capacidad para dar forma a estrategias de desarrollo y sostenibilidad regional. Además, en su calidad de recursos turísticos vienen siendo, en los últimos años, el eje principal de estrategias de promoción en áreas que anteriormente se habían considerado

marginales desde un punto de vista económico. Estas actividades están inyectando nueva vida en los territorios, fortaleciéndolos económica y socialmente.

Como sugerencias para vías de investigación futuras sería muy importante desarrollar estudios de casos en los que la investigación se centre en productos agroalimentarios específicos de varias regiones y países, para comprender el impacto real que este tipo de productos tienen, más allá de la componente agrícola, sobre todo, en dirección a la tríada de la sostenibilidad: económica; ambiental; e social.

En concreto, se debería profundizar sobre la influencia y contribución que los productos agroalimentarios, tienen sobre el sector del turismo, por ejemplo, sobre el desarrollo sostenible del turismo rural, del turismo de experiencias o del turismo gastronómico, en los territorios de producción de esos productos.

Agradecimientos: Esta investigación ha sido posible gracias a la Fundación para la Ciencia y Tecnología de Portugal (Grants and NECE- UIDB/04630/2020). Los autores agradecen la contribución de todas las personas que respondieron a los cuestionarios en los que se apoya el trabajo. Reconocen y agradecen también, los inestimables comentarios y sugerencias de los revisores anónimos, una vez que su trabajo ha permitido mejorar el resultado final de nuestra investigación.

Declaración responsable: Las/os autoras/es declaran que no existe ningún conflicto de interés con relación a la publicación de este artículo. Esta investigación ha sido posible gracias a la Fundación para la Ciencia y Tecnología de Portugal (Grants and NECE- UIDB/04630/2020). El planteamiento y objeto de estudio, la metodología, la obtención de datos, los resultados y la discusión y conclusiones del artículo son fruto del trabajo de los autores 1 y 2. El autor 3 participó en el desarrollo de la metodología y obtención de datos.

Bibliografía

- Aguilar, E., Lozano, C., Moreno, I. L., & Pérez, A. (2009). Quality as rural marketing strategy. In *XXIII ESRS CONGRESS: Re-inventing the rural. Between the social and the natural*. Vaasa, Finland.
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323–333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.016>
- Armesto López, X. A., & Martín, B. G. (2006). Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish Countryside. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 97(2), 166–177. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2006.00510.x>
- Barrera, E. (2006). Turismo rural, nueva ruralidad y empleo no agrícola, Montevideo. Retrieved from https://www.oitcenterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/barrera
- Belletti, G., & Marescotti, A. (1997). The reorganization of trade channels of a typical product: the tuscan extra-virgin olive-oil. In *52nd EAAE Seminar - Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems*. Parma.
- Belletti, G., & Marescotti, A. (2011). Origin products, geographical indications and rural development. In E. Barham & B. Sylvander (Eds.), *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition* (pp. 75–91). CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781845933524.0075>
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J.-M. (2017). Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies. *World Development*, 98, 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>
- Bessière, 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>
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink. Aldershot: Ashgate Publishing. <https://doi.org/10.4324/9781315241777>
- Bramley, C. (2011). A review of the socio-economic impact of geographical indications: considerations for the developing world. *WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications June 22–24 2011, Lima, Peru.*, (1970), 1–22. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i2/1900>

- Cava Jiménez, Torre, & Rojas. (2019). Analysis of the Tourism Demand for Iberian Ham Routes in Andalusia (Southern Spain): Tourist Profile. *Sustainability*, 11(16), 4278. <https://doi.org/10.3390/su11164278>
- Charters, S., & Spielmann, N. (2014). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research*, 67(7), 1461–1467. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.020>
- De Salvo, P., Hernández Mogollón, J. M., Di Clemente, E., & Calzati, V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: A benchmarking Italy-Spain. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 23–34.
- Dimara, E., & Skuras, D. (2003). Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 690–705. <https://doi.org/10.1108/03090560310465099>
- Dinis, I. (2007). A Certificação de Variedades Tradicionais de Maçã. O Caso Particular da DO Bravo de Esmolfe DIVERSIFOOD-Embedding crop diversity and networking for local high quality food systems View project SOLIBAM: Strategies for Organic and Low-input Integrated Breed. In *Seminários CERNAS – 18/04/2007 Biodiversidade e Denominações de Origem. Uma Problemática Global* (pp. 1–9). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/237307094>
- Espeitx Bernat, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193–213. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.016>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- European Commission (2021). eAmbrosia - the EU geographical indications register. Retrieved from <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>
- Fernández Portela, J. (2018). La diversificación económica en una comarca vitivinícola tradicional: Las bases que sustentan el enoturismo en la Denominación de Origen Cigales (Valladolid). *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VI. Geografía*, 11, 141–168. <http://dx.doi.org/10.5944/etfvi.11.2018>

- Fernández Portela, J. (2019). Las etiquetas de las botellas de vino: su valor como recurso comercial y como expresión del paisaje vitivinícola. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (81), 1–33. <https://doi.org/10.21138/bage.2759>
- Fernández Portela, J., & Vidal Domínguez, M. J. (2020). Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (84). <https://doi.org/10.21138/bage.2789>
- Folgado-Fernández, J. A., Nunes, P., & Seco-González, J. (2019). Eventos turísticos con identidad territorial y desarrollo del turismo. Un análisis comparativo entre la Región de Setúbal (Portugal) y la Región de Extremadura (España). *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(2), 382–402.
- Folgado Fernández, J. A., Palos Sánchez, P. R., Campón Cerro, A. M., & Hernández Mogollón, J. M. (2017). Productos gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico. Un estudio sobre rutas del queso de España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 93–109. Retrieved from <http://ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/182>
- Gonçalves, E. C. (2012). Rotas de vinho e desenvolvimento regional. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 5(1), 11–19. <https://doi.org/10.17979/rotur.2012.5.1.1258>
- Goodman, D. (2003). The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 1–7. [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00043-8](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00043-8)
- Gracia, A., & Albisu, L. M. (2001). Food consumption in the European Union: Main determinants and country differences. *Agribusiness*, 17(4), 469–488. <https://doi.org/10.1002/agr.1030>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. In *European Review of Agricultural Economics* (Vol. 32, pp. 369–391). <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345–354. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.11.008>
- Hogg, A. (2003). Web Efforts to Energize Research. *Electric Perspectives*, 28(5), 81–83. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=10790426&site=ehost-live>

- Jones, S. R. H. (2003). Brand building and structural change in the Scotch whisky industry since 1975. *Business History*, 45(3), 72–89. <https://doi.org/10.1080/713999319>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Lopes, C., Leitão, J., & Rengifo-Gallego, J. (2018). Place branding: revealing the neglected role of agro food products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0211-9>
- López Sánchez, J. A. (2010). Posibilidades de desarrollo del enoturismo en la denominación de origen Jerez-Xerry-Sherry y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y Vinagre de Jerez. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 21–42. Retrieved from <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1191>
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics (7.ª Edição)*. Pêro Pinheiro (Portugal): Report Number - Análise e Gestão de Informação, Lda.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424–438. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>
- Messely, L., Dessein, J., & Rogge, E. (2014). Behind the Scenes of Place Branding: Unraveling the Selective Nature of Regional Branding. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 106(3), 291–306. <https://doi.org/10.1111/tesg.12099>
- Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Agudo Gutiérrez, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 91–112. Retrieved from www.pasosonline.org
- Millán Vázquez de la Torre, M. G., Morales Fernández, E., & Pérez Naranjo, L. M. (2014). Turismo Gastronómico, Denominaciones de Origen y Desarrollo Rural en Andalucía: Situación Actual. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 113–137. Retrieved from <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1746>
- Nogué, J., & De San Eugenio Vela, J. (2017). The visual landscape's contribution to generating territorial brands. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Espanoles*, 74, 143–160. <https://doi.org/10.21138/bage.2448>

- Nowak, C., & Bogusz, M. (2018). Initiatives Promoting Regional and Traditional Foods in Rural Tourism in Poland. In *International Scientific Days 2018. Towards Productive, Sustainable and Resilient Global Agriculture and Food Systems: Proceedings* (pp. 863–873). Wolters Kluwer ČR, Prague. <https://doi.org/10.15414/isd2018.s3.12>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
- Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A., & Scaramuzzi, S. (2001). The role of typical products in fostering rural development and the effects of regulation (EEC) 2081/92. In *73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists* (pp. 1–17). Ancona, Italy.
- Randolph, J. (2009). A Guide to Writing the Dissertation Literature Review. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 14(13). <https://doi.org/10.7275/b0az-8t74>
- Rengifo Gallego, J. I., Sánchez Martín, J. M., & Sánchez Rivero, M. (2013). Análisis del desarrollo del turismo rural en la provincia de Cáceres en los inicios del siglo XXI. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(4), 615–630.
- Rocha, F. G., & Tulla, A. F. (2015). Turismo agroalimentario en áreas de cultivo de manzana en la región sur de brasil. *Cuadernos de Turismo*, (35), 211–229. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221581>
- Rodrigo, I., Cristóvão, A., Tibério, M. L., Baptista, A., Maggione, L., & Pires, M. (2015). The Portuguese agrifood traditional products: Main constraints and challenges. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 53(March), S023–S032. <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790053s01002>
- Sánchez Escolano, L. M., & Ruiz Moya, N. (2019). Nuevos territorios y enfoques para le desarrollo local. El olivar de Alcolea de las Alpujarras (Almería). *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VI*, (12), 215–240. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=11302968&AN=139828889&h=5xpK74Du7UaMjdr%2FvWwmGaMNLYzWK6Jkq9zmOfjGjY9Z7zS3r94Arx8AuQ%2FhMqgnulsyT2mHOjszizjSmqD%2BAg%3D%3D&crl=c>
- Shakya, M. (2011). Local Perceptions of Risk and Tourism: a Case Study from Rural Nepal. *Recreation and Society in Africa, Asia and Latin America*, 1(2).
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269–279.

- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Skubic, M. K., Erjavec, K., & Klopčič, M. (2019). Consumer awareness of PDO-labelled food in Slovenia. *Italian Journal of Animal Science*, 18(1), 366–371. <https://doi.org/10.1080/1828051X.2018.1530959>
- Thode, S. F., & Maskulka, J. M. (1998). Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 379–399. <https://doi.org/10.1108/10610429810237673>
- Tibério, M. (1998). Produtos tradicionais: importância sócio-económica na defesa do mundo rural. In *1.ª Jornadas de Queijos e Enchidos - Produtos Tradicionais*.
- Tibério, M., & Cristóvão, A. (2001). Produtos tradicionais e desenvolvimento local: o caso da designação protegida Queijo Terrincho DOP. In *I Congresso de Estudos Rurais "Território, Sociedade e Política. Continuidades e Rupturas."* Sociedade Portuguesa de Estudos Rurais.
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2004). The impact of territorial product qualification processes on the rural development potential of small-scale food productions. In *XI World Congress of Rural Sociology* (pp. 1–14). Trondheim, Norway.
- Tregear, A., Török, Á., & Gorton, M. (2016). Geographical indications and upgrading of small-scale producers in global agro-food chains: A case study of the Makó Onion Protected Designation of Origin. *Environment and Planning A*, 48(2), 433–451. <https://doi.org/10.1177/0308518X15607467>
- UE. Regulamento (UE) n.º 1151/2012, de 21 de novembro de 2012, relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios (2012). Jornal Oficial da União Europeia.
- Velcovska, S. (2012). Food Quality Labels and their Perception by Consumers in the Czech Republic. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 66(6), 154–160.
- Verbeke, W., Pieniak, Z., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2012). Consumers' Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods. *Bio-Based and Applied Economics*, 1(2), 213–229. <http://dx.doi.org/10.13128/BAE-10558>
- Vieira, C., & Figueiredo, E. (2010). Fruitful Liaisons? Relationships between regional food productions and tourism activities in Serra da Estrela, Portugal. In *9th European IFSA Symposium*

(pp. 1647–1660). Vienna.

Wilson, A., & Laskey, N. (2003). Internet based marketing research: A serious alternative to traditional research methods? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 79–84. <https://doi.org/10.1108/02634500310465380>

Wright, B. M. (2017). Blended learnings student perception of face-to-face and online EFL lessons. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 7(1), 64–71. <https://doi.org/10.17509/ijal.v7i1.6859>

Artículo 4

Lopes, C., Rengifo-Gallego, J., y Leitão, J. (2022). **Los productos de calidad y el desarrollo de actividades turísticas: el caso de Extremadura (España) y Região Centro (Portugal)**. *Finisterra*, 57(119), 39–63. <https://doi.org/10.18055/Finis25917>

LOS PRODUCTOS DE CALIDAD Y EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS: EL CASO DE EXTREMADURA (ESPAÑA) Y REGIÃO CENTRO (PORTUGAL)

CELSO LOPES^{1,3} 

JUAN RENGIFO GALLEGO¹ 

JOÃO LEITÃO^{2,3} 

RESUMEN – Los productos agroalimentarios regionales, al margen de su vital función alimentaria, siempre tuvieron un papel preponderante sobre la forma y el modo en que las personas se relacionan en, y entre, los diferentes territorios. En este artículo se presentan los resultados de una investigación, de tipo exploratorio y descriptivo, llevada a cabo sobre 199 páginas *web* de diferentes tipos de organizaciones de las regiones vecinas de Extremadura (España) y Centro (Portugal), con el objetivo de explorar y conocer las actividades de índole turística relacionadas con los productos agroalimentarios, desarrolladas por diferentes tipos de organizaciones. Paralelamente, se persigue analizar cuál es la influencia de los productos con certificaciones y sellos de calidad alimentaria (DOP, IGP e ETG) con la realización de ese tipo de actividades. En estas dos regiones se ha constatado la realización de un total de 311 actividades relacionadas con 73 productos agroalimentarios diferentes. Del total de actividades desarrolladas, 167 se refieren a productos de calidad. La gran mayoría son ferias o fiestas, recayendo la organización en administraciones de carácter local como Ayuntamientos (Extremadura) y Câmaras Municipais o Juntas de Freguesia (Região Centro).

Palavras clave: Productos agroalimentarios; actividades turísticas; Extremadura; Região Centro; desarrollo territorial sostenible.

Recibido: 29/11/2021. Aceite: 03/02/2022. Publicado: 27/04/2022.

¹ Arte y Ciencias del Territorio, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Extremadura, Av. de las Letras, s/n, 10003, Cáceres, España. E-mail: celso.m.lopes@gmail.com; irengifo@unex.es

² Departamento de Gestão e Economia, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. E-mail: jleitao@ubi.pt

³ Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais (NECE), Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

RESUMO – OS PRODUTOS CERTIFICADOS E O DESENVOLVIMENTO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS: O CASO DA EXTREMADURA (ESPANHA) E DA REGIÃO CENTRO (PORTUGAL). Os produtos agroalimentares regionais, para além da sua função alimentar vital, desde sempre desempenharam um papel preponderante na forma como as pessoas se relacionam nos, e entre os, diferentes territórios. Este artigo apresenta os resultados de uma investigação exploratória e descritiva realizada sobre 199 páginas *web* de diferentes tipos de organizações, nas regiões vizinhas da Extremadura (Espanha) e Centro (Portugal), com o objetivo de explorar e conhecer as atividades turísticas relacionadas com os produtos agroalimentares, desenvolvidas por diferentes tipos de organizações. Paralelamente, pretende-se analisar qual a influência de produtos com certificações e selos de qualidade alimentar (DOP, IGP e ETG) no desempenho deste tipo de atividades. Nestas duas regiões, identificaram-se 311 atividades relacionadas com 73 produtos agroalimentares diferentes. Do total de atividades realizadas, 167 referem-se a produtos de qualidade. A grande maioria são feiras ou festivais, cabendo a sua organização às administrações locais, como Ayuntamientos (Extremadura) e Câmaras Municipais ou Juntas de Freguesia (Região Centro).

Palavras-chave: Produtos agroalimentares; atividades turísticas; Extremadura; Região Centro; desenvolvimento territorial sustentável.

ABSTRACT – QUALITY PRODUCTS AND THE DEVELOPMENT OF TOURISTIC ACTIVITIES: THE CASE OF EXTREMADURA (SPAIN) Y REGIÃO CENTRO (PORTUGAL). Regional agri-food products, beyond their vital food function, always played a leading role in the way and how people relate to each other in and between different territories. This article presents the results of an exploratory and descriptive research carried out on 199 web pages of different types of organizations in the neighbouring regions of Extremadura (Spain) and Centro (Portugal), with the aim of exploring and learning about touristic activities related to agri-food products, developed by different types of organizations. At the same time, an attempt is also made to understand what the influence of products with food quality certifications and seals (PDO, PGI and TSG) in carrying out these types of activities. In these two regions, a total of 311 activities related to 73 different agri-food products are carried out. Of the total activities developed, 167 are related to quality products. The vast majority are fairs or festivals, and are organized by the Ayuntamientos (Extremadura) and Câmaras Municipais or Juntas de Freguesia (Região Centro).

Keywords: Agri-food products; touristic activities; Extremadura; Região Centro; sustainable territorial development.

RÉSUMÉ – PRODUITS DE QUALITÉ ET DEVELOPPEMENT d'ACTIVITES TOURISTIQUES: LE CAS DE L'EXTREMADURA (ESPAGNE) ET DE LA REGION CENTRO (PORTUGAL). Les produits agroalimentaires régionaux, en plus de leur fonction alimentaire vitale, ont toujours joué un rôle prépondérant dans les interactions intra e entre les territoires. Cet article présente les résultats d'une enquête exploratoire et descriptive menée sur 199 pages *web* de différents types d'organisations, dans les régions voisines d'Extremadura (Espagne) et du Centro (Portugal), dans le but d'explorer et de connaître les activités touristiques liées aux produits agroalimentaires, élaborés par différents types d'organisations. En parallèle, il vise à analyser l'influence des produits bénéficiant des certifications et labels de qualité alimentaire (DOP, IGP et ETG) sur la performance de ce type d'activités.

Dans ces deux régions, 311 activités liées à 73 produits agroalimentaires différents ont été recensées. Dans le total des activités réalisées, 167 concernent des produits de qualité. La grande majorité sont des foires ou des festivals, organisés par les administrations locales, comme les Ayuntamientos (Extremadura) et les conseils municipaux ou les conseils comunales (région Centro).

Mot clés: Produits agro-alimentaires; activités touristiques; Extremadura; Região Centro; développement territorial durable.

I. INTRODUCCIÓN

Los graves problemas derivados de la disminución de los ingresos agrícolas, junto con el aumento del valor de la tierra y el incremento del desempleo que los países europeos vienen sufriendo desde hace décadas, generaron un grave desequilibrio demográfico entre las zonas rurales y las zonas urbanas (Campón-Cerro *et al.*, 2017). Durante este proceso se ha detectado una tendencia a la incorporación de nuevas actividades en determinadas regiones, especialmente en las de carácter turístico (Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2014), cuya materialización se ha plasmado en una especialización progresiva que pasa por la promoción y la valorización de la calidad, tanto de bienes como de servicios (Marsden *et al.*, 2000). En tal sentido, el turismo se ha considerado un mecanismo de desarrollo rural (Campón-Cerro *et al.*, 2017).

La agricultura, en toda su amplitud, ha sido la base económica del medio rural durante siglos (Fernández Portela & Vidal Domínguez, 2020) y, como consecuencia de ello, los productos agroalimentarios son, por definición, la mejor expresión de los territorios de origen. Asimismo, en ocasiones se convierten en una de las manifestaciones más palpables del “lugar”, tanto para las poblaciones de esos territorios, como para aquellos que no lo son (Pacciani *et al.*, 2001).

De hecho, el turismo basado en el binomio que representa la gastronomía de calidad y los productos autóctonos de calidad diferenciada asociados a un territorio, pueden suponer una fórmula adecuada para atraer turistas y mejorar la economía local de agricultores, ganaderos, industriales, comerciantes y hosteleros (Folgado Fernández *et al.*, 2017). Esta fortaleza turística se encuentra íntimamente vinculada con la experiencia, al poder disfrutar de la comida genuina del destino en el propio lugar donde se produce. Además, representa una oportunidad para poder preservar la sostenibilidad del territorio y para la promoción de la cultura local mediante productos únicos y con identidad (Sims, 2009).

En España y Portugal, los productos regionales o locales de calidad certificada, y también los productos sin certificaciones, son uno de los activos diferenciadores más importantes de sus territorios rurales (Cava Jimenez *et al.*, 2019; Folgado Fernandez *et al.*, 2017; Rodrigo *et al.*, 2015; Tiberio, 1998). Por ello, muchas veces se les considera parte del capital cultural representativo, no solo de sus territorios de origen, sino también del país, su sociedad y su historia (Richards, 2014). Como ejemplos representativos tenemos, entre otros, el *Jamón Ibérico* o el *Queso Manchego*, en España, y el *Vinho do Porto* o la *Pêra Rocha*, en Portugal.

En síntesis, este vínculo constituye para las zonas rurales una fortaleza desde la óptica turística que, además, fomenta las prácticas agrícolas y ganaderas sostenibles, vehicula nuevas vías de ingresos para las empresas locales, crea empleo y desarrolla una marca para atraer más visitantes a la zona (Sims, 2009). Todo ello en un contexto de creciente interés por los eventos y las rutas relacionadas con la gastronomía en el destino, que pueden fomentar el progreso turístico y económico en el medio rural (Millán Vázquez de la Torre & Agudo Gutiérrez, 2010).

Bajo este contexto, a lo largo de las últimas décadas, tanto a escala mundial como de los países ibéricos, se viene asistiendo a un incremento de organismos públicos y formuladores de políticas de todo el mundo, que identifican el desarrollo de actividades turísticas relacionadas con los productos agroalimentarios en el sentido de ser una forma de estimular la economía y la industria de sus territorios de origen (Lee *et al.*, 2015; Richards & Raymond, 2000).

La investigación que se presenta en este artículo tiene como principal objetivo explorar y analizar las iniciativas turísticas basadas en productos agroalimentarios desarrolladas por organismos públicos de las regiones de Extremadura (España) y Centro (Portugal), territorios fronterizos, y comprender la influencia de las certificaciones y sellos de calidad alimentaria (DOP, IGP e ETG) para la puesta en valor de estrategias turísticas cuyo fin es la sostenibilidad de sus territorios de origen.

El estudio se divide en cinco apartados. En el primero se tratan las cuestiones introductorias y objetivos del trabajo. A continuación, se acomete una contextualización del fenómeno objeto de estudio, que conforma el marco teórico de los productos agroalimentarios, incluyendo los productos de calidad registrados como IG donde se incluyen las DOP, IGP y ETG. Posteriormente, se detalla la metodología y el trabajo de campo realizado, es decir, el análisis descriptivo de la investigación. Por último, se exponen los resultados alcanzados y se presentan las conclusiones, donde se incluyen las aportaciones al campo científico en el que se inserta, las limitaciones de los resultados obtenidos, así como algunas reflexiones y aportaciones para futuras investigaciones.

II. REVISION DE LITERATURA

1. Los productos agroalimentarios y el turismo en los territorios rurales

Desde los años noventa del pasado siglo se viene constatando que el modelo clásico de desarrollo turístico (sol y playa, o también conocido como “fordista”) se encuentra en franco declive (Contreras & Medina, 2021), o al menos comparte protagonismo con los turismos de interior. Como consecuencia de ello, han emergido otras modalidades de turismo asociadas a desplazamientos de corta y media distancia, con demandas centradas en la singularidad y autenticidad de la experiencia y con la perspectiva puesta en la sostenibilidad de los destinos (Bonilla, 2013).

En este proceso de reestructuración de la industria turística, dos aspectos resultan especialmente significativos. Por un lado, la búsqueda de destinos próximos y “locales” está propiciando que los espacios rurales ganen cierto protagonismo en relación con la oferta turística de los destinos urbanos y litorales. Por otra parte, la oferta de los destinos rurales se ha concentrado en la puesta en valor de los elementos patrimoniales tangibles e intangibles, dentro de los cuales la gastronomía, las recetas y los productos agroalimentarios ocupan un lugar privilegiado (Bessière & Espeitx, 2015; Varisco, 2016).

De esta manera, el interés en el patrimonio agroalimentario, desde la perspectiva turística, es uno de los más interesantes signos de cambio del mercado turístico (Medina, 2020), pero también una evidencia irrefutable de la importancia que dicho patrimonio adquiere dentro de las estrategias de desarrollo rural. Los alimentos, y los consecuentes recursos gastronómicos de los territorios, son evaluados hoy por su valor intrínseco, su adecuación a las nuevas tendencias de consumo cultural y su carácter simbólico, pero también son estimados por su capacidad de generar desarrollo (Armesto-López & Gómez-Martín, 2004).

Los productos agroalimentarios tradicionales pueden ser un excelente hilo conductor para el diseño de itinerarios turísticos y convertirse en un reclamo para el visitante (Di Clemente *et al.*, 2013). Desde hace algunos años es usual detectar en los apartados gastronómicos de los folletos turísticos referencias constantes que vinculan gastronomía y productos con marchamos de calidad (Armesto-López & Gómez-Martín, 2004). Más allá de la simple promoción territorial, este fenómeno significa que la conexión entre los productos de calidad y su territorio de origen, permite al visitante disfrutar de una experiencia única, al tiempo que contribuye al desarrollo sostenible del lugar, tanto a nivel medioambiental como económico (Folgado Fernández *et al.*, 2017).

2. El turismo basado en productos agroalimentarios y el desarrollo territorial sostenible

Actualmente aún se debate sobre si la promoción del turismo en áreas rurales conduce inequívocamente a fomentar el desarrollo local (Cerić, 2016; Sharpley, 2002). Sin embargo, la situación actual del mercado turístico hace preciso potenciar las singularidades de los territorios, con el fin de ofrecer un producto diferenciado, que ayude a posicionarse como referente turístico (Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2013).

En el ámbito de los estudios de turismo existe una creciente evidencia de que el turismo relacionado con productos agroalimentarios puede conducir a un tipo de desarrollo local que sea sostenible (Rinaldi, 2017). Algunas publicaciones académicas han destacado la importancia de relacionar los productos agroalimentarios y el turismo en la gestión de destinos turísticos, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda (Rachão *et al.*, 2019). Algunas de estas publicaciones discuten que las experiencias gastronómicas pueden agregar valor al turismo (Hall *et al.*, 2003; Hjalager & Richards, 2002), ya que los productos agroalimentarios, son un aspecto clave de la experiencia de viaje y son fundamentales para comprender la cultura del lugar visitado (Andersson *et al.*, 2016).

Alrededor de los productos autóctonos se van desarrollando un conjunto de actividades e iniciativas turísticas como son las visitas a los lugares de elaboración o producción, la creación de pequeños museos o exposiciones temáticas, así como su utilización en la alta cocina o la creación de ferias sobre los productos agroalimentarios tradicionales. Todo ello supone un importante complemento a la oferta turística del destino (Ortega *et al.*, 2012).

Con respecto a la demanda, a través de los productos agroalimentarios y la gastronomía, esta se encuentra y se comunica con los residentes rurales y su cultura. Por ello, experimentar los productos locales no es simplemente degustar o consumir productos típicos o tradicionales; también es una forma de entrar en contacto con los patrimonios históricos de un territorio y su comunidad. La tríada compuesta por gastronomía, territorio y comunidad se ve reforzada por la difusión de festivales gastronómicos y eventos especiales (Frost & Laing, 2013; Jung *et al.*, 2015; Silkes *et al.*, 2013), que juegan un papel importante en el estímulo de las economías locales, ya que las actividades y experiencias que atraen a los turistas suelen proporcionar trabajo a las comunidades locales (Cafiero *et al.*, 2020).

Para que los productos agroalimentarios y la gastronomía se conviertan en una atracción turística eficaz, la comunicación es fundamental. La gastronomía es, de hecho, un recurso complejo, que involucra aspectos históricos, geográficos, características físico-químicas de los ingredientes, tradiciones, percepciones y convivencia, facetas que contribuyen a crear el “sentido” del lugar. La forma en que se presenta debe “comunicar fielmente un vínculo íntimo entre la comida, el lugar y la comunidad local” (Hillel *et al.*, 2013, p. 202) si se va a utilizar como un recurso que transmite fuertes valores culturales y, por lo tanto, atrae efectivamente a los turistas. Solo así, la singularidad de los recursos gastronómicos de un territorio actúa como expresión de autenticidad, desde la perspectiva turística, y puede generar un retorno económico. La importancia de una narración adecuada de lo que hay detrás de un determinado producto agroalimentario, o receta tradicional, es vital para reflejar su verdadero valor (Cafiero *et al.*, 2020).

3. Las denominaciones de origen en Extremadura (España) y Região Centro (Portugal)

El creciente interés verificado en las últimas décadas por productos de calidad, diferenciados y especializados a las necesidades de los clientes (Millán Vázquez de la Torre & Agudo Gutiérrez, 2010), así como el papel que se les atribuye en el desarrollo de algunas zonas rurales (Dinis, 2006), ha llevado a Union Europea (UE) a re centralizar el enfoque en una política de valoración de la calidad en detrimento de la valoración de su cantidad (Becker & Staus, 2008).

Así, después de la reforma de la política agrícola europea en 1992, muchas regiones empezaron a buscar en la valorización de sus recursos endógenos, una salida más hacia el tan ambicionado desarrollo económico y social. De hecho, el 14 de julio de 1992 se adoptaron dos reglamentosⁱ cuyo objetivo expreso era el de promocionar los productos

con determinadas características porque estos “pueden convertirse en un activo importante para el mundo rural, mediante la mejora de los ingresos de los agricultores y el asentamiento de la población rural en las zonas de obtención de estos productos” (CEE, 1992, p. 208).

Dichos reglamentos se convirtieron en la vanguardia de la política de calidad europea (Barros, 2014), y representan el primer marco normativo armonizado de la UE para el registro de indicaciones geográficas, ya que promulgaron por primera vez: definiciones reconocidas en toda la UE para Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG); instrucciones de uso y reproducción de logotipos; reglas de etiquetado; indicaciones sobre la especificación del producto; procedimientos de registro, objeción/decisión de registro, verificación de cumplimiento y controles oficiales y protección (Carcea & Melini, 2013).

Esta reglamentación fue evolucionando hasta la actual política de calidad de la UE sobre la cual se implementan cuatro regímenes de calidad: (1) productos agrícolas y alimenticios; (2) vinos; (3) bebidas espirituosas; y, (4) vinos aromatizados que los productores o grupos de productores pueden registrar de acuerdo con las regulaciones establecidas (European Commission, 2021).

Desde su introducción, las indicaciones geográficas se extendieron por toda Europa, y en cierto modo por todo el mundo, a diferentes ritmos. Con fecha de 23 de agosto de 2021 en la base de datos e Ambrosia, se encuentran registradas 3441 indicaciones geográficas, lo que significa que en los casi 25 años en que se registraron los primeros productos de calidad (1996-2021), la política de calidad de la UE es todo un éxito. Sobre esta fecha se encuentran registrados 1562 productos agrícolas y alimenticios, principal enfoque de este trabajo (45,4%), 1623 vinos (47,2%), 251 bebidas espirituosas (7,3%) y 5 vinos aromatizados (0,1%).

España y Portugal, desde el inicio de la implantación de la política de calidad europea, integran el grupo de cinco países que siempre encabezaron la lista de países con más IG registradas. A la fecha en que se realiza este estudio, en España y Portugal, respectivamente, se alcanzan las cifras de 362 y 189 productos registrados como DOP, IGP y ETG. Con estos datos se encuentran en la 3ª y 5ª posición, respectivamente, de la relación de países con más indicaciones geográficas registradas. En conjunto, ambos poseen el 15,7% de todas las indicaciones geográficas registradas.

España tiene registrados, en total, 201 productos de alimentación (103 DOP, 4 ETG y 96 IGP), 19 bebidas espirituosas (todas IG); 139 vinos (97 como DOP y 42 como IGP) y un vino aromatizado (como IG). Portugal tiene registrados, por su parte, 140 productos de alimentación (64 DOP, 1 ETG y 75 como IGP), 9 bebidas espirituosas (todas IG) y 40 vinos (30 como DOP y 10 como IGP).

Las regiones analizadas en este estudio, Extremadura y Região Centro, tienen un total de 55 productos con indicaciones geográficas registradas. En el caso de Extremadura hay 13 productos, es decir, el 3,6% de todos los registrados en España. Por su parte, la Região Centro posee el 22,2% del total de productos registrados en Portugal. En cuanto al tipo de IG, Extremadura tiene 10 DOP y 3 IGP, mientras que Região Centro tiene 22 DOP, una ETG, 17 IGP y 2 IG (cuadros I y II).

Cuadro I – Productos de calidad de Extremadura (España) con indicaciones geográficas registradas.

Table I – Quality products of Extremadura (Spain) with protected geographical indications.

| Producto | IG | Categoría de producto | Fecha del registro |
|------------------------|-----|---|--------------------|
| Dehesa de Extremadura | DOP | 1.2 Productos cárnicos (cocidos, en salazón, ahumados, etc.) | 21/06/1996 |
| Queso de La Serena | DOP | 1.3 Quesos | 21/06/1996 |
| Torta del Casar | DOP | 1.3 Quesos | 26/08/2003 |
| Ribera del Guadiana | DOP | Vino | 14/04/2004 |
| Queso Ibores | DOP | 1.3 Quesos | 05/02/2005 |
| Gata-Hurdes | DOP | 1.5 Aceites y grasas (mantequilla, margarina, aceite, etc.) | 16/02/2007 |
| Aceite Monterrubio | DOP | 1.5 Aceites y grasas (mantequilla, margarina, aceite, etc.) | 07/03/2007 |
| Pimentón de la Vera | DOP | 1.8 Otros productos del anexo I del Tratado (especias, etc.) | 22/08/2007 |
| Cereza del Jerte | DOP | 1.6 Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 15/12/2007 |
| Miel Villuercas-Ibores | DOP | 1.4 Otros productos de origen animal (huevos, miel, salvo la mantequilla, etc.) | 20/01/2017 |
| Ternera de Extremadura | IGP | 1.1 Carne fresca (y despojos) | 12/08/2004 |
| Extremadura | IGP | Vino | 16/04/2004 |
| Cordero de Extremadura | IGP | 1.1 Carne fresca (y despojos) | 05/10/2011 |

Fuente: Elaboración propia con base en los datos extraídos de la base de datos eAmbrosia (European Commission, 2021)

Cuadro II – Productos de calidad de Região Centro (Portugal) con indicaciones geográficas registradas.

