

LA GASTRONOMÍA COMO RECURSO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE ALICANTE

Ainhoa Aguirregoitia Martínez¹

M^a Dolores Fernández-Poyatos²

RESUMEN

En la última década, la gastronomía ha adquirido en España un gran auge; desde entonces, diferentes políticas públicas han buscado dinamizarlas en sus planes de promoción turística. Este trabajo, que se circunscribe a la provincia de Alicante, se plantea como objetivo conocer su gastronomía y su valor como recurso turístico. En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica de los estudios más relevantes sobre la gastronomía de Alicante. A continuación, se realiza un breve recorrido histórico acerca de la gastronomía como reclamo para atraer a visitantes y turistas. En tercer lugar, se estudian los diferentes productos y elaboraciones, relacionándolos con sus zonas geográficas y obteniendo como resultado notables diferencias entre las zonas del interior y las de costa, entre las que sobresalen las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) reconocidas en la actualidad en la provincia de Alicante. El conocimiento exhaustivo de la gastronomía es previo y necesario para plantear con rigurosidad productos turísticos gastronómicos que actúen como agentes complementarios y dinamizadores del turismo. Como conclusión, destacan las acciones en pro de la dinamización de este sector que organismos como el Patronato de Turismo Costa Blanca llevan a cabo y que resultan imprescindibles para el desarrollo idóneo de este sector.

Palabras Clave: gastronomía, promoción, turismo, Alicante, Costa Blanca, Denominación de origen protegida (DOP), Indicación geográfica protegida IGP).

¹ Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante. aguirregoitia.ainhoa@gmail.com

² Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante. dolores.fernandez@ua.es

GASTRONOMY AS A TOURISM RESOURCE IN THE PROVINCE OF ALICANTE

ABSTRACT

During the last decade gastronomy in Spain has become a success. Since then, various public policies have made an effort to invigorate them in their tourist promotion plans. Therefore, the objective of this work, which is confined to the province of Alicante, is to know its gastronomy and its value as a tourist resource. Firstly, there has been a bibliographic review of the most relevant studies on the gastronomy of Alicante. Next a brief history is done about the gastronomy as a lure to attract visitors and tourists. Finally, the different products and elaborations are studied by relating them with their geographic areas, resulting in significant differences between the inland areas and the coast, among which excel the protected designations of origin (PDO) and the protected geographical indications (IGP) recognized at present in the province of Alicante. An exhaustive knowledge of gastronomy is a necessary precondition for raising rigorously gastronomic tourist products that act as complementary agents and facilitators of tourism. In conclusion, we highlight the actions for stimulating this sector that organizations such as the Costa Blanca Tourism Board carry out and that are essential for the suitable development of this sector.

Keywords: gastronomy, promotion, tourism, Alicante, Costa Blanca, Protected designations of origin (PDO), Protected geographical indication (IGP).

1. INTRODUCCIÓN

La transformación que ha caracterizado al mercado turístico en las últimas décadas ha señalado la necesidad, por parte del mercado y de los viajeros, de categorizar las diferentes tipologías de turismo que el demandante puede encontrar en una localidad determinada. La gastronomía ha adquirido una gran importancia en los últimos años, convirtiéndose así en uno de los reclamos turísticos más atractivos para promocionar. Aun así, y debido a nuestra tradición gastronómica, no es de extrañar que ya en el siglo XIX encontráramos referencias en presa a la publicidad de establecimientos que, si bien alababan su *confort*, también realizaban sus virtudes culinarias. Es, además, el libro de Dionisio Pérez *La guía del buen comer español*, publicado en 1929, el que podría considerarse como la primera guía gastronómica auspiciada por una entidad pública con el fin de promocionar las cualidades gastronómicas de nuestro país. Esta obra pudo servir de inspiración al autor alicantino José Guardiola para afirmar la importancia que el asunto culinario tenía para el turismo en su obra *Gastronomía Alicantina: contribución al estudio de la tradición culinaria local*, siendo con el tiempo una de nuestras referencias bibliográficas históricas más relevantes.

La metodología de esta investigación es de orden cualitativa puede describirse a través de la obtención de datos secundarios derivados de estudios directamente relacionados con la materia de análisis, tanto artículos de investigación como libros de lectura específica. A su vez, se han analizado diversos planes estratégicos de promoción y convocatorias de orden público; además, destacamos la importancia del estudio de medios de comunicación escritos.

El principal objetivo de este trabajo es definir los factores que hacen de Alicante un destino gastronómico atractivo para el turista; para ello, se han destacado una serie de características que se consideran necesarias para construir un destino turístico con fortaleza: un patrimonio gastronómico consolidado, con una confluencia de tradiciones, productos autóctonos y formas de vida que construyen una identidad local y única; las Denominación e Indicaciones de Origen Protegidas son uno de los sellos de calidad más reconocidos de un territorio concreto, en este caso Alicante. Una oferta gastronómica de calidad, donde la alta restauración se convierte en el principal reclamo turístico; con referentes gastronómicos reconocidos internacionalmente, que además, abogan por el uso de productos locales y vinos de la zona. Un trinomio AlimentaciónGastronomía-Turismo que manifiesta la necesidad de consolidar una producción local, asociada a una imagen de calidad y con proyección internacional. Y por último, la implicación por parte del sector público como la Consellería de Turisme y el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca; ambas entidades trabajan desarrollando planes de actuación a fin de impulsar la gastronomía a través de su promoción y difusión.

2. ANTECEDENTES. LA GASTRONOMÍA COMO RECURSO TURÍSTICO

Los estudios sobre el turismo en España sitúan su origen a mediados del siglo XIX, asociándolo a la actividad de los viajeros que recorrían y describían los paisajes y ciudades de nuestro país. Si bien este concepto se halla más próximo al del visitante y viajero, sí es un claro precedente del turismo moderno.

Si atendemos a los términos turista y turismo desde las entradas que ofrecen los diccionarios de la Real Academia (RAE a partir de ahora), la voz turista aparece por primera vez en 1914 como "Viajero que recorre y país por distracción y recreo" (del inglés *tourist*) (RAE, 1914: 1018, 2). Por su parte, turismo se registra en el diccionario de

Rodríguez Navas de 1918 como la "práctica de los viajes de recreo" (1773, 2) y ya en 1925 como la "Afición a viajar por gusto de recorrer un país", y también como la

"Organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes" (RAE, 1210, 2). Ambos términos van a mantener estos significados hasta la actualidad. Podríamos, por tanto, aceptar que el concepto que se tiene de los viajeros y visitantes del siglo XIX "no es todavía el del turista que viaja por distracción y recreo" (Obiol, 1999: 3).

Estos viajeros, en su mayoría extranjeros, dejaron escritos poco amables del país, donde los establecimientos de la actividad hostelera y de restauración –ventas, posadas y tabernas lúgubres, sucias y malolientes– fueron de los peor parados (González, López y Núñez, 2015 : 12). Hacia la segunda mitad del XIX, creció la actividad viajera y con ella la necesidad de información. Nacen ahora las guías conteniendo datos necesarios y útiles, pero incluyendo además sobrios anuncios de fondas, hoteles y restaurantes de aquello que podía necesitar el viajero -cama, baños, comida-. En general, se menciona el término comida sin más detalles.

