

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).

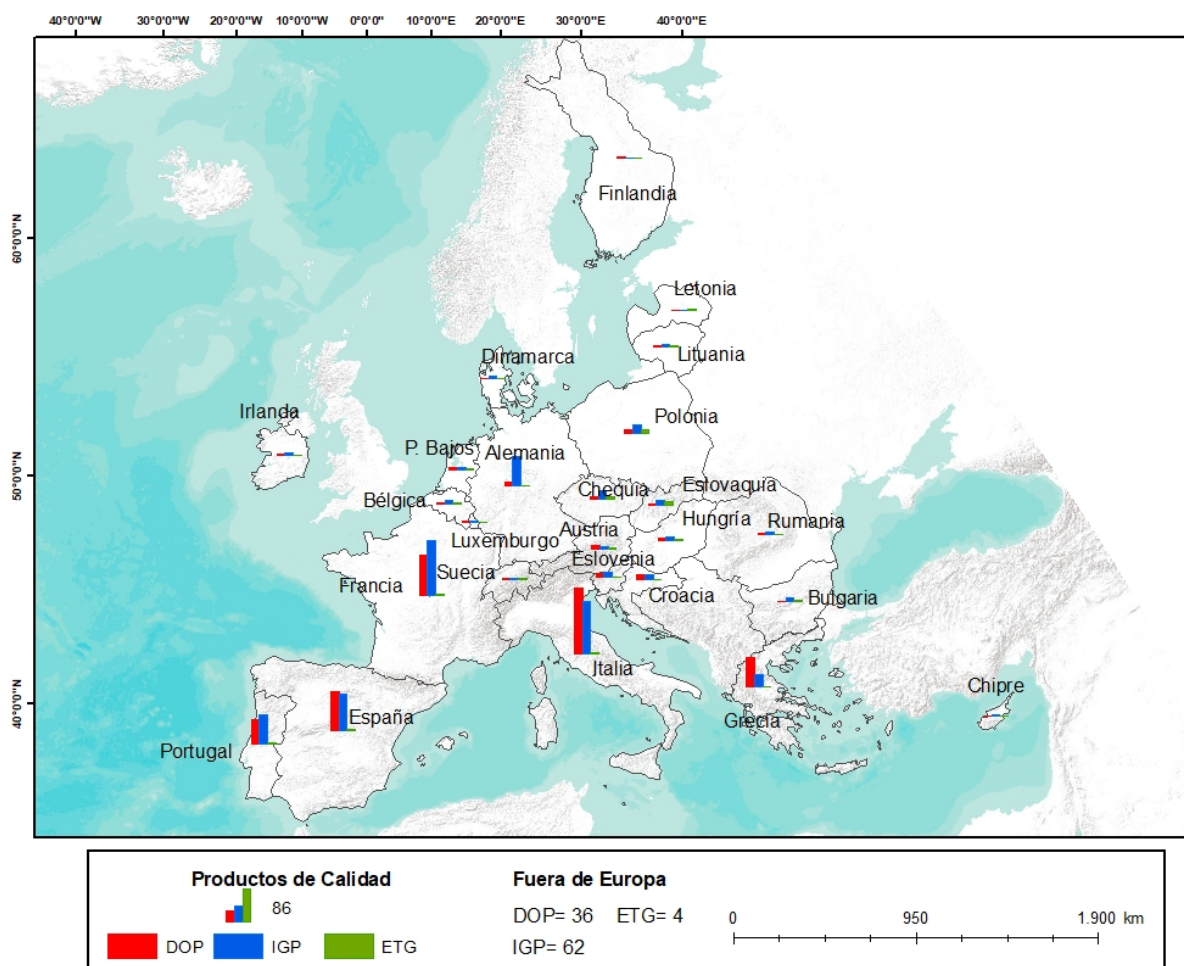
En todos los estudios citados anteriormente los productos de calidad son habitualmente concebidos como una forma de capital cultural con potencial para producir beneficios económicos y sociales, tanto para sus productores como para sus territorios de origen (Tregear et al., 2004). Por lo tanto, es muy 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)