Table II – Quality products of Região Centro (Portugal) with protected geographical indications.

| Producto | IG | Categoría de producto | Fecha del registro |
|---------------------------|-----|---|--------------------|
| Alenquer | DOP | Vino | 25/12/1991 |
| Arruda | DOP | Vino | 25/12/1991 |
| Bairrada | DOP | Vino | 25/12/1991 |
| Dão | DOP | Vino | 25/12/1991 |
| Encostas d'Aire | DOP | Vino | 25/12/1991 |
| Lafões | DOP | Vino | 25/12/1991 |
| Óbidos | DOP | Vino | 25/12/1991 |
| Azeites da Beira Interior | DOP | 1.5 Aceites y grasas (mantequilla, margarina, aceite, etc.) | 21/06/1996 |
| Borrego Serra da Estrela | DOP | 1.1 Carne fresca (y despojos) | 21/06/1996 |
| Carne Marinhoa | DOP | 1.1 Carne fresca (y despojos) | 21/06/1996 |
| Maçã Bravo de Esmolfe | DOP | 1.6 Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 21/06/1996 |
| Mel da Serra da Lousã | DOP | 1.4 Otros productos de origen animal (huevos, miel, salvo la mantequilla, etc.) | 21/06/1996 |
| Mel do Ribatejo Norte | DOP | 1.4 Otros productos de origen animal (huevos, miel, salvo la mantequilla, etc.) | 21/06/1996 |
| Queijo Rabaçal | DOP | 1.3 Quesos | 21/06/1996 |
| Queijo Serra da Estrela | DOP | 1.3 Quesos | 21/06/1996 |
| Queijos da Beira Baixa | DOP | 1.3 Quesos | 21/06/1996 |
| Castanha Soutos da Lapa | DOP | 1.6 Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 23/06/1996 |
| Torres Vedras | DOP | Vino | 16/11/1996 |
| Beira Interior | DOP | Vino | 14/04/2004 |
| Requei. Serra da Estrela | DOP | 1.4 Otros productos de origen animal (huevos, miel, salvo la mantequilla, etc.) | 05/02/2005 |

| | | | |
|--------------------------|-----|---|------------|
| Travia da Beira Baixa | DOP | 1.4 Otros productos de origen animal (huevos, miel, salvo la mantequilla, etc.) | 05/11/2013 |
| Requeijão da Beira Baixa | DOP | 1.4 Otros productos de origen animal (huevos, miel, salvo la mantequilla, etc.) | 01/04/2014 |
| Bacalhau C T Portuguesa | ETG | 1.7 Pescado, moluscos y crustáceos frescos y productos derivados de ellos | 24/04/2014 |
| Aguardente B. Bairrada | IG | 6. Aguardiente de orujo, orujo o marc | 12/06/1989 |
| Aguardente V. Lourinhã | IG | 4. Aguardiente de vino | 13/02/2008 |
| Borrego da Beira | IGP | 1.1 Carne fresca (y despojos) | 21/06/1996 |
| Cabrito da Beira | IGP | 1.1 Carne fresca (y despojos) | 21/06/1996 |
| Maçã da Beira Alta | IGP | 1.6 Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 21/06/1996 |
| Maçã da Cova da Beira | IGP | 1.6 Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 21/06/1996 |
| Maçã de Alcobaça | IGP | 1.6 Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 21/06/1996 |
| Pêra Rocha do Oeste | IGP | 1.6 Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 21/06/1996 |
| Pêssego da Cova da Beira | IGP | 1.6. Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 21/06/1996 |
| Vitela de Lafões | IGP | 1.1 Carne fresca (y despojos) | 21/06/1996 |
| Cabrito da Gralheira | IGP | 1.1 Carne fresca (y despojos) | 22/06/1996 |
| Cereja da Cova da Beira | IGP | 1.6 Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 24/06/1996 |
| Ovos Moles de Aveiro | IGP | 2.3 Productos de panadería, pastelería, repostería y galletería | 22/07/2008 |
| Lisboa | IGP | Vino | 08/08/2009 |
| Pastel de Tentúgal | IGP | 2.3 Productos de panadería, pastelería, repostería y galletería | 04/09/2013 |
| Arroz Car Baixo Mondego | IGP | 1.6 Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 11/06/2015 |
| Ginja Óbidos e Alcobaça | IGP | 1.6 Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 29/06/2016 |
| Pão de Ló de Ovar | IGP | 2.3 Productos de panadería, pastelería, repostería y galletería | 24/08/2016 |
| Cereja do Fundão | IGP | 1.6 Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 24/03/2020 |

Fuente: Elaboración propia con base en los datos extraídos de la base de datos eAmbrosia (European Comission, 2021)

En cuanto a las clases de productos establecidas por el Reglamento nº 1151/2012 y definidas en la base de datos eAmbrosia, en Extremadura y Região Centro, la clase de productos con más indicaciones geográficas registradas es la Clase 1.6 (Frutas, hortalizas y cereales), que suma el 21,8 % del total de IG. En Extremadura, la clase con más productos con IG registradas es la Clase 1.3 (Quesos), representando el 23,1 % del total de IG registradas en esta región. En Região Centro, por su parte, es la Clase 1.6 (Frutas, hortalizas y cereales) la que tiene más productos con IG registradas, constituyendo el 26,2 % de las IG de esta región.

III. METODOLOGÍA

La investigación que se presenta en este artículo toma como punto de partida la respuesta a dos preguntas ¿Valoran los organismos públicos de ámbito regional y local, los productos agroalimentarios como herramientas para desarrollar el turismo de sus territorios de origen? y ¿Teniendo en cuenta la proliferación y promoción de productos de calidad en España y Portugal, es posible que estos fomenten el desarrollo de actividades turísticas que contribuyan a incrementar la sostenibilidad de sus territorios de origen?

En relación con las anteriores preguntas, el principal objetivo de este estudio es doble. Por una parte, se pretende analizar y conocer las actividades de índole turística afines a los productos agroalimentarios, desarrolladas por diferentes tipos de organizaciones, en las regiones vecinas de Extremadura (España) y Centro (Portugal). Paralelamente se pretende también examinar cual es la influencia que tienen los productos con certificaciones y sellos de calidad alimentaria (DOP, IGP e ETG) con la realización de este tipo de actividades.

La revisión de la literatura permitió comprender que aún quedan lagunas en el conocimiento de las cuestiones planteadas, al no haberse concretado algunos aspectos suficientemente. De este modo, y por el motivo de que se busca especificar las propiedades y características del fenómeno (Randolph, 2009), se desarrolló una investigación de tipo exploratorio y descriptivo siguiendo el ejemplo de, entre otros, los estudios previos de Contreras y Medina, 2021, Di Clemente *et al.* (2013), Folgado Fernandez *et al.* (2017) o Millan Vazquez de la Torre y Agudo Gutierrez (2010).

1. Las regiones de Extremadura y Região Centro

Extremadura y Região Centro son dos regiones vecinas de España y Portugal, respectivamente, que suman un área total de 70 096km² (41 634km² de Extremadura con 28 462km² de la Região Centro), con una población aproximada de 3,4 millones de personas (1 063 987 – INE (2020) – en Extremadura y 2 301 084 en la Região Centro) (fig. 1) y que en las últimas décadas vienen siendo el destino de varios programas e iniciativas de cooperación en los más variados sectores, de los cuales son ejemplos, el turístico y el agroindustrial. A modo de ejemplo se puede citar la EUROACEⁱⁱ para la cual el turismo y el sector agroalimentario se constituyen como sectores estratégicos con vistas a la complementariedad de las regiones de Alentejo, Centro y Extremadura.

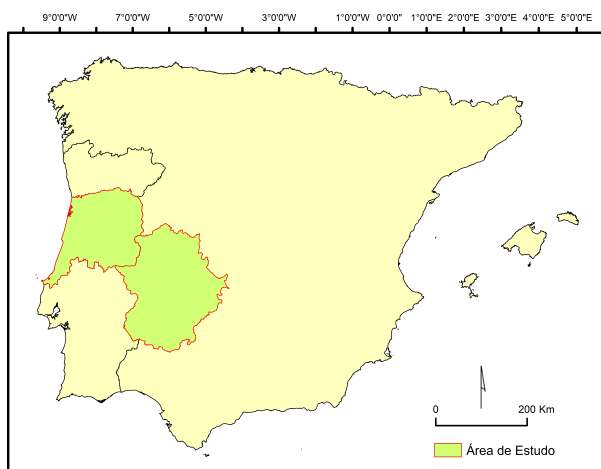


Fig. 1 – Las regiones de Extremadura (ES) y Regiao Centro (PT). Figura en color disponible en línea.

Fig. 1 – The regions of Extremadura (SP) and Região Centro (PT). Colour figure available online.

De este modo, la elección del ámbito geográfico de este estudio, más que un intento de comparar ambas regiones, se debe esencialmente, y también, para comprender si los numerosos esfuerzos de, y para, la cooperación llevados a cabo, se plasmaron en actividades turísticas identificables.

Todo ello bajo un contexto en el que en ambas regiones existen productos agroalimentarios muy semejantes, como son algunos tipos de quesos, vinos, aceites de oliva, carnes o bien cerezas o higos.

2. Creación de la base de datos de páginas *web* a explorar

En una primera fase se creó una base de datos de páginas *web* de organismos públicos y otras entidades con responsabilidad en la promoción de los productos agroalimentarios regionales y del turismo en las dos regiones enfocadas en este estudio.

Como punto de partida, se empezó por las páginas *web* de las entidades regionales de mayor relevancia, es decir, para Extremadura, la página *web* de la Junta de Extremadura y para Região Centro, la página *web* de la *Comissão de Coordenação de Desenvolvimento da Região Centro* (CCDRC). La base de datos final se compone de un total de 199 páginas *web*, de las que 63 son de Extremadura y 136 de Região Centro (cuadro III).

Cuadro III – Organismos públicos y consorcios.

Table III – Public entities and consortiums.

| Regiones | Entidades | N.º |
|---------------|--|------------|
| Extremadura | Junta de Extremadura | 1 |
| | Turismo de Extremadura | 1 |
| | Diputaciones de Badajoz y Cáceres | 2 |
| | Ayuntamientos de las principales ciudades y pueblos | 22 |
| | Grupos de Acción Local (GAL) | 24 |
| | Consejos Reguladores de las DO/IG | 12 |
| | Tasting Extremadura – Turismo Gastronómico de Extremadura | 1 |
| | Subtotal | 63 |
| Região Centro | Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Centro (CCDRC) | 1 |
| | Turismo do Centro de Portugal | 1 |
| | Comunidades Intermunicipais (CIM) | 8 |
| | Câmaras Municipais | 100 |
| | Agrupamentos de Produtores Gestores das DO/IG | 12 |
| | Comissões Vitivinícolas Regionais | 4 |
| | Subtotal | 136 |
| Total | 199 | |

3. Los productos agroalimentarios de calidad

En la segunda fase se llevó a cabo un análisis de la actual situación de los regímenes de calidad en la UE, en concreto, los relacionados con (1) productos agrícolas y alimen-

ticios; (2) bebidas espirituosas; (3) vinos; y (4) vinos aromatizados que los productores o agrupaciones de productores pueden registrar de acuerdo con la normativa vigente, ya presentados en el apartado 2.3. de este estudio.

Como materiales se utilizaron los datos de los registros de las indicaciones geográficas proporcionados por la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural (DG AGRI) de la Comisión Europea, del Sector de Política de Calidad de Productos Agrícolas, a través de la base de datos eAmbrosiaⁱⁱⁱ. En esta base de datos se encuentra la información sobre todos los nombres de productos registrados (bebidas espirituosas, productos agrícolas y alimenticios, vinos y vinos aromatizados) que han solicitado convertirse en una indicación geográfica, o una especialidad tradicional garantizada.

4. Análisis de las páginas *web* de los organismos públicos y consorcios

Finalmente, se desarrolló una base de datos con las informaciones recogidas de cada una de las páginas *web* consultadas, en las que se incluyera información sobre las actividades de índole turística, económica o cultural afines a productos agroalimentarios, desarrolladas o publicitadas por las organizaciones del territorio objeto de estudio (cuadro IV).

Cuadro IV – Variables descriptivas de las actividades.

Table IV – Descriptive variables of the activities.

| Variables | Descripción |
|---------------------------|---|
| Producto agroalimentario | Nombre del producto agroalimentario afín a la actividad desarrollada o promocionada. |
| Registro | Producto registrado como DOP, IGP, ETG o IG (0 = No; 1 = Sí). |
| País/Región NUT II | País/Región donde tiene lugar la actividad (1 = ES/Extremadura; 2 = PT/Região Centro). |
| Provincia/Concelho | Provincia/Concelho donde tiene lugar la actividad. |
| Pueblo o ciudad | Pueblo o ciudad tiene lugar la actividad. |
| Actividad | Nombre de la actividad desarrollada o promocionada. |
| Categoría del producto | Categorización de los productos afines a las actividades de acuerdo con el Reglamento (UE) n.º 1151/2012 para los alimentos, del Reglamento (UE) n.º 787/2019 para las bebidas espirituosas y del Reglamento Delegado (UE) 2019/33 para los vinos. |
| Territorio DOP, IGP, ETG | La actividad se desarrolla en el área geográfica de un producto DOP, IGP, ETG relacionada con el producto agroalimentario afín a la actividad (0 = No; 1 = Sí). |
| Designación IG | En el título/nombre o en la descripción de la actividad se utiliza la IG registrada (0 = No; 1 = Sí). |
| Acrónimos DOP, IGP o ETG | En el título/nombre o en la descripción de la actividad se utiliza los acrónimos DOP, IGP, ETG o IG (0 = No; 1 = Sí). |
| Logos | Son utilizados los logos comunitarios de DOP, IGP o ETG (0 = No; 1 = Sí). |
| Categoría de la actividad | Categorización de las actividades desarrolladas o promocionadas (1 = Actividades de promoción económica y turística; 2 = Actividades culturales, educativas y creativas; 3 = Actividades de naturaleza, deporte y aventura; 4 = Otro tipo de actividades). |
| Tipología de la actividad | Tipificación de las actividades desarrolladas o promocionadas (1 = Actividades educativas; 2 = Centro interpretativo; 3 = Concierto; 4 = Concurso de belleza; 5 = Concurso gastronómico; 6 = Deporte; 7 = Experiencia; 8 = Exposición; 9 = Feria; 10 = Fiesta; 11 = Festival gastronómico; 12 = Muestra gastronómica; 13 = Museo; 14 = Paseos BT; 15 = Ruta senderista; 16 = Promoción empresarial; 17 = Promoción turística; 18 = Prueba automovilística; 19 = Prueba de atletismo; 20 = Ruta turística; 21 = Visitas guiadas; 22 = Workshop; 23 = Otro tipo de evento). |
| Descripción | Descripción de la actividad desarrollada o promocionada |
| Promotor | Tipología de promotor de la actividad (1 = Asociación; 2 = Asociación o consorcio de empresas; 3 = Ayuntamiento/Autarquía; 4 = CIM/Mancomunidad; 5 = Cofradías; 6 = Cooperativa; 7 = Entidades de enseñanza o formación; 8 = Entidades públicas regionales o nacionales; 9 = Fundaciones; 10 = Otro tipo de organizaciones). |

IV. RESULTADOS

Extremadura y Região Centro son dos regiones de países diferentes que se caracterizan por la existencia de una enorme diversidad de productos agroalimentarios, muchos de ellos con su calidad reconocida y certificada. Por su vecindad y por sus características geográficas, climáticas y antropológicas, muchos de esos productos tienen grandes similitudes en lo que a sus características organolépticas y tradicionales se refiere.

1. Resultados globales

La investigación llevada a cabo sobre las 199 páginas *web* de organismos públicos y otras entidades con responsabilidad en la promoción de los productos agroalimentarios regionales y del turismo, en las dos regiones enfocadas en este estudio, desveló que fueron realizadas un total de 311 actividades que respondían a las características de índole turística, económica o cultural afines a productos agroalimentarios en las regiones vecinas de Extremadura (España) y Centro (Portugal) (cuadro V).

Cuadro V – Número de actividades turísticas afines a productos agroalimentarios desarrolladas en Extremadura (ES) y Portugal (PT).

Table V – Number of tourist activities related to agri-food products carried out in Extremadura (ES) and Portugal (PT).

| Regiones | Páginas <i>web</i> | N.º de Actividades | Porcentaje (%) |
|--------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| Extremadura (ES) | 63 | 65 | 20,9 |
| Região Centro (PT) | 136 | 246 | 79,1 |
| Total | 199 | 311 | 100,0 |

1.1. Productos

Asimismo, se verificó que, sobre el mismo tipo de producto, existen diferentes actividades en las dos regiones. También se confirmó que, debido a la ya comentada diversidad de productos existentes en ambos territorios, muchas actividades engloban a más de un producto agroalimentario. De hecho, de las 311 actividades identificadas, 44 afectan a más de un producto, estando localizadas cinco en Extremadura. Entre ellas se encuentran, por ejemplo, la Feria de la Tenca y el Vino de Alcuéscar (Cáceres) o la Semana Gastronómica del Espárrago y la Tagarnina de Alconchel (Badajoz). En Região Centro, por su parte, se localizan 39 actividades vinculadas con más de un producto. Entre estas cabría citar, por ejemplo, la Feira do Bacalhau e do Azeite de Vila de Rei, o el Festival da Lampreia e do Sável da Ria en Ribeira de Pardelhas (Murtosa).

En cuanto al tipo de productos a los que las actividades se refieren, en Extremadura se identificaron actividades relacionadas con 26 productos agroalimentarios mientras que en la Região Centro fueron 73. Por su proximidad y por las similitudes que anteriormente se describieron, algunas de las actividades desarrolladas en las dos regiones son

sobre el mismo tipo de producto como, por ejemplo, actividades en torno al vino o a las cerezas. De este modo, de una forma global, en las páginas *web* analizadas se identificaron actividades de índole turístico, económico o cultural afines a 85 tipos de productos agroalimentarios, ya fueran alimentos (n=78), bebidas espirituosas (n=2) o vinos (n=5) (cuadro VI).

Cuadro VI – Productos agroalimentarios y respectivas categorías, sobre los cuales se desarrollan iniciativas turísticas en Extremadura (ES) y Região Centro (PT).

Table VI – *Agri-food products and respective categories, on which tourism initiatives are developed in Extremadura (ES) and Região Centro (PT).*

| Categoría de producto | Extremadura | Região Centro |
|---|--|--|
| Carne fresca (1) | 3 (Cabrito; Cordero; Ternera) | 4 (Cabrito; Carnes de aves; Cordero; Ternera) |
| Productos cárnicos (2) | 2 (Embutidos; Jamón) | 1 (Embutidos) |
| Quesos | 1 (Queso) | 1 (Queso) |
| Otros productos de origen animal (3) | 1 (Miel) | 1 (Miel) |
| Aceites y grasas (4) | 1 (Aceite de oliva) | 1 (Aceite de oliva) |
| Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados | 10 (Ajos; Almendras; Castañas; Cerezas; Espárragos; Garbanzos; Higos; Melones; Piñones; Tomates) | 27 (Aceitunas; Achicoria; Arándanos; Arroz; Calabazas; Castañas; Cebollas; Cerezas; Chicharro; Chirivía; Espárragos; Frijol negro de ojos; Frutos secos; Guindas; Judías; Habas; Higos; Kiwi; Lupinos; Maíz; Manzanas; Naranjas; Nueces; Peras; Melocotones; Piñones; Sandías) |
| Pescado, moluscos y crustáceos frescos y derivados | 2 (Caracoles; Tenca) | 10 (Anguilas; Bacalao; Caracoles; Lamprea; Langostinos; Lobina negra; Pulpo; Sábalo; Sardinas; Trucha) |
| Otros productos del anexo I del Tratado (5) | 1 (Pimentón) | 1 (Hierbas aromáticas) |
| Productos de panadería, pastelería, repostería y galletería | 1 (Mormentera) | 7 (Pán; Dulces conventuales; Bolo de Ançã; Ovos Moles de Aveiro; Pão de Ló de Ovar; Bolo Mulato; Tigelada) |
| Sal | | 1 (Sal) |
| Setas | 1 (Setas) | 1 (Setas) |
| Recetas regionales | 2 (Coles con Buche; Tortilla de Patata) | 12 (Leitão da Bairrada; Negalho da Bairrada; Migas com Todos; Chanfana; Lampantana; Serrabulho à Moda da Bairrada; Sardinha Assada na Telha e da Batata Assada n'Areia; Afogado da Boda; Plangaio; Couve de Valhascos com Azeite Novo; Sopas de Peixe; Galo à Gandareza) |
| Aguardiente de Vino | | 1 (Aguardiente) |
| Bebidas espirituosas | | 1 (Jeropiga) |
| Vino | 1 (Ribera del Guadiana) | 4 (Bairrada; Beira Interior; Dão; Lisboa) |
| Total | 26 | 73 |

(1) Y despojos; (2) Cocidos, en salazón, ahumados, etc.); (3) Huevos, miel, productos lácteos, salvo la mantequilla, etc.; (4) Mantequilla, margarina, aceite, etc.; (5) Especies, etc.

NOTA: La categorización de los productos agroalimentarios afines a las actividades se hizo de acuerdo con el Reglamento (UE) n.º 1151/2012 para los alimentos, del Reglamento (UE) n.º 787/2019 para las bebidas espirituosas y del Reglamento Delegado (UE) 2019/33 para los vinos.

La gran mayoría de los productos agroalimentarios afectados por las actividades pertenecen a las siguientes categorías:

- Frutas, hortalizas y cereales frescos o transformados, que representan un 37,6% del total de productos;
- Recetas tradicionales (16,5%);
- Pescado, moluscos y crustáceos frescos y derivados (12,9%). Esta categoría tiene especial relevancia en la Região Centro por su vasta región costera y por su gran tradición pesquera.

Los productos agroalimentarios concretos sobre los cuales se desarrollan o suceden más actividades de índole turística, económica o cultural en las dos regiones estudiadas son el vino (12,9%), el aceite de oliva (12,9%) y el queso (9,5%), productos muy arraigados con la identidad territorial de las dos regiones y, de alguna forma, de toda la Península Ibérica (fig. 2).

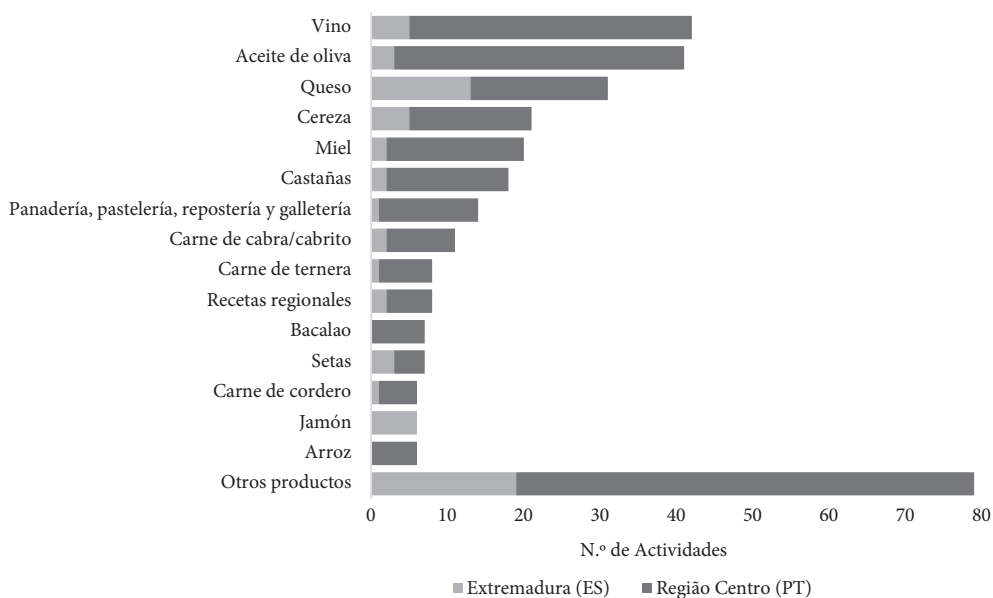


Fig. 2 – Número de actividades desarrolladas por producto agroalimentario en Extremadura (ES) y Região Centro (PT).

Fig. 2 – Number of activities carried out by agri-food product in Extremadura (ES) and Região Centro (PT).

Del total de 73 productos agroalimentarios de calidad sobre los cuales se desarrollan actividades de índole turística, económica o cultural, en Extremadura y Região Centro, están incluidos 32 productos cuyas indicaciones geográficas (IG) están registradas y reconocidas como DOP, ETG, IGP o simplemente IG. De hecho, en todo el territorio enfocado por este estudio, se realizan o suceden actividades relacionadas con el 58,2% de las IG registradas (fig. 3).

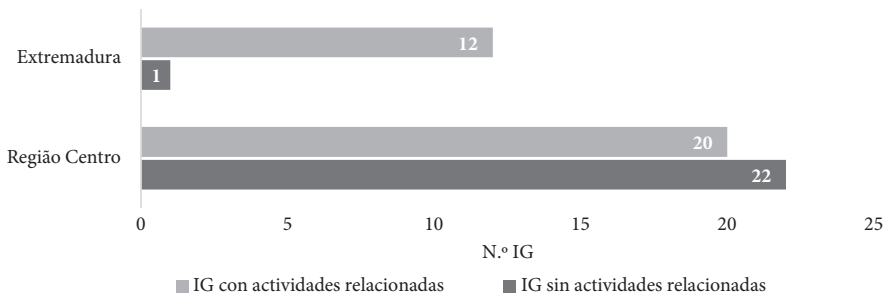


Fig. 3 – Indicaciones geográficas sobre las cuales se realizan actividades en Extremadura (ES) y Região Centro (PT).

Fig. 3 – Geographical indications on which activities are carried out in Extremadura (ES) and Região Centro (PT).

La diferenciación que una IG aporta a un producto agroalimentario regional y a sus sucedáneos es muy importante en la promoción de actividades turísticas y económicas a nivel regional. Así mismo, esa importancia de las IG para la promoción de las actividades se puede evaluar a través de la utilización de los principales elementos que caracterizan a las IG en los materiales de promoción relacionados con cada actividad.

Por un lado, se verifica que, del total de actividades realizadas en las dos regiones, más de la mitad afectan a productos con IG reconocidas como DOP, IGP, ETG o IG. También destaca que se realizan actividades, como ya ha sido expuesto, sobre el 58,2% del total de productos registrados de ambas regiones (55), destacando sobremanera Extremadura, ya que se realizan o suceden actividades relacionadas con 12 de sus 13 productos registrados como DOP y IGP (cuadro VII). Al analizarse la utilización de los diferentes elementos y símbolos diferenciadores de las IG en los títulos, descripción o materiales promocionales de las actividades, se verifica que en el sumatorio de las dos regiones, en apenas el 43,1% de las actividades relacionadas con productos DOP, IGP, ETG o IG se utiliza la denominación exacta de la IG, en el 23,4% de las actividades se utilizan los acrónimos DOP, IGP ETG o IG relacionados con los productos agroalimentarios y apenas en una actividad se utilizan los símbolos comunitarios de DOP, IGP o ETG.

Cuadro VII – Utilización de las IG en la promoción de las actividades.

Table VII – Use of GIs in promoting activities.

| | Extremadura | Região Centro | Total |
|--|-------------|---------------|-------|
| Número de actividades | 65 | 246 | 311 |
| Número de productos con IG registradas como DOP, IGP o ETG con actividades relacionadas | 12 | 20 | 32 |
| Número de actividades relacionadas con productos agroalimentarios con IG registradas como DOP, IGP o ETG | 33 | 134 | 167 |
| Número de actividades en que se utiliza la denominación de IG registrada en su título o descripción | 23 | 49 | 72 |
| Número de actividades en que se utilizan los acrónimos DOP, IGP, ETG o IG en el título de la actividad o en su descripción | 20 | 19 | 39 |
| Número de actividades en cuyos materiales de promoción se utilizan los símbolos comunitarios de DOP, IGP o ETG | 1 | 0 | 1 |

2. Tipologías de actividades

En el análisis llevado a cabo sobre las actividades relacionadas con productos agroalimentarios se verificó la existencia de varias actividades que contenían dos o más categorías o tipos de actividades. No obstante, el 70,1% de las actividades desarrolladas son de promoción económica y turística, de entre las cuales el 28,5% son ferias y el 13,1% son fiestas. El hecho de que se esté hablando de productos agroalimentarios llama la atención que el 19,8% de las actividades sean festivales o muestras gastronómicas (cuadro VIII).

Por otra parte, el hecho de que 24 de las actividades desarrolladas sean rutas turísticas, el 7,0% del total de actividades, también pone de realce la importancia que los productos agroalimentarios regionales tienen para el sector turístico de ambas regiones, destacando, en función del número de actividades totales, la región de Extremadura, con 13 rutas turísticas, en relación a Região Centro, con 11. En el ámbito de la relación de los productos agroalimentarios con el turismo regional, también hay que destacar el elevado número de actividades de naturaleza, deporte y aventura (n=38) que se realizan en las dos regiones, sobresaliendo, las rutas senderistas y los paseos BTT, que representan, respectivamente, el 5,2% y el 4,1% del total de actividades desarrolladas en ambas regiones.

Finalmente, se verificó que la gran mayoría de las actividades relacionadas con productos agroalimentarios, el 76,9% de los casos son desarrolladas por los organismos públicos locales, especialmente, por los Ayuntamientos, en el caso de Extremadura, y por las Câmaras Municipais y las Juntas de Freguesia, en el caso de la Região Centro. Las asociaciones sin ánimo de lucro y las asociaciones o consorcios de empresas son responsables de la organización del 9,9% y el 8,3% de las actividades, respectivamente (cuadro IX).

Cuadro VIII – Categorías y tipos de actividades desarrolladas en Extremadura (ES) y Região Centro (PT).

Table VIII – Categories and types of activities developed in Extremadura (ES) and Região Centro (PT).

| Categoría | Tipos de actividades | Extremadura | | Região Centro | | Total | |
|---|---------------------------|-------------|-----------|---------------|------------|------------|------------|
| | | Sin IG | IG | Sin IG | IG | Sin IG | IG |
| Actividades de promoción económica y turística | Concurso de belleza | | | | 2 | | 2 |
| | Concurso gastronómico | | | | 1 | | 1 |
| | Experiencia | | | | 1 | | 1 |
| | Feria | 17 | 7 | 39 | 35 | 56 | 42 |
| | Fiesta | 8 | 6 | 10 | 21 | 18 | 27 |
| | Festival gastronómico | 6 | 3 | 44 | 13 | 50 | 16 |
| | Muestra gastronómica | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Promoción empresarial | | 1 | | | | 1 |
| Actividades culturales, educacionales y creativas | Promoción turística | | | | 1 | | 1 |
| | Ruta turística | 1 | 12 | 1 | 10 | 2 | 22 |
| | Actividades educacionales | | | | 1 | | 1 |
| | Centro interpretativo | | 2 | 2 | 6 | 2 | 8 |
| | Concierto | | | | 1 | | 1 |
| | Exposición | | | | 1 | | 1 |
| | Museo | | 2 | 6 | 18 | 6 | 20 |
| | Visitas guiadas | | | | 1 | | 1 |
| Actividades de naturaleza, deporte y aventura | Workshop | | | | 2 | | 2 |
| | Deporte | | | | 3 | | 3 |
| | Paseos BTT | | | 1 | 13 | 1 | 13 |
| | Ruta senderista | | | 8 | 10 | 8 | 10 |
| | Prueba automovilística | | | | 2 | | 2 |
| Otro tipo de actividades | Prueba de Atletismo | | | 1 | | 1 | |
| | Otro tipo de evento | | | | 23 | | 23 |
| | Subtotal | 32 | 33 | 113 | 166 | 145 | 199 |
| | Total | | 65 | | 279 | | 344 |

Sin IG = Actividades relacionadas con productos agroalimentarios sin IG registradas como DOP, IGP, ETG o IG; IG = Actividades relacionadas con productos agroalimentarios con IG registradas como DOP, IGP, ETG o IG.

Cuadro IX – Entidades promotoras de las actividades en Extremadura (ES) y Região Centro (PT).

Table IX – Entities promoting activities in Extremadura (ES) and Central Region (PT).

| Organizaciones promotoras de las actividades | Extremadura | | Região Centro | | Total | |
|--|-------------|-----------|---------------|------------|------------|------------|
| | Sin IG | IG | Sin IG | IG | Sin IG | IG |
| Asociaciones sin ánimo de lucro | 1 | 1 | 16 | 13 | 17 | 14 |
| Asociaciones o consorcios de empresas | 1 | 18 | | 7 | 1 | 25 |
| Ayuntamientos/Autarquias | 28 | 13 | 91 | 108 | 119 | 121 |
| CIM/Mancomunidades | 2 | 1 | | 3 | 2 | 4 |
| Cofradías | | | 3 | | 3 | |
| Cooperativas | | | 1 | | 1 | |
| Entidades de enseñanza o formación | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Entidades públicas regionales o nacionales | | | | 1 | | 1 |
| Fundaciones | | | | 1 | | 1 |
| Otro tipo de organización | | | 1 | | 1 | |
| Total | 32 | 33 | 113 | 134 | 145 | 167 |

Sin IG = Actividades relacionadas con productos agroalimentarios sin IG registradas como DOP, IGP, ETG o IG; IG = Actividades relacionadas con productos agroalimentarios con IG registradas como DOP, IGP, ETG o IG.

V. DISCUSIÓN

Los estudios que abordan la relación entre el turismo y los productos agroalimentarios y, más concretamente, los productos de calidad certificada, no son escasos en la literatura académica, si bien su enfoque gravita alrededor de las siguientes perspectivas:

- Turismo gastronómico (p.e. Armesto López & Gómez Martín (2016); Cristóvão *et al.* (2008); Di-Clemente *et al.* (2013, 2020); Everett & Aitchison (2008); Rodil & Paül (2013); Tellström *et al.* (2006); Zhang *et al.* (2019));
- Turismo experiencial, como el enoturismo (p.e. Alonso & O’Neill (2009), Faria *et al.* (2020); Fernández Portela (2018));
- Rutas turísticas (p.e. Armesto-López & Gómez-Martín (2004); Folgado Fernández *et al.* (2017); Gonçalves (2012); Millán Vázquez de la Torre & Dancausa Millán (2012); Simões (2008)).

De hecho, la realidad de que los productos agroalimentarios son herramientas utilizadas para el desarrollo de actividades turísticas en sus territorios de origen es, en diferente medida, de conocimiento general.

La investigación que se presenta en este artículo permitió encontrar una respuesta para las dos cuestiones planteadas inicialmente. No obstante, al tratarse de un estudio objetivamente exploratorio y descriptivo, en su desarrollo no se ha profundizado en cuestiones que son importantes para la comprensión del fenómeno en toda su extensión, tales como ahondar en las motivaciones de sus promotores o sobre su impacto social y económico.

Aun así, con relación a la primera cuestión, este estudio permitió confirmar la importancia que tienen los productos agroalimentarios regionales en el desarrollo de actividades de índole turístico, no solo en sus territorios de origen, sino en regiones más amplias, confirmando lo también expuesto por Bessière y Espeitx (2015) y por Varisco (2016). Asimismo, se ha verificado que, alrededor de los productos agroalimentarios autóctonos se han desarrollado un conjunto de actividades e iniciativas turísticas como son las visitas a los lugares de elaboración o producción, la creación de pequeños museos o exposiciones temáticas, así como su utilización en la alta cocina o la creación de ferias sobre los productos agroalimentarios tradicionales (Ortega *et al.*, 2012).