A lo largo del primer tercio del siglo XX crecerán los establecimientos del ramo de la hostelería y la restauración, ordenándose en dos niveles: tabernas, posadas y fondas en el nivel de base, y casa de comidas, cervecerías, paradores y restaurantes, en el nivel alto, más escasos y en localidades capitales (González, López y Núñez, 2015). Al margen de avisos propios de entidades culinarias –restaurantes, confiterías–, la hostelería fue quizá la primera aliada del reclamo coquinario, pues pronto comenzó a incluir en su publicidad información de sus servicios e instalaciones entre los que era posible hallar el de restaurante de categoría como ventaja competitiva. Así, por ejemplo, puede verse ya a finales del siglo XIX, pero sobre todo, en el primer tercio del siglo XX en anuncios de acreditados hoteles –Ritz, Victoria, Palace...– que prodigaban su confort moderno, las habitaciones con cuarto de baño, calefacción central, una esmeradísima cocina, bodegas renombradas, pero también en establecimientos de nueva y moderna creación como el Parador de Calpe en Alicante –“primera intervención turística del estado en nuestra costa” (Valero y Fernández, 2016: 239)– que decía ser especialista en cocina regional (figuras 1 y 2).



Figuras 1 y 2. Anuncios publicados en *La Revista de Viajes*, julio-septiembre de 1936. Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España.

Ciertamente es la cocina regional la que algunos autores reivindicaban como la mejor. Lo podemos leer en la prensa de la época a propósito de la publicación del libro de Dionisio Pérez *Guía del buen comer español* en 1929 que escribió el pedagogo y periodista Luis Bello, criticando la cocina de los hoteles de ciudad, donde dan numerosos platos pero sacrificando su calidad y su gusto, y que tilda de incolora, internacional, de tono francés y pérdida absoluta de su carácter. Frente a ella, la cocina regional, en la que “suele haber limpieza y cierta parquedad, que el viajero de buen sentido agradece. [...] No es difícil conseguir la sopa. La buena y honrada sopa hecha con caldo del cocido familiar” (*El Sol*, 25 de octubre de 1929).

Es, precisamente, el libro de D. Pérez el que podría considerarse como la primera acción planificada por parte de un organismo público –el Patronato Nacional de Turismo– para promocionar nuestra gastronomía, adaptándolo su autor a una de las “preocupaciones actuales de mayor realce: el turismo; y, en efecto, pocas propagandas tan hábiles pueden hacerse de un país como la descripción apologética de su cocina” (*La Esfera* 23 de noviembre de 1929). Desde entonces, y hasta el estallido de la guerra civil, se volvieron habituales las noticias sobre la importancia de la “buena mesa” para la actividad turística. Hay, pues, que esperar a la llegada de los años sesenta, con el turismo de masas, pero sobre todo a la década de 1970 con la nueva cocina vasca para que este sector vuelva a adquirir una importancia que podría calificarse de anecdótica, pues la cultura gastronómica como factor de atracción apenas se ha considerado en las políticas turísticas de nuestro país, lo que se justifica en parte (y solo en parte) porque España estuvo al margen de la primera gran transformación de la alta cocina en la década de los años setenta con la *nouvelle cuisine* en Francia. Hubo, no obstante, excepciones como el País Vasco, donde su cuidado y valor se ha mantenido históricamente como una tradición integrada en el acervo patrimonial de su territorio. Fueron ellos y prestigiosos cocineros como Ferrán Adrià como figura destacada los que impulsaron el prestigio de la cocina española más allá de nuestras fronteras y forjaron la base de la actual generación de prestigiosos cocineros (Svejenova *et alter*, 2007, pp. 543-544).

3. TRATADOS SOBRE LA GASTRONOMÍA DE ALICANTE

Apenas contamos con estudios rigurosos sobre la gastronomía alicantina, siendo lo más notable las contribuciones de José Guardiola (1872-1946) y de Francisco Seijo (1925-2013). Se trata en ambos casos de exhaustivos recetarios con varias reediciones.

La obra de Guardiola representa, según Soler, “la primera piedra de nuestro folklore culinario comarcal”³. En 1936 publicó *Gastronomía alicantina: contribución al estudio de la tradición culinaria local*, donde rescataba la propuesta que, a finales del siglo XIX, hicieron el Dr. Thebussem y Un cocinero de S.M. (pseudónimos de Mariano Pardo de Figueroa y José Castro, respectivamente) sobre la diversidad de platos en España y la existencia, o no, de una identidad culinaria nacional (1888): pidamos a cada región su receta –sugerían– “y formemos repertorios de manjares ilustres españoles”, añadía Guardiola (1944: 95-96). Cuestión que años más tarde planteó Dionisio Pérez en su *Guía del buen comer español* –como vimos– y que, probablemente, inspiró a Guardiola para afirmar la importancia de la cocina como eficaz elemento de propaganda, tal y como ya estaban haciendo algunos países como Francia, donde existían asociaciones que orientaban a sus visitantes hacia hostelerías fieles a la tradición gastronómica regional o que se servían de la publicación de anuncios de hoteles en los que figuraban especialidades culinarias de la comarca, lo que no sucedía con los productos españoles en general o alicantinos en particular, pues – escribía Guardiola– nuestra gastronomía se estimaba en poco a sí misma.

El interés por utilizar en la incipiente promoción turística reclamos que sirvieran como atracción de visitantes se produjo en la localidad de Alicante a finales del siglo XIX, cuando diversos periódicos, guías y estudios médicos ponderaron las bondades de su clima; a través de este recurso –principal patrimonio territorial de la provincia– se buscaba atraer visitantes y residentes para el invierno. Ya a principios del siglo XX se crearon la Comisión para la Propaganda del Clima de Alicante, la sociedad Alicante Atracción (1910-1930) y la Oficina de Información y Turismo (1936) que perseguían, asimismo, incentivar el turismo.

³ http://www.gastrosoler.com/pagina_nueva_131.htm.

Precisamente, la identidad de una provincia condicionada por la fortaleza de una imagen de clima benigno y playas cálidas ha sido en parte responsable de eclipsar su patrimonio cultural (Valero; Fernández, 2016), entre el que se halla la gastronomía.

José Guardiola volvió a editar en 1944 su obra con el título de *Gastronomía alicantina*, aunque añadiendo un opúsculo de setenta páginas titulado *Conduchos de Navidad*, en el que aparecía oculto bajo el pseudónimo de Francisco Martínez Montañó, cocinero mayor del rey Felipe II. En el capítulo sobre la “Despensa y Cocina alicantina” (fig. 3), destaca los frutos –junto a sus poblaciones– que en la provincia se producen: hortalizas, manzanas, toda suerte de pescados, aceites, alcachofas, cerezas, aceitunas, turrone, vinos, arroz, melones, granadas, dátiles, embutidos, langostinos... Los capítulos siguientes ofrecen numerosas recetas sobre elaboraciones tradicionales, de los que el arroz y los pescados ocupan un destacado lugar.

En 1938, y ya en un escenario bélico, Guardiola publicó el nº 1 de la colección Platos de guerra –*Recetario completo para la conservación y condimento de la sardina: fórmulas prácticas y sencillas para el aderezo del sabroso y popular pescado*– que firmó esta vez con el pseudónimo de un cocinero de la retaguardia. A lo largo de setenta páginas se ofrecen sesenta recetas prácticas para la conservación y condimento de la sardina. El nº 2 trató sobre “recetas sencillas, valiosas, prácticas y acomodadas a las actuales circunstancias”.

