

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.lopez@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 formadores 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.

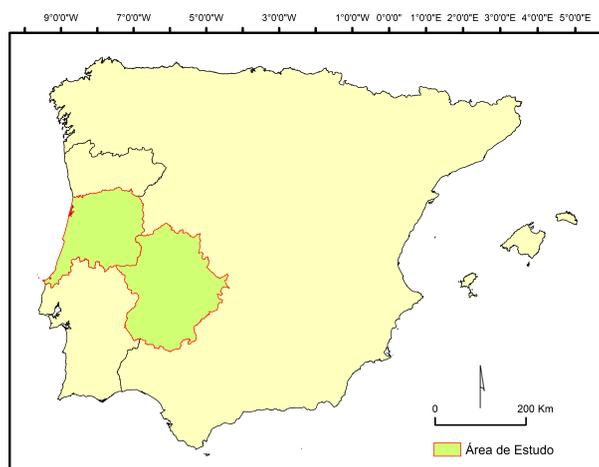


Fig. 1 – Las regiones de Extremadura (ES) y Regiao Centro (PT). Figura en color disponible en línea.

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).

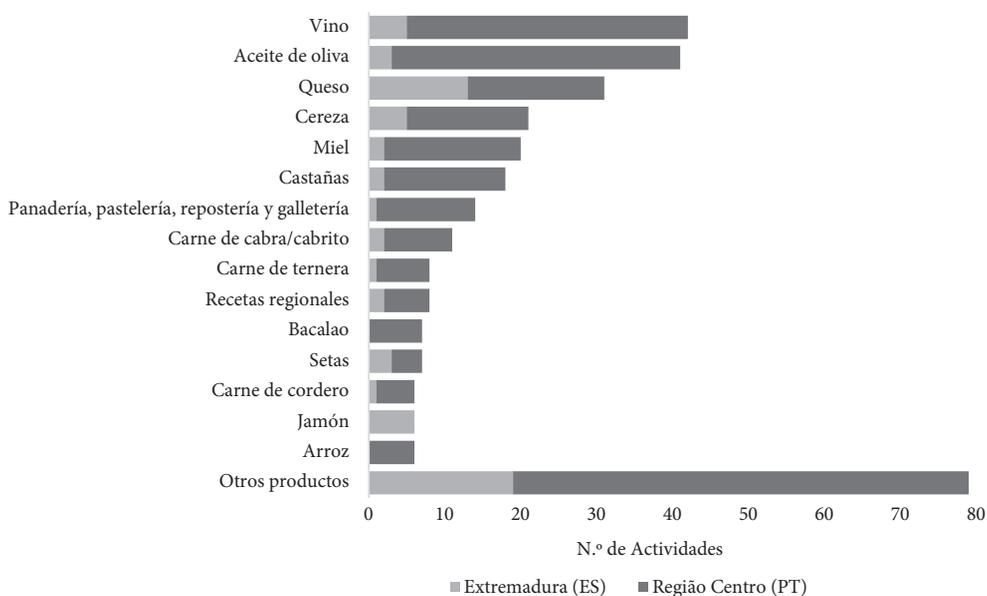


Fig. 2 – Número de actividades desarrolladas por producto agroalimentario en Extremadura (ES) y Região Centro (PT).

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).

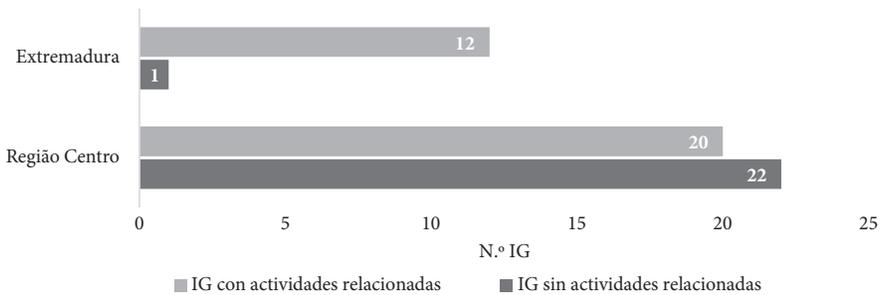


Fig. 3 – Indicaciones geográficas sobre las cuales se realizan actividades en Extremadura (ES) y Região Centro (PT).

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 eurrorregión 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/>