Igualmente, se ha podido verificar lo expuesto por Contreras y Medina (2021), en el sentido de que la puesta en valor de productos de calidad, así como de las gastronomías locales, o de las recetas territorialmente emblemáticas, se ha sustentado, a menudo, en la existencia de sellos de calidad (Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen, etc.), existiendo en Extremadura y en Região Centro muchas actividades relacionadas con estos productos.

En tal sentido, tal y como verificaron Folgado *et al.* (2011), los sellos de calidad alimentaria empiezan a desempeñar una función fundamental, no solo en el propio sector agroalimentario, sino, también, en el sector turístico y de los servicios en general. Las Denominaciones de Origen o las Indicaciones Geográficas protegidas, por su carácter

europeo se van afirmando como importantes herramientas de promoción y de definición de la imagen de un destino. Por otro lado, la simple existencia de certificaciones y sellos de calidad alimentaria (DOP, IGP, ETG o IG), sirve para la puesta en valor de estrategias turísticas cuyo fin es la sostenibilidad de sus territorios de origen (Lopes *et al.*, 2021).

VI. CONCLUSIONES

Los productos agroalimentarios de un determinado territorio, región o país, son mucho más que un producto agroalimentario *strictu sensu*. A causa de su vital función alimentaria, siempre tuvieron un papel preponderante en la forma en la que las personas se relacionaron y se desplazaron en, y entre, los diferentes territorios. Asimismo, desde hace algunos años se vienen reconociendo, no solo por el valor económico que aportan a sus productores, sino por el importante papel social y también ambiental que estos productos representan para sus territorios de origen.

Los principales actores territoriales y, principalmente, los agentes públicos incluyen entre sus estrategias de desarrollo económico, el estímulo a la producción y comercialización de los productos agroalimentarios de sus territorios. Esta posición habría que entenderla en el marco de la capacidad que tienen para atraer a turistas y visitantes, motivo por el que las actuaciones en materia turística no se olvidan de estos productos en su calidad de recursos. En este orden de ideas habría que insertar el hecho de que el consumo actual es cosmopolita, circunstancia que proviene de la configuración demográfica de la población de un lugar, resultado de continuos procesos migratorios (Fusté *et al.*, 2020), así como de las preferencias de los turistas, que prefieren encontrar ‘sus’ productos cuando viajan, tal y como señalan autores como Quan y Wang (2004).

Por todo esto se puede concluir que los propósitos principales de este artículo se han cumplido. Asimismo, el presente estudio ha permitido identificar en las dos regiones enfocadas un gran número de actividades de índole turístico que tienen como principal motivación los productos agroalimentarios regionales. Igualmente, se ha verificado que un producto cuya calidad se encuentre registrada y protegida posee toda una estructura (Agrupación de Productores o Consejos Reguladores) que, por motivos esencialmente económicos, tiene interés en desarrollar actividades de promoción que, habitualmente, se transforman en actividades de índole turístico.

Al mismo tiempo también permitió comprender que el impacto que muchas de esas actividades pueden tener en los territorios donde están ubicadas, está lejos de coincidir con su verdadero potencial. Esto se debe, principalmente, al hecho de que la realización de esas actividades carece de una planificación o programación acorde con las necesidades reales de los productores, de las poblaciones y del territorio. El enfoque en estas temáticas tiene un gran vacío de conocimiento en la literatura.

Otra de las conclusiones que se pueden extraer es que, no obstante, los esfuerzos de cooperación en las temáticas del turismo y del sector agroalimentario, no se han identificado como actividades en las que esa cooperación sea evidente.

La realización de este trabajo ha contado con algunas limitaciones. La primera, y quizás, la principal, se refiere a la gran dispersión de la información existente sobre las diferentes actividades. Con algunas excepciones, la información que se consigue obtener sobre las actividades es restringida desde el punto de vista de la información y de la descripción de todos los elementos fundamentales que la componen.

Otra posible limitación se refiere al hecho de que se ha trabajado con dos regiones de dos países diferentes, si bien con reconocidas similitudes entre ellos, circunstancia que conllevó un mayor trabajo para compatibilizar y comparar las informaciones recogidas, especialmente en el caso de las estructuras administrativas y territoriales. En el caso de la Região Centro, que se compone de 100 concelhos, significó analizar 100 páginas *web* de 100 Câmaras Municipais, lo que implicó un gran esfuerzo para buscar y recopilar toda la información pretendida.

Como sugerencias para vías de investigación futuras, sería muy importante, para evaluar el impacto real de las actividades de índole turístico, económico o cultural afines a productos agroalimentarios en el desarrollo sostenible de las regiones enfocadas en este estudio, así como en otras regiones, llevar a cabo estudios concretos sobre algunas de las actividades detectadas. De esta forma se podría conocer su importancia no solo para los productos, sino para los diferentes sectores, como el turístico o el ambiental.


Por último, el presente trabajo demostró que los productos agroalimentarios sobrepasan, en mucho, su primaria función como alimentos. Sin duda, constituyen, cada vez más, el eje principal de estrategias de promoción en áreas que anteriormente se habían considerado marginales desde un punto de vista económico, social y ambiental. Estas actividades están inyectando nuevas dinámicas a los territorios, fortaleciéndolos económica y socialmente.

AGRADECIMENTOS

Financiamento: A Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Bolsas e NECE – UIDB/4630/2020) proporcionou apoio financeiro a este estudo.

ORCID ID

Celso Lopes  <https://orcid.org/0000-0002-1175-759X>

Juan Rengifo Gallego  <https://orcid.org/0000-0001-7892-3268>

João Leitão  <https://orcid.org/0000-0002-6229-6148>

CONTRIBUTOS DOS/AS AUTORES/AS

Celso Lopes: Conceptualización; Metodología; Análisis; Investigación; Curaduría de los datos; Redacción – preparación del texto original; Redacción – revisión y edición. **Juan Rengifo Gallego:** Conceptualización; Validación; Redacción – revisión y edición; Supervisión. **João Leitão:** Validación; Redacción – revisión y edición; Supervisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2009). Wine tourism in Spain: The case of three wine regions. *Tourism*, 57(4), 405-420.
- Andersson, T. D., Getz, D., Vujicic, S., Robinson, R. N., & Cavicchi, A. (2016). Preferred travel experiences of foodies. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 55-67. <https://doi.org/10.1177/1356766715589621>
- Armesto-López, X. A., & Gómez-Martín, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat [Quality agri-food products, tourism and local development: the case of Priorat]. *Cuadernos Geográficos*, 34, 83-94. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v34i1.1821>
- Armesto López, X. A., & Gómez Martín, B. (2016). Restauración local y productos alimentarios. La situación en la comarca del Moianès (Cataluña) [Local restoration and food products. The situation in the Moianès region (Catalonia)]. *Ager*, 21, 43-72. <https://doi.org/10.4422/ager.2016.03>
- Barros, L. (2014). *Estudo da Implementação das Denominações de Origem Protegidas e Indicação Geográfica Protegida nos Queijos Tradicionais Portugueses* [Study of the Implementation of Protected Denominations of Origin and Protected Geographical Indication of Traditional Portuguese Cheeses]. Escola Superior Agrária. Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Becker, T., & Staus, A. (2008). European Food Quality Policy: The Importance of Geographical Indications, Organic Certification and Food Quality Assurance Schemes in European Countries. *12th EAAE Congress 'People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies'*, 111-130.
- Bessièrre, J., & Espeitx Bernat, E. (2015). Patrimonio alimentario y turismo. Maneras de comer durante las vacaciones y diversidad de estrategias de valorización territoriales: una comparación entre Francia y España [Food heritage and tourism. Ways of eating during the holidays and diversity of territorial valorization strategies: a comparison between France and Spain]. *IV Congreso Internacional Del Observatorio de La Alimentacion y La Fundacion Alicia*.
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones [New trends in tourism and information and communication technologies]. *Turismo y Sociedad*, 14(0 SE-Artículos).
- Cafiero, C., Palladino, M., Marciànò, C., & Romeo, G. (2020). Traditional agri-food products as a leverage to motivate tourists: A meta-analysis of tourism-information websites. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 195-214. <https://doi.org/10.1108/JPM-05-2019-0032>
- Campón-Cerro, A. M., Folgado-Fernández, J. A., & Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Rural destination development based on olive oil tourism: The impact of residents' community attachment and quality of life on their support for tourism development. *Sustainability* 9(9), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su9091624>
- Carcea, M., & Melini, F. (2013). Legal Aspects of Food Protected Designations. In M. de la Guardia & A. González (Eds.), *Food Protected Designation of Origin. Methodologies and Applications* (pp. 3-30). Elsevier.
- Cava Jimenez, J. A., Torre, M. G., & Rojas, R. H. (2019). Analysis of the Tourism Demand for Iberian Ham Routes in Andalusia (Southern Spain): Tourist Profile. *Sustainability*, 11(16), 4278. <https://doi.org/10.3390/su11164278>
- Comissão das Comunidades Europeias. (1996). *Regulamento nº 2081/92 do Conselho, de 14 de Julho de 1992, relativo à protecção das indicações geográficas e denominações de origem dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios* [Protection of geographical indications and denominations of origin of two agricultural products and two food products].
- Cerić, D. (2016). Overestimating the role of tourism in rural areas on the example of selected regions in Poland and Croatia. *Studia Obszarów Wiejskich*, 43, 73-84. <https://doi.org/10.7163/SOW.43.5>
- Contreras, D. de J., & Medina, F. X. (2021). Turismo Gastronómico, Productos Agroalimentarios Típicos y Denominaciones de Origen. Posibilidades y Expectativas de Desarrollo en México [Gastronomic Tourism, Typical Food Products and Denominations of Origin. Possibilities and Expectations of Development in Mexico]. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 343-363.
- Cristóvão, A., Tibério, M. L., & Abreu, S. (2008). Restauração, Turismo e Valorização de Produtos Agro-alimentares Locais: o Caso do Espaço Transfronteiriço do Douro-Duero [Restoration, Tourism and Valorization of Agro-Food Products Local: o

- Case of the Douro-Duero Transfrontier Space]. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 281-290. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.021>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631265>
- Di Clemente, E., López-Guzmán, T., & Hernández Mogollón, J. M. (2013). Los patrimonios gastronómicos como nuevos atractivos turísticos. El papel de los sellos de DOP e IGP en Extremadura [Gastronomic heritage as new tourist attractions. The role of the PDO and IGP seals in Extremadura]. *VI Jornadas de Investigación En Turismo*, 109-125.
- Dinis, A. (2006). Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas. *European Planning Studies*, 14(1), 9-22. <https://doi.org/10.1080/09654310500339083>
- European Commission. (2021). *eAmbrosia – the EU geographical indications register*. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Faria, S. da S., Lourenço-Gomes, L. S. de M., Gouveia, S. H. C. de, & Rebelo, J. F. (2020). Economic performance of the Portuguese wine industry: a micro-econometric analysis. *Journal of Wine Research*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/09571264.2020.1855578>
- Fernández Portela, J. (2018). La diversificación económica en una comarca vitivinícola tradicional: Las bases que sustentan el enoturismo en la Denominación de Origen Cigales (Valladolid) [Economic diversification in a traditional wine region: The foundations that support wine tourism in the Cigales Denomination of Origin (Valladolid)]. *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VI. Geografía*, 11, 141-168. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5944/etfvi.11.2018>
- Fernández Portela, J., & Vidal Domínguez, M. J. (2020). Las rutas del vino como motores de dinamización socio-territorial: el caso de Castilla y León [Wine routes as engines of socio-territorial revitalization: the case of Castilla y León]. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 84. <https://doi.org/10.21138/bage.2789>
- Folgado Fernández, J. A., Hernández Mogollón, J. M., & Campón Cerro, A. M. (2011). El turismo gastronómico como atractivo innovador del destino: un estudio empírico sobre rutas gastronómicas españolas [Gastronomic tourism as an innovative attraction of the destination: an empirical study on Spanish gastronomic routes]. *XIII Seminario Luso-Espanhol de Economía Empresarial*, 24-25.
- Folgado Fernández, J. A., Palos Sánchez, P. R., Campón Cerro, A. M., & Hernández Mogollón, J. M. (2017). Productos gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico. Un estudio sobre rutas del queso de España [Gastronomic products with identity and development of the tourist destination. A study on cheese routes in Spain]. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 93-109.
- Frost, W., & Laing, J. (2013). Communicating persuasive messages through slow food festivals. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 67-74. <https://doi.org/10.1177/1356766712461403>
- Fusté Forné, F., Medina, F. X., & Mundet i Cerdan, L. (2020). La Proximidad de los Productos Alimentarios: Turismo Gastronómico y Mercados de Abastos en la Costa Daurada (Cataluña, España) [The Proximity of Food Products: Gastronomic Tourism and Food Markets on the Costa Daurada (Catalonia, Spain)]. *Revista de Geografía Norte Grande*, 231(76), 213-231. <https://doi.org/10.4067/s0718-34022020000200213>
- Gonçalves, E. C. (2012). Rotas de vinho e desenvolvimento regional [Wine routes and regional development]. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 5(1), 11-19. <https://doi.org/10.17979/rotur.2012.5.1.1258>
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). Food tourism around the world. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell & N. B. C. Macionis (Eds.), *Food Tourism Around The World* (1st Edition). Routledge.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive?

- Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.006>
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). 13 Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. In *Tourism and gastronomy* (pp. 224-234).
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288. <https://doi.org/10.1177/1356766715571389>
- Lee, A. H. J., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.05.001>
- Lopes, C. M. dos R., Rengifo Gallego, J. I., & Correia Leitão, J. C. (2021). La relación de los productos agroalimentarios de calidad diferenciada con el turismo en España y Portugal [The list of agri-food products of differentiated quality with tourism in Spain and Portugal]. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 89. <https://doi.org/10.21138/bage.3020>
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociología Ruralis*, 40(4), 424-438. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>
- Medina López, B. (2020). *O Enoturismo no Mundo e em Portugal* [Wine tourism in the world and in Portugal]. Universidade Europeia.
- Millán Vázquez de la Torre, G., Morales-Fernández, E. J., & Castro-Freire, M. S. (2013). Turismo Gastronómico y D.O.P.: Una Relación Simbiótica En Andalucía [Gastronomic Tourism and D.O.P.: A Symbiotic Relationship in Andalusia]. *Turismo e Innovación: VI Jornadas de Investigación En Turismo*, 827-850.
- Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Agudo Gutiérrez, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso [Gastronomic tourism and appellations of origin in the south of Spain: Oleotourism. A case study]. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1), 91-112.
- Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Dancausa Millán, M. G. (2012). El desarrollo turístico de zonas rurales en España a partir de la creación de rutas del vino: un análisis DAFO [The tourism development of rural areas in Spain from the creation of wine routes: a SWOT analysis]. *Teoría y Praxis*, 8(12), 52-79. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ12/03>
- Millán Vázquez de la Torre, M. G., Morales Fernández, E., & Pérez Naranjo, L. M. (2014). Turismo Gastronómico, Denominaciones de Origen y Desarrollo Rural en Andalucía: Situación Actual [Gastronomic Tourism, Denominations of Origin and Rural Development in Andalusia: Current Situation]. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 113-137.
- Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A., & Scaramuzzi, S. (2001). The role of typical products in fostering rural development and the effects of regulation (EEC) 2081/92. *73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists*, June, 1-17.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21(March), 33-49.
- Randolph, J. (2009). A Guide to Writing the Dissertation Literature Review. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 14(13). <https://doi.org/10.7275/b0az-8t74>
- Richards, G. (2014). The role of gastronomy in tourism development. *Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future*. <https://doi.org/10.21832/9781873150498-020>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *Atlas NEWS* 23, 1(23), 16-20.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability* 9(10), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su9101748>
- Rodil, X., & Paül, V. (2013). Serão os Produtos Agroalimentares de Qualidade Reconhecida uma Realidade do Turismo Rural? Uma Análise Crítica de Casas Agroturísticas da Galiza [Are Agro-Food Products of Recognized Quality a Reality of Rural Tourism? A Critical Analysis of Agrotourist Houses in Galicia]. *Rosa Dos Ventos*, 5(2), 228-247.

- Rodrigo, I., Cristóvão, A., Tibério, M. L., Baptista, A., Maggione, L., & Pires, M. (2015). The Portuguese agrifood traditional products: Main constraints and challenges. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 53(March), S023-S032. <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790053s01002>
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233-244. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing To The Culinary Tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784151>
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinho [Wine tourism in Portugal: the Wine Routes]. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2), 269-279.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Tellström, R., Gustafsson, I.-B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130-143. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051>
- Tibério, M. (1998). Produtos tradicionais: importância sócio-económica na defesa do mundo rural [Traditional products: socio-economic importance in the defense of the rural world]. *1.ª Jornadas de Queijos e Enchidos – Produtos Tradicionais*.
- Varisco, C. (2016). Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico [Rural Tourism: Methodological Proposal for a Systemic Approach]. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 153-167. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.010>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>

ⁱ Reglamento (CEE) nº 2081/92 del Consejo sobre la protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios y el Reglamento (CEE) nº 2082/92 del Consejo, relativo a los certificados de especificidad para productos agrícolas y alimenticios.

ⁱⁱ La eurorregión EUROACE es una agrupación integrada por las regiones de Alentejo y Centro (Portugal) y la Comunidad Autónoma de Extremadura (España), creada el 21 de septiembre de 2009, a raíz de la firma del Convenio constitutivo de la comunidad de trabajo EUROACE, en el que se pone de manifiesto la voluntad de las tres regiones de reforzar y dar un nuevo impulso a sus relaciones de cooperación.

ⁱⁱⁱ Disponible en: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>

Capítulo de libro

Lopes C., Leitão J., Gallego J.R. (2022) **Place-Linked Products and Creative Tourism in Iberian Regions**. In: Leitão J., Ratten V., Braga V. (eds) *Tourism Entrepreneurship in Portugal and Spain. Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89232-6_8

Place-Linked Products and Creative Tourism in Iberian Regions



Celso Lopes, João Leitão, and Juan Rengifo Gallego

Abstract Local agri-food products are one of the most important differentiating assets of the rural territories of Portugal and Spain. They are often considered part of the representative cultural capital of their home territories, country, society and history. They are also a tourist resource, with the potential to promote creative tourism activities that offer visitors the opportunity to develop their creative potential, through active participation in courses and learning experiences specific to the destination where they take place.

This chapter aims to understand to what extent local agri-food products serve as a brand of their places of origin and local drivers of creative tourism. To this end, four regional agri-food products were taken as case studies, together with their places of origin in Portugal and Spain: *Cereja do Fundão* (Cherries of Fundão) and *Queijo Serra da Estrela* (Serra da Estrela cheese) from the Portuguese Central Region, and *Cereza del Jerte* (Cherries from Jerte) and *Torta del Casar* (Torta del Casar cheese) from Spanish Extremadura.

The research focuses on the communication channels used most by local, municipal, supra-municipal or regional public and private entities, whose scope of activity includes the promotion and valorisation of tourism, namely their official websites and Facebook pages. The qualitative and quantitative exploratory method was used to achieve the objective defined. After completing an exhaustive database of entities,

C. Lopes (✉)

Department of Art and Science of the Territory, University of Extremadura, Badajoz, Spain

NECE—Research Center in Business Sciences, University of Beira Interior, Covilhã, Portugal

J. Leitão

NECE—Research Center in Business Sciences, University of Beira Interior, Covilhã, Portugal

ICS, Instituto de Ciências Sociais, University of Lisbon, Lisbon, Portugal

CYFE—Center for Young and Family Enterprise, Università Degli Studi di Bergamo, Bergamo, Italy

e-mail: jleitao@ubi.pt

J. R. Gallego

Department of Art and Science of the Territory, University of Extremadura, Badajoz, Spain

e-mail: irengifo@unex.es

as a data collection procedure, differentiated content analysis was carried out, through metrics created and applied to websites and Facebook pages.

This investigation revealed that the four agri-food products studied are catalysts for tourism activities and events in their places of origin. These products are also drivers of a range of creative tourism activities.

1 Introduction

Agriculture is one of the oldest sectors of activity in the global economy, aiming to meet a series of basic needs linked to the subsistence and development of different peoples. In turn, tourism is one of the economic activities with the greatest and fastest expansion, based on international mobility. Given the global problems related to climate change, food shortages, increased food prices, financial crises and, more recently, public health crises, the link between agriculture and tourism should be prioritised as a way to search actively for new solutions for countries' sustainable development.

However, major challenges arise in strengthening this link. First of all, greater understanding of the processes of restructuring the rural world and the new, principally social and environmental, functions of agriculture, and secondly, understanding of the multiple dimensions of tourism and its development (Torres & Momsen, 2011).

In the agricultural and agri-food sector, regional and local agri-food products are some of the most important differentiating assets of rural parts of Portugal and Spain (Cava-Jiménez et al., 2019; Folgado-Fernández et al., 2017; Rodrigo et al., 2015; Tibério, 1998). For this reason, they are frequently considered as part of the representative cultural capital, not only of their places of origin but even of the country, its society and history (Richards, 2014). Some examples are *Vinho do Porto* (port) and *Pêra Rocha* (pears) in Portugal or *Jamón Ibérico* (ham) and *Queso Manchego* (cheese) in Spain.

So it is not surprising that these products have the potential to bring social and economic benefits for their places, regions or countries of origin, besides their producers and commercial agents. Consequently, these products are also a tourism resource, and currently a wide range of tourist activities is stimulated mainly by elements related to agriculture and the rural world (Armesto-López & Gómez-Martín, 2006). Recognising this potential, in many places a growing number of authorities and policy-makers identify the development of creative agri-food product clusters as a way to stimulate the creative economy and the tourist industry (Lee et al., 2015; OECD, 2014; Richards & Raymond, 2000).

The expansion of this type of tourism promotes the emergence of creative tourism activities, i.e., a type of tourism that gives visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and/or learning experiences associated with the place they are held in (Richards & Raymond, 2000).

The study presented in this chapter is part of wider research aiming to understand the impact of regional agri-food products of differentiated quality (with PDO, GPI and TSG certifications) on the sustainable development of their places of origin. Following this line, the main objective of this study is to understand to what extent regional agri-food products are considered tourism assets in their places of origin and encourage creative tourism initiatives.

The research focuses on four regional agri-food products from two neighbouring border regions in Portugal and Spain: *Cereja do Fundão* (cherries) and *Queijo Serra da Estrela* (cheese) from the Central Region of Portugal, and *Cereza del Jerte* (cherries) and *Torta del Casar* (cheese) from the province of Cáceres in Extremadura, Spain. The analysis is of the territories of production, more precisely, the tourist initiatives related to these products announced on websites and Facebook by local bodies with responsibilities for promoting and publicising tourist activities, and mainly creative tourism initiatives.

Following the introduction, there is a review of the literature on some of the main concepts related to use of the internet as a means to promote rural areas with quality agri-food products, the role of creativity and creative tourism in rural areas and the potential of using agri-food products as the reason for holding creative tourism initiatives. This section ends with formulation of the research hypotheses and a proposed conceptual model, which will be used to organise, explain and discuss the results of the research. Then the empirical study is presented, followed by discussion of the main results obtained. Finally, the conclusions are presented, together with the limitations and suggestions for future research.

2 Literature Review

2.1 *ICT and Promotion of Territories with Agri-Food Products*

In recent years, the commercialisation of tourist products, destinations and services has undergone important changes in trends, mainly due to the development and application of communication processes (Jiménez Morales & de San Eugenio Vela, 2009). This strengthens the idea that information and communication technology (ICT), and more specifically, the internet, has played a fundamental role in stimulating the leisure industry (Piñeiro-Naval & Serra, 2018). These means of communication are currently essential tools to promote and publicise tourist destinations (Túñez López et al., 2016), and are prioritised by entities with responsibility in this area (Cafiero et al., 2020).

A recent report from Eurostat about the use of ICT in tourism demonstrates that 40% of Europeans use the internet to look for information related to travel (Eurostat, 2016). In addition, the internet is the main source used by tourists who intend to explore less conventional destinations (Cafiero et al., 2020).

On the one hand, the development of ICT, and particularly the internet, gave the “new” tourist the power to become an expert in seeking exceptional value for their money and time (Piñeiro-Naval & Serra, 2018). New tourists are less interested in following the crowd and much keener to follow their own preferences and timetable (Buhalis & Law, 2008). On the other hand, the internet allows organisations with responsibilities for promoting tourism, obviously including local authorities, to develop a broad informative structure. This structure can cover all the topics, places and actors in the territory; from its history and heritage to basic information about accommodation and eating out (de Moragas Spà, 2015). That is how, in the local context, the entities that publish information, consciously or unconsciously, create a certain image of a place. They act as an antenna broadcasting concepts, attributes, values, impressions, sensations and visual impacts that form a place’s image (Jiménez Morales & de San Eugenio Vela, 2009).

Therefore, websites have become a very relevant element of organisations’ communication, particularly for local authorities, considerably modifying the way of spreading information and relating to their publics (Cabeceiro et al., 2019). Through this channel, local authorities and regional tourism organisations try to attract potential visitors by building an attractive leisure and cultural provision (Piñeiro-Naval & Serra, 2018). This communication tool helps a destination’s managers to attract tourists to their area, based on information, establishing a dialogue between the parties involved or systematisation of the tourist service provision, and including access to hyperlinks to hotels and tourism operators (Alencar de Farias et al., 2011).

Another communication channel much used by local entities to promote tourism in their areas is Facebook (Cabeceiro et al., 2019). Unlike municipal websites, where access requires more effort by potential tourists, Facebook pages are more visible and accessible (Lev-On & Steinfeld, 2015).

Local authorities’ use of the Facebook environment and complexity has shown continuous, incremental improvement (Deakin, 2010; Mossberger et al., 2013; Oliveira & Welch, 2013). Consequently, it has become an essential means of communication between local authorities and residents in Europe and the USA (Bonsón et al., 2012; Norris & Reddick, 2013).

Due to the great potential related to the speed of conveying messages, the capacity to spread information and mainly the ease of access, both the websites and Facebook pages of local entities with responsibilities in promoting tourism are tools of destination marketing, and as such, must be well managed, in order to create sustainable competitive advantages for destinations in the competitive scenario of global tourism (Pike & Page, 2014).

The major boom in world tourism in recent years is due to a wide set of factors. Piñeiro-Naval and Serra (2018) have no hesitation in pointing out the use of ICT as one of the main factors, as this has allowed tourists to plan their journeys and select their leisure experiences autonomously, based on their own interests and motivations.

2.2 *Creativity and Creative Tourism in Rural Areas*

Professionals in creative areas are located in places where they can benefit from technology, talent and tolerance (Florida, 2003). So it is not surprising that creativity continues to be a concept associated with urban life, since its main source of economic growth, creative people, live and work in cities (Jarábková & Hamada, 2012).

Creativity is therefore an extremely important element of knowledge-based economies (OECD, 2014). This, together with competences, has become central to creating value in the economy as a whole (Richards, 2011), and so creative industries in particular have become a significant economic, cultural and social force. They promote growth and employment, contribute to innovation, entrepreneurship and the development of competences, support urban and rural renewal, stimulate exports, help to maintain cultural identity and increase cultural diversity (OECD, 2014). Therefore, as highlighted by Richards (2011), creativity has been widely applied to tourist facilities such as “design hotels”, iconic museums, art galleries and even vineyards.

Becoming aware of this opportunity, many rural areas have redefined themselves as places for consumption, where the commercial possibilities of nature, heritage and traditions have joined agricultural production as key elements of such areas. This leads to the question of the impacts, if any, of this “*creative turn*” on reproduction of the rural area (Clope, 2007). Creativity can be a response to the social and economic viability of rural areas (Roberts & Townsend, 2016). Creative individuals and creative communities contribute to building cultural capital in the rural world and to their communities’ resilience (Gibson & Gordon, 2018; Roberts & Townsend, 2016). Cultural and creative practices express identity and social cohesion, contributing to the quality of life of people living in rural areas (Cabeça et al., 2020).

A strong awareness of the resources available in the community, together with the sense of community (Roberts & Townsend, 2016), plays a fundamental role in developing future paths of sustainable development, besides allowing local communities to develop the capacity to adapt to changes observed in their environment (Cabeça et al., 2020).

The growing articulation between tourism and creativity has been stimulated by the search for alternative models of tourism development and the expansion of the creative economy (Long & Morphet, 2016; OECD, 2014). Consequently, associating creativity with tourism has become a common diversification strategy, principally in the field of cultural tourism, leading to the development of new events and festivals, restoration of old buildings or animation of static attractions being everyday activities nowadays (Richards, 2020). Today, different places, areas, regions and even countries seek rapid ways to differentiate themselves in the global economy, leading them to direct their attention to the creative industries (Turok, 2009).

Cabeça et al. (2020) mention various studies by specialists in the area of tourism, which indicate the emergence of new trends and a change in how people plan and find their destinations. According to these studies, today, a great many tourists seek

usefulness rather than novelty, leading them to plan their trips according to the desire for personal growth (Tan et al., 2013). This type of tourist tends to seek authenticity, interaction, cultural immersion, unique experiences, traditional crafts and knowledge (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010), wishing to partake in a service that provides them with memorable experiences (Ferreira et al., 2018), involving them deeply in the areas they visit and participating actively in activities that involve the local community (Cabeça et al., 2020).

Tourists are more aware of, and sensitive to the context, and so give more value to the culture of the place and the feeling of being in special, unique destinations (Moscardo, 1996). This means giving greater value to emotional aspects (Jensen, 1999), as well as the possibility of having unique experiences characteristic of a certain place which cannot be reproduced elsewhere (Gu & Ryan, 2008). This type of tourist seeks memorable events (Pine & Gilmore, 1999), engaging experiences (Richards, 2016) and co-created experiences that involve local communities and arouse their creativity (Richards, 2010).

Responding to the psychological needs expressed by this type of tourist, such as inspiration and creativity (Binkhorst, 2008), requires a change of perspective (Cohen & Cohen, 2012), as more than observing, they want to become involved, learn, intervene and experience (Cabeça et al., 2020). The territorial assets of a given destination and the different activities it can provide are therefore increasingly important at the time of deciding on a destination (Martin & Woodside, 2008).

As a result, creative tourism can be a response to this new paradigm, since it depends on the tourist's willingness to engage in learning activities connected to the art, heritage and culture of a destination, based on interaction with the local community (Cabeça et al., 2020). In truth, this is a new form of tourism, which assumes a link between visitors and residents in the same experience (UNESCO, 2006), giving each visitor the opportunity to develop their creative potential and learn, through active participation in the experiences characterising the destination (Richards & Raymond, 2000). Tourists and residents are involved in creative experiences in which both play active roles. Tourists learn, participate, interact and experience the daily life of the destination (Ilicic, 2013), while the resident becomes a key element of the tourist provision (Cabeça et al., 2020).

For Richards (2010), the main characteristics of creative tourism can be expressed as follows:

1. The development of creative potential: tourists need to be provided with the necessary tools to develop their creativity and so that when the time comes to return home they take more than just "souvenir".
2. The creation of active participation: tourists should be involved in the creative process. This promotes the generation of authentic exchange committed to the local population and culture.
3. The production of creative experiences: creativity can arise anywhere. What is important is the union between the creative process and the destination.

4. The development of co-creation: experiences can only be considered unique when tourists, besides interacting and participating, create, design, select and reflect on the experience.

As indicated by Cabeça et al. (2020), this type of tourism is inseparable from the places where it takes place, allying creativity to the places and providing unique cultural experiences. It requires the use of local resources and immersion in the culture of the destination.

Besides generating new cultural heritage (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010), according to Richards (2001), creative tourism can potentialise a different type of value from that created by cultural tourism, aiming to differentiate destinations. This involves innovating destinations so as to create products more quickly, designing a process where renewable creative resources are also sustainable, and giving mobility to artistic shows or events, as the last-named can take place anywhere.

For all this to occur, it is enough for there to be a “place” which, in its broadest sense, includes the countryside and all its geographical, cultural (Hildreth & Bailey, 2014) and social specificities, as well as inter-connected institutions. The place serves as a source of inspiration to project distinct, creative tourist provision, with local resonance and meaning (Bakas et al., 2020), and in this sense, a rural territory is undoubtedly a unique place.

Creative tourism is therefore an experience of co-creation, which promotes the effective exchange of experiences, knowledge and competences. It provides the link between people and places, as well as between participants and experiences, valorises competences, knowledge, practices and creative avenues, simultaneously promoting investment in local potential, knowledge, competences and traditions.

2.3 Linking Local Agri-Food Products and Creative Tourist Activities

Regional agri-food products of recognised, differentiated quality and reputation are much more than mere agricultural products. Due to these differentiating characteristics, resulting from their strong connection to the land, they guarantee competitive advantage for their places of origin in a great variety of sectors and activities (Pacciani et al., 2001).

Conscious of this fact, through its quality policy, the European Union (EU), protects geographical indications (GI),¹ in order to promote the unique characteristics associated with geographical origin and traditional production methods (Belletti

¹GIs are defined by Article 22 of the Agreement on Aspects of Intellectual Property Rights Related to Commerce (TRIPS) as “. . . indications that identify produce as originating in the territory of a member, or a region or locality of that territory, where a certain quality, reputation or other characteristic of the product is essentially attributable to its geographic origin” (WTO, 1994). This definition suggests that GIs guarantee not only a product’s geographic origin but also some

et al., 2017; Cei et al., 2018; Tregear et al., 2007). In Europe, that quality usually refers to the presence of various factors in the place of origin (environmental and human), which are generally summed up in the French word *terroir* (Cei et al., 2018).

This type of product based on its origin is the result of a diversified set of technical, social and economic interactions that include the mobilisation of specific local resources, local know-how and cultural traditions and form the quality of the product within commercialisation chains, between producers and consumers (Belletti & Marescotti, 2011).

Beyond the strict and direct economic component, local and regional agri-food products can stimulate the emergence of other activities in their places of origin (Cei et al., 2018). Tourism is probably the best known example, through various initiatives such as wine trails and gastronomy (Gatti & Incerti, 1997; Millán-Vázquez de la Torre et al., 2017) or the supply of products and/or local dishes to agro-tourism structures (Sidali, 2011), being clearly linked to the presence of local food specialities. In addition, tourists, through activities related to the purchase and consumption in local specialised shops, grocers and restaurants, also represent an economic bonus for their places of origin (Bessière, 1998).

Therefore, local and regional agri-food products are also a tourism resource. Besides the increasing number of tourists who consciously seek new food experiences (Richards, 2012a), a growing number of tourists are willing to devote part of their money and free time to getting to know the world of wine, olive oil and other agri-food products. Their history, the landscape they belong to, their production methods and the people involved, besides visiting reserved spaces, oil presses, wine cellars or orchards (Millán-Vázquez de la Torre et al., 2013). Associating regional agri-food products with creative tourism initiatives can produce yet another interesting characteristic of creative tourism. Principally because, as stated by Richards (2014), these products combine different forms of culture: traditional culture, historical culture, popular culture, contemporary culture and mass culture. So they are another important advantage for peripheral areas, as preserving only the tradition is not enough to create vibrant communities.