DESPENSA Y COCINA ALICANTINA
La provincia de Alicante tiene una bien destacada personalidad gastronómica. Los frutos que en ella se producen, los más selectos y variados, con lo que puede decir con legítimo orgullo que se basta ella sola para que su despensa quede ricamente abastecida.
ALCOY, suministra ricos pasteles y famosas peladillas.
ALCOLECIA, manzanas.
ALICANTE, toda suerte de pescados, acreditadas conservas de frutos de la tierra, y sus vinos, que, de antiguo, gozan de fama mundial.
ALMORAIDI, naranjas, hortalizas y conservas.
ALMUDAINA, sus cerezas, inmortalizadas por Gabriel Miró, en su novela «Las cerezas del cementerio».
ALTEA, alcachofas y langostas.
BENEJAMA, manzanas, aceites y vinos generosos.
BENIDORM, almadraba para la pesca del atún.
BLAR, aceites celebrados.
BUSOT, fresas y espárragos.
CALLOSA D'EN SARRIÁ, fresas y otros frutos variados, y singularmente el tomate.
CALPE, los más selectos salmonetes del litoral.
CAMPELLO, rica pesca, siendo afamados sus salmonetes.
COCENTAINA, exquisitos peros.
DENIA, pasas, acreditadas de antiguo en el extranjero.
ELCHE, dátiles, granadas y dulces.
GORGA, con preciada raza de gallinas.
GUARDAMAR, exquisitos langostinos y melones.
IBI, peras.
JÁVEA, langostas.
JIJONA, preciadas uvas y otros frutos, con sabrosos tomates para comer en crudo; turrone de universal renombre.
MONÓVAR, vinos y aguardientes.
MONJORTÉ, lieores.
NUCIA, exquisitos embutidos.
ÓNIL, aceitunas preparadas y aceites.
ORIHUELA, carnes, naranjas y dulces.
PEÑO, arroz y otros frutos.
ROJALES, naranjas.
TABARCA, la singular isleta que vive de la pesca, con su productiva almadraba.
TÁRBENA, finos embutidos y ricas cerezas.
VILLAJUYOSA, almendras y pesquerías de almadraba.

Figura 3. Cuadro de alimentos característicos de la provincia de Alicante. José Guardiola, *Gastronomía alicantina. Conduchos de Navidad* (1972: 99-100).

Años más tarde, retomó la tarea de estudiar y divulgar la gastronomía de Alicante Francisco Seijo. Sus libros ofrecen probablemente el panorama más riguroso de los platos, las recetas y las prácticas culinarias de la provincia. Para ello, recorrió durante cuatro años los pueblos de Alicante, consultando a estimadas cocineras y contrastando las diferentes elaboraciones y variaciones de un plato.

Su primer trabajo, *La cuina y el menjar alicantí*, fue premiado en 1971 por el Instituto de Estudios Alicantinos y editado dos años después con el nombre de *La cocina alicantina*. En 1974 volvió a publicarse como *Gastronomía de la provincia de Alicante*.

Ya en su primera obra clasificó la gastronomía acorde a patrones y divisiones geográficas; así la provincia quedó articulada en zonas claramente diferenciadas a tenor de la orografía, el paisaje y el clima. Según esto distinguió tres zonas: norte, centro y sur que, a su vez, dividió en otras. El norte comprende la zona de la Marina (costa) y la zona de la Marina (interior). La zona central agrupa dos: la Hoya de Castalla y limítrofes y la zona del Vinalopó y limítrofes. Por último, el sur alcanza la Vega Baja y la zona de la costa.

Otros recetarios suyos giraron en torno al arroz y a los gazpachos, preparaciones ambas emblemáticas de la provincia. *Cien recetas de arroz* (1975) y *Los gazpachos valencianos y alicantinos* constituyen, junto a una de sus últimas obras –*Las bebidas valencianas* (1980)–, el legado más sólido que se conserva hoy de la culinaria de este territorio.

También es necesario referir la contribución del periodista González Pomata, cuya labor se centró en recuperar y divulgar el patrimonio cultural de la provincia con numerosos estudios, donde la culinaria provincial ocupó un lugar destacado; además de sus obras --, colaboró en la redacción de fascículos coleccionables como *Menjars de la tierra*, *Cocina del mar* o *Postres, repostería y licores de Alicante*.

Si bien es cierto que sobre la gastronomía alicantina no existen investigaciones en el ámbito académico, es necesario destacar recientes trabajos de estudiosos que se han interesado por este tema, con aportaciones notables que contribuyen a su conocimiento. Quizá uno de sus más prolíficos y mejores continuadores sea Carlos Llorca, quien, entre otros trabajos, y en colaboración con otros estudiosos, ha publicado *Almadraba, salazón y cocina* (1988) (con Norberto Jorge), *Gastroguía de la Costa Blanca* (1999) (con Ángeles Ruiz), *Sabores de la Costa Blanca: gastroguía II* (2003) (con Ángeles Ruiz), *Vademécum de cocina de la Marina Baixa: 500 recetas tradicionales* (1997) (con Pau de Diego y Ángeles Ruiz) y *Vademécum de cocina de La Marina Alta: recetas tradicionales* (2003) (con Ángeles Ruiz). Precisamente, esta última es una de las autores actuales más prolífica; además, de las obras citadas, ha editado recientemente estudios de la culinaria alicantina, las especias o los nísperos: *Bon Profit. Viaje por la cocina alicantina* (2008), *La vida secreta de las especias* (2012) y *Níspero y otras frutas en el Paralelo 38* (2015), son algunos de sus trabajos.

Completan este panorama aportaciones de estudiosos amantes del arte culinario como José Soler, en cuyo blog ofrece interesantes noticias históricas y una estimable selección (susceptible de consultar) de libros antiguos de cocina.

4. FACTORES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PROVINCIA DE ALICANTE

El turismo gastronómico es un producto turístico que ha ganado mayor importancia en los últimos años. “La cocina puede utilizarse para satisfacer al viajero, para contribuir a reforzar la autenticidad del destino y para incrementar el impacto del turismo en la comida local” (López- Guzmán y Sánchez, 2012: 577); para ello es necesario que la localidad cuente con una serie de factores que ayuden a desarrollar esta tipología turística como son 1) Un patrimonio turístico consolidado; 2) Una oferta gastronómica de calidad; 3) Un sector agroalimentario significativo y 4) Un sector público implicado.

4.1. Un patrimonio gastronómico consolidado

El patrimonio gastronómico de un destino turístico se origina por la confluencia de un conjunto de tradiciones, costumbres, productos y formas de vida sobre las que se construye una imagen gastronómica completa; “las tradiciones locales, los hábitos de los residentes, los estilos de vida y la gastronomía típica se identifican como los principales factores de diversificación de los destinos, capaces de impresionar al viajero e influenciar sus preferencias de compra” (Hernández-Mogollón, DiClemente y López-Guzmán. 2015: 408). Si todos estos elementos forman parte del atractivo turístico y, a su vez, de un patrimonio gastronómico concreto, la Dieta Mediterránea, recientemente nombrada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, se convierte en uno de los atractivos turísticos más importantes de Alicante. Consiste en un modelo de alimentación saludable, su recetario se compone de alimentos ricos en fibra vegetal, cereales, fruta y pescado; además, promueve la producción y consumo de productos locales, lo que permite desarrollar y consolidar un tejido empresarial agroalimentario capaz de absorber la demanda generada.

El turista atraído por los productos gastronómicos de una localidad se encuentra generalmente atraído por una experiencia completa: va más allá del simple hecho de comer en un restaurante determinado, quiere conocer los procesos, el origen del producto y su elaboración. Para el turista, comprar algo que es local, artesano y exclusivo se convierte en un vivencia única, dotada de un valor propio de la localidad. Dentro de la gama de productos que se pueden consumir en la provincia de Alicante destacamos sus diez Denominaciones de Origen (DOP en adelante) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP en adelante) y que, como se sabe, consisten en una clasificación que se utiliza para proteger la calidad diferenciada de determinados productos una localidad específica, con procesos de producción concretos y características propias, “debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas” (MAPAMA, web⁴). Es uno de los sellos de calidad más significativos en lo referente a productos agroalimentarios. Dichas denominaciones hacen referencia a una identificación geográfica determinada, que, además, deben cumplir con unos requisitos específicos en su producción y cultivo muy exigentes, con características muy particulares que los hacen únicos, consecuentes en muchos casos, del territorio donde se desarrollan:

⁴ Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.
<http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidaddiferenciada/dop/default.aspx>.

