

## **REPRESENTANTES DE INSTITUCIONES Y ASOCIACIONES PROVINCIALES REIVINDICAN EN H&T LA IMPORTANCIA DEL CONSUMO DE PRODUCTO LOCAL Y AUTÓCTONO**

**Juan Carlos Maldonado, vicepresidente primero de la Diputación Provincial de Málaga y moderador del panel: “El KM0 es la clave para darle salida a nuestros productos, pero también para alejarnos de la estacionalidad fomentando el turismo gastronómico”**

**Sergio Cuberos, presidente de Maskom Supermercados y de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de la Provincia de Málaga: “Hace falta un distribuidor que unifique los distintos productos de productores locales para que puedan ofertarlo a la hostelería y el comercio”**

**Esperanza Peláez, periodista y coordinadora de Málaga en la Mesa y presidenta del Club Gastronómico Kilómetro Cero: “Esto es una tendencia planetaria fundamental por la diversificación económica y por lo que esa producción en el campo aporta de valor añadido al turismo”**

**Manuel Villafaina, presidente Asociación de Empresarios de Playa-Costa del Sol (Aeplayas): “En Europa la gente viene a la Costa del Sol por el clima, pero en segundo lugar por la gastronomía, creen en nuestra gastronomía y nosotros tenemos que empezar a creer también”**

**José Simón, miembro de la Federación de Empresarios de Hostelería de Andalucía (Mahos): “El globalismo saca a la luz la necesidad de localismo, necesitamos añadir ese carácter local a nuestras cartas para poder ofrecer una experiencia propia que es lo que el cliente busca en nuestro restaurante”**

**Mari Francis Peñarroya, miembro del comité ejecutivo de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos) y socia consejera y directora general de Holiday World: “Todos los hoteleros de la provincia tienen sistemas de calidad y en sus homologaciones de proveedores uno de los criterios de selección es que sean productos locales”**

El salón H&T ha acogido en su primera jornada la mesa redonda ‘Diputación de Málaga: KM0: motor y referente del turismo gastronómico’ donde expertos de distintas instituciones y asociaciones provinciales han puesto en valor el consumo de producto autóctono y local. De esta forma, durante sus intervenciones los participantes han señalado la importancia de adquirir productos de calidad y de proximidad para reactivar la economía local y generar empleo, contribuyendo a su vez al beneficio y desarrollo de los territorios. El salón se está celebrando en FYCMA (Palacio de Ferias y Congresos de Málaga) desde hoy hasta el miércoles día 28.

Juan Carlos Maldonado, vicepresidente primero de la Diputación Provincial de Málaga y moderador del panel ha comenzado apuntando que “el km0 es la clave para darle salida a nuestros productos, pero también para alejarnos de la estacionalidad fomentando el turismo gastronómico”. Así, Maldonado ha indicado que desde ‘Sabor a Málaga’ se va a realizar una “campaña de captación de restaurantes y hoteles para poder fomentar esa conexión con los productores de nuestra tierra” ya que “la distribución especializada es muy importante”.

Por su parte, Sergio Cuberos, presidente de Maskom Supermercados y de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de la Provincia de Málaga ha querido incidir en la importancia de ser más internacional: “tenemos que ser capaces de vender al mundo, estar abiertos y poder ofrecerlo de modo que sea fácil y asequible, y eso solo puede hacerse a través de los volúmenes”. En este sentido, Cuberos ha manifestado que, para ello, “hace falta un distribuidor que unifique los distintos productos de productores locales para que puedan ofertarlo a la hostelería y el comercio”.

Esperanza Peláez, periodista y coordinadora de Málaga en la Mesa y presidenta del Club Gastronómico Kilómetro Cero, ha resaltado que “el KM0 tiene que responder a un cambio de mentalidad” ya que “esto es una tendencia planetaria fundamental por la diversificación económica y por lo que esa producción en el campo aporta de valor añadido al turismo”. Junto a ello, ha apuntado que “en Málaga tenemos una gran ventaja que es que tenemos un sector turístico donde la infraestructura se concentra principalmente en la costa y las zonas urbanas, pero a su vez, tiene muy buena comunicación con el interior de la provincia”.

Por otro lado, Manuel Villafaina, presidente Asociación de Empresarios de Playa-Costa del Sol (Aeplayas) ha querido resaltar que “en Europa la gente viene a la Costa del Sol por el clima, pero en segundo lugar por la gastronomía, creen en nuestra gastronomía y nosotros tenemos que empezar a creer también”. Además, Villafaina ha matizado que “todo depende también del productor, además de calidad, se necesita tener producción suficiente para poder meterse en una central de compra”.

José Simón, miembro de la Federación de Empresarios de Hostelería de Andalucía (Mahos), ha puesto el foco en “la apertura de la compra online y el nuevo modelo de distribución que abre la puerta a nuevas soluciones” de modo que “el globalismo saca a la luz la necesidad de localismo, necesitamos añadir ese carácter local a nuestras cartas para poder ofrecer una experiencia propia que es lo que el cliente busca en nuestro restaurante”. Asimismo, Simón ha puesto el foco en el producto local como realidad que “está en la mayoría de los establecimientos, pero aún necesita más presencia, ya que nos aporta una diferenciación, un generar cultura que atraerá al turismo y a los visitantes”.

Por último, Mari Francis Peñarroya, miembro del comité ejecutivo de la Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (Aehcos) y socia consejera y directora general de Holiday World, ha explicado que “el mundo de los hoteles y el alojamiento tiene en su estrategia la sostenibilidad muy presente, sobre todo porque el público internacional exige políticas sostenibles y la apuesta por el producto local es uno de los indicadores más reclamados”. En este sentido, Peñarroya ha remarcado que “todos los hoteleros de la provincia tienen sistemas de calidad y en sus homologaciones de proveedores uno de los criterios de selección es que sean productos locales” y en línea con estos criterios, “solo el hecho de reducir el impacto de la huella de carbono en el entorno local es fundamental para nosotros y para cumplir con esas políticas de sostenibilidad”.

Toda la información está disponible en [www.salonhyt.com](http://www.salonhyt.com), en la página de [Facebook](#) y en el perfil de Twitter [@salonhyt](#).