These products can be the anchor for a diverse range of tourist experiences. Consequently, stimulating their development can be an attractive strategy, since this type of tourism is perceived as high-income tourism and can increase tourist expenditure (Bertella, 2011; Du Rand et al., 2003; Hall, 2012). Nevertheless, tourist activity, and particularly creative tourism initiatives related to local and regional agri-food products, and agricultural production in general, is still at a very early stage of research, with the literature on this topic being very limited.

A search of the literature on this subject quickly reveals there is not even a clear designation for this type of tourism. It usually emerges associated with food in

type of quality, which together with the product's reputation are essential conditions for GI protection (Lopes et al., 2018).

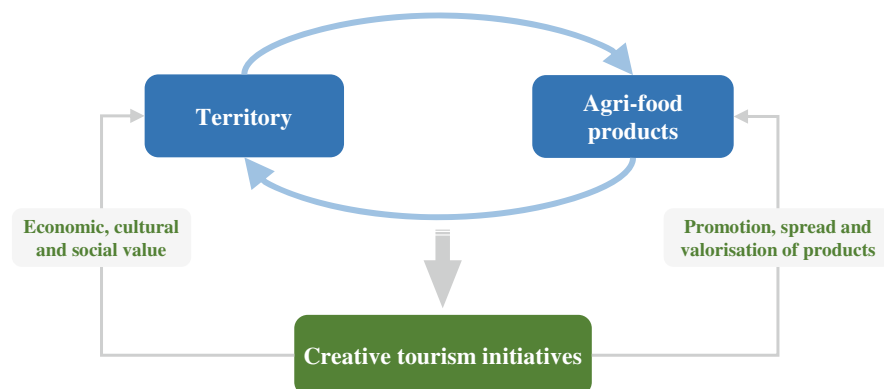


Fig. 1 Creative tourism initiatives based on the territory and agri-food products. Source: Own elaboration

general (Rachão et al., 2019) or gastronomy (Hjalager, 2002; Richards, 2012b, 2014).

From the above, it is logical to assume there is a synergistic relation between regional agri-food products and their places of origin, regarding the tourism sector. Firstly, as already presented, these types of products owe their principal qualitative characteristics to the territory and all the social, economic and technical interactions occurring there (Spielmann & Charters, 2013). Secondly, through the reputation acquired, the economic income generated, the landscape created and the traditions formed in their environment, these products add competitive value to their places of origin. This cultural blend results in the potential emergence of creative tourism initiatives (cf. Fig. 1).

As explained by Cabeça et al. (2020), developing creative tourism initiatives according to the supply of local resources, through the involvement of the destination's communities, can be an effective response to the challenges of sustainable development faced by areas of low population density, adding economic and social value to communities, local institutions and territories and regions as a whole. This type of initiative can add the effects of dissemination and economic valorisation to the whole range of regional agri-food products.

Creative tourism is an emerging form of tourism, on both the supply and demand side, allowing tourists to have deeper contact with, and knowledge of the local culture, through direct participation in cultural and creative activities that create experiences and emotions through involvement in the destination's life (Almeida, 2019).

The rural world is usually centred on particular forms of nature-society relations, in which people cooperate or struggle against the non-humanity of nature (Szerszynski, 2003). Creative spaces can represent the simple multi-functionality of a village hall, rather than extended artistic quarters of metropolitan areas and creative activities can consist of apparently simple learning to appreciate local products, rather than acquiring more ostentatious skills (Richards & Wilson,

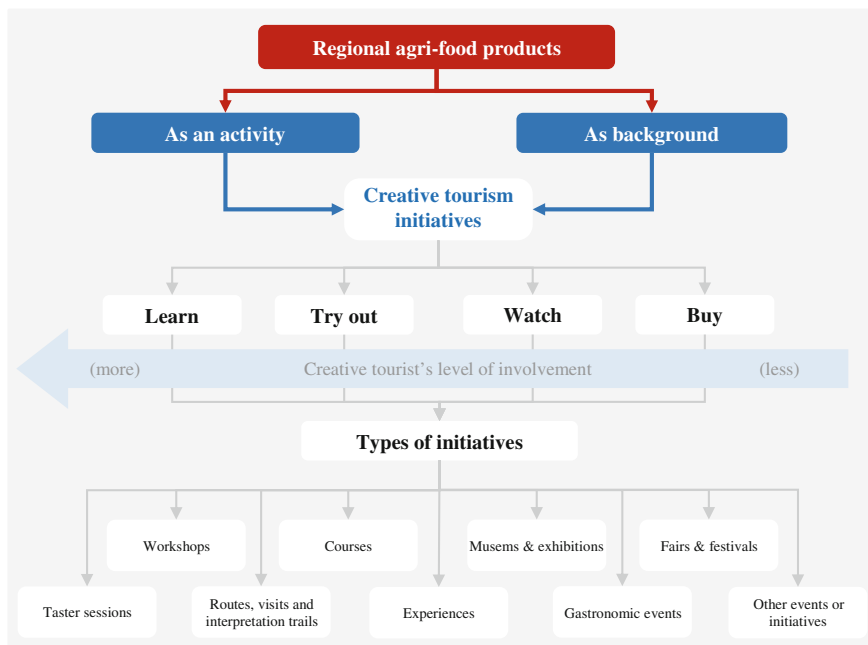


Fig. 2 Creative tourism initiatives based on the territory and agri-food products. Source: Own elaboration, based on Richards (2009, 2010)

2006). Alternatively, creativity in rural tourism can suggest new ways of understanding creativity, for example, in terms of hybrid nature-society activities based on eco-experience or adventure. Clearly, however, various practices giving tourists the opportunity to develop their creative potential through forms of active participation in rural contexts can, in turn, lead to new reproductions of the rural space (Clope, 2007).

Therefore, creative tourism covers a vast range of experiences. These can imply more active involvement in more formal settings (such as courses or workshops) and more passive forms of creative consumption, such as cultural itineraries or even design shops (Richards, 2010).

Creative tourism initiatives developed in rural areas supported by their endogenous resources follow exactly the models of creative tourism proposed by Richards (2010, 2020). Many different types of experiences and products can be offered to the creative tourist. Once again, as mentioned by Richards (2009), these experiences vary from more active forms of involvement, such as learning a specific activity, to engaging in visits to galleries and shops in search of creative products. The same happens for activities and initiatives involving regional agri-food products that can be provided to the creative tourist. However, due to the shortage of means and critical mass with the capacity and availability to develop them, it is more common to hold events including a variety of creative tourism initiatives or activities (Fig. 2).

2.4 *Central Research Question, Proposition and Conceptual Model*

The progress in its technological capacity and generalised adoption has made ICT, and particularly the internet and social networks, an effective, low-cost instrument, both to spread information and to gather ideas from increasingly informed publics (Bonsón et al., 2015). This study focuses on the information contained on the websites and Facebook pages of local entities responsible for promoting and raising awareness of tourism, in relation to the main objective defined. These two forms of communication were chosen because nowadays they are powerful tools to market destinations (Pike & Page, 2014), being used to create sustainable competitive advantages for destinations in the competitive scenario of global tourism (Piñeiro-Naval & Serra, 2018).

As this study is part of a broader line of research aiming to understand the effects of regional agri-food products of differentiated quality (for example, with PDO, PGI and TSC certification) on the sustainable development of their places of origin, based on the literature review, the central research question is as follows: *are place-linked agri-food products of differentiated quality recognised as the brand image of their territories of origin by the regional and local entities responsible for promoting and advertising tourism?*

Specifically, this research aims to: (1) determine the coverage of the websites and Facebook pages of local and regional entities responsible for promoting and advertising tourism; (2) identify and assess the importance and recognition of regional agri-food products, as brand images for their places of origin, by these same entities; and (3) identify and characterise the creative tourism initiatives developed in these places that have regional agri-food products as the main element or background.

The collective nature of an agri-food product, together with its capacity to include suitably the identity, qualities and culture of a territory, strengthens the forms of valorisation defined locally (Bérard & Marchenay, 2008). Therefore, promoting agri-food products has many more implications than the mere intention to sell them (Slee, 1993).

Quality agri-food products, and all the aspects involved in them, are the driver of a diversified range of rural development projects implemented in recent years in many areas that were previously considered marginal from the economic point of view (Brunori & Rossi, 2000; De Salvo et al., 2013). These projects have given new life to those regions, not only economically but also strengthening them socially (Armesto-López & Gómez-Martín, 2006).

The tourism sector has benefited greatly from these rural development projects. However, tourism is also fertile ground for valorisation of local food heritage (Espeitx Bernat, 2004). Here, the link between the agricultural and tourism sectors in predominantly rural areas has led to the development of bi-directional quality standards (Armesto-López & Gómez-Martín, 2006).

Given the great potential of the link between tourism and regional agri-food products in valorisation of rural territories and in their development, regional and

local entities responsible for stimulating tourist activity can be expected to use this synergy to promote their localities. This leads to the first proposition:

Proposition 1 (P₁) Regional and local entities responsible for promoting tourist activity recognise place-linked agri-food products as tourist assets promoting their places of origin.

In recent years, new forms of tourism have emerged in geographical areas until then neglected by tourism agents, and therefore, by consumers (Cava-Jiménez et al., 2019). This aspect is particularly relevant if considering that the modern tourist industry pays more and more attention to the experiential dimension and intangible heritage of travelling. This leads to a transformation of tourism, ceasing to be only a service market and becoming an authentic market of emotions and feelings (De Salvo et al., 2013). In this context, the search for tourist activities with the potential for a sensory component requires re-organisation of the traditional form (Nocifora et al., 2011).

These experiences should ensure the use and valorisation of the most unique and attractive endogenous resources, in order to increase sustainability in the context of an integrated tourism supply (Saxena et al., 2007), and to raise unique positioning, based on independent and inimitable geographical, historical and/or cultural characteristics (Ritchie & Crouch, 2003). These strategies should produce the best destination-market combination possible, making optimal use of local resources and competences by projecting tourist experience opportunities targeted at those potentially most interested in this type of local experience (Kastenholz et al., 2016).

Therefore, since different places, territories, regions and even nations seek rapid ways to differentiate in the global economy (Turok, 2009), creative tourism initiatives based on regional agri-food products can be an important alternative in the tourist industry. Consequently, the second proposition is as follows:

Proposition 2 (P₂) Agri-food products linked to places are the basis of creative tourism activities developed in their territories of origin.

The symbiotic, synergistic relation between place-linked agri-food products and tourism is a mechanism frequently used to promote the whole territory, through combined initiatives of conventional and creative tourism (Fig. 3).

3 Methodology

3.1 Sample

In the empirical approach, the subject of analysis is a portfolio of place-linked, agri-food products, originating in two neighbouring border regions of Portugal and Spain: *Cereja do Fundão* (cherries) and *Queijo Serra da Estrela* (cheese) from the Central Region of Portugal and *Cereza del Jerte* (cherries) and *Torta del Casar* (cheese) from the province of Cáceres in Extremadura, Spain. The analysis made in

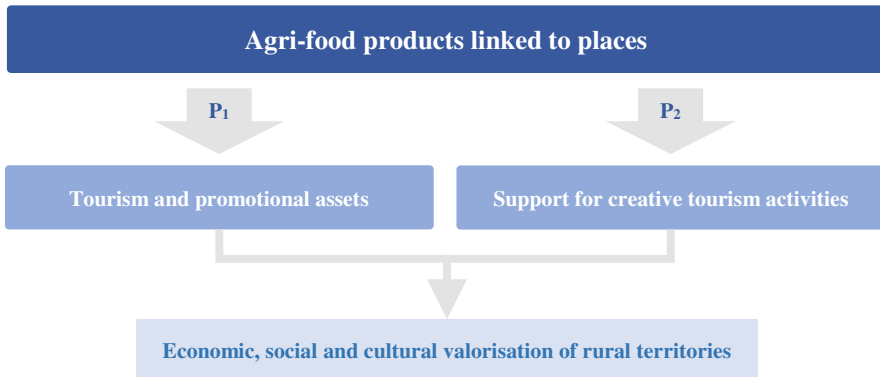


Fig. 3 Creative tourism initiatives based on territory and place-linked agri-food products. Source: Own elaboration

this study concerns the geographical areas of their production, dealing with the creative tourism initiatives promoted on the websites and Facebook pages of the local entities responsible for tourism promotion and advertising.

These entities were selected based on what is set out in Portuguese legislation. In this respect, the Portuguese government clearly states it is up to regional entities and local public entities to “*organise and divulge tourist information*” (sub-heading e, of number 2, of article 5, of Law n^o 33/2013, p. 2912), considering these entities’ important role in communicating the touristic and gastronomic identity of their respective regions.

Therefore, besides the national bodies promoting tourism in Spain and Portugal—selected for the sample due to being the institutional support for all tourism projects developed at the regional level—the same bodies but with regional and local responsibilities were selected, as well as producing and commercialising entities, since as Barroco and Augusto (2016) indicate, the promotion and valorisation of endogenous products should also be one of their responsibilities.

According to typology and geographical sphere of action, the selected entities are distributed in four groups: national entities (Level I); regional entities (Level II); municipal or supra-municipal entities, in Portugal, and municipal, local council or provincial entities, in Spain (Level III); and entities of a local, municipal, supra-municipal or regional nature in Portugal, or of a local, municipal, local council or provincial nature in Spain, with responsibilities for the promotion and valorisation of the agri-food products focused on in this study (Level IV) (Table 1).

The field of research comprised the websites and Facebook pages of regional and local entities responsible for promoting and advertising tourism in their territories. This domain was selected based on the success obtained in similar studies by authors using this methodology (see Cabeceiro et al., 2019; Jiménez Morales & de San Eugenio Vela, 2009; Lev-On & Steinfeld, 2015; Piñeiro-Naval et al., 2016; Piñeiro-Naval & Serra, 2018; Roque et al., 2012). The sample is formed of 85 entities, corresponding to a total of 83 websites and 81 Facebook pages (Table 2).

Table 1 Selected entities from the places of origin of agri-food products

| | Spain | Portugal |
|-----------|--|--|
| Level I | Spanish Tourist Board | Portuguese Tourist Board |
| Level II | Extremadura Tourism | Centre of Portugal Tourism |
| Level III | Cáceres Province | Inter-municipal communities (CIM) |
| | Local Authorities | Local Authorities (Councils) |
| | Local Action Groups (LAG) | Local Action Groups (GAL) |
| Level IV | Regulating Councils of PDO | PDO and PGI Producer Groups |
| | Public entities promoting tourism at the local level | Public entities promoting tourism at the local level |

Source: Own elaboration

Table 2 N° of websites and Facebook pages per regional agri-food product

| Regional agri-food products | Entities | Websites | Facebook pages |
|----------------------------------|-----------|-----------|----------------|
| Cereja do Fundão (cherries) | 15 | 15 | 15 |
| Queijo Serra da Estrela (cheese) | 37 | 37 | 36 |
| Cereza del Jerte (cherries) | 17 | 15 | 14 |
| Torta del Casar (cheese) | 16 | 16 | 16 |
| | 85 | 83 | 81 |

Source: Own elaboration

3.2 Data Collection Method

At a first stage, to identify references to the regional agri-food products on the websites and Facebook pages, the exploratory method was used. In the second stage, aiming to characterise the creative tourism initiatives based on these products, one of the research methods most commonly used by researchers in the area of communication media (Berger, 2000) and tourism (Veal, 2006) was adopted, i.e., content analysis.

The search for references to regional agri-food products on the websites and Facebook pages of the selected entities followed a matrix of indicators based on the previous work by Bezerra and Correia (2019), Bonsón et al. (2015) and Hoffman and Fodor (2010). Application of this matrix of analysis reveals in which sections of the websites and Facebook pages there are references to agri-food products, besides identifying events, activities and initiatives (Table 3).

In the second stage, the identification, classification and characterisation of creative tourism events or initiatives were based on the work of Richards (2009, 2010), which is schematically represented in the decision tree below in Fig. 4.

Table 3 Types of references searched on the websites and Facebook pages per regional agri-food product

| |
|--|
| A. Websites |
| 1. References to the product on the first page of the website |
| 1.1. Tourist information |
| 1.2. News |
| 1.3. Coming events |
| 1.4. Photographs |
| 1.5. Links to specific pages on the product |
| 1.6. Presence in the latest news/highlights |
| 2. In the search box on the website, search for the name of the product related to the entity (" <i>name of the product</i> ") and record the number and type of resulting entries |
| 2.1. Information on the product |
| 2.2. Tourist information |
| 2.3. News |
| 2.4. Activities and events: |
| (a) Creative tourism initiatives |
| (b) Other initiatives |
| B. Facebook pages |
| (In the section on events, count the number of events held related to the agri-food product (or only promoted by the entity), during 2019 and 2020) |
| 1. Events where the product is the central element |
| 1.1. Creative tourism events and initiatives |
| 1.2. Other type of events |
| 2. Other type of events |

Source: Own elaboration

4 Results

4.1 *Place-Linked Agri-Food Products on Websites and Facebook Pages*

The first proposition intends to determine to what extent regional and local entities responsible for tourism promotion and dynamics recognise regional agri-food products as touristic and promotional assets of their places of origin. In this context, given the relevance of websites in organisations' communication, local authorities and regional tourism bodies use them to attract potential visitors by compiling an appealing leisure and cultural offer.

Aiming to test empirically the validity of the above proposition, the analysis method described in the previous section was applied to the websites of regional and local entities responsible for tourism promotion and dynamics. This revealed that only 15.66%, of all the websites tested made explicit mention of place-linked agri-food products on their initial pages (Table 4).

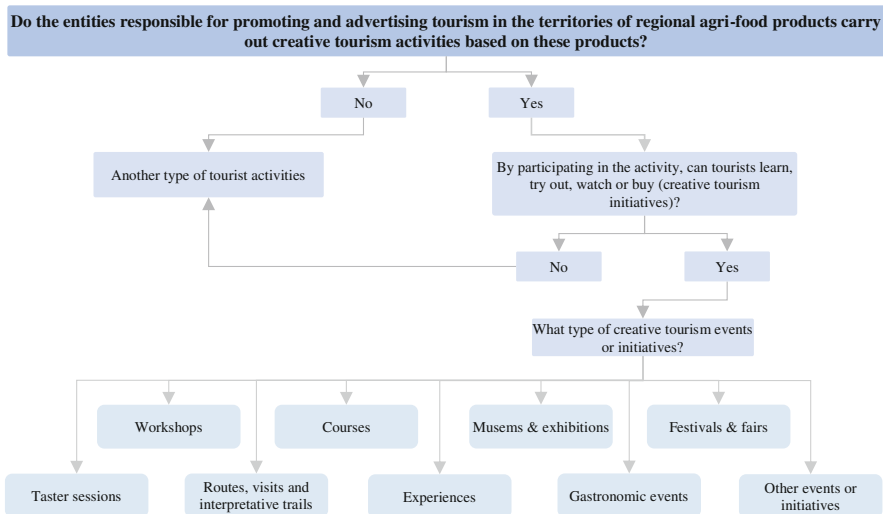


Fig. 4 Creative tourism initiatives based on the territory and agri-food products. Source: Own elaboration

Table 4 Number and type of references to regional agri-food products on websites

| | Cereja do Fundão | Queijo Serra da Estrela | Cereza del Jerte | Torta del Casar | Total websites |
|--|------------------|-------------------------|------------------|-----------------|----------------|
| Number of websites of the product's area of origin | 15 | 37 | 15 | 16 | 83 |
| 1. References to the product on the first page | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 1.1. Tourist information | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 1.2. News | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| 1.3. Events to be held | 0 | 3 | 1 | 1 | 5 |
| 1.4. Photographs | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 1.5. Links to specific pages on the product | 2 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| 1.6. Presence in the latest news/ highlights | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| 2. References to the product after placing its name in the search box on the website | 4 | 18 | 6 | 6 | 34 |
| 2.1. Information about the product | 1 | 4 | 1 | 3 | 9 |
| 2.2. Tourist information | 1 | 10 | 2 | 2 | 15 |
| 2.3. News | 3 | 16 | 3 | 2 | 24 |
| 2.4. Activities and events: | 4 | 11 | 7 | 4 | 26 |
| (a) Creative tourism initiatives | 3 | 9 | 5 | 3 | 20 |
| (b) Other initiatives | 1 | 2 | 2 | 1 | 6 |

Source: Own elaboration

In relative terms, when grouped by area of origin of the regional agri-food product, the websites of entities in the territory of *Cereza del Jerte* refer most to the product, being recorded on 26.67% of the websites analysed, i.e., in four of the fifteen websites.

The type of reference most commonly found, i.e., in 13.25% of the websites, is through photographs of agri-food products, followed by promotion of related events.

Searching through entering its exact name in the search box on the websites revealed references to the agri-food products in 40.96% of cases, i.e., in 34 of the 83 websites analysed. In relative terms, when grouped by the area of the regional agri-food product's origin, the websites of entities for the territory of *Queijo Serra da Estrela* make most reference to the product, being recorded in 48.65% of the websites analysed, i.e., in 18 of the 37.

The most common type of reference, present in 26 websites, concerns activities and events, and among these, creative tourism initiatives are highlighted, present in 24.10% of the 83 websites analysed, and other types of activities and events, present in 7.23% of the 83.

In relative terms, the websites of entities from the territory of *Cereza del Jerte* show the greatest number of activities and events related to the agri-food product, and 33.33% of these are creative tourism initiatives.

As for the holding of events, and their promotion, an analysis was also made of entities' Facebook pages, since as highlighted by Cabeceiro et al. (2019), this social network is a communication channel much used by local bodies to promote tourism in their areas. This social network also reveals the events held over the years since the page was created. This is important, as the global restrictions since the beginning of 2020 caused by the COVID 19 pandemic have prevented events from being held, and so it was possible to see the events held and promoted on the various entities' Facebook pages in 2019, a year of full activity.

Besides revealing that only 81 of the 85 entities analysed have Facebook pages, the study showed that overall in 2019, only 58.02%, promoted events, and in 2020, this number was reduced to 43 pages corresponding to 53.09% (cf. Table 5), which is closely associated with the suspension of events due to the worldwide public health crisis.

Taking as a reference the data presented in Table 5, in relative terms, when grouped by the area of origin of the regional agri-food product, the Facebook pages of the entities of the territory of *Cereza del Jerte*, with 71.43% in 2019 and 57.14% in 2020, and those of *Queijo Serra da Estrela*, with 61.11% in 2019 and 55.56% in 2020, make most use of this channel to promote events related to agri-food products.

Of all the Facebook pages analysed, 12.35% in 2019 and 9.88% in 2020 promoted creative tourism events. Considering only the pages that promoted events, the percentage of pages promoting creative tourism events was 21.28%, in 2019, and 18.6%, in 2020.

It also stands out that despite the low number of entities promoting events through their Facebook pages, this social network was used very proficiently. Those Facebook pages promoted an average of 37.97 events in 2019 and 24.95 events in 2020. The lower average number of events in 2020 is due to the restrictions caused

Table 5 Number of Facebook pages promoting events

| Number of Facebook pages Years | Cereja do Fundão | | QueijoSerra da Estrela | | Cereza del Jerte | | Torta del Casar | | Total events | | | | |
|---|------------------|------|------------------------|------|------------------|------|-----------------|------|--------------|------|----|----|----|
| | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | | | |
| (a) Entities promoting events on their Facebook pages | 7 | 7 | 0 | 22 | 20 | -2 | 10 | 8 | 8 | 0 | 47 | 43 | -4 |
| (b) Facebook pages that promote creative tourism events related to the regional Agri-food product | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | -1 | 5 | 1 | 4 | 3 | 10 | 8 | -2 |
| (c) Facebook pages that promote other events related to the regional Agri-food product | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | -1 | 1 | 2 | 0 | -2 | 5 | 4 | -1 |
| (d) Facebook pages that promote other types of events | 7 | 6 | -1 | 22 | 19 | -3 | 10 | 8 | 4 | -4 | 47 | 37 | -4 |

Source: Own elaboration

Table 6 Types of events promoted on Facebook pages

| | Cereja do Fundão | | Queijo Serra da Estrela | | Cereza del Jerte | | Torta del Casar | | Total events | |
|---|------------------|------|-------------------------|------|------------------|------|-----------------|------|--------------|------|
| | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 |
| Number of Facebook pages | 15 | | 36 | | 14 | | 16 | | 81 | |
| Years | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 |
| Entities promoting events on their Facebook pages | 7 | 7 | 22 | 20 | 10 | 8 | 8 | 8 | 47 | 43 |
| 1. Events on the Facebook page where the Agri-food product is the central element | 14 | 10 | 3 | 1 | 8 | 5 | 12 | 4 | 37 | 20 |
| 1.1. Creative tourism events and initiatives | 10 | 3 | 2 | 1 | 7 | 2 | 7 | 4 | 26 | 10 |
| 1.2. Other types of events | 4 | 7 | 1 | 0 | 1 | 3 | 5 | 0 | 11 | 10 |
| 2. Other types of events | 431 | 202 | 479 | 160 | 337 | 130 | 158 | 7 | 1405 | 499 |
| Total events | 445 | 212 | 482 | 161 | 345 | 135 | 170 | 11 | 1442 | 519 |

Source: Own elaboration

by the COVID 19 pandemic. Even so, in the first two months of 2020, the frequency of events promoted was normal. After the first semester of 2020, the promotion of online events began to appear on these entities' Facebook pages.

Once again, it is entities of the territory of *Cereza del Jerte* that make most use of their Facebook pages to promote the events held: 71.43% of the pages consulted promoted events in 2019 and 57.14% continued to do so in 2020 (cf. Table 6). In the two years analysed, it was also the Spanish entities that proportionately promoted a greater percentage of creative tourism events related to agri-food products in their territories. In 2019, 35.71% of entities of the territory of *Cereza del Jerte* that promoted events on their Facebook pages also promoted creative tourism events, and in 2020, 25.00% of entities of the territory of *Torta del Casar* promoting events on their Facebook pages also promoted creative tourism events.

Given the evidence obtained, it is not possible to confirm for all regional and local entities responsible for promoting tourist activity that all recognise their place-linked agri-food products as tourist assets promoting their places of origin.

4.2 Innovative Creative Tourism Initiatives Based on Place-Linked Agri-Food Products

This study also identified 49 creative tourism initiatives held in the places of origin of the four agri-food products. The products motivating mostly this type of initiative are *Torta del Casar* and *Queijo Serra da Estrela*, since, respectively, 34.69% and 26.53% of the tourism initiatives identified are based on these products.

It stands out that the creative tourism initiatives identified belong to the typologies and models of creative tourism proposed by Richards (2010, 2020). In these territories, except for “Taster sessions”, “Courses” and “Workshops”, the creative tourism initiatives fit in all the typologies proposed by this author (see Fig. 2), with more than 50.00% belonging to the typologies of “Festivals and Fairs” (26.53%) and “Experiences” (24.49%), as seen in Table 7.

The most prominent typologies of creative tourism initiatives on the websites and Facebook pages of entities in the place of origin of each agri-food product, for *Cereja do Fundão* and *Torta del Casar*, this is “Experiences”, corresponding to 33.33% and 66.77% of all the creative tourism initiatives identified in each of these territories. Regarding the websites and Facebook pages of the territorial entities of *Queijo Serra da Estrela*, 46.15% of the initiatives identified fit the typology of “Routes, visits and interpretative trails”, while for *Cereza del Jerte*, 63.64% correspond to “Festivals and Fairs”.

The creative tourism initiatives identified on the websites and Facebook pages of the territorial entities of each agri-food product provide the tourist with different types of involvement. According to the description of each initiative identified, this involvement rarely belongs to just one of the involvement typologies identified by Richards (2010, 2020), these being “learning”, “trying out”, watching” or “buying”.

Table 7 Typologies of creative tourism initiatives identified by territory

| | Cereja do Fundão | Queijo Serra da Estrela | Cereza del Jerte | Torta del Casar | Total |
|---------------------------------------|------------------|-------------------------|------------------|-----------------|-------|
| Taster sessions | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Courses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastronomic events | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Experiences | 4 | 0 | 0 | 8 | 12 |
| Festivals and fairs | 1 | 3 | 7 | 2 | 13 |
| Museums and exhibitions | 0 | 1 | 2 | 4 | 7 |
| Workshops | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Routes, visits, interpretative trails | 1 | 6 | 1 | 2 | 10 |
| Other events or initiatives | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| Total | 8 | 13 | 11 | 17 | 49 |

Source: Own elaboration

These initiatives vary greatly in the form of tourist involvement. On the one hand, some initiatives imply more active forms of involvement, such as learning about a specific activity, for example in “*Little Shepherds, Little Craft people. Learn and have fun with your hands in the cheese in the open air*”, held in the place of origin of *Torta del Casar*, or have a day fruit-picking, as in the activity “*It’s cherry time—Pick Fundão cherries in the orchard*” in the place of origin of *Cereja do Fundão* or enter the life of the cooperatives, as in “*Guided tours of the Cooperative Group of Valle del Jerte*”, in the territory of *Cereza del Jerte*. On the other hand, in some activities the tourist’s involvement is less, for example, in visits to the “*Cheese Museum*” or the “*Cheese Manor*” in the territory of *Queijo da Serra da Estrela*, having a picnic when the cherry trees are in blossom through the initiative of “*Picnic Baskets—Cherry Blossom*” in the territory of *Cereja do Fundão* or appreciating the landscape in “*Rural Paths—Cherry trees in Blossom*” in the territory of *Cereza del Jerte*.

The evidence obtained overall does not allow complete confirmation of the second proposition, indicating that place-linked agri-food products are the basis of creative tourism activities organised in their territories of origin, despite finding a centrifugal force present in some initiatives of public–private co-creation, with the responsibilities and risks shared between local producers and municipal entities.

The following tables (cf. Tables 8, 9, 10, and 11) contain a description by type of initiative and typology of tourist involvement, of the 47 tourism initiatives identified in the course of this study, and the entities promoting or advertising them.

5 Conclusion

Creative tourism is an alternative sector in tourism which has seen strong, rapid growth in most parts of the world, but due to its newness does not yet have very well-defined limits. In recent years, Spain and Portugal have followed this global trend, with institutions linked to this type of tourism demonstrating efforts to achieve co-creation and have done so with the major involvement of local communities.

The main aim of the research presented in this chapter is to understand to what extent four place-linked agri-food products, originating in neighbouring border regions of Portugal and Spain, are considered tourist assets in their territories of origin, and the basis for developing creative tourist initiatives. Based on the literature of reference on the topic, two propositions were put forward and tested through methodology developed specially for this study and supported by the previous work by Jiménez Morales and de San Eugenio Vela (2009), Roque et al. (2012), Lev-On and Steinfeld (2015), Piñeiro-Naval et al. (2016), Bezerra and Correia (2019) and Cabeceiro et al. (2019), consisting of exploratory analysis of the websites and Facebook pages of regional and local entities responsible for promoting tourism initiatives in these agri-food products’ territories of origin.

Concerning the first proposition, it is considered that regional and local entities responsible for promoting tourism activities recognise regional agri-food products as tourist assets able to promote their territories of origins.