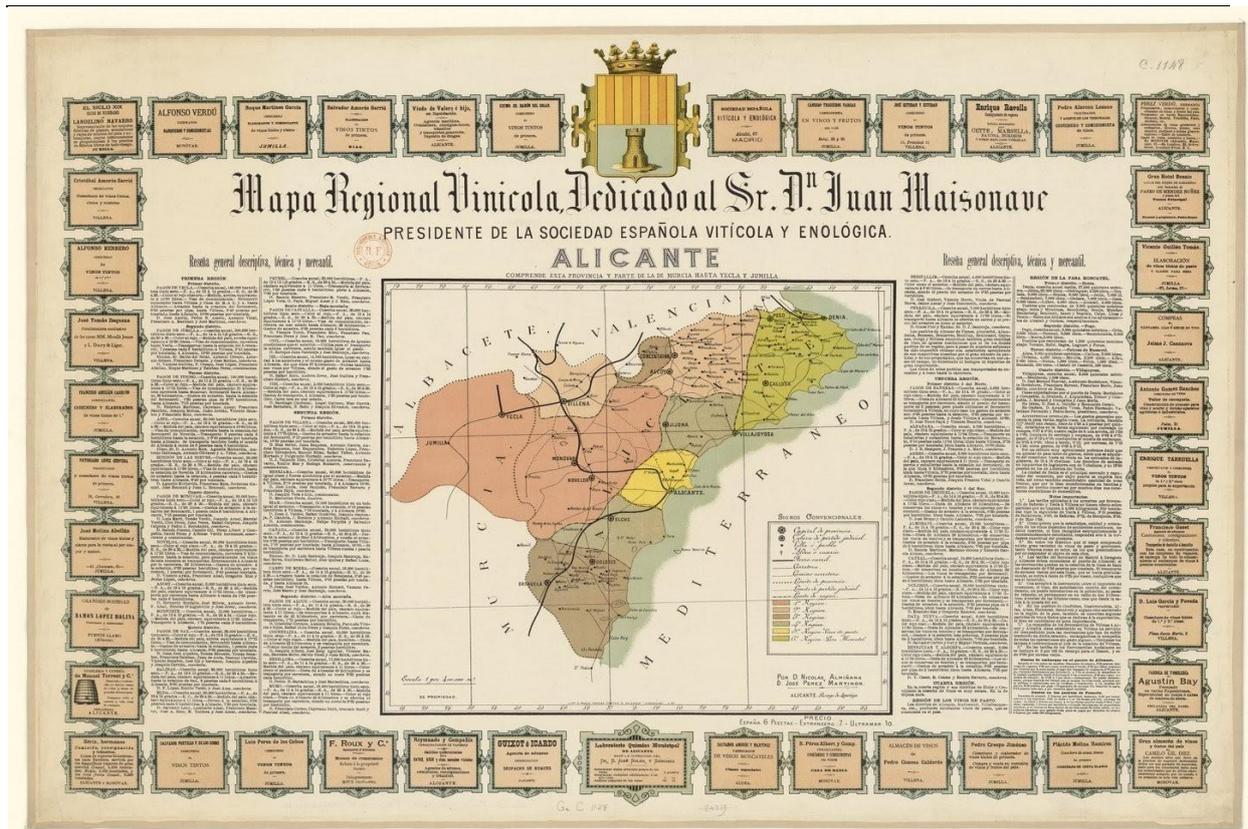
- Los nísperos de Callosa. Si nos adentramos en la Marina Baixa de la provincia, encontramos los nísperos de Callosa que, rodeados de montañas, crecen a temperaturas cálidas; a poca distancia se encuentran las fuentes del Algar, un paraje natural de aguas cristalinas que ayudan a generar un clima subtropical óptimo para producir más de la mitad de toda la producción nacional de nísperos.
- Cereza de la montaña de Alicante. Hay un total de veintinueve localidades que amparan la denominación de cereza de la montaña de Alicante. Todas ellas en el interior, a una altitud, coordenadas, clima y terrenos idóneos para su cultivo. Con una piel fina y una carne muy jugosa, los agricultores trabajan temporada tras temporada para garantizar el cumplimiento de los requisitos de cultivo y sabor.
- La uva embolsada del Vinalopó. En el valle del Vinalopó cada temporada se recolectan 250 millones de kilos de una uva que se reparte a nivel nacional e internacional. La uva de mesa del Vinalopó se produce con un peculiar sistema de cultivo que consiste en cubrir el racimo con una bolsa de papel; lo protege de plagas y de inclemencias climatológicas, además se consigue una uva más homogénea en el color, retraso en la maduración y piel más delicada. Un producto único de una calidad excepcional.
- Turrón de Alicante y turrón de Jijona. Si hay un dulce por excelencia en Alicante es el turrón. Los turrones de Alicante y Jijona cuentan con denominación de origen específica. Los dos ingredientes indiscutibles para elaborar el turrón con la almendra marcona y la miel de romero. A partir de esta fórmula, se elaboran una gran variedad de turrones, destacando los blandos (Jijona) y duros (Alicante). Lo

que diferencia a la almendra marcona es alto contenido en grasa, un 54%, frente a otra variedades; el equilibrio entre la almendra y la miel dota al turrón de una condición imprescindible de calidad.



Figura 4. Anuncio del Consejo regulador del turrón de Jijona. Diario ABC, 26 de noviembre de 1950.

- Bebidas espirituosas tradicionales de Alicante. Desde 1990 Alicante cuenta con la IGP de bebidas espirituosas tradicionales de Alicante, donde se incluyen cuatro de sus elaboraciones más antiguas: Anís Paloma Monforte del Cid, cuya primera fábrica se fundó en 1895. El origen de este producto fue el constante intercambio cultural entre los alicantinos y los habitantes del norte de África, que por similitudes gastronómicas intercambiaron numerosas tradiciones culinarias. Por otro lado, el licor Aperitivo Café Alcoy, muy arraigado a la producción textil, surge del preparado de café y licor que se autoelaboraban los trabajadores para aguantar la jornada laboral. El Cantueso Alicantino, que se denomina así porque la destilación y maceración se obtiene de la flor y el pedúnculo de la planta de cantueso. Por último, el Herbero de la Sierra de Mariola; en gran medida, el reconocimiento de la Sierra de Mariola como parque natural por el gobierno valenciano en 2002 reside en su variedad florística en su flora, con multitud de las plantas aromáticas que se usaban en su origen con fines medicinales y posteriormente para obtener el Herbero de la Sierra de Mariola tras un proceso de destilación.
- Los vinos de Alicante. Alcanzaron merecida fama ya en siglo XIX, consiguiendo seafirmar con la creación de la “Denominación de Origen Alicante” en el año 1932, y con la constitución de su primer “Consejo Regulador” en el año 1957. La Denominación de Origen Protegida Alicante (DOP.) incluye a cincuenta municipios de la provincia, siendo una de las regiones más antiguas de la península en la producción de vino; esta zona de producción se divide en dos: la comarca de la Marina Alta y la zona vinícola formada por las comarcas de l’Alacantí, l’Alcoià, el Comtat, l’Alt Vinalopó y el Vinalopó Mitjà. Dentro de las numerosas uvas que se cultivan en la provincia, “la más destacada y la que otorga a los vinos de Alicante su particular personalidad es la uva Monastrell”, de la que el Fondillón requiere una mención especial por la exclusividad mundial que posee y por estar elaborado únicamente con dicha uva.



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Figura 5. Mapa regional vinícola dedicado al señor Don Juan Maisonave. Fecha de edición: 18??. Bibliothèque Nationale de France. <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb40719165x>.