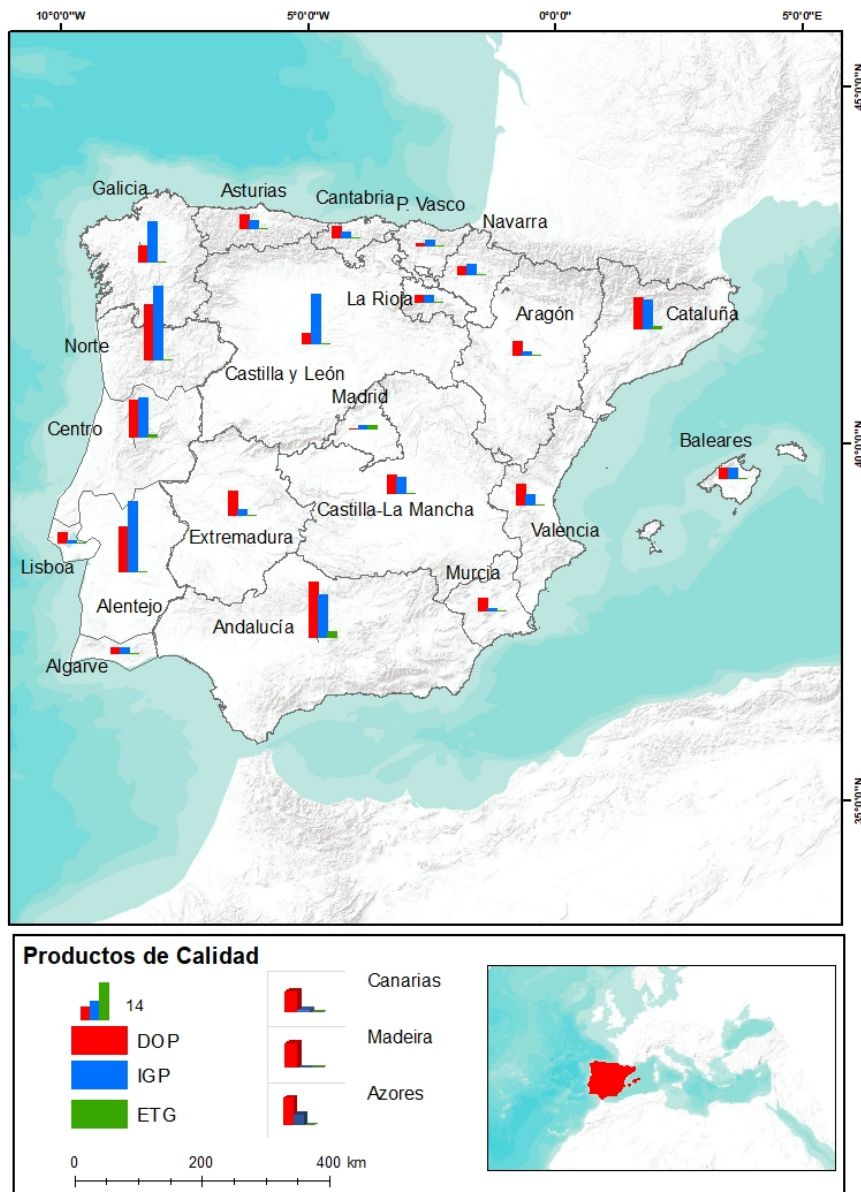
Estos datos tan significativos son la evidencia de que los productos de calidad son la expresión más palpable en términos económicos, sociales y ambientales para que muchos espacios

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 = $(B2*1)+(C2*2)+(D2*3)+(E2*4)+(F2*5)/n$

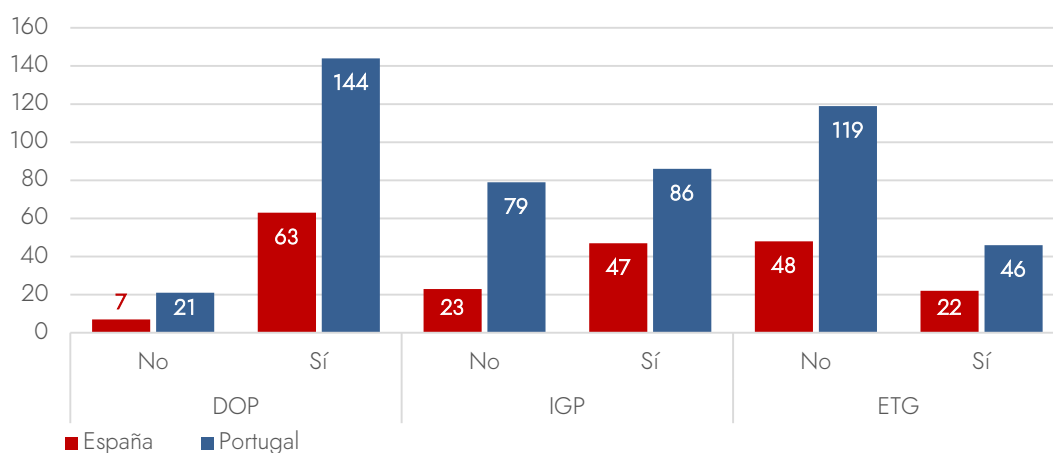
Fuente: elaboración propia

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.