Table 8 Creative tourism initiatives identified in the territory of origin of *Cereja do Fundão*

| N° | Designation | Type of initiative | Description | Promoter | Typology of tourist involvement | | |
|----|--|--------------------|---|------------------------|---------------------------------|---------|-------|
| | | | | | Learn | Try out | Watch |
| 1 | Picnic Baskets—Cherry trees in Blossom | Experience | “Hiring” Picnic Baskets, intending to give everyone a unique experience in the midst of the protected area and get to know the tastes of Fundão. | Fundão Local Authority | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | It’s time to pick Fundão cherries | Experience | Visit to the Fundão cherry orchards with picking; visit to Fundão’s historic centre; Free for lunch; Walk through the Slate Village of Janeiro de Cima with entry to the Weavers’ House. | Fundão Local Authority | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3 | It’s cherry time—Pick Fundão cherries in the orchard | Experience | Visit the Fundão Cherry orchards, with fruit-picking; visit Fundão’s historic centre; Free for lunch; Cherry Festival. The experience intended is picking and eating cherries directly from the tree. | Fundão Local Authority | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4 | Trips by hot air balloon | Experience | Activity aiming to give a different perspective of the cherry orchards, normally held when the orchards are in production. | Fundão Local Authority | | ✓ | ✓ |
| 5 | Fundão, here you eat well: Cherry tastes | Gastronomic event | Gastronomic festival involving restaurant, cake-shops and bars in the territory, where the main ingredient is the Fundão cherry. | Fundão Local Authority | ✓ | | ✓ |
| 6 | Cherry Festival in Alcongosta | Festivals & fairs | Event held in the mountain village of Alcongosta, with various activities related to the cherry and its sector. | Fundão Local Authority | ✓ | ✓ | ✓ |

| | | | | | | | |
|---|--|---|--|------------------------------|--|---|--|
| 7 | Cherry trees in Blossom— Cherry tourist train | Other events and initiatives | Tourist train through the orchards in blossom in the Gardunhamountain range, Visit to Fundão's historic centre, Free for lunch, Visit the historic village of Castelo Novo | Fundão Local Authority | | ✓ | |
| 8 | Cherry Trail | Routes, visits and interpretative trails | Walking tour on the north slope of the Gardunha mountain range, characterised by the abundance of cherry tree terraces and production of the famous Fundão cherry. | Fundão Local Authority | | ✓ | |

Source: Own elaboration

Table 9 Creative tourism initiatives identified in the territory of origin of *Queijo Serra da Estrela*

| N° | Designation | Type of initiative | Description | Promoter | Typology of tourist involvement | | |
|----|---|---------------------|--|--------------------------------------|---------------------------------|---------|-------|
| | | | | | Learn | Try out | Watch |
| 1 | Culinary Competition "With Serra da Estrela Cheese" | Gastronomic event | Activity promoting Serra da Estrela cheese which, besides presenting different sweet and savoury specialities made from Serra da Estrela cheese and its derivatives, seeks to encourage innovation and entrepreneurship for the possible creation of products of reference | Oliveira do Hospital Local Authority | ✓ | ✓ | |
| 2 | Festival of the Shepherd and Mountain Cheese | Festivals and fairs | An annual event held on the first Sunday of March at Mosteiro/Pena Verde, which includes a presentation and competition of bordaleira sheep, with around 40 local producers generally participating. | Aguar da Beira Local Authority | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3 | Cheese Fair | Festivals and fairs | Event with many activities related to Serra da Estrela cheese, organised annually by Celorico da Beira Local Authority. | Celorico da Beira Local Authority | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4 | Serra da Estrela Cheese Fair | Festivals and fairs | Event in which shepherds, cheese-makers and producers are the main figures, with around 30 cheese producers selling their product. Visitors can taste and buy the best of the Local Authority's produce. | Gouveia Local Authority | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5 | Serra da Estrela Cheese Fair | Festivals and fairs | Event to promote the identity and rural life of shepherds, traditional cheese-makers and producers of PDO cheese. Other regional products are also present, such as olive oil, charcuterie, honey and regional sweets. Also involved are craftspeople, music and folk traditions, the Serra da Estrela dog and the Serra da Estrela sheep. | Fornos de Algodres Local Authority | ✓ | ✓ | ✓ |

| | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|-------------------------|---|--------------------------------------|---|---|---|---|
| 6 | Serra da Estrela Cheese Festival | Festivals and fairs | Event aiming mainly to promote Serra da Estrela cheese and other endogenous products of the region, including aspects of gastronomy, habits and customs, historical and archaeological heritage of Oliveira do Hospital local authority. There are also cookery demonstrations using Serra da Estrela cheese, seminars and exhibitions on the subject and cultural entertainment, and for the youngest, arts workshops at the “Cheese School” and dramatisation linked to the Serra da Estrela cheese and the area’s history and culture. | Oliveira do Hospital Local Authority | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7 | Shepherd and Cheese Fair | Festivals and fairs | Event presenting the local authority’s potential: Serra da Estrela cheese, “Dão de Penalva” wine, Bravo de Esmolfe apples and smoked ham, crafts, liquors and sweets. | Penalva do Castelo Local Authority | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 8 | Serra da Estrela Cheese Fair | Festivals and fairs | Event aiming mainly to promote and raise the value of Serra da Estrela cheese and the whole sector in Seia Local Authority and the region. | Seia Local Authority | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 9 | Cheese Museum | Museums and exhibitions | The Cheese Museum aims to spread knowledge about traditions, the sound of the fields being worked, the shepherd, flocks and transhumance. It provides a true journey of the senses around Serra da Estrela cheese and the plains of Cova da Beira, formerly known as the Valley of the Jews. It is also an excellent place to taste the delicious cheese produced in the region. | Covilhã Local Authority | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

(continued)

Table 9 (continued)

| N° | Designation | Type of initiative | Description | Promoter | Typology of tourist involvement | | | |
|----|-------------------------------|--|---|--------------------------------------|---------------------------------|---------|-------|-----|
| | | | | | Learn | Try out | Watch | Buy |
| 10 | Cheese Manor | Museums and exhibitions | Museum related to the activity of Serra da Estrela cheese. Exhibition of artefacts used in producing hand-made cheese, explaining all steps in the process of making Serra da Estrela cheese, from milking to the gourmet/consumer's table. Here there is also tasting of Serra da Estrela cheese and charcuterie for groups of visitors. | Celórico da Beira Local Authority | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 11 | Serra da Estrela Cheese Trail | Routes, visits and interpretative trails | The Local Authority decided to reform the trail, and now besides the characteristics of this endogenous product, people can get to know the authorised producers and sellers of the cheese. | Oliveira do Hospital Local Authority | | | ✓ | |

Source: Own elaboration

Table 10 Creative tourism initiatives identified in the territory of origin of *Cereza del Jerte*

| N° | Designation | Type of initiative | Description | Promoter | Typology of tourist involvement | | | |
|----|-----------------------------|---------------------|---|---|---------------------------------|---------|-------|-----|
| | | | | | Learn | Try out | Watch | Buy |
| 1 | Valle del Jerte Cherry Fair | Festivals and fairs | The Valle del Jerte Cherry Fair takes place in Valle del Jerte as part of the cultural offer of “Cerecera” held in the 11 communities of the local authority. It includes a great many activities, such as cherry-tasting and classification, cherry market, street entertainment, games and guided tours, which can be enjoyed from the end of May to the beginning of August. | Soprodrevaaje LAG | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | Cherry Blossom Festival | Festivals and fairs | Festival of national tourist interest, running each year from the end of March to the beginning of April in Valle del Jerte, Extremadura, celebrating the cherry trees in blossom with various events, such as exhibitions, medieval markets, open-air parties, trails and tasting, in the villages in the valley. | Community of local authorities of Valle del Jerte | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3 | La Cerecera | Festivals and fairs | The harvesting of the famous Valle del Jerte cherries takes place in May, June and July. At this time the “Cerecera” has been celebrated for many years, a cultural, gastronomic and entertainment programme to promote discovery of the essence of the Valley in its most interesting, authentic period. | Soprodrevaaje LAG | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

(continued)

Table 10 (continued)

| N° | Designation | Type of initiative | Description | Promoter | Typology of tourist involvement | | | |
|----|--|--|---|---|---------------------------------|---------|-------|-----|
| | | | | | Learn | Try out | Watch | Buy |
| 4 | Gastronomic Days of the Cherry | Gastronomic event | Event held in different restaurants in Valle del Jerte, including the tasting of dishes prepared with cherries. | Community of local authorities of Valle del Jerte | | ✓ | | ✓ |
| 5 | Cherry Museum | Museums and exhibitions | Housed in a traditional building in Valle del Jerte, showing traditional elements of traditional architecture. Enter the world of the Valle cherries, viewing the different displays over three floors. It uses various interactive resources to recreate original environments and objects and give the feeling of putting the “garabato” on one’s shoulder, the basket that generations of locals have used to pick the Jerte cherries, with the instrument used, the “recolector”, being very personal. The visitor can also get to know the indigenous varieties of cherries, especially the famous “picotas del Jerte”, aspects related to caring for the health of the cherries and the fruit’s production in terraces. | Valle del Jerte Tourism Association | ✓ | | ✓ | |
| 6 | Open Days in the Cooperatives of Valle del Jerte | Routes, visits and interpretative trails | Activity including a guided tour of the premises of different cooperatives in Valle del Jerte and the respective cherry-tasting. | Valle del Jerte Tourism Association | ✓ | | | ✓ |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|---|---|
| 7 | Cherry Blossom Mountain Bike trail | Routes, visits and interpretative trails | The prime mountain bike trail in the area in spring, following a route that cannot fail to impress those who love the sport. | Community of local authorities of Valle del Jerte, Casas del Castañar Town Hall and Valle del Jerte Cooperatives | ✓ | |
| 8 | Dog-Walking in the Cherry Blossom | Routes, visits and interpretative trails | Activity to appreciate the beauty of the countryside created each year by over a million cherry trees, the economic driver of this community. It is also an opportunity to take your dog along and get to know other animal lovers, and especially, a time to collaborate with the Animal Protection Shelter in Plasencia. | Community of local authorities of Valle del Jerte | ✓ | |
| 9 | Marked Trail—Cherry Blossom | Routes, visits and interpretative trails | The PR-CC 2 of the Cherry Blossom, marked out in white and yellow, is one of the most popular routes in Valle del Jerte with the numerous paths of Villa de Tomavacas. Over 22 kms, it follows the descent of the River Jerte, rising and falling among cherry orchards, oak and chestnut trees. | Community of local authorities of Valle del Jerte | ✓ | |
| 10 | Visits to cherry farms and leisure and adventure activities | Routes, visits and interpretative trails | Take a trip to Valle del Jerte, visit farms, pick cherries, learn the secrets of the Jerte cherries and appreciate beautiful landscape with the help of professional, local guides. Try out delicious, special menus highlighting the cherry. | Valle del Jerte Tourism Association | ✓ | ✓ |
| 11 | Guided tours of the Valle del Jerte Group of Cooperatives | Routes, visits and interpretative trails | Visits to the premises of the Valle del Jerte Group of Cooperatives | Valle del Jerte Tourism Association | ✓ | |

(continued)

Table 10 (continued)

| N° | Designation | Type of initiative | Description | Promoter | Typology of tourist involvement | | | |
|----|--|------------------------------|--|--|---------------------------------|---------|-------|-----|
| | | | | | Learn | Try out | Watch | Buy |
| 12 | Children's cooking. Junior workshops involving the Jerte cherry. | Other events and initiatives | At the workshop, children can learn by playing how the product is cultivated and how to prepare recipes using cherries with the help of a chef | Regulatory Council of the Protected Origin of the Cherry | ✓ | ✓ | | |
| 13 | Cherry Market | Other events and initiatives | Cherry market with Valle del Jerte producers | Regulatory Council of the Protected Origin of the Cherry | | | ✓ | ✓ |

Source: Own elaboration

Table 11 Creative tourism initiatives identified in the territory of origin of *Torta del Casar*

| N° | Designation | Type of initiative | Description | Promoter | Typology of tourist involvement | | |
|----|---|--------------------|--|--|---------------------------------|---------|-------|
| | | | | | Learn | Try out | Watch |
| 1 | The Secrets of the Pasture | Experience | Learn from an expert in gastronomy about the most interesting aspects of cheese, including <i>Torta del Casar</i> , accompanied by excellent wine. | Extremadura Cheese Trail: Navafriáy country house La Bodega de Pérez (cellar). | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | Magic Transformation. Discover the best-kept secret of <i>Torta del Casar</i> | Experience | Guided tour of the Quesos del Casar cheese-makers to discover the production process of the well-known <i>Torta del Casar</i> . You will learn how this delicious <i>Torta del Casar</i> is formed, seeing first-hand a transformation that is as surprising as it is magical, from the most traditional process to the modern, innovative production techniques in one of the most important cheese-makers. | Extremadura Cheese Trail: Quesos del Casar cheese-makers | ✓ | | ✓ |
| 3 | Cheese Safari | Experience | Visit the natural environment of Cáceres and surroundings in a 4 × 4 and learn about the workings of the pasture ecosystem as Extremadura's natural larder, visiting a farm raising sheep to produce the milk used in PDO <i>Torta del Casar</i> and tasting the famous and delicious cheese of that name. | Extremadura Cheese Trail: Extremadura Safari | | | ✓ |

(continued)

Table 11 (continued)

| N° | Designation | Type of initiative | Description | Promoter | Typology of tourist involvement | | | |
|----|---|--------------------|--|----------------------------------|---------------------------------|---------|-------|-----|
| | | | | | Learn | Try out | Watch | Buy |
| 4 | Who has taken my cheese? From shepherd to seller in a few hours. | Experience | An entertaining and educational workshop making Extremaduran cheese after milking a sheep to obtain the raw ingredient to do so. The day includes a traditional shepherd's breakfast, a guided tour of a farm with transport from Cáceres included, and the milking of sheep and goats. The milk obtained will be used in a cheese workshop in Zamarilla Leisure Centre, from which the results can be taken home. | Extremadura Cheese Trail: Légola | ✓ | ✓ | | ✓ |
| 5 | Little Shepherds, Little Crafts-people. Learn and have fun with your hands in the cheese in the open countryside. | Experience | Légola provides children with activities through an educational-experiential programme of fun and learning activities around the cheese-making cultura and nature. On the farm of "La Zamarilla", you can become a shepherd milking goats and then make cheese from their milk. The day continues with a workshop of traditional sweets. There is also the chance to play various games or attend environmental education workshops. | Extremadura Cheese Trail: Légola | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

| | | | | | | | | |
|---|---|------------|---|---|---|---|---|---|
| 6 | Traditional Tastes. Discover our villages, taste our products. | Experience | <p>Accommodation in a country house retaining all the atmosphere of the old labouring houses, perfectly situated on the Silver Route less than an hour from the Heritage towns of Cáceres and Mérida. As a Cheese Trail customer, the country house welcomes you with tasting of the three PDO cheeses of Extremadura, accompanied by a glass of local wine. Demonstration and lessons in the use of some tools involved in making the famous PDO cheeses of Torta del Casar, presenting the history of its creation, as well as useful advice for its consumption.</p> | Extremadura Cheese Trail: Silver Route, Country House | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7 | Awaken your Senses through Cheese. Enjoy different tastes, smells and textures. | Experience | <p>An educational trip through the factory showing the whole process of traditional cheesemaking, with special emphasis on PDO Torta del Casar. You will then move to the tasting room where you will be able to try ten of the varieties produced. The unique characteristics of each will be explained. You will participate in making the cheese and realise the great difference between each of the 19 traditional cheese varieties produced.</p> | Extremadura Cheese Trail: Doña Francisca cheese-maker | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

(continued)

Table 11 (continued)

| N° | Designation | Type of initiative | Description | Promoter | Typology of tourist involvement | | | |
|----|--|---------------------|---|---|---------------------------------|---------|-------|-----|
| | | | | | Learn | Try out | Watch | Buy |
| 8 | Combinations of Cheese and other Food. Tasting of traditional products in a natural setting. | Experience | The Pinotes House offers two types of tasting. Both take place in the Interpretation Centre of Cañada Real Soriana Occidental and shepherding culture of “Casa Pinotes”. It is located in a rural setting, excellent for bird-watching as it is inside a ZEPA area, together with the surrounding nature. Torta del Casar combined with wine: this will be in the presence of cheese experts and wine specialists, who will share their knowledge about these wonderful gastronomic products in a combination <i>par excellence</i> . | Extremadura Cheese Trail; Interpretative Centre of Pasture Culture “Casa Pinotes” | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 9 | Torta del Casar Tapa Trail | Gastronomic event | The Torta del Casartapa trail is an opportunity to taste the delicious Tortain the local bars and restaurants. | Torta del Casar PDO authority; Casar de Cáceres Town Hall; LAG TAGUS; Cáceres provincial authority; | ✓ | | | ✓ |
| 10 | Torta del Casar Week | Festivals and fairs | Held at the beginning of autumn every year since 1995, numerous activities aim to promote and advertise the culture of Torta del Casar to all village residents and visitors of all ages. | PDOTorta del Casar Cooperative Foundation | ✓ | | ✓ | ✓ |

| | | | | | | | |
|----|--|-------------------------|---|-----------------------------|---|---|---|
| 11 | European Fair of Casar de Cáceres Cheese | Festivals and fairs | Event with the participation of cheese-makers from the territories belonging to the European Cheese Trail Association. The Fair is part of the 23rd Torta del Casar Week. | Casar de Cáceres Town Hall. | ✓ | ✓ | ✓ |
| 12 | Pinotes House. Interpretative Centre of Cañada Real Soriana Occidental | Museums and exhibitions | The Interpretative Centre of Cañada Real Soriana Occidental and shepherding culture "Pinotes House" has preserved its original structure. It was previously a working house in the area of stock raising, and now pays homage to transhumance and shepherding life through periodic and audio-visual exhibitions. | Casar de Cáceres Town Hall. | ✓ | ✓ | ✓ |
| 13 | Torta del Casar Interpretative Centre "Pastoralia" | Museums and exhibitions | Pastoralia is unique, with a wide variety of activities centred on Torta del Casar. You will be transported to the magical world of this magnificent, unique product and its related tasks and traditions. Everything is geared towards the visitor's enjoyment of a different and original environment. | Pastoralia | ✓ | ✓ | ✓ |

(continued)

Table 11 (continued)

| N° | Designation | Type of initiative | Description | Promoter | Typology of tourist involvement | | | |
|----|---|--|---|-----------------------------|---------------------------------|---------|-----------|--|
| | | | | | Learn | Try out | Watch Buy | |
| 14 | Casar de Cáceres Cheese Museum | Museums and exhibitions | The Casar de Cáceres Cheese Museum presents the history and production process representing part of the identity of the local population: Torta del Casar. This museum shows how the locals have been able to maintain the characteristics of this singular product, preserving its essence through time. | Casar de Cáceres Town Hall. | ✓ | | ✓ | |
| 15 | Tasting at the "Torta del Casar" Museum | Museums and exhibitions | Hourly guided tours and tasting of "Torta del Casar" combined with lerte cherries. | Casar de Cáceres Town Hall. | ✓ | | ✓ | |
| 16 | Transhumance route | Routes, visits and interpretative trails | Since 2006, the Transhumance Route has attracted more than a thousand people each year, including a visit to the Interpretative Centre of Shepherding Life and Cañada Real "Pinotes House" as well as having a traditional shepherd's breakfast. | Casar de Cáceres Town Hall. | ✓ | | ✓ | |

| | | | | | | | |
|----|-----------------------|--|---|--------------------------|---|---|---|
| 17 | Torta del Casar Trail | Routes, visits and interpretative trails | Paths and trails speak of the life of this land of transhumance and its most notable inhabitants, the shepherds and their flocks. Tanks for washing wool, mills, castles and ancient oaks mark those paths; and at the end of the hard day's work, the promise of a well-deserved rest in the ancient city of Cáceres, World Heritage Site, where history and gastronomy come together. | Extremadura Cheese Trail | ✓ | ✓ | ✓ |
|----|-----------------------|--|---|--------------------------|---|---|---|

Source: Own elaboration

In the scope of this exploratory study, there is partial confirmation of the first proposition, in that the evidence obtained reveals that only some of the entities whose websites and Facebook pages were subject to analysis use place-linked agri-food products as brand images of the territory they represent. In these cases, the entities not only use photographs and references to agri-food products on their websites and Facebook pages, but also organise various initiatives to encourage economic and social development, as well as actively involving the local population.

It is also highlighted that as the territories of origin of these agri-food products are vast, the entities located closest to the centre of the industrial operations related to the product tend to be the ones resorting to them as a promotional tool. For example, in the case of the territory of origin of *Cereja do Fundão* or *Torta del Casar*, it is the entities located in Fundão, in the former, and Casar de Cáceres, in the latter, that use the cherry or cheese most frequently as a brand image.

As for the second proposition, it is considered that place-linked agri-food products are the basis of creative tourism activities developed in their territories of origin, and similarly to the first proposition, there is only evidence leading to partial confirmation of this second proposition.

Once again, the results obtained showed that only some of the entities in the territories of origin of the place-linked agri-food products studied here use them as a basis to promote a wide range of initiatives, among them creative tourism initiatives.

The field of analysis was restricted to public entities, or those of a similar nature, which promote creative tourism initiatives based on these products. This is a limitation to overcome in future studies. Currently, a number of local companies, for example, in rural accommodation, leisure activities or even producers of these products, as found by Duxbury and Richards (2019), seek to incorporate local specificities, i.e., those linked to places, for example, portfolios of regional agri-food products with a strong identity, in creative tourism provision aiming for differentiation.

Finally, this study has shown that creative tourism initiatives, through the wide range of types of experiences these can include, when supported by place-linked agri-food products can be a very important element for diversification of the local economy and to reinforce the social dynamics of their territories of origin. Therefore, in responding to the central research questions, it should be pointed out that local entities recognise the value of their territories' agri-food products. The emergence of economic and social development actions based on creative tourism are an expanding phenomenon, despite requiring more professional management of all associated activities and initiatives. These should be integrated in new versions of intelligent specialisation strategies that consider places' characteristics and specificities, in a new form of global thinking and acting in the place, that is, through place-linked products.

Recommended for future research is exploration of creative tourism as a viable alternative to traditional tourism, which requires more in-depth studies about the influence of place-linked agri-food products on initiatives of this type in other regions. Besides the obvious comparative effect, this will allow better definition of the limits of this type of tourism and contribute to strengthening its definition and characterisation, helping to draw up new policies for sustainable tourism.

References

- Alencar de Farias, S., Aguiar, E. C., & Kovacs, M. H. (2011). Imagen de los destinos turísticos en los portales gubernamentales. Análisis de tres localidades brasileñas. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20(6), 1345–1365.
- Almeida, J. S. F. (2019). *Turismo Criativo: Uma nova visão do Turismo, uma nova geração de experiências e emoções*. Instituto Superior de Gestão. Retrieved from <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/30310>
- Armesto-López, X. A., & Gómez-Martín, B. (2006). Tourism and quality agro-food products: An opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166–177. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2006.00510.x>
- Bakas, F. E., Duxbury, N., Silva, S., & De Castro, T. V. (2020). Connecting to place through creative tourism. In A. Gonçalves, J. Marques, M. Tavares, & S. Cabeça (Eds.), *Creative tourism dynamics: Connecting travellers, communities, cultures, and places* (pp. 1–15). Coimbra.
- Barroco, C., & Augusto, L. (2016). Turismo Gastronómico em Portugal: Formas de comunicar os produtos endógenos da região Dão Lafões e alto Paiva. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 6(2), 23–39.
- Belletti, G., & Marescotti, A. (2011). Origin products, geographical indications and rural development. In E. Barham & B. Sylvander (Eds.), *Labels of origin for food: Local development, global recognition* (pp. 75–91). CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781845933524.0075>
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J.-M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World Development*, 98, 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2008). *From localized products to geographical indications awareness and action*. Bourg-en-Bresse. Retrieved from www.ethno-terroirs.cnrs.fr
- Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches*. SAGE Publications.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355–371. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.489638>
- Bessière, 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>
- Bezerra, R., & Correia, A. I. (2019). The potential of olive oil for creative tourism experiences in the northern region of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51, 55–72.
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos. *Turismo de Co-Creación, Valor Añadido En Escenarios Turísticos*, 1(1), 40–51. Retrieved from <http://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/18968>
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.001>
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: Some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 409–423. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00157>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cabeça, S. M., Gonçalves, A. R., Marques, J. F., & Tavares, M. (2020). Creative tourism experiences in low-density territories: Valuing the Algarve's inland. In A. Gonçalves,

- J. Marques, M. Tavares, & S. Cabeça (Eds.), *Creative tourism dynamics: Connecting travellers, communities, cultures, and places* (pp. 183–200). Grácio Editor.
- Cabeceiro, D., Esteves, E., & Morais, E. P. (2019). Promotion of activities of tourist animation in the pages of Facebook of the municipalities of Terras de Trás-Os-Montes. *Iberian conference on information systems and technologies, CISTI*, 2019-June, 19–22. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760590>
- Cafiero, C., Palladino, M., Marciànò, C., & Romeo, G. (2020). Traditional agri-food products as a leverage to motivate tourists: A meta-analysis of tourism-information websites. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 195–214. <https://doi.org/10.1108/JPM-05-2019-0032>
- Cava-Jiménez, J. A., Millán-Vázquez de la Torre, M. G., & Hernández-Rojas, R. (2019). Analysis of the tourism demand for Iberian ham routes in Andalusia (Southern Spain): Tourist profile. *Sustainability*, 11(16), 4278. <https://doi.org/10.3390/su11164278>
- Cei, L., Defrancesco, E., & Stefani, G. (2018). From geographical indications to rural development: A review of the economic effects of European Union policy. *Sustainability*, 10(10), 3745. <https://doi.org/10.3390/su10103745>
- Cloke, P. (2007). Creativity and tourism in rural environments. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 37–47). Routledge.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177–2202. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.009>
- de Moragas Spà, M. (2015). Cruce de caminos. Tecnologías de la comunicación y convivencia en la ciudad global. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 100, 70–80.
- De Salvo, P., Hernández-Mogollón, J. M., Di Clemente, E., & Calzati, V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: A benchmarking Italy-Spain. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 23–34.
- Deakin, M. (2010). A review of city portals. In *Politics, democracy and E-government* (pp. 215–224). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-933-0.ch013>
- Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 97–112. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06
- Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. In E. N. Duxbury & G. Richards (Eds.), *A research agenda for creative tourism* (pp. 1–14). Edward Elgar Publishing Limited.
- Espeitx Bernat, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 193–213. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2004.02.016>
- Eurostat. (2016). *Statistics on ICT use in tourism online article*. Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Statistics_on_ICT_use_in_tourism#out_of_10_Europeans_look_online_for_travel_related_inf
- Ferreira, A. M., Alén González, E., & Liberato, D. (2018). Turismo criativo e sustentabilidade territorial. *Proceedings XX Congreso Internacional AECIT "Conocimiento, Creatividad, Innovación, Hacia El Turismo Del Futuro,"* 1–17. Retrieved from <http://www.aecit.org/files/congress/20/papers/399.pdf>
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community*, 2(1), 3–19. <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00034>
- Folgado-Fernández, J. A., Palos-Sánchez, P. R., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Productos gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico. Un estudio sobre rutas del queso de España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 93–109. Retrieved from <http://ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/182>
- Gatti, S., & Incerti, F. (1997). The wine routes as an instrument for the valorisation of typical products and rural areas. *52nd EAAE Seminar: "Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems,"* 213–224. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/91f0/4d1e5a8be022b1a02ecaf2543fc49d519f34.pdf>

- Gibson, C., & Gordon, A. (2018). Rural cultural resourcefulness: How community music enterprises sustain cultural vitality. *Journal of Rural Studies*, 63, 259–270. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.11.001>
- Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism—The case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637–647. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.006>
- Hall, C. M. (2012). Boosting food and tourism-related regional economic development. In *Food and the tourism experience. The OECD-Korea workshop* (pp. 49–61). OECD publishing.
- Hildreth, P., & Bailey, D. (2014). Place-based economic development strategy in England: Filling the missing space. *Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit*, 29(4–5), 363–377. <https://doi.org/10.1177/0269094214535712>
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Ilincic, M. (2013). Benefits of creative tourism - the tourist perspective. In G. Richards & A. P. Russo (Eds.), *Alternative and creative tourism* (pp. 99–113). Atlas.
- Jarábková, J., & Hamada, M. (2012). Creativity and rural tourism. *Creative and Knowledge Society*, 2(2), 5–15.
- Jensen, R. (1999). The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business. .
- Jiménez Morales, M., & de San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 26, 277–297. Retrieved from <http://dspace.uvic.cat/handle/10854/1561>
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2016). Purchase of local products within the rural tourist experience context. *Tourism Economics*, 22(4), 729–748. <https://doi.org/10.1177/1354816616654245>
- Lee, A. H. J., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133–144. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.05.001>
- Lev-On, A., & Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government Information Quarterly*, 32(3), 299–307. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.05.007>
- Long, P., & Morphet, N. D. (2016). *Tourism and the creative industries. Theories, policies and practices* (1th ed.). Routledge.
- Lopes, C., Leitão, J., & Rengifo-Gallego, J. (2018). Place branding: Revealing the neglected role of agro food products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(3), 497–530. <https://doi.org/10.1007/s12208-018-0211-9>
- Martin, D., & Woodside, A. G. (2008). Grounded theory of international tourism behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 245–258. <https://doi.org/10.1080/10548400802156695>
- Millán-Vázquez de la Torre, G., Morales-Fernández, E. J., & Castro-Freire, M. S. (2013). Turismo Gastronómico y D.O.P.: Una Relación Simbiótica En Andalucía. In *Turismo e innovación: VI jornadas de investigación en turismo* (pp. 827–850). Universidad de Sevilla. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53111/vazquez-torre.pdf?sequence=1>
- Millán-Vázquez de la Torre, M. G., Arjona-Fuentes, J. M., & Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21, 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.12.003>
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376–397. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00068-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00068-2)
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351–358. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.016>

- Nocifora, E., De Salvo, P., & Calzati, V. (2011). *Territori lenti e turismo di qualità. Prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile (I^a)*. Retrieved from <http://books.google.it/books?id=pdEBtwAACAAJ>
- Norris, D. F., & Reddick, C. G. (2013). Local E-government in the United States: Transformation or incremental change? *Public Administration Review*, 73(1), 165–175. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02647.x>
- OECD. (2014). *Tourism and the creative economy. OECD studies on tourism*. Retrieved from <https://doi.org/10.1787/9789264207875-en>
- Ohridska-Olson, R. V., & Ivanov, S. H. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum' Cultural Tourism—The Future of Bulgaria*, 1–17. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1690425%0Ahttp://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf%0Ahttp://www.culturalrealms.com/2010/07/the-creative-tourism-business-model.html
- Oliveira, G. H. M., & Welch, E. W. (2013). Social media use in local government: Linkage of technology, task, and organizational context. *Government Information Quarterly*, 30(4), 397–405. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.019>
- Pacciani, A., Belletti, G., Marescotti, A., & Scaramuzzi, S. (2001). The role of typical products in fostering rural development and the effects of regulation (EEC) 2081/92. In *73rd Seminar of the European Association of Agricultural Economists*, 1–17. Ancona, Italy.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Piñeiro-naval, P. O. R. V., José, J., & Perosanz, I. (2016). Un análisis de contenido de los Portales web municipales de España. *Revista TELOS*, 102, 1–16.
- Piñeiro-Naval, V., & Serra, J. P. (2018). O potencial turístico da web local. Uma análise à comunicação digital das autarquias portuguesas. In V. Piñeiro-Naval & J. P. Serra (Eds.), *Cultura, Património e Turismo na Sociedade digital: Uma perspetiva ibérica* (pp. 157–184). LabCom.IFP.
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33–49.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. CABI Publishing.
- Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. In R. Wurzbürger, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism: A global conversation* (pp. 78–90). Sunstone Press.
- Richards, G. (2010). Creative tourism and cultural events. In *2nd Forum on UNESCO creative cities network*, Icheon, Republic of Korea.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2012a). An overview of food and tourism trends and policies. In *Food and the tourism experience*. OECD.
- Richards, G. (2012b). Food and the tourism experience: Major findings and policy orientations. In D. Dodd (Ed.), *Food and the tourism experience* (pp. 13–46). OECD.
- Richards, G. (2014). The role of gastronomy in tourism development. In *Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future*, Arcos de Valdevez. <https://doi.org/10.21832/9781873150498-020>.
- Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *Ethnologies*, 38(1–2), 31–45. <https://doi.org/10.7202/1041585ar>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *Atlas NEWS* 23, 1(23), 16–20.




- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Roberts, E., & Townsend, L. (2016). The contribution of the creative economy to the resilience of rural communities: Exploring cultural and digital capital. *Sociologia Ruralis*, 56(2), 197–219. <https://doi.org/10.1111/soru.12075>
- Rodrigo, I., Cristóvão, A., Tibério, M. L., Baptista, A., Maggione, L., & Pires, M. (2015). The Portuguese agrifood traditional products: Main constraints and challenges. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 53, S023–S032. <https://doi.org/10.1590/1234-56781806-94790053s01002>
- Roque, V., Fernandes, G., & Raposo, R. (2012). Identificação dos media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: O Caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(17), 311–320.
- Saxena, G., Clark, G., Oliver, T., & Ilbery, B. (2007). Conceptualizing integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 347–370. <https://doi.org/10.1080/14616680701647527>
- Sidali, K. L. (2011). A sideways look at farm tourism in Germany and in Italy. In *Food, agriculture and tourism* (pp. 2–24). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-11361-1_1
- Slee, B. (1993). Endogenous development: A concept in search of a theory. *Options Méditerranéennes*, 54, 43–54. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Richard_Slee2/publication/242222244_ENDOGENOUS_DEVELOPMENT_A_CONCEPT_IN_SEARCH_OF_A_THEORY/links/004635399663297380000000.pdf
- Spielmann, N., & Charters, S. (2013). The dimensions of authenticity in terroir products. *International Journal of Wine Business Research*, 25(4), 310–324. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2013-0004>
- Szerszynski, B. (2003). Technology, performance and life itself: Hannah Arendt and the fate of nature. *The Sociological Review*, 51(2_suppl), 203–218. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2004.00459.x>
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of “creative experience” in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Tibério, M. (1998). Produtos tradicionais: importância sócio-económica na defesa do mundo rural. In *1.ª Jornadas de Queijos e Enchidos - Produtos Tradicionais*.
- Torres, R., & Momsen, J. (2011). *Tourism and agriculture* (R. Torres & J. Momsen, Eds.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203834404>.
- Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23(1), 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.09.010>
- Túñez López, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). *Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica*. Universidad de La Laguna. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>
- Turok, I. (2009). The distinctive city: Pitfalls in the pursuit of differential advantage. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 41(1), 13–30. <https://doi.org/10.1068/a37379>
- UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for the 2008 international conference on creative tourism*. UNESCO.
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism* (3rd ed.). Financial Times/Prentice Hall/Pearson Education.
- World Trade Organisation. (1994). *The TRIPS agreement*. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2005.12.010>

Artículo 5

Lopes, C., Rengifo-Gallego, J., y Leitão, J. (2022). **Place-branded Foods with Responsible and Sustainable Management: A la carte serving in Regional Restaurants.** *Sustainability*, 14(11), 6615. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14116615>

Article

Place-Branded Foods with Responsible and Sustainable Management: A La Carte Serving in Regional Restaurants

Celso Lopes ^{1,2} , João Leitão ^{2,3,4,*}  and Juan Rengifo-Gallego ¹ 

¹ Departamento de Arte y Ciencias del Territorio, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Extremadura, 10003 Cáceres, Spain; celso.m.lopes@gmail.com (C.L.); irengifo@unex.es (J.R.-G.)

² NECE—Research Center in Business Sciences, University of Beira Interior, 6201-001 Covilhã, Portugal

³ Department of Management and Economics, University of Beira Interior, 6201-001 Covilhã, Portugal

⁴ CEG-IST—Centre for Management Studies of Instituto Superior Técnico, ICS—Instituto de Ciências Sociais, University of Lisbon, 1649-004 Lisbon, Portugal

* Correspondence: jleitao@ubi.pt

Abstract: This study assesses whether the association of place-branded foods and the adoption of responsible and sustainable management practices (e.g., quality management, environmental management, and corporate social responsibility) influence the financial performance of regional restaurants linked to the land of origin. The data collected from 265 regional restaurants located in the Centre Region of Portugal allowed estimation of a selected set of discrete-choice model specifications, namely, probit, logit and generalised extreme value regression models. The empirical findings reveal that the use of place-branded foods increases the demand for regional restaurants, which positively influences their financial performance. In addition, responsible sustainable management practices such as collaboration with customers to improve products and services, quality and safety control, choice of organic foods, commitment to maintaining jobs and cooperation with the community reveal a positive and significant influence on financial performance. Conversely, the results show that the use of origin certification in marketing and advertising campaigns and improvement of the restaurant's image through the use of place-branded products have a significantly negative influence on regional restaurants' financial performance, considering the pandemic crisis and the additional costs associated with this differentiation procedure.

Keywords: land of origin; place branding; regional and local development; sustainability; sustainable management



Citation: Lopes, C.; Leitão, J.; Rengifo-Gallego, J. Place-Branded Foods with Responsible and Sustainable Management: A La Carte Serving in Regional Restaurants. *Sustainability* **2022**, *14*, 6615. <https://doi.org/10.3390/su14116615>

Academic Editor: Julio Berbel

Received: 9 April 2022

Accepted: 27 May 2022

Published: 28 May 2022

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introduction

The UNO's Sustainable Development Goals (SDG) [1] as global objectives have contributed to increasing consumers' and producers' collective and individual awareness of global social and environmental issues, which require a common response by national governments and the respective public administrations, non-governmental organisations, companies and citizens [2].

Sustainable development is intrinsically linked to regions and territories, which are naturally associated with agriculture and gastronomy. In this line of thought, it is worth underlining that gastronomic tourism has taken on great importance in the process of generating value in the context of rural economies. It is shown to be fundamental in promoting rural regions' identity, based on territorial brands and communicated through images related to differentiated food and drink connected to the area [3]. Many countries have used concepts related to differentiated food and drink as powerful mechanisms for the branding of some rural territories (e.g., [4–6]).

As a consequence of the restructuring of European rural economies, in many regions and territories, food and gastronomic heritage is being used to strengthen their identity, in order to attract investment and tourism, which can function as a complement to, or a

partial substitute for, existing agricultural activity [7]. In many cases, initiatives to develop these territories seek to provide benefits for both tourism [8] and sectors of the agri-food industry, creating and strengthening supporting economic links between them [9]. In this way, agri-food products and drinks of exceptional quality can be used to improve the general image of tourism in a rural region as well as visitors' experience [3,10].

The European Union (EU), with Regulation (CEE) n° 2081/92 [11] at the beginning of the 1990s, created Geographical Indications (GI) for quality agri-food products, providing a first instrument able to protect the uniqueness and value of these foodstuffs. These can serve as a valid driver of sustainable regional development [12] and the sustainability of rural territories. The official database of GI in the EU (eAmbrosia) contains 3.401 GI of agri-food products, of which 1.520 are agri-food and food products, 255 are fortified drinks, 1.621 are wines and 5 are aromatic wines. The majority of these products originate in Mediterranean countries, with around 70% of them coming from Italy, France, Spain, Greece and Portugal [13].