- La granada Mollar de Elche. Es una de las más valoradas del mundo; la granada Mollar de Elche es denominación de origen desde hace tan solo un año; destaca por su dulzor y una pepita muy blanda. Ampara a cuarenta municipios de las comarcas alicantinas del Baix Vinalopó, L'Alcantí y Vega Baja.
- Aceites de oliva de la Comunidad Valenciana. Desde la década de 1990 está teniendo lugar en España la revolución de los aceites de oliva; prácticamente en cada rincón de la península existe un fuerte afán por la recuperación y puesta en valor de dicho producto. En la Comunidad Valenciana se cultivan variedades autóctonas, exclusivas de este territorio, lo que da lugar a aceites únicos y diferenciados; además, su forma de cultivo tradicional, mediante el sistema de bancales, y las condiciones climáticas que procura el mar Mediterráneo dotan a toda esta área geográfica de unas condiciones y regularidad delimitada por esta DOP. Más concretamente, en la provincia de Alicante existen dos grandes grupos de aceites la variedad Blanqueta y la Manzanilla. La Blanqueta se elabora en el norte de la provincia; se trata de aceites equilibrados, ligeramente verdes y muy fluidos. Por otro lado, la Manzanilla se presenta con un color dorado cálido, ligeramente dulce y con un toque almendrado, es muy sabroso al paladar lo que lo hace muy popular entre los consumidores. Existen otras variedades en la provincia que hay que considerar: Changlot Real, Alfarenca, Grossal y Cuquillo. Sin duda, el aceite de oliva virgen extra ya se encuentra entre los principales

productos para degustar por los grandes paladares de nuestro país, siendo las catas de dicho producto cada vez más populares entre los restaurantes más importantes de Alicante.

La creciente atención que reciben estas clasificaciones obliga a la alta cocina de la provincia a contar con productos catalogados con este sello de calidad dentro de sus cartas y menús:

“Su papel en la promoción y difusión de la gastronomía de un destino es crucial. Además de cumplir con su principal finalidad, que coincide con la comunicación de los niveles de calidad de determinados productos alimenticios o agrícolas, ejercen un importante poder de atracción sobre aquellos viajeros sensibles a la gastronomía tradicional del territorio que visitan” (Ortega *et alter*, 2012: 71).

Los productos autóctonos de una localidad pueden resultar un perfecto reclamo turístico, además de un hilo conductor excelente para resaltar las virtudes de un destino, en este caso de Alicante. De esta forma, los vinos de la tierra y los productos agroalimentarios, se convierten en un activo patrimonial extremadamente importante.

4.2. Una oferta gastronómica de calidad. La alta restauración como reclamo turístico

Existe una tendencia en la alta cocina hacia la defensa del producto local y de mercado por encima de cualquier otro elemento que conforme el plato. El actual ganador de la lista *The World's 50 Best Restaurants* –Máximo Bottura y su restaurante La Osteria Franchescana en Bolonia, Italia– está reconocido por reinventar la cocina tradicional italiana, utilizando productos autóctonos y alejándose muy poco de los sabores más puros y esenciales de su ciudad de origen. Algo muy próximo a lo que ya promulgaba Paul Bocuse con su cocina de mercado en el año 1976; o como hicieron en su día los chefs de uno de los movimientos gastronómicos más importantes de nuestro país: La Nueva Cocina Vasca. Desde entonces, defender el producto original, autóctono y de mercado es uno de los activos más importantes y vigentes de la gastronomía mundial.

Son varios los establecimientos y chefs que cuentan con distinguidos galardones en la provincia. De los reconocimientos más importantes que podemos obtener en la alta restauración, hemos hecho una selección de las guías gastronómicas más reconocidas a nivel nacional e internacional: en primer lugar, la guía Michelin, una de las más reconocidas del mundo; se caracteriza por dotar a los restaurantes de “Estrellas Michelin” en base a la calidad y creatividad de sus platos. Por otro lado cuenta con la clasificación de “cubiertos” dependiendo del confort y del servicio. De esta forma puede haber un restaurante con estrellas y sin cubiertos y viceversa. En segundo lugar, contamos una de las listas más valoradas del mundo: San Pellegrino, consiste en una lista elaborada por la revista británica *Restaurant*, basada en encuestas a chefs internacionales, críticos y gastrónomos reconocidos. En tercer lugar, se halla la guía más importante a nivel nacional: la guía Repsol, cuya clasificación de los restaurantes tiene en cuenta: el establecimiento, el estilo de la cocina, la carta de vinos y el servicio. Sus categorías se dividen en tres soles Repsol, siendo tres la máxima calificación.

En la provincia de Alicante encontramos a uno de los chefs más reconocidos del mundo: Quique Dacosta, con tres estrellas en su restaurante de Denia y en el puesto 49 de la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo. L’Escala de Kiko Moya en Cocentaina y Bon Amb de Alberto Ferruz en Jávea, ambos con dos estrellas en la Marina Alta. Finalmente, Casa Pepa en Ondara, La Finca de Susi Díaz en Elche y, en la ciudad de Alicante, El

Monastrell, conforman el grupo con una estrella Michelin cada uno. En total, son diez estrellas Michelin repartidas en seis restaurantes por toda la provincia. Además, en la última lista de los mejores cincuenta y cinco restaurantes de la Comunidad Valenciana dada a conocer por la guía Levante-EMV (cuadro 1), veintiuno se encuentran en la provincia de Alicante; y de los diez primeros, seis son de Alicante. El balance, por tanto, es prometedor.

<p>1. Quique Dacosta Restaurante 2. Ricard Camarena 3. L'Escaleta 4. Bon Amb 5. La Finca 6. El Poblet 7. Riff 8. El Portal 9. Casa Manolo 10. Askua 11. Casa Paco Gandia 12. Cal Paradís 13. Origen Clandestino 14. Komori 15. Kaymus</p>	<p>16. Audrey's 17. El baret de Miquel 18. Vertical 19. El Rodat 20. Casa Elias 21. Boix 4 22. Vinícolas 23. La Sirena 24. Apicius 25. Nou Manolí 26. Rice 27. Ca Joan 28. Saiti 29. Nozomi 30. Peix i Brases 31. La Salita</p>	<p>32. Casa Carmela 33. Casa Pepa 34. Casa Jaime 35. Aragón 58 36. El Cellar del Tossal 37. Q'Tomás 38. La perla 39. La Taberna de Gourmet 40. Rausell 41. Canalla Bistró 42. Casa Salvador 43. Vuelve Carolina 44. Kailuze 45. El Faralló 46. Pirirpi</p>	<p>47. El Principal 48. Arbequina 49. Daluan 50. Lienzo 51. Ciro 52. Alejandro del Toro 53. Can Roig 54. Habitual 55. Momiji</p>
---	---	---	---

Cuadro 1. Los 55 mejores restaurantes de la Comunidad Valenciana. Fuente: guía de *Levante-EMV*. <http://www.levante-emv.com/cultura/2016/10/28/gran-homenaje-restaurantes-valencianos/1485163.html>.

A partir de estas consideraciones, se advierte la gran oferta gastronómica con la que cuenta la provincia de Alicante, si a ello le sumamos la atención y el interés personal de dichos cocineros por poner en valor la gastronomía tradicional y el producto local, nos encontramos con un factor de desarrollo del turismo gastronómico imprescindible.

4.3. El trinomio Alimentación-Gastronomía-Turismo

Según el informe de 2015 de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB en adelante), esta industria ha vuelto a crecer, consolidándose como el primer sector del país y reconociendo, además, que el trinomio alimentación-gastronomía-turismo representa en la actualidad una de las grandes potencialidades de la economía española a corto plazo (FIAB, 2015: 7). Por otra parte, el informe Marco estratégico 2020 para la industria de la alimentación y las bebidas (IAB en adelante) reconoce este sector clave para la recuperación económica de España. No en vano, ocupa el cuarto puesto de facturación en Europa tras Alemania, Francia e Italia, y el octavo puesto en el mundo, representando el 2,7% del P.I.B. nacional.