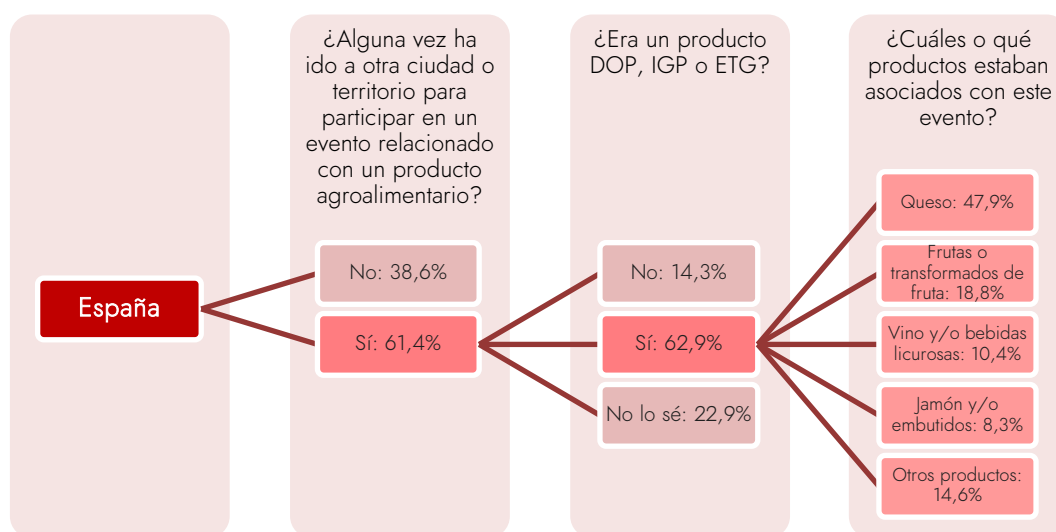
Fuente: elaboración propia

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



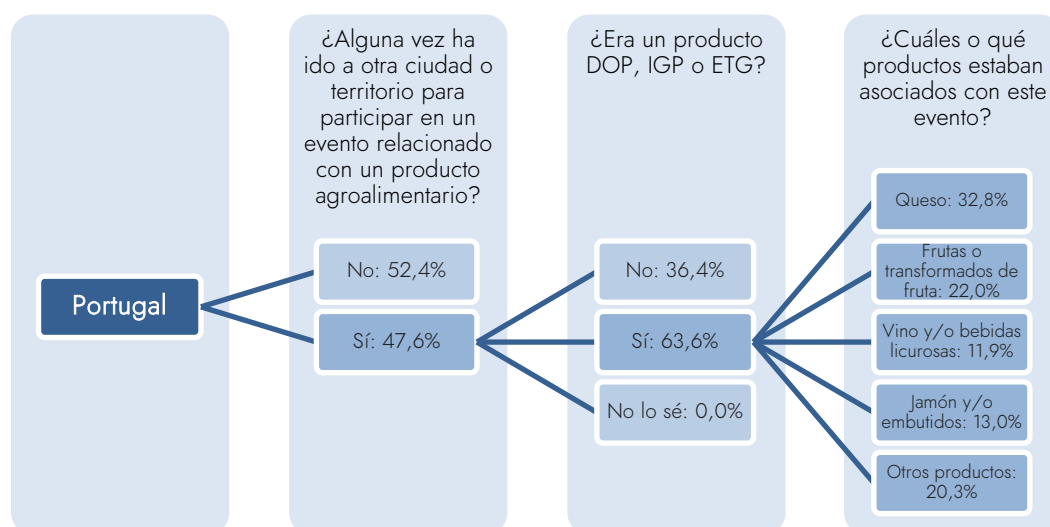
Fuente: elaboración propia

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).

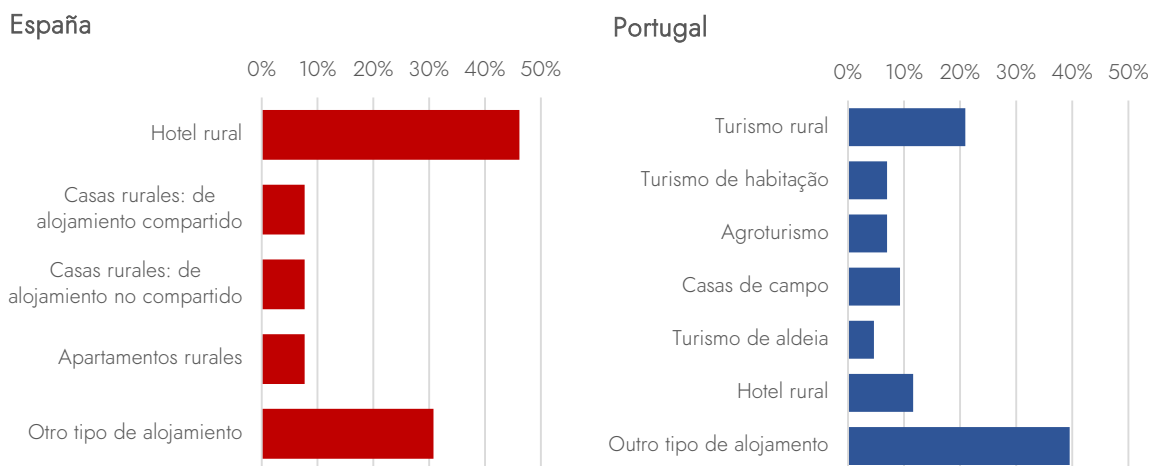
La categoría de "Hotel Rural" (46,2 %), o bien otro tipo de alojamiento no incluido en la tipología alojativa de las zonas rurales de España (30,8 %), es la preferida por los consumidores/turistas españoles. En cambio, los consumidores/turistas portugueses, aunque el 21,4 % selecciona la tipología "Turismo 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>
- Bessièrre, 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>