Considering these macro data, it can be proposed that gastronomy associated with the consumption of differentiated food and drink is a natural and relevant dimension of place branding [14], inasmuch as agri-food products and gastronomy are positioned as differentiated territorial offers, including distinctive elements such as the resulting experience, the location's heritage and its identity [15]. Simultaneously, it should be highlighted that place branding is evolving towards a new mentality or logic involving multiple stakeholders and complex systems of interaction [16]. As argued by Kavartzis and Hatch [17], a place's brand and identity are formed through a complex system of interactions between: (i) the collective and the individual; (ii) the physical and non-physical; (iii) the functional and the emotional; (iv) the internal and the external; and (v) the organised and the random.

Place branding based on differentiated quality agri-food products and local gastronomy can serve as a lever to promote tourism and the sustainability of rural areas. Here, restaurants play an important role as local agents and cultural, local promoters, ensuring a good welcome and recommendation for visiting tourists. In addition, they can use local products to provide quality and differentiation on their menus. They can benefit from the local, territorial brand provided by a given quality product or products to increase both their business sustainability and the region's sustainability [18].

Consumers are increasingly sensitive to matters such as the quality, safety and origin of food; the sustainability of agriculture and production processes; certification of food and drink; reducing food waste; and respect for workers' rights throughout the production chain [19,20]. The literature on sustainability in the restaurant sector is recent and focuses almost exclusively on the environmental aspect of sustainability [21].

From a business analysis perspective, recognition of social and environmental responsibility is increasingly included in management strategies [22,23] and processes [19]. Consequently, the evolution of the traditional concept of corporate social responsibility (CSR) [24] towards a concept of shared value [25] and implementation of sustainable business models [26,27] has made it necessary to incorporate matters of sustainability in daily operations, not just as a response to some types of moral obligations, but also as an opportunity to increase the quality, effectiveness and efficiency of businesses, and consequently improve these firms' performance [2].

For a better understanding of the global relevance of stimulating restaurants towards more sustainable management, it is crucial to understand the factors leading entrepreneurs in this direction and to highlight the potential benefits arising from this type of approach. Although scarce in the literature, some studies focus on the influence of adopting sustainable practices on restaurants' performance (e.g., [28–33]). However, studies on the effects of using regional agri-food products on restaurants' financial performance and their business sustainability are very rare (e.g., [34,35]).

The specific nature of regional agri-food products is due to their strong bond with their places of origin [36]. That specificity results not only from climatic characteristics and

the strong connection with specific production assets of a material (e.g., regional varieties or native breeds) and intangible (e.g., local agents' knowledge) nature, but also from local culture and traditions, which are the foundations of local populations' 'historic memory' and identity [37]. For all these reasons, regional agri-food products, and consequently local cuisine, are indeed a specific asset in forming a place's social and gastronomic particularities [38] and are therefore considered as key factors of the tourist experience and a very important component of the tourism system [35].

Therefore, the demand for regional agri-food products, besides stimulating farming activity, creates job opportunities, encourages opportunity entrepreneurship, contributes to making destinations more attractive, reinforces the identity of the tourist destination brand and stimulates the community's pride in its food and all the cultural heritage related to it [34].

As proposed by [39], restaurants play a mediating role between tourists and local food. The economic importance of restaurants is explained by the fact that almost a third of tourists' total expenditure goes on food, which is a considerable proportion of a destination's income from tourism [40].

This study contributes to advancing the still-limited knowledge of the influence of using differentiated regional agri-food products and the implementation of managerial practices of sustainability and corporate social responsibility on the financial performance of regional restaurants connected to their territory of origin, understood here as restaurants that include on their à la carte menus dishes prepared with high-quality regional agri-food products from the local area. It provides implications for political decision-makers and those in charge of responsible, sustainable management of restaurants linked to the local area.

This study begins by presenting the theoretical framework on regional agri-food products and managing sustainability in restaurants linked to their land of origin. Secondly, the methodology used is presented and the main results obtained are described. Thirdly, the results are discussed, and fourthly, the conclusions, implications, limitations and suggestions for future research are presented.

2. Theoretical Framework and Hypothesis Development

2.1. Regional Agri-Food Products and Restaurants Linked to Their Land of Origin

In the literature of reference on the different theoretical frameworks with applications to the sustainable development of rural territories [41], the cultural economy [42] and agri-food systems [43], prominence has been given to the strong bond between differentiated agri-food products and their territories of origin [44].

This type of product is usually associated with local, small-scale production and supply chains, denoting special characteristics, given the combination of local raw material and ancestral, traditional production techniques, which gives it its identity [45].

The conceptualisation of the traditional product is contained in EU legislation, through Regulation (EU) n° 1151/2012, of 21 November 2012, with regards to the quality schemes of agri-food products and foodstuffs [46].

Regional agri-food products are elements representing the history, cultural heritage, customs and traditions of a community, or even its geographical and orographic features [47]. For that reason, these products are generally conceived as a form of cultural, historical and intangible capital, potentially able to produce economic and social benefits for their producers and lands of origin [48] and for consumers through the resulting experience [49]. Those benefits can consist of increased income for farmers in peripheral areas who, by establishing local partnerships, can create spillover effects and be multiplied by strengthening sales through local distribution networks [50], job creation [51], increased social dynamics in territories [39], strengthening environmental sustainability, social well-being and the quality and safety of agri-food products provided to consumers [52].

In recent decades, peripheral areas of the EU with low population density have lacked innovative responses to the different models and discourses on rurality, with the ultimate

goal of promoting sustainable regional development [43]. Although the last few years have seen an increasing tendency to incorporate new activities in certain regions, especially of a touristic nature [53], these processes must involve gradual specialisation, which includes promoting and valuing the quality of both goods produced and services provided [43].

One of the strategies used to promote the sustainable regional development of rural areas' endogenous potential is based on combining the process of territorial identification and creating brands linked to the land [54–56]. This strategy is based essentially on valuing specific assets regarding the production of goods and the provision of services linked to the place of origin, such as history, countryside, cultural heritage, agri-food products and tourism [57].

The association of an agri-food product with a specific place is designated as Geographic Indication (GI), which aims to identify a product of proven quality with a specific location. This association often occurs naturally, without any particular attempt to connect a specific attribute of the place to the product [58], underlining that the intangible benefits are fundamental for both the product and the place of origin [59].

As proposed by Verlegh and Steenkamp [59], identifying regional agri-food products is the target of marketing and place branding strategies, in order to potentialise and valorise the image of their places and regions of origin.

In the sphere of territorial marketing, regional reputation is still a phenomenon of limited significance, despite the wine sector being an exception worth mentioning here. This is due to wine being a product which, besides operating as an individual brand, also does so under a so-called umbrella brand [60] or a territorial brand [61]. In the wine sector, according to Menival and Charters [62], the existence of territorial brands is due to recognising the importance of *terroir*, representing an inseparable relation between quality and place of origin. Therefore, regional designations associated with wine play the same role as a brand, i.e., they add value for both the producer and the consumer [63].

Besides the wine sector, recognition of a given agri-food product's potential to be the image of its place of origin has caused the emergence of collaborative scenarios of the co-branding of products and places [58], allowing the commercialisation of a product associated with a given locality possessing brand attributes and valorising the image of both the product and the place [64]. Kavaratzis and Ashworth [64] even consider the co-branding of products and places as one of the three key areas of place branding, although the former, referring to products, has been neglected in the literature of reference. This raises questions that remain to be explored, mainly due to many of these products being agri-food. Products such as Gruyère cheese, Barossa Valley wine, Colchester oysters [6], Port wine [65], Serra da Estrela cheese or Valle del Jerte cherries [44] can alone represent a local brand, including a wide range of individual brands that can come under the umbrella-brand [6].

Therefore, instead of commercialising a place through an attractive logo or more orthodox marketing strategies, in the context of tourism linked to the land, place branding is increasingly understood as a mechanism to promote the place's quality and encourage meaningful links between visitors and residents in the tourist destination through shared experiences [65–67].

In this context, gastronomy has become an important factor in diversifying the portfolio of products and services and in defining the regional brand and image [68]. It is an essential element in expressing the uniqueness of the tourist activity to be highlighted, not only because it is the central experience, but also because it has become a source of identity formation in post-modern societies [69].

In this line of action, the restaurant sector is an important vector in building facilitating relations between food, tourism and sustainable territorial development. Restaurants exist not only to satisfy basic nutritional needs but also because the whole food and restaurant industry has a facilitating role; they are an important part of the tourist industry [70]. Besides providing tourists with food, restaurants offer them an experience. Here, food, and consequently regional agri-food products, are generally indicated as one of the main reasons for travelling and a factor that influences tourists' choice of restaurants [71].

Gastronomic experiences are a fundamental element for tourists and their tourism experiences. Therefore, using regional agri-food products in restaurants can be a source of competitive advantage for the restaurants that serve them, at the same time as having a positive impact on the territory's differentiation [69]. Using regional agri-food products in restaurants can also have an impact on the improvement of products developed based on local tradition, as well as the dining experiences shared by tourists [70,72]. This has a positive effect on the perception of the level of authenticity in the restaurant, extending the experience in the tourist destination [71].

Restaurants' use of local or regional agri-food products also contributes to the growth of local production, while identifying those products on their menus serves as an alternative to conventional practices in marketing restaurants [73].

A growing number of restaurants are changing how they position themselves in the market, giving greater emphasis to the local nature of the food, highlighting local dishes on the menu or providing different regional aperitifs [74]. This view is shared by Dhora and Dionizi [70], who underline the importance of restaurants offering their customers, and especially tourists, a variety of traditional dishes, considering that consumers increasingly look for locally produced specialities and unique and traditional regional products. Besides establishing a strong link with the territory, this new positioning requires a strong relation between the restaurant sector, the surrounding environment and the region's producers, increasing the number of authentic experiences available to visitors and tourists in a given territory [75]. Consequently, restaurants that offer quality products make a very important contribution to improving the quality of both local agri-food products and their production systems [70].

As described by Everett and Aitchison (2008) [76], many factors define a destination's success and failure regarding the development of gastronomic tourism or associated with local agri-food products. One of these is restaurants' important role in promoting gastronomy and local products, with them serving as facilitating anchors in many tourist destinations. In addition, they are a service of proximity, which facilitates the relation with gastronomic tourism. They act as mediators between local producers and tourists, communicate directly with them and know the local situation.

Despite the important mediating role restaurants play in tourism development, Hjalager and Richards [77] highlight that few of them develop a truly wide-ranging strategy, oriented towards local products and the destination's traditional cuisine. This may be to do with restrictions or barriers that prevent restaurant owners or managers from using completely local products as mechanisms to attract tourists.

According to Smith and Honggen [78], the most common restriction faced by chefs and restaurant managers to using regional agri-food products lie in the difficulty in accessing local producers' short production and distribution chains and in ensuring food quality and safety. Therefore, establishing good relations with local actors gives restaurants the possibility of reducing the impacts arising from these difficulties.

From the above, the use of regional agri-food products is expected to have a positive effect on restaurants' financial performance. This gives rise to the first research Hypothesis 1, expressed as follows:

Hypothesis 1. *The use of regional agri-food products (RAP) has a positive influence on the financial performance (FP) of restaurants linked to their place of origin.*

2.2. Sustainable Management in Restaurants Linked to Their Place of Origin

The sustainability of restaurants has been studied from different angles of analysis [19]. Some studies have focused on analysing the impact of different practices of responsible and sustainable management on the financial performance of different companies in the tourism sector, and, as indicated by Bagur-Femenías et al. [31], these studies focus on corporate environmental responsibility or corporate social responsibility.

Regarding restaurants, the recent review conducted by Higgins-Desbiolles et al. [21] points in a related direction, i.e., that sustainable restaurants have focused essentially on practices of environmental sustainability. Even so, some studies turn their attention to deepening the topic of factors stimulating sustainability and their effect on restaurants' performance [19].

It should be noted, however, that studies analysing the combined effects of the different components impacting on restaurants' sustainability are still scarce [31]. Indeed, no study in the previous literature was found to concentrate, simultaneously, on the effects of quality management practices (QMP), environmental management practices (EMP) and corporate social responsibility practices (CSR) on restaurants' financial performance and the resulting business sustainability. This is even more obvious in introducing to this subject of analysis the possible use, by restaurants, of regional agri-food products (RAP) as a way to increase their financial performance.

2.2.1. Quality Management and Financial Performance

Over the last 20 years, the positive effects of quality in any given company have been widely studied [31]. Most authors agree that quality can activate various internal and external levers that are able to improve business competitiveness [79]. Concerning the internal effects of quality, the literature emphasises the improved effectiveness of workers and processes [80]. As for the external effects, the main one lies in increased customer satisfaction [81].

The quality management policies (QMP) that explain and standardise processes and tasks, allowing the identification of valuable criteria for customers [82], also focus on the formation of key processes tending to improve employee performance [83–86] and customer satisfaction with the company in relation to its main competitors [87], which also creates loyalty [88]. As a consequence of this interlinked chain of factors, through a series of causal relations, firms can generate competitive advantage that will improve their image [89] and increase sales, maximising the income obtained from current customers and attracting new ones [90]. Better market positioning can also make a company more resilient when faced with potential crises, strengthening its capacity to remain in the market [89,91].

Some researchers also found that quality management policies can lead to more advanced information systems that facilitate decision-making processes [87,88]. In addition, they can generate not only increased sales, but can also increase efficiency, either through eliminating activities that do not create value or by increasing efficiency in performing key tasks, with less allocation of resources to the process [86,89,90].

A great many authors consider quality as a path to raising firms' financial performance, and obviously that of restaurants. Improved business competitiveness comes through interaction with external factors and internal factors and processes [88].

This means that quality management practices have a positive influence on restaurants' performance. Therefore, the second research Hypothesis 2 is considered:

Hypothesis 2. *The implementation of quality management practices (QMP) has a positive influence on the financial performance (FP) of restaurants linked to their place of origin.*

2.2.2. Environmental Management and Financial Performance

The contrast between sources of competitive advantage and average production costs [91] can establish a useful structure for analysing the impact of environmental management on companies' financial performance [92]. For example, pollution prevention can let a firm economise regarding the costs of acquiring raw and subsidiary products, products in the manufacturing process and the costs of energy and reusing material through circular recycling practices [93].

As highlighted in [30], various studies indicate that the adoption of environmental management practices (EMP) allows companies' better financial performance, directly or indirectly, i.e., by reducing daily operational costs and consequently reinforcing com-

petitiveness. Hofer et al. [94] address the relation between environmental practices and firm performance, signalling a positive relation, with rare exceptions (for example, those described in [95,96]).

In the context of the tourist industry, which restaurants are part of, previous studies converge on the finding that environmental management practices are positively related to companies' performance [30].

It is therefore also expected that environmental management practices will have a positive influence on restaurants' financial performance. This gives rise to the third research Hypothesis 3:

Hypothesis 3. *The implementation of environmental management practices (EMP) has a positive influence on the financial performance (FP) of restaurants linked to place of origin.*

2.2.3. Corporate Social Responsibility and Financial Performance

The most common definition of what is considered as corporate social responsibility (CSR) involves activities of benefit to some segment of society, going beyond the wish for company profit and each country's legal requirements [97,98].

The theoretical work on companies' reasons for developing initiatives related to CSR range from the instrumental for stakeholders to the interest underlined by the promoters of these initiatives. Therefore, CSR is an instrument that lets a firm achieve other desirable results, such as attracting and retaining employees, corporate reputation and customer satisfaction [97].

As indicated by Lee et al. [99], CSR has a positive effect on firms' financial performance (e.g., [100,101]). Based on the arguments of instrumental stakeholder theory [102], the results of these studies imply that an increase in CSR activities, considering all legitimate stakeholders in decision-making, improves a firm's performance, has a positive effect on its reputation or brand equity and allows savings in operational costs, adapting to possible government regulations [98–100].

Additionally, in the hotel and tourism industry, collective and individual awareness of CSR is growing [98], due to increased attention to the importance of brand reputation [103] and the unstable nature of customers' willingness to pay for appropriate products in hotels and restaurants [104].

Lee et al. [99] state that although there seems to be no clear relation between CSR and FP in restaurants, among the few studies made in this field, Kang et al. [98] detected a positive effect of CSR (i.e., socially responsible activities) on the value of restaurant firms in the USA.

CSR strategies are therefore expected to have a positive influence on restaurants' financial performance, giving rise to the fourth research Hypothesis 4:

Hypothesis 4. *The implementation of corporate social responsibility (CSR) practices has a positive influence on the financial performance (FP) of restaurants linked to their place of origin.*

Given the complexity of the theoretical framework reviewed and the limited amount of previous empirical evidence, a conceptual model is proposed, to be tested in the empirical analysis carried out. The proposed conceptual model of analysis explores the relations between all the items that integrate the constructs of quality management practices (QMP), environmental management practices (EMP), corporate social responsibility practices (CSR) and the financial performance (FPR) of restaurants (see Figure 1).

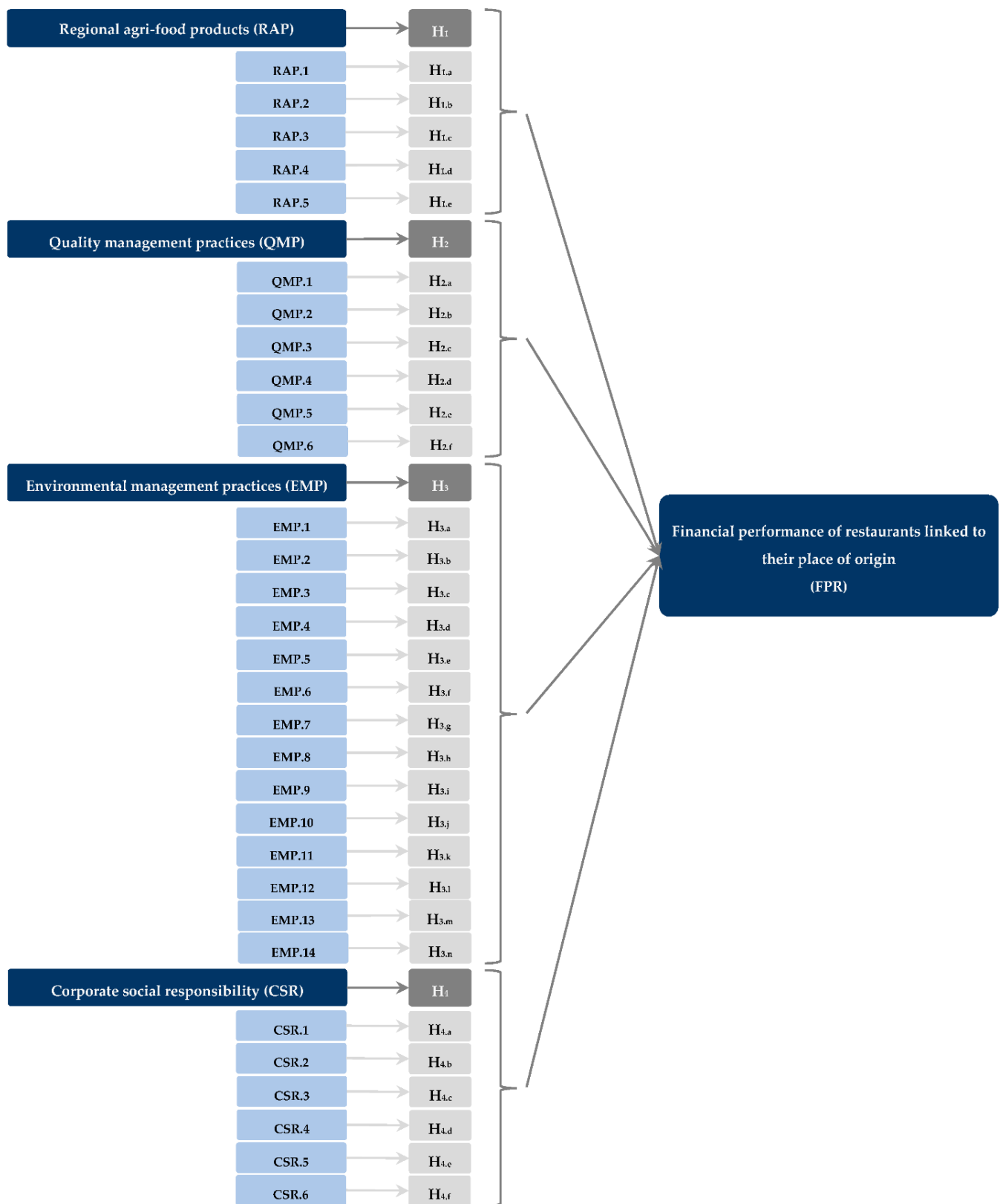


Figure 1. Proposed conceptual model of analysis. The description of variables is provided below in Table 1.

Table 1. List of Variables: Designation and description.

| Variables | Description |
|---|---|
| Dependent variable | |
| Financial performance | FPR |
| | FPR.1 Profit has increased |
| | FPR.2 The number of customers has increased |
| | FPR.3 Rate of occupancy has increased |
| | FPR.4 Costs of service provision have fallen |
| | FPR.5 Administrative costs have fallen |
| | FPR.6 Costs of waste disposal have fallen |
| | FPR.7 Number of employees has increased |
| | FPR.8 Market share has increased |
| Independent variables | |
| Regional agri-food products | RAP |
| | RAP.1 Commitment to buy quality regional products |
| | RAP.2 Commitment to buy locally |
| | RAP.3 Use of regional products' D.O. in marketing and advertising campaigns |
| | RAP.4 Improved restaurant image through using quality regional products |
| | RAP.5 Increased demand for the restaurant due to using regional products |
| Quality management practices | QMP |
| | QMP.1 Administration's commitment to product or service quality |
| | QMP.2 Collaboration with customers to improve products or services |
| | QMP.3 Collaboration with suppliers to improve products or services |
| | QMP.4 Identification of improvements in the service provision process |
| | QMP.5 Monitoring and correction of possible failings to comply with quality and safety |
| | QMP.6 There is a culture of quality based on continuous improvement |
| Environmental management practices | EMP |
| | EMP.1 Provision of environmental training for employees |
| | EMP.2 Rewards for employees who adopt environmentally responsible practices |
| | EMP.3 Concern about choosing organic and sustainably farmed food |
| | EMP.4 Concern about reducing the use of cleaning products that harm the environment |
| | EMP.5 Implementation of practices to reduce the use of water |
| | EMP.6 Implementation of practices to reduce energy use |
| | EMP.7 Separation of waste |
| | EMP.8 Use of the ecological argument in marketing and advertising campaigns |
| | EMP.9 Organising activities of an environmental nature |
| | EMP.10 Environmentally responsible, long-term, strategic vision |
| | EMP.11 Quantification of environmental savings and costs of the whole restaurant activity |
| | EMP.12 Reduction of operational costs due to activities to protect the environment |
| | EMP.13 Attracting new customers and retaining current ones due to activities to protect the environment |
| | EMP.14 Differentiation from competing restaurants due to activities to protect the environment |
| Corporate social responsibility | CSR |
| | CSR.1 Commitment to retaining jobs |
| | CSR.2 Good working atmosphere |
| | CSR.3 Plan of measures to reconcile family life and work |
| | CSR.4 Employees with the same duties are treated equally in terms of salary |
| | CSR.5 Training provided to employees |
| | CSR.6 Concern about cooperating with the community to develop the territory |
| Control variables | |
| Restaurant profile | CAR |
| | CAR.1 Location |
| | CAR.2 Number of years in operation |
| | CAR.3 Type of employees (Family members or outside the family) |
| | CAR.4 N° of employees |
| | CAR.5 Restaurant capacity |
| | CAR.6 Type of restaurant |

3. Methodological Design, Materials, and Variables

This study follows a line of research that aims to understand the effects of certified quality products (for example, products with PDO, PGI and TSG) on the sustainable regional development of territories of origin. Primary data were obtained from a questionnaire survey administered to the owners or managers of restaurants using quality products on their menus, all located in the Centre Region of Portugal.

This region covers an area of approximately 28 thousand km² and has around 2.3 million inhabitants. Regarding agricultural production, this region produces, certifies and

exports a diversified portfolio of agri-food goods of excellence, confirmed by the existence of 42 products certified by the European Union Quality System, namely 22 PDO, one TSG, 17 PGI and two GI.

3.1. Database and Sample

To form the database, primary data were collected through a questionnaire survey administered between June and September 2021 to the owners or managers of restaurants in the NUT II Central Region of Portugal that use regional agri-food products on their menus.

The questionnaire used for data collection was structured in 43 questions, taking as a reference various previous studies (see Table 2) related to the topics and constructs used here. It contains two sections. The first aims to obtain a socio-demographic characterisation of the sample, having the following sub-sections: (1) Profile of the restaurant owner and/or manager; (2) Restaurant profile. The second characterises the practices of responsible and sustainable management and the financial performance of restaurants linked to their place of origin, including the following sub-sections: (3) Regional agri-food products; (4) Quality management practices; (5) Environmental management practices; (6) Corporate social responsibility practices; and (7) Financial performance.

Table 2. Questions related to restaurants' sustainability.

| Questions Related to Restaurants' Sustainability | Kassinis & Soteriou [105] | Molina-Azorin et al. [92] | Kasim & Ismail [106] | Llach et al. [29] | Planken [107] | Perramon et al. [30] | Bagur-Femenias et al. [88] | Alonso-Almeida et al. [33] | Cantele & Cassia [19] | Own |
|---|---------------------------|---------------------------|----------------------|-------------------|---------------|----------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|-----|
| 1. Regional agri-food products (RAP) | | | | | | | | | | |
| 1.1 Is there a commitment to buying regional quality products? | | | | | | | | | | • |
| 1.2 Is there a commitment to buying locally? | | | | | | | | | | • |
| 1.3 Do you use regional products' D.O. in marketing and advertising campaigns? | | | | | | | | | | • |
| 1.4 Has the restaurant's image improved with the use of regional quality producers? | | | | | | | | | | • |
| 1.5 Has the use of regional products increased the demand for the restaurant | | | | | | | | | | • |
| 2. Quality management practices (QMP) | | | | | | | | | | |
| 2.1 Is the restaurant's administration committed to product or service quality? | | | | • | • | | • | • | | |
| 2.2 Is there collaboration with customers to improve the products or services? | | | | • | • | | | | | |
| 2.3 Is there collaboration with suppliers to improve the products or services? | | | | • | • | | | | • | |
| 2.4 Are improvements in the service provision process identified? | | | | | • | | | | | |
| 2.5 Is compliance with quality and safety monitored and defects corrected? | | | • | | • | | | • | • | |
| 2.6 Is there a culture of quality based on continuous improvement? | | | | | • | | | | | |
| 3. Environmental management practices (EMP) | | | | | | | | | | |
| 3.1 Are employees given training in the field of the environment? | | • | | | • | | • | | | |
| 3.2 Are employees who adopt environmentally responsible practices rewarded? | | • | | | • | | • | | | |
| 3.3 Is there concern about choosing organic and sustainably farmed food? | | • | | | | • | | | | |
| 3.4 Is there concern about reducing the use of cleaning products that harm the environment? | | • | | | | • | | | | |
| 3.5 Are practices to reduce the use of water implemented? | • | • | | | | • | | | • | |
| 3.6 Are practices to reduce energy use implemented? | • | • | | | | • | | | • | |
| 3.7 Is waste separated? | • | • | | | | • | | | • | |
| 3.8 Is the ecological argument used in marketing and advertising campaigns? | | • | | | • | | • | | | |
| 3.9 Are activities of an environmental nature organised? | | • | | | • | | • | | | |

Table 2. Cont.

| Questions Related to Restaurants' Sustainability | Kassinis & Soteriou [105] | Molina-Azorín et al. [92] | Kasim & Ismail [106] | Llach et al. [29] | Planken [107] | Perramon et al. [30] | Bagur-Femenías et al. [88] | Alonso-Almeida et al. [33] | Cantele & Cassia [19] | Own |
|--|---------------------------|---------------------------|----------------------|-------------------|---------------|----------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|-----|
| 3.10 Is there a long-term, environmentally responsible, strategic vision? | | • | | | • | | • | | | |
| 3.11 Are the environmental savings and costs of the whole restaurant activity quantified? | | • | | | • | | | | | |
| 3.12 Do activities to protect the environment allow a reduction in total operational costs? | | | | | | • | | | | |
| 3.13 Do activities to protect the environment make it possible to attract new customers and retain current ones? | | | | | | • | | | | |
| 3.14 Do activities to protect the environment allow differentiation in relation to competing restaurants? | | | | | | • | | | | |
| 4. Corporate social responsibility practices (CSR) | | | | | | | | | | |
| 4.1 Is there a commitment to job retention? | | | | | • | | • | | | • |
| 4.2 Is there a good working atmosphere? | | | | | • | | • | | | • |
| 4.3 Is there a plan of measures to reconcile family life with work? | | | | | • | | • | | | • |
| 4.4 Are employees with the same duties treated equally in terms of salary? | | | | | • | | • | | | |
| 4.5 Are employees given training? | | | | | | | • | | | |
| 4.6 Is there concern about cooperating with the community to develop the territory? | | | • | | | | | • | | |
| 5. Financial performance (FPR) | | | | | | | | | | |
| 5.1 Profit has increased | • | • | | | | • | • | • | | |
| 5.2 The number of customers has increased | | | | • | | | • | • | • | |
| 5.3 The rate of occupancy has increased | | • | | • | | • | • | • | | |
| 5.4 The cost of service provision has fallen | | | | | | | • | | | |
| 5.5 Administrative costs have fallen | | | | | | | • | | | |
| 5.6 The costs of eliminating waste have fallen | | | | | | | • | | | |
| 5.7 The number of employees has increased | | | | | | • | • | | | |
| 5.8 Market share has increased | • | • | | | • | | | | | • |

The variables used to measure the constructs were based on a literature review (Table 1).

The QMPs' focus on the administrative organisation of restaurants and were based on the recent studies of Alonso-Almeida et al. [33], Cantele & Cassia [19], Kasim & Ismail [106], Llach et al. [29] and Planken [107]. The EMPs were measured using questions related to environmental protection already employed in the general literature about environmental management, such as Cantele & Cassia [19], Llach et al. [29], Perramon et al. [30], Molina-Azorín et al. [92], Kassinis & Soteriou [105] and Planken [107]. These measures include both technical issues (such as energy and water-saving activities) and organisational practices (such as personnel training in environmental issues) [92]. The CSR practices are measured in terms of working environment, salary level, stakeholder commitment and management commitment, in accordance with Alonso-Almeida et al. [33], Bagur-Femenías et al. [88], Cantele & Cassia [19] and Planken [107]. Finally, the FPR was measured in this study considering performance in terms of financial results indicated by the restaurants' owners and based on the previous studies by Alonso-Almeida et al. [33], Bagur-Femenías et al. [88], Cantele & Cassia [19], Kassinis & Soteriou [105], Kasim & Ismail [106], Llach et al. [29], Molina-Azorín et al. [92] and Perramon et al. [30].

The reliability of the questionnaire survey results was previously ensured by conducting a pilot test in both Portuguese and Spanish Restaurants, covering a limited sample of 20 restaurants (i.e., 10 Portuguese restaurants + 10 Spanish restaurants). Afterwards, the

results of the questionnaires were compared, and no significant results or missing answers (or values) were found. Since it was not possible to collect a minimum number of 200 valid questionnaires related to the Regional Spanish restaurants located in the Extremadura Region, especially due to the COVID-19 conjecture, the option available was to perform the final analysis applied only to the Portuguese sample. Moreover, a principal component analysis was performed pointing out the joint significance of variables representing RAP, QMP, EMP and CSR.

The questionnaire was constructed, administered and spread online via SurveyMonkey, since this platform has characteristics that enhance the efficacy of the questionnaires themselves. As well as managing the sending out of emails and the respective answers in a practical way, it facilitates export in different formats adaptable to software for statistical analysis of the data [108].

Restaurants were selected through Tripadvisor.com. The reason for this choice was that this website unites one of the main online tourist communities worldwide, joining restaurants in more than 190 countries. In addition, it has more than 200 million classifications and assessments made by global tourists [109], who classify restaurants according to a system of 5 stars, based on 4 criteria: food, service, price and atmosphere. These four criteria influence tourists' decision-making regarding options for consumption in restaurants [110].

Given the geographical area and objective guiding this study, to select restaurants to include in the study, regarding the filters available on Tripadvisor.com, the only way to ensure that the restaurants in the selection had a link to their place of origin was in the "Good for" section, from the selection filters menu, choosing the option "regional gastronomy". Thus, the following sequence of procedures was implemented: (1) "geographical area"; (2) type of establishment, with selection limited to "restaurants"; (3) type of cuisine, selecting the characteristic of: "good for regional cuisine"; and (4) establishments classified with between three and five stars (see Figure 2).

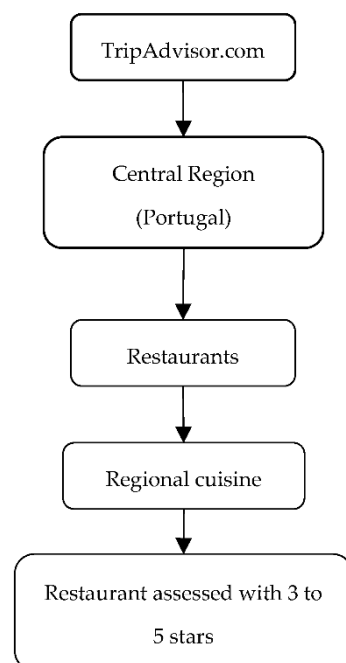


Figure 2. Characteristics and selection criteria of restaurants.

This selection process gave a total of 854 restaurants. All restaurants were contacted in three ways: through the SurveyMonkey platform, by email and through Facebook Messenger. These contacts resulted in a total of 292 responses, of which 265 were considered valid and 27 invalid for reasons such as not responding to the entire questionnaire.

The sample size was determined using the Qualtrics calculator [111] and the finite population correction factor, expressed as follows:

$$n = \frac{n_0 N}{n_0 + (N - 1)} \quad (1)$$

where,

$$n_0 = \frac{Z^2 \sigma^2}{e^2} \quad (2)$$

where Z is the confidence level, σ is the standard deviation and e is the sampling error.

Following this process, the optimal sample size for a 95.0% level of confidence and admitting a 5.0% margin of error resulted in an optimal sample size of 265 restaurants (Table 3).

Table 3. Calculation of the ideal sample of responses according to the QuestionPro calculator.

| Restaurants * | Level of Confidence | Margin of Error | Sample |
|---------------|---------------------|-----------------|--------|
| 854 | 95% | 5% | 265 |

(*) Restaurants appearing in Tripadvisor to which the questionnaire was sent through at least one of the following options: SurveyMonkey, E-mail and/or Facebook Messenger.

The sample of restaurants (Table 4) includes those that have been operating for more than 10 years (48.3%), being restaurants serving regional or national cuisine (56.6%), having between zero and five employees (61.9%) and where collaborators are people outside the family (57.7%).