Es fundamental, continúa el informe Marco, considerar el entorno cambiante que afecta a los cambios en los hábitos del consumidor –qué busca, cuáles son sus exigencias–, así como los relacionados con la crisis económica: reducción del ocio fuera del hogar o la

adquisición de productos más económicos. Pero también la preocupación de temas relacionados con la salud, el medio ambiente, el bienestar animal y la relevancia adquirida por la proximidad de los puntos de producción (FIAB, 2014: 8).

Se destacan, asimismo, entre las fortalezas del sector, el interés que están adquiriendo productos singulares y variados, provenientes de materias primas locales, el progresivo dinamismo y prestigio de la gastronomía española y la riqueza de nuestra cultura culinaria; factores que han contribuido a la formación de una imagen positiva de la IAB (FIAB, 2014: 11). Entre las oportunidades, sobresale como una de las más evidentes la de poner en valor el éxito de nuestra cocina española, por lo que sería muy conveniente generar sinergias con otros sectores económicos como la gastronomía, el turismo o la cultura, tal y como vienen haciendo desde hace tiempo países como Italia, Francia o EE.UU.

En cuanto a los objetivos, en el informe Marco se desarrollan varios planes operativos, de los que el tercero –Plan operativo de internacionalización– resulta clave, pues plantea en su área de comunicación maximizar el impacto del turismo y el recuerdo de la “experiencia España”, lo que permitiría aumentar el grado de reconocimiento de nuestros productos (2014: 18). En efecto, se reconoce la necesidad de mejorar su comunicación con el fin de proyectar una imagen fuerte de España asociada a la calidad y al trinomio Alimentación-Gastronomía-Turismo (2014: 19-20) que habría de considerar como uno de los pilares fundamentales de la marca España.

Este planteamiento ya se puso de manifiesto en febrero de 2014 cuando el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE en adelante) y FIAB, dieron a conocer los resultados del estudio *Percepción de los productos y marcas agroalimentarias de España entre los turistas extranjeros*. Se reconoció entonces que el trinomio Alimentación-

Gastronomía-Turismo era una de las asociaciones más potentes de España,

“con un papel clave en el repunte de la economía española gracias, sobre todo, a la buena reputación que poseen los productos y marcas españolas entre los turistas extranjeros. De hecho, la calidad y el sabor de nuestros alimentos son el principal punto fuerte que destacan [...], lo que ha convertido a la gastronomía española en el segundo mayor atractivo de nuestro país, sólo superado por el clima”⁵,

siendo fundamental el papel desempeñado por el prestigio internacional de nuestros chefs. Reforzar el papel de los alimentos y bebidas se muestra, entonces, como un componente esencial de la marca España. Planteamiento que, por extensión, ha de trasladarse a otras marcas turísticas; en nuestro caso, a la marca Comunitat Valenciana en general y a la marca Costa Blanca, en particular.

Asimismo, reforzar este trinomio está siendo también un objetivo de los organismos públicos; desde el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama en adelante), se reconoció la necesidad de aprovechar los alimentos de calidad para reforzar dicho trinomio⁶, destacando “que los alimentos españoles, muchos de ellos amparados bajo figuras de calidad como las Denominaciones de Origen (DO) o las Indicaciones Geográficas

⁵ <http://www.marcasrenombradas.com/actividad/percepcion-de-los-productos-y-marcas-agroalimentariasde-espana-entre-los-turistas-extranjeros/>

⁶ <http://ecodiario.economista.es/politica/noticias/7292580/01/16/El-Gobierno-apuesta-por-reforzar-eltrinomio-alimentacion-gastronomia-y-turismo.html>

Protegidas (IGP), suponen un paquete turístico de gran valor para reforzar el turismo en España»⁷.

Precisamente, el panorama agroalimentario en la Comunidad Valenciana contribuiría a perseguir estos objetivos, ya que sus indicadores muestran en general valores positivos (Cajamar). Así, por ejemplo, y respecto al PIB regional, este sector representa el 4,5% (2013); mantiene el liderazgo nacional en cuanto al cultivo de cítricos y otros frutales como el granado y la uva de mesa, con especializaciones de hortalizas. En cuanto a las exportaciones agroalimentarias, es la tercera comunidad por detrás de Cataluña y Andalucía, siendo el sector hortofrutícola el gran protagonista, representando un 77% de las exportaciones agroalimentarias de la Comunidad.

Relativo a la provincia de Alicante, el sector agroalimentario es, junto al turístico y el calzado, uno de los motores de su economía; con productos autóctonos de gran calidad como el vino, frutas y hortalizas, turrone y chocolates, aceite, pescados y conservas, entre otros. Sin embargo, otro de sus sectores punteros –la construcción– se vio fuertemente lastrado por la crisis financiera mundial que puso de manifiesto la insuficiencia de un modelo económico que tenía en el sector de la construcción y en el turismo dos de sus principales activos.

No obstante, antes de este escenario de contracción económica, se había comenzado a plantear la determinación de sinergias entre el sector agroalimentario y el turístico. Nuestro turismo, histórico y de alto reconocimiento nacional e internacional, empezó a plantear como estrategia de futuro y a largo plazo la diversificación y desarrollo de tipologías distintas al “sol y playa” (modelo que ya había dado muestras de agotamiento) como el turismo de interior, rural, cultural, de salud, deportivo y el gastronómico. Precisamente este último aprovechando las bondades de sus productos autóctonos.

Es necesario además considerar la pérdida de función productiva que en las últimas décadas ha padecido la agricultura, sobre todo en el entorno de las comarcas del interior de la provincia de Alicante con un fuerte éxodo rural y la consiguiente pérdida de riqueza económica y de degradación paisajística. Precisamente, optar por su mantenimiento a través de cultivos de calidad demandados por consumidores cada vez más exigentes ha sido una de las estrategias que ha impulsado a organizaciones como el Ceder Alicante, una asociación sin ánimo de lucro de municipios de montaña y entidades privadas cuyo objetivo es promover el desarrollo socioeconómico de dichos municipios, haciéndolo compatible con la defensa de la naturaleza y el patrimonio histórico y cultural⁸. Mantenimiento que, según Moltó y Hernández, supone generar externalidades para la actividad turística; en efecto, visitantes y turistas se muestran cada vez más atraídos por producciones típicas de estas áreas como el aceite y las cerezas (2011: 64) que, recordemos, son dos de sus DOP.

4.4. La implicación del sector público en su promoción

La promoción debe resaltar los valores diferenciales de la culinaria de una localidad. Los viajeros deben identificar las principales características gastronómicas con rapidez, por ello el objetivo de las entidades públicas a la hora de promocionar un destino gastronómico ha de ser claro, sencillo y concreto; de lo contrario el visitante se perderá en una mezcla de productos de los que no tendrá claro su origen o las particularidades que lo hacen único y

⁷ <http://ecodiario.economista.es/politica/noticias/7292580/01/16/El-Gobierno-apuesta-por-reforzar-el-trinomio-alimentacion-gastronomia-y-turismo.html>

⁸ <http://www.redestatal.com/ceder-aitana>

característico de una localidad: “La promoción de un destino a través de su propia gastronomía se realiza mediante la presentación de una diferenciación clara de sus recursos gastronómicos, que debe de tener una gastronomía que sea reconocible por parte de los viajeros y que tenga un número variado e importante de establecimientos donde los viajeros puedan disfrutar de esta gastronomía” (López-Guzmán y Sánchez, 2012).

En el caso de Alicante, las políticas públicas vinculadas a la promoción turística dependen de dos organismos públicos: La Consellería de Turisme y el Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca.

Respecto a la primera, tanto las políticas nacionales como autonómicas y regionales se han mostrado en la última década proclives a salvaguardar, rescatar e impulsar la gastronomía como elemento cultural susceptible de ser protegido en gran medida por su potencial socioeconómico como elemento de atracción turístico (Fernández-Poyatos y Papi-Gálvez, 2016). Su consideración en los planes estratégicos de la Consellería de Turismo para promover el sector es posible contemplarla desde el año 2008 hasta el 2016. Como vimos con anterioridad (Fernández y Aguirregoitia, 2011), El *Plan de Espacios turísticos de la Comunidad Valenciana* de 2008 inició la organización turística de la Comunidad con la promoción de ofertas especializadas a partir de productos estructurados en clubs de producto, siguiendo las líneas de acción del *Plan de Turismo Español Horizonte 2020*. Uno de ellos fue el Club gastronómico. Se concibió este producto como un elemento singular, pues resultaba acorde a la riqueza gastronómica del territorio y al progresivo interés de la restauración por parte de visitantes y turistas. Para su fomento se propusieron desarrollar acciones como ferias y eventos especializados, editar guías como fue el caso de la *Guía de gastronomía y enología*, promocionar la dieta mediterránea, los productos típicos y con denominación de origen, los vinos, las rutas gastronómicas y enológicas, así como recetas, asociaciones gastronómicas, cocineros y restaurantes de reconocimiento internacional.

En el *Plan estratégico global del turismo de la Comunidad Valenciana 2010-2020* se definió la política turística para los diez años siguientes, siendo el documento base del *Plan director del turismo de interior 2011-2015*, y de los planes operativos y de marketing anuales de la Consellería de Turismo. Una de sus fortalezas fue la gastronomía como atractivo turístico; para su desarrollo se fijaron los siguientes objetivos: 1) Consolidar el producto como identidad cultural y vía de proyección de la imagen de la Comunidad Valenciana. 2) Configurar producto gourmet asociando gastronomía con la promoción de otros productos agroalimentarios y 3) Reforzar su papel complementario de otros productos (2010: 24).

Por su parte, el *Plan director del turismo de interior 2011-2015* (90) reconoció el tratamiento diferenciado de diversos productos entre ellos el gastronómico con unas pautas estructurales para el sector y con unas directrices de mercado en las que destacan las estrategias de co-marketing con denominación de origen (DOP) y marcas de calidad de productos vinculados a la gastronomía en mercados nacionales y extranjeros al objeto de posicionarla como valor del destino Comunidad Valenciana, la realización de una estrategia específica de comunicación de club de producto gastronómico y, por último, el deseo de llevar las grandes ciudades litorales de la Comunidad Valenciana a las ferias gastronómicas de interior con mayor arraigo y tradición.

Por último, el *Plan operativo y de marketing 2016* otorgó un mayor protagonismo a diversos productos entre los que se halla el gastronómico y a la aparición del concepto Dieta Mediterránea y las acciones en torno a él.

En cuanto al Patronato Costa Blanca, y en una visión retrospectiva, apenas se ha prestado atención al valor y potencial de nuestra gastronomía; sin embargo, en lo relativo a la última etapa hay que destacar algunas acciones como la del año 2013, cuando se firmó junto con La ruta del vino de Alicante un convenio para colaborar en los programas de actuación y mejorar el ecoturismo, potenciando así un turismo de interior. Juntos, buscaban invertir en la consolidación promocional, asesoramiento empresarial, formación, etc. Desde su creación han sido numerosas las propuestas enoturísticas: ferias, congresos, eventos y festivales como el “*Winecasting summer festival*” que viene celebrándose desde 2013. La ruta del vino de Alicante consiste en una propuesta enoturística en la provincia de Alicante, cuyo objetivo reside en potenciar el turismo de interior y el de todos los municipios que cuentan además con una gastronomía tradicional y autóctona de alta calidad.

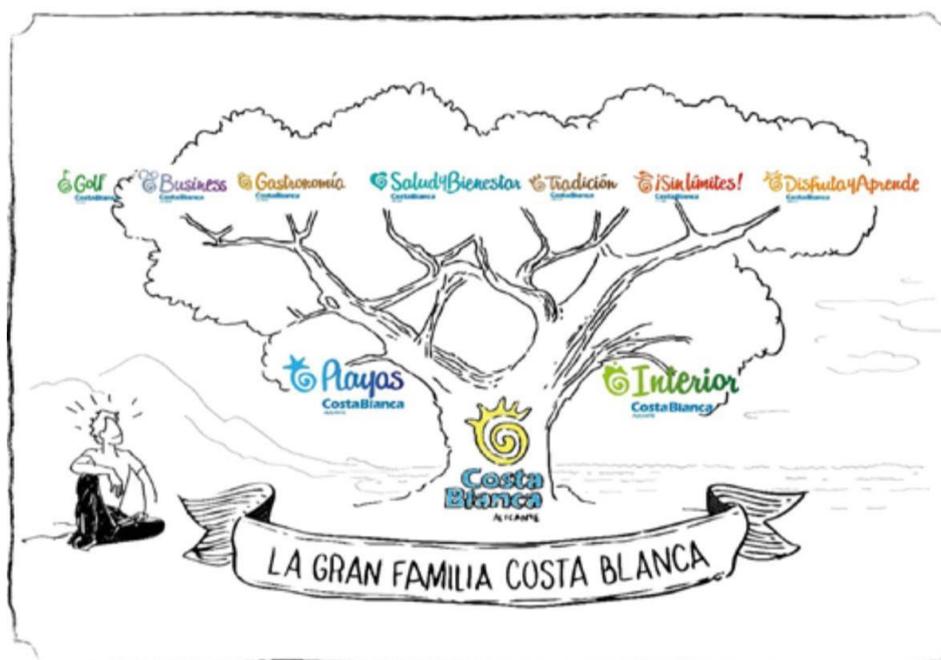


Figura 6. Las nuevas marcas de Costa Blanca. Fuente: *Nuevas estrategias para la promoción de la Costa Blanca: del producto a los stakeholders..* gentileza del PCB.

Asimismo, es necesario destacar la gestión en los últimos años del Patronato Costa Blanca⁹. En el año 2015 se creó, dentro del planteamiento estratégico de producto, lo que se ha denominado “La gran familia Costa Blanca”, que responde a una segmentación por tipología de producto turístico; así, bajo el paraguas de la marca Costa Blanca se organizaron dos grupos: Playas e Interior; y, a su vez, siete submarcas: Golf, Business, Gastronomía, Salud y Bienestar, Tradición, Sin límites y Disfruta y aprende (fig. 7). Uno de los objetivos que se ha buscado con ello es actuar sobre la estacionalidad del turismo de sol y playa para reducirla, así como para consolidar el desarrollo de actividades por toda la provincia.

⁹ Agradecemos a D. José Mancebo, director general del Patronato de Turismo, la información facilitada al respecto.

Recientemente, en la presentación de la campaña 2016 destacó como objetivo general fomentar el turismo de la provincia a través de la marca Gastronomía Costa Blanca, siendo los objetivos específicos reforzar la notoriedad de la marca y posicionar este territorio como un referente gastronómico. Bajo el eslogan “Saborea Costa Blanca” (fig. 7) se presentó una ambiciosa campaña con numerosas acciones de promoción en publicidad exterior, en medios de comunicación y en redes sociales. A raíz de esto, en la página web de www.costablanca.org podemos encontrar diferentes guías gastronómicas de municipios alicantinos, información



Figura 7. Campaña *Saborea Costa Blanca*. Gentileza de J. Mancebo (director Patronato Costa Blanca).

variada sobre productos autóctonos o buscadores de restaurantes y empresas relacionadas con el sector agroalimentario. Quizá es posible afirmar el principio del reconocimiento institucional de una cultura –la gastronómica– con una larga tradición.

5. CONCLUSIONES

A pesar de que el turismo de sol y playa sea el predominante en la provincia de Alicante y a pesar de la vigencia de su fortaleza, otras tipologías turísticas están creciendo en las dos últimas décadas. Una de ellas, y quizá una de las más recientes, es la gastronómica

que, avalada por la riqueza de sus productos y elaboraciones, se ha reconocido también como saludable.