Table 4. Descriptive statistics of the restaurant sample ($n = 265$).

| | N° | Percentage |
|--|-----|------------|
| Restaurant age | | |
| 0–5 | 91 | 34.3% |
| 6–10 | 46 | 17.4% |
| >10 | 128 | 48.3% |
| Type of restaurant | | |
| Regional or national cuisine | 150 | 56.6% |
| Regional or national cuisine + another type of cuisine | 58 | 21.9% |
| Not specialising in regional or national cuisine | 57 | 21.5% |
| Employees | | |
| 0–5 | 164 | 61.9% |
| 6–10 | 73 | 27.5% |
| >10 | 28 | 10.6% |
| Type of employee | | |
| Direct family (partner and children) | 35 | 13.2% |
| Direct family and others | 77 | 29.1% |
| Only others | 153 | 57.7% |

Restaurant owners and managers are mostly male (66%), married (81.9%) and aged between 36 and 55 (57%). As for academic qualifications, 38.9% have higher education and only 43% have training in the area of catering. More than 58% have experience in the area of catering, previous to their experience in the current restaurant (Table 5).

3.2. Variables and Model Specification

Considering the theoretical framework and the proposed conceptual model of analysis arising from this, a set of variables was selected to assess whether the association of regional agri-food products (RAP) and the implementation of sustainability practices, including those of quality management (QMP), environmental management (EMP) and corporate social responsibility (CSR), influence the financial performance (FPR) of restaurants linked to their territory of origin.

Table 5. Descriptive statistics of restaurant owners and/or managers ($n = 265$).

| | N° | Percentage |
|--|-----|------------|
| Gender | | |
| Female | 90 | 34.0% |
| Male | 175 | 66.0% |
| Average age | | |
| ≤25 | 5 | 1.9% |
| 26 to 35 | 43 | 16.2% |
| 36 to 45 | 71 | 26.8% |
| 46 to 55 | 80 | 30.2% |
| 56 to 65 | 51 | 19.2% |
| >65 | 15 | 5.7% |
| Marital status | | |
| Single | 36 | 13.6% |
| Married | 217 | 81.9% |
| Widowed | 4 | 1.5% |
| Other situation | 8 | 3.0% |
| Academic qualifications | | |
| Basic education | 63 | 23.8% |
| Secondary education | 94 | 35.5% |
| Higher education | 103 | 38.9% |
| Other situation | 5 | 1.9% |
| Relation with the restaurant | | |
| Owner | 102 | 38.5% |
| Manager | 55 | 20.8% |
| Both | 100 | 37.7% |
| Other situation | 8 | 3.0% |
| Number of years working in the restaurant | | |
| ≤5 years | 107 | 40.4% |
| 6 to 10 years | 54 | 20.4% |
| 11 to 15 years | 23 | 8.7% |
| 16 to 20 years | 25 | 9.4% |
| 21 to 25 years | 20 | 7.5% |
| >25 years | 36 | 13.6% |
| Number of years as owner, manager or both | | |
| ≤5 years | 114 | 43.0% |
| 6 to 10 years | 55 | 20.8% |
| 11 to 15 years | 26 | 9.8% |
| 16 to 20 years | 25 | 9.4% |
| 21 to 25 years | 16 | 6.0% |
| >25 years | 29 | 10.9% |
| Experience in catering before this restaurant | | |
| No | 109 | 41.1% |
| Yes | 156 | 58.9% |
| Training in the area of catering | | |
| No | 151 | 57.0% |
| Yes | 114 | 43.0% |

To obtain data related to the restaurants' FP, the owners or managers were surveyed through nine items (FPR.1–FPR.9), represented as dichotomic variables, where 'No' corresponds to '0' and 'Yes' corresponds to '1' (see Table 1 before).

The independent variables are distributed over four groups: (i) five items related to the use of regional agri-food products (RAP.1–RAP.5); (ii) six items related to quality management practices (QMP.1–QMP.6); (iii) fourteen items related to environmental management practices (EMP.1–EMP.14); and (iv) six items related to corporate social responsibility practices (CSR.1–CSR.6). Additionally, for the set of items making up the independent variables, dichotomic variables were used, where 'No' corresponds to '0' and 'Yes' corresponds to '1'.

Besides the dependent and independent variables, a control variable was considered, referring to the restaurant profile, formed of six items (CAR.1–CAR.6).

3.3. Discrete-Choice Models

In order to estimate the conceptual model of analysis proposed and test the research hypotheses empirically, three discrete-choice models were used. These can analyse the statistical relation of a binary dependent variable in relation to more than one explanatory variable and in this way determine the different ways in which the independent variables influence the financial performance of restaurants linked to their territory of origin.

Considering the aim here, the literature contains various studies which, examining the same type of relation analysed, use discrete-choice models [112–116], these being viable models for this type of study [117].

In the field of discrete-choice models, the logistic regression model should be highlighted, being a predictive model that can be used when the response variable is binary [118]. This is an econometric model used to model the occurrence, in terms of probability, of one of the two achievements of the classes of dependent variables, where the independent variables can be qualitative or quantitative. This method can also assess the significance of each independent variable included in the model. A logistic regression is therefore a statistical technique that, from a set of observations, aims to produce a predictive model of values taken by a categorical, often binary variable of a series of continuous and/or binary explanatory variables [119]. In the logistic regression model, the probability of observing a given event is expressed as follows:

$$P_{estimated} = \frac{e^L}{1 + e^L} \quad (3)$$

or, as an equivalent:

$$P_{estimated} = \frac{e^L}{1 + e^{-L}} \quad (4)$$

where:

$$L = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_k * X_k \quad (5)$$

The estimated probability ($P_{estimated}$) of a given event occurring; ≈ 2.718 , that is, the Neper number, corresponds to the value used in the exponential function, with $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$, as the regression coefficients estimated for each independent variable k and β_0 as the constant term.

The estimators are obtained by applying the maximum likelihood method, which consists of determining the values of the parameters that maximise the probability of obtaining the set of values observed [117]. According to Hosmer and Lemeshow [120], this method can estimate the regression coefficients, ensuring maximum value of the probability of obtaining the achievements of the dependent variable of the sample. The likelihood function expresses the probability of observing a given event, with unknown parameters. The maximum likelihood estimators of those parameters are chosen to ensure maximum likelihood, being expressed through the following system of equations:

$$\begin{cases} \frac{\delta L}{\delta \beta_0} = 0 \\ \frac{\delta L}{\delta \beta_j} = 0 \end{cases} \Leftrightarrow \begin{cases} \sum_{i=1}^n [y_i - \pi(x_i)] = 0 \\ \sum_{i=1}^n x_{ij} [y_i - \pi(x_i)] = 0 \end{cases}, j = 1, \dots, m \quad (6)$$

The logistic regression model uses the estimation with the maximum likelihood [121] to evaluate the probability of categorical association [122], whose consistency can be determined through the value obtained for logarithmic likelihood and the p -value obtained to assess whether the model represents the data accurately.

3.3.1. Model 1—Probit Regression Model for Binary Response Data

This empirical approach used a first Probit model, aiming to test the relation between restaurants' financial performance (FP) and the different explanatory variables, namely the

set of sub-variables included in the variables: regional agri-food products (*RAP*); quality management practices (*QMP*); environmental management practices (*EMP*); and corporate social responsibility practices (*CSR*).

Following Vittinghoff et al. [122], this estimation process considers the response or dependent variable, namely financial performance (*FP*), which is represented by a binary variable and the vector of the independent variables representing regional agri-food products—(*RAP*), quality management practices (*PGQ*), environmental management practices (*EMP*) and corporate social responsibility practices (*CSR*)—which are expressed as follows:

$$\Pr(DFI = 1 | (PAR, PGQ, PGA, RSC) = \Phi(PF' \beta) \quad (7)$$

where: Pr is probability and Φ represents the function of cumulative distribution function (CDF) of the standard normal distribution. The β parameters are typically estimated using the maximum likelihood method.

3.3.2. Model 2—Logistic Regression Model for Binary Response Data

In a second model, considered as the response, or dependent, the variable is *FP*, that is, $p(FP)$ is the probability of restaurants having better financial performance, $p(FP) = \Pr[FP = 1]$, considering the same group of explanatory variables, with $p(FP | RAP, QMP, EMP, CSR)$ expressing the likelihood of restaurants having better financial performance according to the level of use of regional agri-food products and the implementation of quality management, environmental management and corporate social responsibility practices $\Pr[FP = 1 | RAP = rap, QMP = qmp, EMP = emp, CSR = csr]$, supposing that *FP* follows a binomial distribution of the type: $FP \sim Bin(1, p)$.

In the regression model, the variable of interest $p(FP)$, hereafter represented by p , undergoes the transformation known as a logistic function and is defined as follows:

$$\text{logit}(p) = \log\left(\frac{p}{1-p}\right) \quad (8)$$

where: $\frac{p}{1-p}$ represents the probabilities of success associated with financial performance.

The logistic regression model is defined as linear in the fixed parameters β_0 and β_1 , taking on the following functional form:

$$\text{logit}(p) = \beta_0 + \beta_1(RAP + QMP + EMP + CSR) \quad (9)$$

The model can also be defined in terms of the probability of success of the event observed, as follows:

$$p = \frac{\exp[\beta_0 + \beta_1(RAP + QMP + EMP + CSR)]}{1 + \exp[\beta_0 + \beta_1(RAP + QMP + EMP + CSR)]} = \frac{1}{1 + \exp[-(\beta_0 + \beta_1(RAP + QMP + EMP + CSR))]} \quad (10)$$

Extension of this model to multiple explanatory variables is processed through its inclusion in the linear predictor. Since all the variables are nominal, being recoded through binary variables, the linear predictor of the model is represented through the following model specification:

$$\begin{aligned} \text{logit}(p) = & \beta_0 + \beta_{11}RAP.1 + \beta_{12}RAP.2 + \beta_{13}RAP.2 + \beta_{14}RAP.4 + \beta_{15}RAP.5 + \beta_{16}QMP.1 + \beta_{17}QMP.2 \\ & + \beta_{18}QMP.3 + \beta_{19}QMP.4 + \beta_{110}QMP.5 + \beta_{111}QMP.6 + \beta_{112}EMP.1 + \beta_{113}EMP.2 \\ & + \beta_{114}EMP.3 + \beta_{115}EMP.4 + \beta_{116}EMP.5 + \beta_{117}EMP.6 + \beta_{118}EMP.7 + \beta_{119}EMP.8 \\ & + \beta_{120}EMP.9 + \beta_{121}EMP.10 + \beta_{122}EMP.11 + \beta_{123}EMP.12 + \beta_{124}EMP.13 + \beta_{125}EMP.14 \\ & + \beta_{126}CSR.1 + \beta_{127}CSR.2 + \beta_{128}CSR.3 + \beta_{129}CSR.4 + \beta_{130}CSR.5 + \beta_{131}CSR.6 \end{aligned} \quad (11)$$

The logit function establishes the link between the response variable and the linear predictor, using the maximum likelihood method. This is the most commonly used link function, as it allows easy interpretation of the model's parameters. Therefore, the probabilities of success regarding financial performance has the value of $\exp\beta_1$ for each

additional value for the use of regional agri-food products and the implementation of quality management, environmental management and corporate social responsibility practices, considering that FP = 1 if the restaurant strengthened its financial performance and FP = 0 if otherwise.

3.3.3. Model 3—Generalised Linear Model (GLM) Regression Model for Binary Response Data

A third model uses a generalised linear model. The term “general” linear model (GLM) usually refers to conventional linear regression models for a continuous response variable given continuous and/or categorical predictors. It includes multiple linear regression, as well as ANOVA and ANCOVA (with fixed effects only).

The form is:

$$y_i \sim N(x_i^T \beta, \sigma^2) \quad (12)$$

where x_i contains known covariates and β contains the coefficients to be estimated. These models are fit by least squares and weighted least squares using, for example, SAS’s GLM procedure or R’s `lm()` function.

The term “generalised” linear model (GLIM or GLM) refers to a larger class of models popularised by McCullagh and Nelder (1982, 2nd edition 1989) [123]. In these models, the response variable y_i is assumed to follow an exponential family distribution with mean μ_i , which is assumed to be some (often nonlinear) function of $x_i^T \beta$. Some would call these “nonlinear” because μ_i is often a nonlinear function of the covariates, but, as stated in [123], they can be considered as linear, since the covariates affect the distribution of y_i only through the linear combination $x_i^T \beta$.

4. Results and Discussion

The results of applying the discrete-choice models (Model 1—Logit, Model 2—Probit and Model 3—Generalised Linear Model applied to Logit and Probit models) for the sample considered (see Tables 6–9), using the financial performance of restaurants linked to their territory of origin as a dependent variable, representing the value of 1 when owners or managers state that restaurant profits grew and 0 if the opposite was found, returning to Model 1 an LR Chi² of 68.71 with a p -value of 0.0001, for Model 2 an LR Chi² of 69.00 with a p -value of 0.0001 and for Model 3, when the GLM is linked to Logit, an AIC of 1.3622 and a BIC of −1003.09, and when the GLM is linked to Probit, were an AIC of 1.3612 and a BIC of −1003.37, indicating that all are statistically significant.

As observed in Tables 6–9, not all the items (tested through sub-hypotheses, cf. Figure 1) that integrate the four constructs concerning the use of regional agri-food products (RAP), implementation of quality management practices (QMP), adoption of environmental management practices (EMP) and implementation of corporate social responsibility practices (CSR) reveal a significant influence on the behaviour of the response variable, that is, the financial performance of the restaurants studied.

The positive influence of some of those items is significant in the three models tested, namely, for RAP, three parameters are signalled, although with different meanings. Using regional products’ D.O. in restaurants’ marketing and advertising (RAP.3), as well as improved restaurant image through the use of quality regional products (RAP.4), shows a negative, statistically significant influence on the financial performance of the restaurants studied. This may be explained by the restaurants that implement these two measures having to invest some of the means freed up by the restaurant for this purpose, which means an additional financial effort with a negative influence on their financial performance. Another explanation has to do with the questionnaire being answered in the midst of the pandemic crisis, which made that financial effort even more onerous. In contrast, the increased demand for the restaurant due to using regional agri-food products (RAP.5) had a positive and significant influence on restaurants’ financial performance.

Table 6. Logistic regression model.

| Variables | Hypotheses | Odds Ratio | Std. Error | Z | $p > Z $ | [95% Conf. Interval] | |
|--|------------------|------------|--------------------------|-----------|-----------|----------------------|---------|
| Regional agri-food products (RAP) | | | | | | | |
| | H ₁ | | | | | | |
| RAP.1 | H _{1.a} | 0.8061 | 0.4969 | −0.35 | 0.727 | 0.2408 | 2.6983 |
| RAP.2 | H _{1.b} | 1.1219 | 0.5002 | 0.26 | 0.796 | 0.4682 | 2.6883 |
| RAP.3 | H _{1.c} | 0.4243 | 0.1592 | −2.28 ** | 0.022 | 0.2034 | 0.8854 |
| RAP.4 | H _{1.d} | 0.3736 | 0.1741 | −2.11 ** | 0.035 | 0.1498 | 0.9314 |
| RAP.5 | H _{1.e} | 5.3265 | 1.9041 | 4.68 *** | 0.000 | 2.6434 | 10.7329 |
| Quality management practices (QMP) | | | | | | | |
| | H ₂ | | | | | | |
| QMP.1 | H _{2.a} | 1.1872 | 0.5789 | 0.35 | 0.725 | 0.4566 | 3.0872 |
| QMP.2 | H _{2.b} | 2.6092 | 1.4400 | 1.74 * | 0.082 | 0.8845 | 7.6965 |
| QMP.3 | H _{2.c} | 0.2665 | 0.2251 | −1.57 | 0.117 | 0.0509 | 1.3954 |
| QMP.4 | H _{2.d} | 0.5633 | 0.4676 | −0.69 | 0.489 | 0.1107 | 2.8664 |
| QMP.5 | H _{2.e} | 5.8268 | 5.1699 | 1.99 ** | 0.047 | 1.0238 | 33.1644 |
| QMP.6 | H _{2.f} | 0.2931 | 0.3392 | −1.06 | 0.289 | 0.0303 | 2.8329 |
| Environmental management practices (EMP) | | | | | | | |
| | H ₃ | | | | | | |
| EMP.1 | H _{3.a} | 0.8837 | 0.3129 | −0.35 | 0.727 | 0.4415 | 1.7689 |
| EMP.2 | H _{3.b} | 1.2277 | 0.4910 | 0.51 | 0.608 | 0.5606 | 2.6887 |
| EMP.3 | H _{3.c} | 2.3074 | 0.8595 | 2.24 ** | 0.025 | 1.1118 | 4.7885 |
| EMP.4 | H _{3.d} | 0.5969 | 0.2671 | −1.15 | 0.249 | 0.2483 | 1.4348 |
| EMP.5 | H _{3.e} | 0.9696 | 0.4593 | −0.07 | 0.948 | 0.3832 | 2.4535 |
| EMP.6 | H _{3.f} | 1.1202 | 0.7052 | 0.18 | 0.857 | 0.3262 | 3.8470 |
| EMP.7 | H _{3.g} | 2.1473 | 1.7861 | 0.92 | 0.358 | 0.4206 | 10.9623 |
| EMP.8 | H _{3.h} | 0.8338 | 0.3632 | −0.42 | 0.676 | 0.3550 | 1.9583 |
| EMP.9 | H _{3.i} | 1.1104 | 0.5151 | 0.23 | 0.821 | 0.4473 | 2.7565 |
| EMP.10 | H _{3.j} | 1.6903 | 0.6311 | 1.41 | 0.16 | 0.8131 | 3.5139 |
| EMP.11 | H _{3.k} | 0.8093 | 0.3184 | −0.54 | 0.591 | 0.3743 | 1.7498 |
| EMP.12 | H _{3.l} | 0.7155 | 0.2932 | −0.82 | 0.414 | 0.3205 | 1.5974 |
| EMP.13 | H _{3.m} | 1.4975 | 0.8348 | 0.72 | 0.469 | 0.5022 | 4.4655 |
| EMP.14 | H _{3.n} | 0.6820 | 0.3627 | −0.72 | 0.472 | 0.2405 | 1.9341 |
| Corporate social responsibility practices (CSR) | | | | | | | |
| | H ₄ | | | | | | |
| CSR.1 | H _{4.a} | 3.3321 | 2.5122 | 1.6 | 0.11 | 0.7603 | 14.6038 |
| CSR.2 | H _{4.b} | 0.2185 | 0.2826 | −1.18 | 0.24 | 0.0173 | 2.7559 |
| CSR.3 | H _{4.c} | 1.6911 | 0.8278 | 1.07 | 0.283 | 0.6479 | 4.4143 |
| CSR.4 | H _{4.d} | 1.9089 | 0.9795 | 1.26 | 0.208 | 0.6983 | 5.2185 |
| CSR.5 | H _{4.e} | 1.7054 | 0.9156 | 0.99 | 0.32 | 0.5955 | 4.8843 |
| CSR.6 | H _{4.f} | 2.0359 | 0.8678 | 1.67 * | 0.095 | 0.8829 | 4.6946 |
| Constant | | 0.1988 | 0.3624 | −0.89 | 0.375 | 0.0056 | 7.0764 |
| | | | Observations | 265 | | | |
| | | | Log likelihood | −148.4937 | | | |
| | | | LR chi ² (31) | 68.71 | | | |
| | | | Prob > chi ² | 0.0001 | | | |
| | | | Pseudo R ² | 0.1879 | | | |

Notes: *** 1% significance level; ** 5% significance level; * 10% significance level; “Constant” estimates base-line odds.

Concerning the QMP, there is a positive and statistically significant influence associated with collaboration with customers to improve products or services (QMP.2) and monitoring and correcting non-compliance with quality and safety (QMP.5), ratified in the three models estimated.

Relative to the EMP, the concern about choosing organic and sustainably farmed food (EMP.3) is the only item that reveals a positive and significant influence on restaurants’ financial performance in all the models estimated.

In what concerns the CSR, the cooperation with the community to develop the territory (CSR.6) also reveals a positive and significant influence on restaurants’ financial performance. It is also worthwhile to outline that for the variable representing the socially responsible decision to retain jobs (CSR.1), a positive, significant influence was detected both in Model 2 and Model 3: the GLM was linked to the Probit Regression.

Table 7. Generalised linear model: family (binomial > 1) link (logit).

| Variables | Hypotheses | Coef. | Std. Error | Z | $p > Z $ | [95% Conf. Interval] | |
|--|------------------|----------------|------------|----------------|-----------|----------------------|---------|
| Regional agri-food products (RAP) | | H ₁ | | | | | |
| RAP.1 | H _{1,a} | −0.2155 | 0.6164 | −0.35 | 0.727 | −1.4237 | 0.9926 |
| RAP.2 | H _{1,b} | 0.1150 | 0.4459 | 0.26 | 0.796 | −0.7589 | 0.9889 |
| RAP.3 | H _{1,c} | −0.8573 | 0.3753 | −2.28 ** | 0.022 | −1.5928 | −0.1217 |
| RAP.4 | H _{1,d} | −0.9846 | 0.4661 | −2.11 ** | 0.035 | −1.8982 | −0.0710 |
| RAP.5 | H _{1,e} | 1.6727 | 0.3575 | 4.68 *** | 0.000 | 0.9721 | 2.3733 |
| Quality management practices (QMP) | | H ₂ | | | | | |
| QMP.1 | H _{2,a} | 0.1716 | 0.4876 | 0.35 | 0.725 | −0.7840 | 1.1273 |
| QMP.2 | H _{2,b} | 0.9590 | 0.5519 | 1.74 * | 0.082 | −0.1227 | 2.0408 |
| QMP.3 | H _{2,c} | −1.3224 | 0.8447 | −1.57 | 0.117 | −2.9780 | 0.3332 |
| QMP.4 | H _{2,d} | −0.5740 | 0.8301 | −0.69 | 0.489 | −2.2010 | 1.0531 |
| QMP.5 | H _{2,e} | 1.7625 | 0.8873 | 1.99 ** | 0.047 | 0.0235 | 3.5015 |
| QMP.6 | H _{2,f} | −1.2273 | 1.1574 | −1.06 | 0.289 | −3.4958 | 1.0413 |
| Environmental management practices (EMP) | | H ₃ | | | | | |
| EMP.1 | H _{3,a} | −0.1237 | 0.3541 | −0.35 | 0.727 | −0.8177 | 0.5703 |
| EMP.2 | H _{3,b} | 0.2052 | 0.3999 | 0.51 | 0.608 | −0.5787 | 0.9890 |
| EMP.3 | H _{3,c} | 0.8361 | 0.3725 | 2.24 ** | 0.025 | 0.1060 | 1.5662 |
| EMP.4 | H _{3,d} | −0.5160 | 0.4475 | −1.15 | 0.249 | −1.3930 | 0.3610 |
| EMP.5 | H _{3,e} | −0.0309 | 0.4737 | −0.07 | 0.948 | −0.9592 | 0.8975 |
| EMP.6 | H _{3,f} | 0.1135 | 0.6295 | 0.18 | 0.857 | −1.1203 | 1.3473 |
| EMP.7 | H _{3,g} | 0.7642 | 0.8318 | 0.92 | 0.358 | −0.8660 | 2.3945 |
| EMP.8 | H _{3,h} | −0.1818 | 0.4356 | −0.42 | 0.676 | −1.0356 | 0.6721 |
| EMP.9 | H _{3,i} | 0.1047 | 0.4639 | 0.23 | 0.821 | −0.8045 | 1.0139 |
| EMP.10 | H _{3,j} | 0.5249 | 0.3734 | 1.41 | 0.160 | −0.2069 | 1.2567 |
| EMP.11 | H _{3,k} | −0.2116 | 0.3934 | −0.54 | 0.591 | −0.9827 | 0.5595 |
| EMP.12 | H _{3,l} | −0.3347 | 0.4097 | −0.82 | 0.414 | −1.1378 | 0.4684 |
| EMP.13 | H _{3,m} | 0.4038 | 0.5575 | 0.72 | 0.469 | −0.6888 | 1.4964 |
| EMP.14 | H _{3,n} | −0.3827 | 0.5318 | −0.72 | 0.472 | −1.4251 | 0.6596 |
| Corporate social responsibility practices (CSR) | | H ₄ | | | | | |
| CSR.1 | H _{4,a} | 1.2036 | 0.7539 | 1.60 | 0.110 | −0.2740 | 2.6813 |
| CSR.2 | H _{4,b} | −1.5210 | 1.2933 | −1.18 | 0.240 | −4.0558 | 1.0137 |
| CSR.3 | H _{4,c} | 0.5254 | 0.4895 | 1.07 | 0.283 | −0.4341 | 1.4848 |
| CSR.4 | H _{4,d} | 0.6465 | 0.5131 | 1.26 | 0.208 | −0.3591 | 1.6522 |
| CSR.5 | H _{4,e} | 0.5338 | 0.5369 | 0.99 | 0.320 | −0.5184 | 1.5860 |
| CSR.6 | H _{4,f} | 0.7109 | 0.4263 | 1.67 * | 0.095 | −0.1246 | 1.5464 |
| Constant | | −1.6153 | 1.8225 | −0.89 | 0.375 | −5.1874 | 1.9568 |
| | | | | Observations | 265 | | |
| | | | | Log likelihood | −148.4937 | | |
| | | | | AIC | 1.3622 | | |
| | | | | BIC | −1003.09 | | |

Notes: *** 1% significance level; ** 5% significance level; * 10% significance level; “Constant” estimates base-line odds.

Continuing with discussion of the empirical evidence, in the light of the research hypotheses raised from the theoretical framework, a new set of insights arises regarding the different ways in which using regional agri-food products of quality and the implementation of responsible and sustainable management practices affect the financial performance of restaurants linked to their territories of origin.

Table 8. Probit regression model.

| Variables | Hypotheses | Coef. | Std. Error | Z | $p > Z $ | [95% Conf. Interval] | |
|--|------------------|---------|--------------------------|-----------|-----------|----------------------|---------|
| Regional agri-food products (RAP) | H ₁ | | | | | | |
| RAP.1 | H _{1,a} | −0.1559 | 0.3679 | −0.42 | 0.672 | −0.8771 | 0.5652 |
| RAP.2 | H _{1,b} | 0.1041 | 0.2633 | 0.40 | 0.693 | −0.4121 | 0.6202 |
| RAP.3 | H _{1,c} | −0.5156 | 0.2213 | −2.33 ** | 0.020 | −0.9494 | −0.0819 |
| RAP.4 | H _{1,d} | −0.5939 | 0.2720 | −2.18 ** | 0.029 | −1.1271 | −0.0607 |
| RAP.5 | H _{1,e} | 1.0065 | 0.2114 | 4.76 *** | 0.000 | 0.5921 | 1.4209 |
| Quality management practices (QMP) | H ₂ | | | | | | |
| QMP.1 | H _{2,a} | 0.1074 | 0.2928 | 0.37 | 0.714 | −0.4664 | 0.6813 |
| QMP.2 | H _{2,b} | 0.5343 | 0.3171 | 1.68 * | 0.092 | −0.0872 | 1.1559 |
| QMP.3 | H _{2,c} | −0.7281 | 0.4896 | −1.49 | 0.137 | −1.6877 | 0.2316 |
| QMP.4 | H _{2,d} | −0.3615 | 0.5004 | −0.72 | 0.470 | −1.3422 | 0.6192 |
| QMP.5 | H _{2,e} | 1.0468 | 0.5113 | 2.05 ** | 0.041 | 0.0447 | 2.0489 |
| QMP.6 | H _{2,f} | −0.7043 | 0.7117 | −0.99 | 0.322 | −2.0991 | 0.6906 |
| Environmental management practices (EMP) | H ₃ | | | | | | |
| EMP.1 | H _{3,a} | −0.0973 | 0.2120 | −0.46 | 0.646 | −0.5129 | 0.3182 |
| EMP.2 | H _{3,b} | 0.1326 | 0.2432 | 0.55 | 0.586 | −0.3441 | 0.6093 |
| EMP.3 | H _{3,c} | 0.5045 | 0.2204 | 2.29 ** | 0.022 | 0.0726 | 0.9364 |
| EMP.4 | H _{3,d} | −0.3218 | 0.2694 | −1.19 | 0.232 | −0.8499 | 0.2062 |
| EMP.5 | H _{3,e} | −0.0141 | 0.2800 | −0.05 | 0.960 | −0.5628 | 0.5347 |
| EMP.6 | H _{3,f} | 0.0478 | 0.3792 | 0.13 | 0.900 | −0.6955 | 0.7911 |
| EMP.7 | H _{3,g} | 0.5066 | 0.4969 | 1.02 | 0.308 | −0.4673 | 1.4805 |
| EMP.8 | H _{3,h} | −0.1255 | 0.2596 | −0.48 | 0.629 | −0.6342 | 0.3833 |
| EMP.9 | H _{3,i} | 0.0848 | 0.2793 | 0.30 | 0.761 | −0.4626 | 0.6323 |
| EMP.10 | H _{3,j} | 0.3131 | 0.2226 | 1.41 | 0.160 | −0.1232 | 0.7493 |
| EMP.11 | H _{3,k} | −0.1098 | 0.2333 | −0.47 | 0.638 | −0.5670 | 0.3474 |
| EMP.12 | H _{3,l} | −0.2133 | 0.2410 | −0.88 | 0.376 | −0.6857 | 0.2591 |
| EMP.13 | H _{3,m} | 0.2458 | 0.3223 | 0.76 | 0.446 | −0.3858 | 0.8774 |
| EMP.14 | H _{3,n} | −0.2151 | 0.3082 | −0.70 | 0.485 | −0.8192 | 0.3890 |
| Corporate social responsibility practices (CSR) | H ₄ | | | | | | |
| CSR.1 | H _{4,a} | 0.7743 | 0.4553 | 1.70 * | 0.089 | −0.1181 | 1.6667 |
| CSR.2 | H _{4,b} | −0.8864 | 0.7788 | −1.14 | 0.255 | −2.4128 | 0.6399 |
| CSR.3 | H _{4,c} | 0.3003 | 0.2845 | 1.06 | 0.291 | −0.2572 | 0.8579 |
| CSR.4 | H _{4,d} | 0.3859 | 0.2974 | 1.30 | 0.195 | −0.1971 | 0.9689 |
| CSR.5 | H _{4,e} | 0.3327 | 0.3217 | 1.03 | 0.301 | −0.2978 | 0.9632 |
| CSR.6 | H _{4,f} | 0.4246 | 0.2561 | 1.66 * | 0.097 | −0.0773 | 0.9266 |
| Constant | | −1.0934 | 1.1159 | −0.98 | 0.327 | −3.2804 | 1.0937 |
| | | | Observations | 265 | | | |
| | | | Log likelihood | −148.3528 | | | |
| | | | LR chi ² (31) | 69.00 | | | |
| | | | Prob > chi ² | 0.0001 | | | |
| | | | Pseudo R ² | 0.1887 | | | |

Notes: *** 1% significance level; ** 5% significance level; * 10% significance level; “Constant” estimates base-line odds.

The results obtained demonstrate that the three different management practices analysed (e.g., quality, environment and social responsibility) associated with the use of promoting regional agri-food products have an impact on the financial results of the restaurants themselves. Thus, and as previously mentioned, the results obtained confirm the results achieved by other works carried out previously and not only those focused on restaurants

(see [29–31]) but also on other tourist industries, such as the hotel sector (see [31,33]), for example.

Table 9. Generalised linear model: family (binomial > 1) link (probit).

| Variables | Hypotheses | Coef. | Std. Error | Z | $p > Z $ | [95% Conf. Interval] | |
|--|------------------|----------------|------------|-----------|-----------|----------------------|---------|
| Regional agri-food products (RAP) | | H ₁ | | | | | |
| RAP.1 | H _{1,a} | −0.1559 | 0.3679 | −0.42 | 0.672 | −0.8771 | 0.5652 |
| RAP.2 | H _{1,b} | 0.1041 | 0.2633 | 0.40 | 0.693 | −0.4121 | 0.6202 |
| RAP.3 | H _{1,c} | −0.5156 | 0.2213 | −2.33 ** | 0.020 | −0.9494 | −0.0819 |
| RAP.4 | H _{1,d} | −0.5939 | 0.2720 | −2.18 ** | 0.029 | −1.1271 | −0.0607 |
| RAP.5 | H _{1,e} | 1.0065 | 0.2114 | 4.76 *** | 0.000 | 0.5921 | 1.4209 |
| Quality management practices (QMP) | | H ₂ | | | | | |
| QMP.1 | H _{2,a} | 0.1074 | 0.2928 | 0.37 | 0.714 | −0.4664 | 0.6813 |
| QMP.2 | H _{2,b} | 0.5343 | 0.3171 | 1.68 * | 0.092 | −0.0872 | 1.1559 |
| QMP.3 | H _{2,c} | −0.7281 | 0.4896 | −1.49 | 0.137 | −1.6877 | 0.2316 |
| QMP.4 | H _{2,d} | −0.3615 | 0.5004 | −0.72 | 0.470 | −1.3422 | 0.6192 |
| QMP.5 | H _{2,e} | 1.0468 | 0.5113 | 2.05 ** | 0.041 | 0.0447 | 2.0489 |
| QMP.6 | H _{2,f} | −0.7043 | 0.7117 | −0.99 | 0.322 | −2.0991 | 0.6906 |
| Environmental management practices (EMP) | | H ₃ | | | | | |
| EMP.1 | H _{3,a} | −0.0973 | 0.2120 | −0.46 | 0.646 | −0.5129 | 0.3182 |
| EMP.2 | H _{3,b} | 0.1326 | 0.2432 | 0.55 | 0.586 | −0.3441 | 0.6093 |
| EMP.3 | H _{3,c} | 0.5045 | 0.2204 | 2.29 ** | 0.022 | 0.0726 | 0.9364 |
| EMP.4 | H _{3,d} | −0.3218 | 0.2694 | −1.19 | 0.232 | −0.8499 | 0.2062 |
| EMP.5 | H _{3,e} | −0.0141 | 0.2800 | −0.05 | 0.960 | −0.5628 | 0.5347 |
| EMP.6 | H _{3,f} | 0.0478 | 0.3792 | 0.13 | 0.900 | −0.6955 | 0.7911 |
| EMP.7 | H _{3,g} | 0.5066 | 0.4969 | 1.02 | 0.308 | −0.4673 | 1.4805 |
| EMP.8 | H _{3,h} | −0.1255 | 0.2596 | −0.48 | 0.629 | −0.6342 | 0.3833 |
| EMP.9 | H _{3,i} | 0.0848 | 0.2793 | 0.30 | 0.761 | −0.4626 | 0.6323 |
| EMP.10 | H _{3,j} | 0.3131 | 0.2226 | 1.41 | 0.160 | −0.1232 | 0.7493 |
| EMP.11 | H _{3,k} | −0.1098 | 0.2333 | −0.47 | 0.638 | −0.5670 | 0.3474 |
| EMP.12 | H _{3,l} | −0.2133 | 0.2410 | −0.88 | 0.376 | −0.6857 | 0.2591 |
| EMP.13 | H _{3,m} | 0.2458 | 0.3223 | 0.76 | 0.446 | −0.3858 | 0.8774 |
| EMP.14 | H _{3,n} | −0.2151 | 0.3082 | −0.70 | 0.485 | −0.8192 | 0.3890 |
| Corporate social responsibility practices (CSR) | | H ₄ | | | | | |
| CSR.1 | H _{4,a} | 0.7743 | 0.4553 | 1.70 * | 0.089 | −0.1181 | 1.6667 |
| CSR.2 | H _{4,b} | −0.8864 | 0.7788 | −1.14 | 0.255 | −2.4128 | 0.6399 |
| CSR.3 | H _{4,c} | 0.3003 | 0.2845 | 1.06 | 0.291 | −0.2572 | 0.8579 |
| CSR.4 | H _{4,d} | 0.3859 | 0.2974 | 1.30 | 0.195 | −0.1971 | 0.9689 |
| CSR.5 | H _{4,e} | 0.3327 | 0.3217 | 1.03 | 0.301 | −0.2978 | 0.9632 |
| CSR.6 | H _{4,f} | 0.4246 | 0.2561 | 1.66 * | 0.097 | −0.0773 | 0.9266 |
| Constant | | −1.0934 | 1.1159 | −0.98 | 0.327 | −3.2804 | 1.0937 |
| | Observations | | | 265 | | | |
| | Log likelihood | | | −148.3528 | | | |
| | AIC | | | 1.36115 | | | |
| | BIC | | | −1003.371 | | | |

Notes: *** 1% significance level; ** 5% significance level; * 10% significance level; “Constant” estimates base-line odds.

Most of the previous studies focused on just one of the management practices used in this study, and, in fact, most showed that the ability of different companies and restaurants to manage their performance in terms of quality, environmental management and responsi-

bility issues is a strategic issue and, when done proactively, is proven to be profitable and sustainable for this type of companies, as also noted by Molina-Azorín et al. [92].

Restaurants' use of quality regional agri-food products has a positive influence on the demand for restaurants (RAP.5), meaning that the sub-hypothesis 1e is not rejected. Accordingly, the implementation of this management option linked to the use of regional agri-food products by the restaurants in this study has a positive and significant influence on their financial performance. This result is in line with Kotler and Gertner [65] and Moilanen [66], as quality regional agri-food products, serving as territorial brands, attract tourists and consumers who go there in search of this type of differentiated product. As argued by Mitchell and Hall [71], it is known that regional agri-food products are generally indicated as one of the main stimulants of the decision to travel and are a factor influencing tourists' choice regarding the choice of restaurants to visit. The use of regional agri-food products in restaurants can also be a source of competitive advantage for restaurants that serve them, at the same time influencing the territory's attractiveness and differentiation of the place of origin [71].

On the other hand, when restaurants choose to use the PDO of quality regional agri-food products in their marketing and advertising strategies (RAP.3) and invest in improving their image through using quality regional agri-food products (RAP.4), these options have a negative and significant influence on their financial performance, which signals the rejection of the sub-hypotheses 1c,d, in corresponding terms. This result was found in the three discrete choice models. This somewhat surprising result may be explained in two ways, namely the recession caused by the pandemic crisis and the added financial effort implied. However, the impact that these practices could have over time in strengthening the competitive capacity and performance of restaurants linked to their territories of origin should not be underestimated.

Monitoring and correcting non-compliance with quality and safety in restaurants (QMP.5) and adopting collaborative processes with customers with a view to improving their products or services (PGQ.2) in the area of quality management practices (QMP) have a positive influence on restaurants' financial performance, indicating that the sub-hypothesis 2b is not rejected. This corroborates the previous conclusions of Fotopoulos and Psomas [89], Alonso-Almeida et al. [33] and Bagur-Femenias et al. [90], since monitoring and correcting shortcomings allows a reduction in costs, either by eliminating activities that do not create value or by increasing efficiency in performing key tasks, i.e., requiring the same workload with fewer resources allocated to the process, which can bring gains in productivity and greater flexibility. Adopting quality management practices is therefore a critical path to obtaining better financial performance in restaurants, but this means strengthening competitiveness considering the crossing of critical success factors in both external and internal aspects [88].

Regarding the adoption of environmental management practices (EMP), when restaurants choose the option of using organic and sustainably farmed food (EMP.3) in their menus, this is revealed to have a positive and significant influence on their financial performance, being corroborated by the estimators obtained in the logit (Model 1) and GEV (Model 2) models. Thus, the sub-hypothesis 3c cannot be rejected. This is also in line with previous studies indicating a positive relation between environmental management practices and firms' economic-financial performance [30].

Concerning the corporate social responsibility practices (CSR), a positive and significant influence on a restaurant's financial performance (FPR) is detected, associated with the items representing the socially responsible practice of commitment to retaining employees' jobs, even in crisis situations (CSR.1), and the cooperation with the community in favour of the territory's sustainable development (CSR.6). Thus, sub-hypotheses 4a,f cannot be rejected, correspondingly.

These results are aligned with the previous conclusions of Kang et al. [98], who stated that CSR influences financial performance in the hotel and tourism sector. In this same sector, there has been greater awareness of CSR, due to the growing importance attributed

to reputation and brand capital [98] and the growing tendency to consume appropriate and socially fair products in the hotel and restaurant sector [104]. As indicated by Lee et al. [99], despite there being no clear relation between CSR and FPR in the restaurant industry, except for in Kang et al. [98], which found a positive effect of CSR (i.e., socially responsible activities) on the value of restaurant firms in the USA, this is corroborated here in the set of evidence obtained. This underlines the importance of socially responsible actions for the business sustainability of restaurants linked to their places of origin.

5. Conclusions

This study assesses the different ways in which combining the use of regional agri-food products and the implementation of sustainable and responsible management practices, including quality management, environmental management and corporate social responsibility, influences the financial performance of restaurants linked to their places of origin, as applied to units located in the Central Region of Portugal.

The empirical evidence obtained shows that the place branding of certain territories, when based on differentiated quality agri-food products linked to the territory, can serve as a lever to promote sustainable tourism, with a positive influence on many tourism-related sectors of activity, with crossed multiplying effects, for example in hotels and restaurants.

Standing out as differentiating elements of this study are the use of variables representing the strategic option by regional restaurants to use quality regional agri-food products, associating this option, in an innovative way, with variables related to sustainable and responsible management practices, as a way to strengthen the financial performance of these differentiated units in the hotel and restaurant sector. The evidence presented here adds knowledge and diversity to the literature on sustainable, responsible management in the restaurant sector, which, as pointed out by Higgins-Desbiolles et al. [21], has so far been centred almost exclusively on the environmental aspect of sustainability.

In addition, this study addresses the most recent needs and concerns of consumers, since, besides the constant concern about safety, certification and food quality, as indicated by Cantele and Cassia [19], consumers increasingly value matters related to the origin of food, the sustainability of farming and production processes, environmental impacts, the use of harmful, chemical pesticides and fertilisers, combating food waste, social justice, wealth redistribution and respect for workers' rights throughout the value chain.

Regarding the implications of this study, these lie at two levels of intervention. Firstly, it gives political decision-makers bases for decisions on new lines of strategic intervention, implementing new public policies oriented towards place branding, based on the production, distribution and commercialisation of differentiated quality regional products. Interventions of this nature will allow not only the strengthening of territorial identity for tourism and internal investment but can also benefit the different sectors of the agri-food industry, creating and reinforcing supporting, interdependent connections, which can have multiplying crossed effects on various sub-sectors of economic activity related to the territory of origin, with a view to sustainability. Secondly, for agents in the restaurant sector, especially for the differentiated group of founders and managers of restaurants linked to the territory, this study gives a series of significant insights into innovation of their business model towards responsible, sustainable management, which can lead to achieving higher levels of financial performance.

This study faced several limitations, which to some extent affect the results obtained. The first regards the impossibility of generalising the results, due to the study being applied exclusively to restaurants located in the Centre Region of Portugal. It should be noted that, due to limited access to data originating from the Regional Spanish Restaurants located in Extremadura Region, it was not possible to provide a comparative analysis between the two samples, as originally planned. This was mainly justified by the number of closures associated with the Pandemic crisis. The second is related to the field work collection of primary data occurring in the midst of the pandemic crisis caused by SARS-CoV-2. Therefore, as the restaurant sector was one of those hardest hit by the crisis, the authors

recognise that the answers to the questionnaire may have been affected. This situation also meant that data collection could not be carried out face-to-face in the restaurants themselves, which may have affected the answers and also limited the study to the Centre Region of Portugal.

In future research, it will be important to follow new exploratory paths to be able to make a comparison between different territorial and international situations, in order to advance the still limited knowledge about the different mechanisms of associating place branding, based on agri-food products, with the circular practices of restaurants linked to the territory, spas and other categories of themed hotels linked to the land.

Author Contributions: Conceptualization, C.L., J.L. and J.R.-G.; methodology, C.L., J.L. and J.R.-G.; software, J.L.; validation, C.L., J.L. and J.R.-G.; formal analysis, C.L., J.L.; resources, C.L.; data curation, C.L. and J.L.; writing-original draft preparation, C.L.; writing-review and editing, C.L., J.L. and J.R.-G.; supervision, J.L. and J.R.-G. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This research was funded by Fundação para a Ciência e Tecnologia grant number Grants and NECE-UIDB/4630/2020.

Informed Consent Statement: Informed consent was obtained from all subjects involved in the study.

Data Availability Statement: Information created and data used during the current study is available from the corresponding author on reasonable request to bona fide researchers.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

1. United Nations General Assembly. *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*; United Nations: San Francisco, CA, USA, 2015.
2. Cantele, S.; Zardini, A. Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability–financial performance relationship. *J. Clean. Prod.* **2018**, *182*, 166–176. [CrossRef]
3. Boyne, S.; Hall, D. Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding* **2004**, *1*, 80–92. [CrossRef]
4. Bessière, J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociol. Rural.* **1998**, *38*, 21–34. [CrossRef]
5. Hall, C.M.; Sharples, L. *Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management, and Markets*; Butterworth-Heinemann: Oxford, UK, 2008.
6. Charters, S.; Menival, D.; Senaux, B.; Serdukov, S. Value in the territorial brand: The case of champagne. *Br. Food J.* **2013**, *115*, 1505–1517. [CrossRef]
7. Roberts, E.; Townsend, L. The Contribution of the Creative Economy to the Resilience of Rural Communities: Exploring Cultural and Digital Capital. *Sociol. Rural.* **2016**, *56*, 197–219. [CrossRef]
8. Martín, X.; Martínez, A.; Gordon, J. Methodology to Diagnose the Integration of Campsites in Rural Cultural Landscapes—An Applied Research in Catalonia, Spain. *Land* **2022**, *11*, 365. [CrossRef]
9. Mettepenningen, E.; Vandermeulen, V.; Van Huylenbroeck, G.; Schuermans, N.; Van Hecke, E.; Messely, L.; Dessen, J.; Bourgeois, M. Exploring Synergies between Place Branding and Agricultural Landscape Management as a Rural Development Practice. *Sociol. Rural.* **2012**, *52*, 432–452. [CrossRef]
10. Ilbery, B.; Kneafsey, M. Niche Markets and Regional Speciality Food Products in Europe: Towards a Research Agenda. *Environ. Plan. A* **1999**, *31*, 2207–2222. [CrossRef]
11. European Union. *Regulamento (CEE) no 2081/92 do Conselho, de 14 de Julho de 1992, Relativo à Protecção das Indicações Geográficas e Denominações de Origem dos Produtos Agrícolas e dos Géneros Alimentícios*; European Union: Maastricht, The Netherlands, 1992; p. 1.
12. Cei, L.; Stefani, G.; Defrancesco, E.; Lombardi, G.V. Geographical indications: A first assessment of the impact on rural development in Italian NUTS3 regions. *Land Use Policy* **2018**, *75*, 620–630. [CrossRef]
13. European Commission. eAmbrosia—The EU Geographical Indications Register. 2021. Available online: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/> (accessed on 2 May 2021).
14. Berg, P.O.; Sevón, G. Food-branding places—A sensory perspective. *Place Branding Public Dipl.* **2014**, *10*, 289–304. [CrossRef]
15. Muñoz-Martinez, N.; Florek, M. Food-based place branding as holistic place ecosystems: The case of Basque Gastronomic Ecosystem. *Place Branding Public Dipl. Dinnie* **2021**. [CrossRef]
16. Kavartzis, M. From “necessary evil” to necessity: Stakeholders’ involvement in place branding. *J. Place Manag. Dev.* **2012**, *5*, 7–19. [CrossRef]

17. Kavaratzis, M.; Hatch, M.J. The dynamics of place brands. *Mark. Theory* **2013**, *13*, 69–86. [[CrossRef](#)]
18. Pícha, K.; Navrátil, J.; Švec, R. Preference to Local Food vs. Preference to “National” and Regional Food. *J. Food Prod. Mark.* **2018**, *24*, 125–145. [[CrossRef](#)]
19. Cantele, S.; Cassia, F. Sustainability implementation in restaurants: A comprehensive model of drivers, barriers, and competitiveness-mediated effects on firm performance. *Int. J. Hosp. Manag.* **2020**, *87*, 102510. [[CrossRef](#)]
20. Bryła, P. The role of appeals to tradition in origin food marketing. A survey among Polish consumers. *Appetite* **2015**, *91*, 302–310. [[CrossRef](#)]
21. Higgins-Desbiolles, F.; Moskwa, E.; Wijesinghe, G. How sustainable is sustainable hospitality research? A review of sustainable restaurant literature from 1991 to 2015. *Curr. Issues Tour.* **2019**, *22*, 1551–1580. [[CrossRef](#)]
22. Engert, S.; Rauter, R.; Baumgartner, R.J. Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: A literature review. *J. Clean. Prod.* **2016**, *112*, 2833–2850. [[CrossRef](#)]
23. Baumgartner, R.J.; Rauter, R. Strategic perspectives of corporate sustainability management to develop a sustainable organization. *J. Clean. Prod.* **2017**, *140*, 81–92. [[CrossRef](#)]
24. Frederick, W.C. From CSR1 to CSR2: The maturing of business-and-society thought. *Bus. Soc.* **1994**, *33*, 150–164. [[CrossRef](#)]
25. Porter, M.E.; Kramer, M.R. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harv. Bus. Rev.* **2007**, *85*, 136–137.
26. Bocken, N.M.P.; Short, S.W.; Rana, P.; Evans, S. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *J. Clean. Prod.* **2014**, *65*, 42–56. [[CrossRef](#)]
27. Lüdeke-Freund, F.; Carroux, S.; Joyce, A.; Massa, L.; Breuer, H. The sustainable business model pattern taxonomy—45 patterns to support sustainability-oriented business model innovation. *Sustain. Prod. Consum.* **2018**, *15*, 145–162. [[CrossRef](#)]
28. Rao, P.; Singh, A.K.; la O’Castillo, O.; Intal, P.S.; Sajid, A. A metric for corporate environmental indicators ... for small and medium enterprises in the Philippines. *Bus. Strategy Environ.* **2009**, *18*, 14–31. [[CrossRef](#)]
29. Llach, J.; Marimon, F.; del Mar Alonso-Almeida, M.; Bernardo, M. Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tour. Manag.* **2013**, *35*, 23–31. [[CrossRef](#)]
30. Perramon, J.; del Mar Alonso-Almeida, M.; Llach, J.; Bagur-Femenías, L. Green practices in restaurants: Impact on firm performance. *Oper. Manag. Res.* **2014**, *7*, 2–12. [[CrossRef](#)]
31. Bagur-Femenías, L.; Perramon, J.; Oliveras-Villanueva, M. Effects of service quality policies in the tourism sector performance: An empirical analysis of Spanish hotels and restaurants. *Sustainability* **2019**, *11*, 872. [[CrossRef](#)]
32. Jang, Y.J.; Zheng, T.; Bosselman, R. Top managers’ environmental values, leadership, and stakeholder engagement in promoting environmental sustainability in the restaurant industry. *Int. J. Hosp. Manag.* **2017**, *63*, 101–111. [[CrossRef](#)]
33. del Mar Alonso-Almeida, M.; Bagur-Femenias, L.; Llach, J.; Perramon, J. Sustainability in small tourist businesses: The link between initiatives and performance. *Curr. Issues Tour.* **2018**, *21*, 1–20. [[CrossRef](#)]
34. Du Rand, G.E.; Heath, E.; Alberts, N. The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *J. Travel Tour. Mark.* **2003**, *14*, 97–112. [[CrossRef](#)]
35. Zhang, T.; Chen, J.; Hu, B. Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability* **2019**, *11*, 3437. [[CrossRef](#)]
36. Delfosse, C.; Audiot, A.; Berard, L.; Dubeuf, B.; Le Bail, M.; Rouquette, J.L. Qualité, liens au lieu et développement local. In *La qualité dans L’agro-Alimentaire: Emergence d’un Champ de Recherches*; HAL INRA: Montpellier, France, 1996; pp. 144–146.
37. Bérard, L.; Marchenay, P. Local products and geographical indications: Taking account of local knowledge and biodiversity. *Int. Soc. Sci. J.* **2006**, *58*, 109–116. [[CrossRef](#)]
38. Tregear, A.; Arfini, F.; Belletti, G.; Marescotti, A. Regional foods and rural development: The role of product qualification. *J. Rural. Stud.* **2007**, *23*, 12–22. [[CrossRef](#)]
39. Cohen, E.; Avieli, N. Food in tourism. *Ann. Tour. Res.* **2004**, *31*, 755–778. [[CrossRef](#)]
40. Hall, C.M.; Sharples, L.; Mitchell, R.; Macionis, N.; Cambourne, B. Food tourism around the world. In *Food Tourism around The World*, 1st ed.; Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N.B.C., Eds.; Routledge: Abingdon-on-Thames, UK, 2003. [[CrossRef](#)]
41. van der Ploeg, J.D.; Renting, H.; Brunori, G.; Knickel, K.; Mannion, J.; Marsden, T.; de Roest, K.; Sevilla-Guzman, E.; Ventura, F. Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociol. Rural.* **2000**, *40*, 391–408. [[CrossRef](#)]
42. Ray, C. Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociol. Rural.* **1998**, *38*, 3–20. [[CrossRef](#)]
43. Marsden, T.; Banks, J.; Bristow, G. Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociol. Rural.* **2000**, *40*, 424–438. [[CrossRef](#)]
44. Lopes, C.; Leitão, J.; Rengifo-Gallego, J. Place branding: Revealing the neglected role of agro food products. *Int. Rev. Public Nonprofit Mark.* **2018**, *15*, 497–530. [[CrossRef](#)]
45. European Union. *Regulamento (UE) n.o 1151/2012, de 21 de Novembro de 2012, Relativo aos Regimes de Qualidade dos Produtos Agrícolas e dos Géneros Alimentícios*; European Union: Maastricht, The Netherlands, 2012.
46. Tregear, A. From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development. *Sociol. Rural.* **2003**, *43*, 91–107. [[CrossRef](#)]
47. Kivela, J.; Crotts, J.C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination. *J. Hosp. Tour. Res.* **2006**, *30*, 354–377. [[CrossRef](#)]

48. Tregear, A.; Arfini, F.; Belletti, G.; Marescotti, A. The impact of territorial product qualification processes on the rural development potential of small-scale food productions. *XI World Congr. Rural. Sociol. Trondheim* **2004**, *92*, 1–14. Available online: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44440308/The_impact_of_territorial_product_qualif20160405-26842-1h7suku.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1525867850&Signature=w1QkuVkWSjiCNKeiGTR%2Fh0X4cyc%3D&response-content-disposition=inli (accessed on 2 May 2021).
49. Bryła, P. Regional ethnocentrism on the food market as a pattern of sustainable consumption. *Sustainability* **2019**, *11*, 6408. [[CrossRef](#)]
50. Brunori, G.; Rossi, A. Synergy and Coherence through Collective Action: Some Insights from Wine Routes in Tuscany. *Sociol. Rural.* **2000**, *40*, 409–423. [[CrossRef](#)]
51. Ventura, F.; Milone, P. Theory and practice of multi-product farms: Farm butcheries in Umbria. *Sociol. Rural.* **2000**, *40*, 452–465. [[CrossRef](#)]
52. Nygard, B.; Storstad, O. De-globalization of Food Markets? Consumer Perceptions of Safe Food: The Case of Norway. *Sociol. Rural.* **1998**, *38*, 35–53. [[CrossRef](#)]
53. Millán Vázquez de la Torre, M.G.; Morales Fernández, E.; Pérez Naranjo, L.M. Turismo Gastronómico, Denominaciones de Origen y Desarrollo Rural en Andalucía: Situación Actual. *Boletín De La Asoc. De Geógrafos Españoles* **2014**, *65*, 113–137. [[CrossRef](#)]
54. de San Eugenio Vela, J.; Nogué, J.; Govers, R. Visual landscape as a key element of place branding. *J. Place Manag. Dev.* **2017**, *10*, 23–44. [[CrossRef](#)]
55. Nogué, J.; De San Eugenio Vela, J. The visual landscape's contribution to generating territorial brands. *Bol. De La Asoc. De Geogr. Esp.* **2017**, *74*, 143–160. [[CrossRef](#)]
56. Jiménez, J.A.C.; de la Torre, M.G.M.V.; Rojas, R.H. Analysis of the Tourism Demand for Iberian Ham Routes in Andalusia (Southern Spain): Tourist Profile. *Sustainability* **2019**, *11*, 4278. [[CrossRef](#)]
57. Folgado Fernández, J.A.; Palos Sánchez, P.R.; Campón Cerro, A.M.; Hernández Mogollón, J.M. Productos gastronómicos con identidad y desarrollo del destino turístico. Un estudio sobre rutas del queso de España. *Int. J. Sci. Manag. Tour.* **2017**, *3*, 93–109. Available online: <http://ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/182> (accessed on 2 May 2021).
58. Messely, L.; Dessein, J.; Rogge, E. Behind the Scenes of Place Branding: Unraveling the Selective Nature of Regional Branding. *Tijdschr. Voor Econ. En Soc. Geogr.* **2014**, *106*, 291–306. [[CrossRef](#)]
59. Verlegh, P.W.J.; Steenkamp, J.-B. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *J. Econ. Psychol.* **1999**, *20*, 521–546. [[CrossRef](#)]
60. Marette, S. The role of common labelling in a context of asymmetric information. *Eur. Rev. Agric. Econ.* **1999**, *26*, 167–178. [[CrossRef](#)]
61. Charters, S.; Mitchell, R.; Menival, D. The Territorial Brand in Wine. In Proceedings of the 6th AWBR International Conference, Bordeaux, France, 9–10 June 2011; p. 14.
62. Menival, D.; Charters, S. The impact of geographic reputation on the value created in Champagne. *Aust. J. Agric. Resour. Econ.* **2014**, *58*, 171–184. [[CrossRef](#)]
63. de Chernatony, L.; Dall'Olmo Riley, F. Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *J. Mark. Manag.* **1998**, *14*, 417–443. [[CrossRef](#)]
64. Kavaratzis, M.; Ashworth, G.J. City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschr. Voor Econ. En Soc. Geogr.* **2005**, *96*, 506–514. [[CrossRef](#)]
65. Kotler, P.; Gertner, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *J. Brand Manag.* **2002**, *9*, 249–261. [[CrossRef](#)]
66. Moilanen, T. Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Place Branding Public Dipl.* **2015**, *11*, 216–225. [[CrossRef](#)]
67. Jurado-Rivas, C.; Sánchez-Rivero, M. Investigating Change in the Willingness to Pay for a More Sustainable Tourist Destination in a World Heritage City. *Land* **2022**, *11*, 439. [[CrossRef](#)]
68. Hjalager, A.-M. A review of innovation research in tourism. *Tour. Manag.* **2010**, *31*, 1–12. [[CrossRef](#)]
69. Richards, G. (Ed.) *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?* In *Tourism and Gastronomy*, 1st ed.; Routledge: Abingdon-on-Thames, UK, 2003; pp. 17–34.
70. Dhora, R.; Dionizi, B. The Role of the Restaurant Sector in Promoting the Local Cuisine. The Case of Shkodra City. *Acad. J. Interdiscip. Stud.* **2014**, *3*, 327–332. [[CrossRef](#)]
71. Mitchell, R.; Hall, C.M. Wine Tourism Research: The State of Play. *Tour. Rev. Int.* **2008**, *9*, 307–332. [[CrossRef](#)]
72. Yun, J.H.J.; Park, K.B.; Del Gaudio, G.; Corte, V.D. Open innovation ecosystems of restaurants: Geographical economics of successful restaurants from three cities. *Eur. Plan. Stud.* **2020**, *28*, 2348–2367. [[CrossRef](#)]
73. Henchion, M.; McIntyre, B. Regional imagery and quality products: The Irish experience. *Br. Food J.* **2000**, *102*, 630–644. [[CrossRef](#)]
74. Tellström, R.; Gustafsson, I.-B.; Mossberg, L. Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding* **2006**, *2*, 130–143. [[CrossRef](#)]
75. Clark, G.; Chabrel, M. Measuring Integrated Rural Tourism. *Tour. Geogr.* **2007**, *9*, 371–386. [[CrossRef](#)]
76. Everett, S.; Aitchison, C. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *J. Sustain. Tour.* **2008**, *16*, 150–167. [[CrossRef](#)]

77. Hjalager, A.-M.; Richards, G. (Eds.) 13 Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. In *Tourism and Gastronomy*; Routledge: Abingdon-on-Thames, UK; Taylor & Francis Group: Abingdon-on-Thames, UK, 2002; pp. 224–234.
78. Smith, S.L.J.; Xiao, H. Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *J. Travel Res.* **2008**, *46*, 289–299. [[CrossRef](#)]
79. Casadesus, M.; Marimon, F.; Alonso, M. The future of standardised quality management in tourism: Evidence from the Spanish tourist sector. *Serv. Ind. J.* **2010**, *30*, 2457–2474. [[CrossRef](#)]
80. Tarí, J.J.; Heras-Saizarbitoria, I.; Dick, G. Internal and external drivers for quality certification in the service industry: Do they have different impacts on success? *Serv. Bus.* **2014**, *8*, 337–354. [[CrossRef](#)]
81. Bakotić, D.; Rogošić, A. Employee involvement as a key determinant of core quality management practices. *Total Qual. Manag. Bus. Excell.* **2017**, *28*, 1209–1226. [[CrossRef](#)]
82. Kaynak, H. The relationship between total quality management practices and their effects on firm performance. *J. Oper. Manag.* **2003**, *21*, 405–435. [[CrossRef](#)]
83. Nair, A. Meta-analysis of the relationship between quality management practices and firm performance-implications for quality management theory development. *J. Oper. Manag.* **2006**, *24*, 948–975. [[CrossRef](#)]
84. Rodríguez-Antón, J.M.; Alonso-Almeida, M.d.M.; Rubio Andrada, L. Shedding more light on the impacts of quality certified systems in small service enterprises: A multidimensional analysis. *Afr. J. Bus. Manag.* **2011**, *5*, 7911–7922. [[CrossRef](#)]
85. Claver-Cortes, E.; Pertusa-Ortega, E.M.; Zaragoza-Saez, P.C. Organizational design and knowledge performance: An empirical study. *Intang. Cap.* **2008**, *4*, 166–190. [[CrossRef](#)]
86. Alonso-Almeida, M.d.M.; Rodríguez-Antón, J.M.; Rubio-Andrada, L. Reasons for implementing certified quality systems and impact on performance: An analysis of the hotel industry. *Serv. Ind. J.* **2012**, *32*, 919–936. [[CrossRef](#)]
87. Ruiz-Molina, M.-E.; Gil-Saura, I.; Moliner-Velázquez, B. Does technology make a difference? Evidence from Spanish hotels. *Serv. Bus.* **2011**, *5*, 1–12. [[CrossRef](#)]
88. Bagur-Femenías, L.; Martí, J.; Rocafort, A. Impact of sustainable management policies on tourism companies' performance: The case of the metropolitan region of Madrid. *Curr. Issues Tour.* **2015**, *18*, 376–390. [[CrossRef](#)]
89. Fotopoulos, C.B.; Psomas, E.L. The impact of "soft" and "hard" TQM elements on quality management results. *Int. J. Qual. Reliab. Manag.* **2009**, *26*, 150–163. [[CrossRef](#)]
90. Bagur-Femenias, L.; Celma, D.; Patau, J. The Adoption of Environmental Practices in Small Hotels. Voluntary or Mandatory? An Empirical Approach. *Sustainability* **2016**, *8*, 695. [[CrossRef](#)]
91. Porter, M.E. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*; Republished with a New Introduction 1998; Free Press: New York, NY, USA, 1985.
92. Molina-Azorín, J.F.; Claver-Cortés, E.; Pereira-Moliner, J.; Tarí, J.J. Environmental practices and firm performance: An empirical analysis in the Spanish hotel industry. *J. Clean. Prod.* **2009**, *17*, 516–524. [[CrossRef](#)]
93. Shrivastava, P. The Role of Corporations in Achieving Ecological Sustainability. *Acad. Manag. Rev.* **1995**, *20*, 936–960. [[CrossRef](#)]
94. Hofer, C.; Cantor, D.E.; Dai, J. The competitive determinants of a firm's environmental management activities: Evidence from US manufacturing industries. *J. Oper. Manag.* **2012**, *30*, 69–84. [[CrossRef](#)]
95. Wagner, M. How to reconcile environmental and economic performance to improve corporate sustainability: Corporate environmental strategies in the European paper industry. *J. Environ. Manag.* **2005**, *76*, 105–118. [[CrossRef](#)]
96. Jacobs, B.W.; Singhal, V.R.; Subramanian, R. An empirical investigation of environmental performance and the market value of the firm. *J. Oper. Manag.* **2010**, *28*, 430–441. [[CrossRef](#)]
97. McWilliams, A.; Siegel, D. Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *Acad. Manag. Rev.* **2001**, *26*, 117. [[CrossRef](#)]
98. Kang, K.H.; Lee, S.; Huh, C. Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *Int. J. Hosp. Manag.* **2010**, *29*, 72–82. [[CrossRef](#)]
99. Lee, S.; Singal, M.; Kang, K.H. The corporate social responsibility–financial performance link in the U.S. restaurant industry: Do economic conditions matter? *Int. J. Hosp. Manag.* **2013**, *32*, 2–10. [[CrossRef](#)]
100. Bird, R.; Hall, A.D.; Momentè, F.; Reggiani, F. What Corporate Social Responsibility Activities are Valued by the Market? *J. Bus. Ethics* **2007**, *76*, 189–206. [[CrossRef](#)]
101. Nicolau, J.L. Corporate Social Responsibility. *Ann. Tour. Res.* **2008**, *35*, 990–1006. [[CrossRef](#)]
102. Donaldson, T.; Preston, L.E. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Acad. Manag. Rev.* **1995**, *20*, 65. [[CrossRef](#)]
103. Jiang, W.; Dev, C.S.; Rao, V.R. Brand extension and customer loyalty: Evidence from the lodging industry. *Cornell Hotel. Restaur. Adm. Q.* **2002**, *43*, 5–16. [[CrossRef](#)]
104. Choi, K.; Kang, K.H.; Lee, S.; Lee, K. Impact of Brand Diversification on Firm Performance: A Study of Restaurant Firms. *Tour. Econ.* **2011**, *17*, 885–903. [[CrossRef](#)]
105. Kassinis, G.I.; Soteriou, A.C. Greening the service profit chain: The impact of environmental management practices. *Prod. Oper. Manag.* **2009**, *12*, 386–403. [[CrossRef](#)]
106. Kasim, A.; Ismail, A. Environmentally friendly practices among restaurants: Drivers and barriers to change. *J. Sustain. Tour.* **2012**, *20*, 551–570. [[CrossRef](#)]
107. Planken, B. Global Reporting Initiative. In *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2013; pp. 1254–1256. [[CrossRef](#)]

108. Kleynhans, C.; Roberson, J. Barriers to the practice of benchmarking in South African restaurants. *Probl. Perspect. Manag.* **2017**, *15*, 255–265. [[CrossRef](#)]
109. Zhang, H.; Ji, P.; Wang, J.; Chen, X. A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com. *Tour. Manag.* **2017**, *59*, 281–297. [[CrossRef](#)]
110. Heung, V.C.S. American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pac. J. Tour. Res.* **2002**, *7*, 19–28. [[CrossRef](#)]
111. Smith, S.M. Determining Sample Size: How to Ensure you Get the Correct Sample Size. Available online: <https://www.qualtrics.com> (accessed on 19 August 2017).
112. Kaufmann, A.; Todtling, F. Systems of Innovation in Traditional Industrial Regions: The Case of Styria in a Comparative Perspective. *Reg. Stud.* **2000**, *34*, 29–40. [[CrossRef](#)]
113. Kaufmann, A.; Tödting, F. Science-industry interaction in the process of innovation: The importance of boundary-crossing between systems. *Res. Policy* **2001**, *30*, 791–804. [[CrossRef](#)]
114. Silva, M.J.; Leitão, J. Reinforcing the Entrepreneurial Innovation Capacity of Industrial SMEs with Networks. In *Public Policies for Fostering Entrepreneurship*; Springer: New York, NY, USA, 2009; pp. 151–161. [[CrossRef](#)]
115. Leitão, J.; Silva, J. Spatial life cycle and institutional platform of the Cova da Beira City-Region'. *Rev. Port. De Estud. Reg.* **2012**, *30*, 57–64.
116. Pereira, D.; Leitao, J. Absorptive capacity, coopetition and generation of product innovation: Contrasting Italian and Portuguese manufacturing firms. *Int. J. Technol. Manag.* **2016**, *71*, 10. [[CrossRef](#)]
117. Leitão, J.; de Brito, S.; Cubico, S. Eco-innovation influencers: Unveiling the role of lean management principles adoption. *Sustainability* **2019**, *11*, 2225. [[CrossRef](#)]
118. Wilson, J.R.; Lorenz, K.A. *Standard Binary Logistic Regression Model*; Springer: Cham, Switzerland, 2015; pp. 25–54. [[CrossRef](#)]
119. Marôco, J. *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7.a Edição)*; Report Number—Análise e Gestão de Informação; Lda: Lisboa, Portugal, 2018.
120. Hosmer, D.W.; Lemeshow, S. *Applied Logistic Regression*; John Wiley & Sons, Inc.: New York, NY, USA, 1989. [[CrossRef](#)]
121. Starkweather, J.; Moske, A.K. Multinomial Logistic Regression. 2019. Available online: https://it.unt.edu/sites/default/files/mlr_jds_aug2011.pdf (accessed on 8 April 2022).
122. Vittinghoff, E.; Shiboski, S.C.; Glidden, D.V.; McCulloch, C.E. *Regression Methods in Biostatistics: Linear, Logistic, Survival, and Repeated Measures Models*; Springer Science+Business Media, Inc.: New York, NY, USA, 2005.
123. McCullagh, P.; Nelder, J.A. *Generalized Linear Models*, 2nd ed.; Chapman and Hall: London, UK, 1989. [[CrossRef](#)]