En los últimos años, el interés en España por el asunto gastronómico ha crecido notablemente; desde los medios de comunicación masivos con concursos, reportajes y programas de práctica culinaria a cargo de prestigiosos cocineros, a una preocupación relacionada con una alimentación sana y respetuosa con el medio ambiente. Y que coincide, más o menos, con la proliferación de una literatura académica sobre el turismo gastronómico a principios del siglo XXI que, en los dos últimos años, ha vuelto a cobrar auge.

Todo ello puede explicarse, en parte, por el deseo de desarrollar productos turísticos al objeto de diversificar y desestacionalizar otros productos principales como el sol y playa, sobre todo en áreas costeras como Alicante que ya se había iniciado en el desarrollo de otras tipologías como la del turismo de interior.

Sin embargo, la gastronomía como factor de atracción ya había sido utilizada a principios del siglo pasado por entidades hosteleras que tuvieron bien claro que contar entre sus servicios con restaurantes excelentes beneficiaría a sus empresas. En España, también lo supo el organismo turístico público más importante del momento, el Patronato Nacional de Turismo, cuando encargó la elaboración de una guía gastronómica que recogiera lo mejor de las regiones del país. Y aunque se prodigó nuestra culinaria como un claro factor de atracción desde artículos y tratados, apenas –y a excepción de territorios como el País Vasco– se han arbitrado políticas para lograrlo.

En Alicante sucedió algo similar como reflejan los tratados de Guardiola, Seijo y G. Pomata, que han ponderado y promocionado reiteradamente la bondad de nuestros platos y alimentos, lo que, lamentablemente, apenas ha sido recogido por las instituciones públicas ni por las privadas. Y ello a pesar de contar con una provincia en la que se dan una serie de factores proclives a desarrollar una gastronomía como recurso turístico, pero también cultural, tal y como la Unesco ha puesto de manifiesto en la última década. Nuestros productos con DOP e IGP, la alta restauración, un sector agroalimentario sustancial y la reciente implicación del sector público conforman una red esencial para que la gastronomía sea por fin una actividad y un recurso notable como atracción de visitantes y turistas, pero también como elemento patrimonial de primer orden.

6. BIBLIOGRAFÍA

Fernández y Aguirregoitia, A. (2012). Los productos turísticos en los planes estratégicos de la Conselleria de Turismo de la Generalitat Valenciana, en Fraiz, J. A.. (ed.): *Creación y desarrollo de productos turísticos: innovación y enfoque experiencial*. Orense, Aecit, 25-33.

FIAB (2014). *Marco estratégico para la industria de la alimentación y bebidas. Alimentamos el futuro 2020*. Recuperado 7 de octubre de 2016, de http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu_20140604123032.PDF.

FIAB (2016). *Informe económico 2015*. Recuperado 18 de noviembre de 2016, de http://www.fiab.es/archivos/documentoMenu/documentomenu_20160624141519.pdf

Generalitat Valenciana (2010). *Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunidad*

Valenciana 2010-2020. Recuperado 11 de noviembre de 2016, de

- <http://www.turisme.gva.es/openccms/openccms/turisme/es/files/pdf/planificacion/DocumentoBasePEGTCV.pdf>.
- González, L., López-Burgos, M.A. y Núñez, G. (2015). *La Hostelería almeriense antes del turismo de masas*. Proyecto de investigación HAR2014-52023-C2-1-P. Granada.
- Guardiola, J. (1936). *Gastronomía alicantina: contribución al estudio de la tradición culinaria local*. Alicante: s.n.
- Guardiola, J. (1938). *Platos de guerra. Recetario completo para la conversación y condimento de la sardina*. Alicante, Imprenta Guardiola.
- Guardiola, J. (1938). *Platos de guerra. Cuaderno segundo*. Alicante, Imprenta Guardiola.
- Guardiola, J. (1944). *Conduchos de Navidad*. Madrid, Ediciones Ibéricas.
- Hernández-Mogollón, J.M., Di-Clemente, E. y López-Guzmán, T. (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural: el caso práctico de la ciudad de Cáceres. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, nº 68, 407-427.
- Ingram, R. (2012). Mapping and Mocking: Spanish Cuisine and Ramon Gómez de la Serna's 'El primer mapa gastronómico de España'. *Cincinnati Romance Review* 33, 7897.
- Llorca, C. (1988). *Almadraba, salazón y cocina*. Alicante: C. Llorca.
- Llorca, C., Diego, Pau y Ruiz, Á. (1997). *Vademécum de cocina de la Marina Baixa: 500 recetas tradicionales*. Valencia, Agència Valenciana del Turisme.
- Llorca, C. y Ruiz, Á. (1999). *Gastroguía de la Costa Blanca*. Alicante: Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca.
- Llorca, C. y Ruiz, Á. (2003). *Sabores de la Costa Blanca: gastroguía II*. Alicante: Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca.
- Llorca, C. y Ruiz, Á. (2003). *Vademécum de cocina de La Marina Alta: recetas tradicionales*. Valencia, Agència Valenciana del Turisme.
- López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S.M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario de Córdoba. *Revista Pasos*, vol. 10, 575-584.
- Moltó, E. y Hernández, M. (2011). *Diagnóstico de la agricultura ecológica en el CEDER Alicante*. CEDERALICANTE1-11PA.
- Obiol, M. (1999). Las guías de Valencia (1840-1930). Notas para un análisis turístico. *Cuadernos de Geografía*, 65-66, 255-265.
- Pérez, D. (1929). *Guía del buen comer español. Inventario y loa de la cocina clásica de España y sus regiones*. Valladolid, Maxtor, 2005.
- Real Academia Española de la Lengua (1914). *Diccionario de la lengua castellana por la Real Academia Española. Décimocuarta edición*. Madrid, Imprenta de los sucesores de Hernando.
- Real Academia Española de la Lengua (1925). *Diccionario de la lengua española décima quinta edición*. Madrid, Calpe.
- Rodríguez Navas y Carrasco, M. (1918). *Diccionario General y Técnico Hispaoamericano*. Madrid, Cultura Hispanoamericana.
- Ruiz, Á. (2008). *Bon Profit. Viaje por la cocina alicantina*. Alicante, Patronato Provincial de Alicante.
- Ruiz, Á. (2012). *Sabor a mar*. Alicante, Á. Ruiz.
- Servicio Técnico Agroalimentario y Cooperativo de Cajamar Caja Rural (2013) *Análisis sintético del sector agroalimentario de la Comunidad Valenciana*. Grupo cooperativo Cajamar.

Aguirregoitia, A.& Fernandez, Z. (2017) «LA gastronomía COMO RECURSO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE ALICANTE» *International Journal of Scientific Management and Tourism*. Vol. 3 N°3 pp 25-46

Seijo, F. (1973). *La cocina alicantina*. Alicante: Instituto de Estudios Alicantinos.

Seijo, F. (1977). *Gastronomía de la provincia de Alicante*. Alicante, editorial Villa.

Soler, J. (2016). *La gastronomía de José Soler*. <http://www.gastrosoler.com/>

Svejenova, S., Mazza, C. y Planellas, M. (2007). Cooking up change in haute cuisine: Ferran Adrià as institutional entrepreneur. *Journal of Organizational Behavior*, 28, 539-561.

Thebussem, Dr. y Un cocinero de S. M. (1888). *La mesa moderna. Cartas sobre el comedor y la cocina cambiadas entre el Doctor Thebussem y Un cocinero de S.M.* Madrid, Librerías de Fernando Fe y Leocadio López y sus corresponsales.

Valero, J. & Fernández-Poyatos, M^a D. (2016). El origen de la imagen turística de la Costa Blanca. *Canelobre*, 66, 230-243.