

2022



**ALMA LOCAL  
ECONOMÍA GLOBAL**

# **INFORME SCORE22**



**WE SUPPORT**



**LOCAL FOOD IS AN ATTITUDE**

**LOCAL SCORE: La certificación en economía circular**

**KILÓMETROCERO: Los 5 por qué**

**HUB FOODTURO: La Red de Embajadores KILÓMETROCERO**

**WASTE FOOD RESPONSIBLE: CERO RESIDUOS**

**NUESTRO COMPROMISO CON LA AGENDA 2030**

**LA MARCA EMOCIONAL: KILÓMETROCERO**

**LA CADENA DE VALOR**

**LOCALFOOD FOR LOCALGOOD**

**PROGASTUR: El modelo responsable de KILÓMETROCERO**



# Nuestro compromiso

con la



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE





# POR QUÉ SER

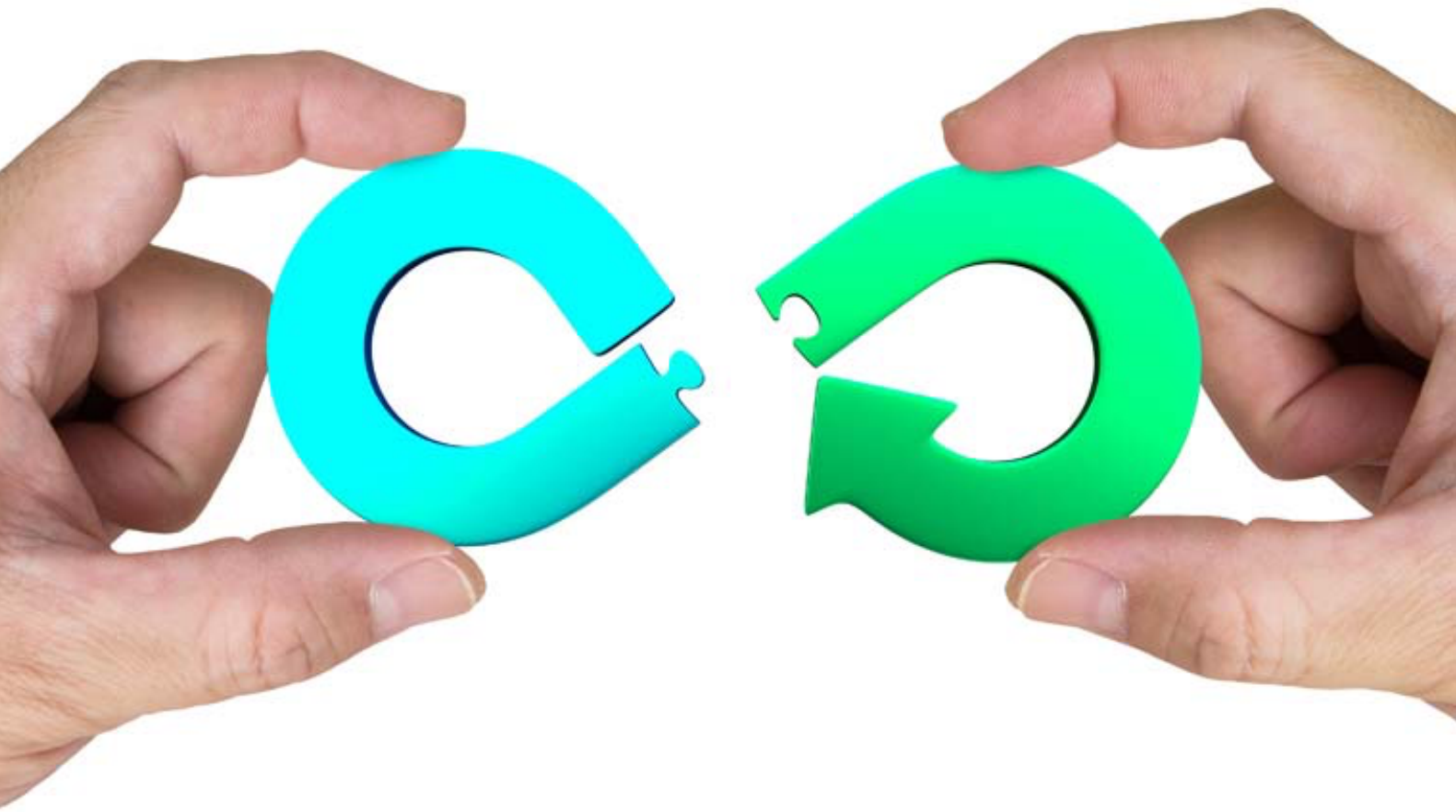
# KLÓMETRO CERO

*“La gente querrá ser capaz de enterarse de las políticas de ciudadanía de una empresa para saber si está haciendo las cosas correctamente tanto en lo social como en lo económico y lo ambiental”*

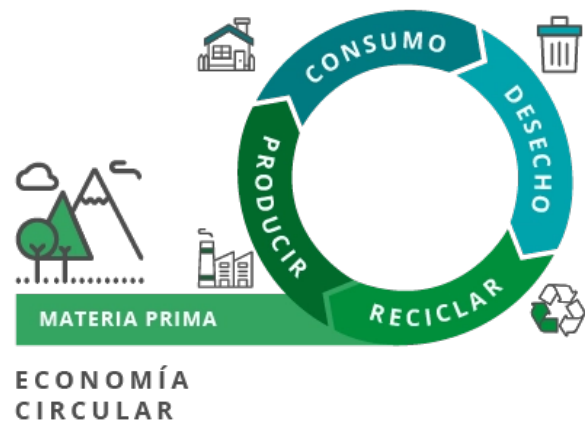
- Mike Clasper



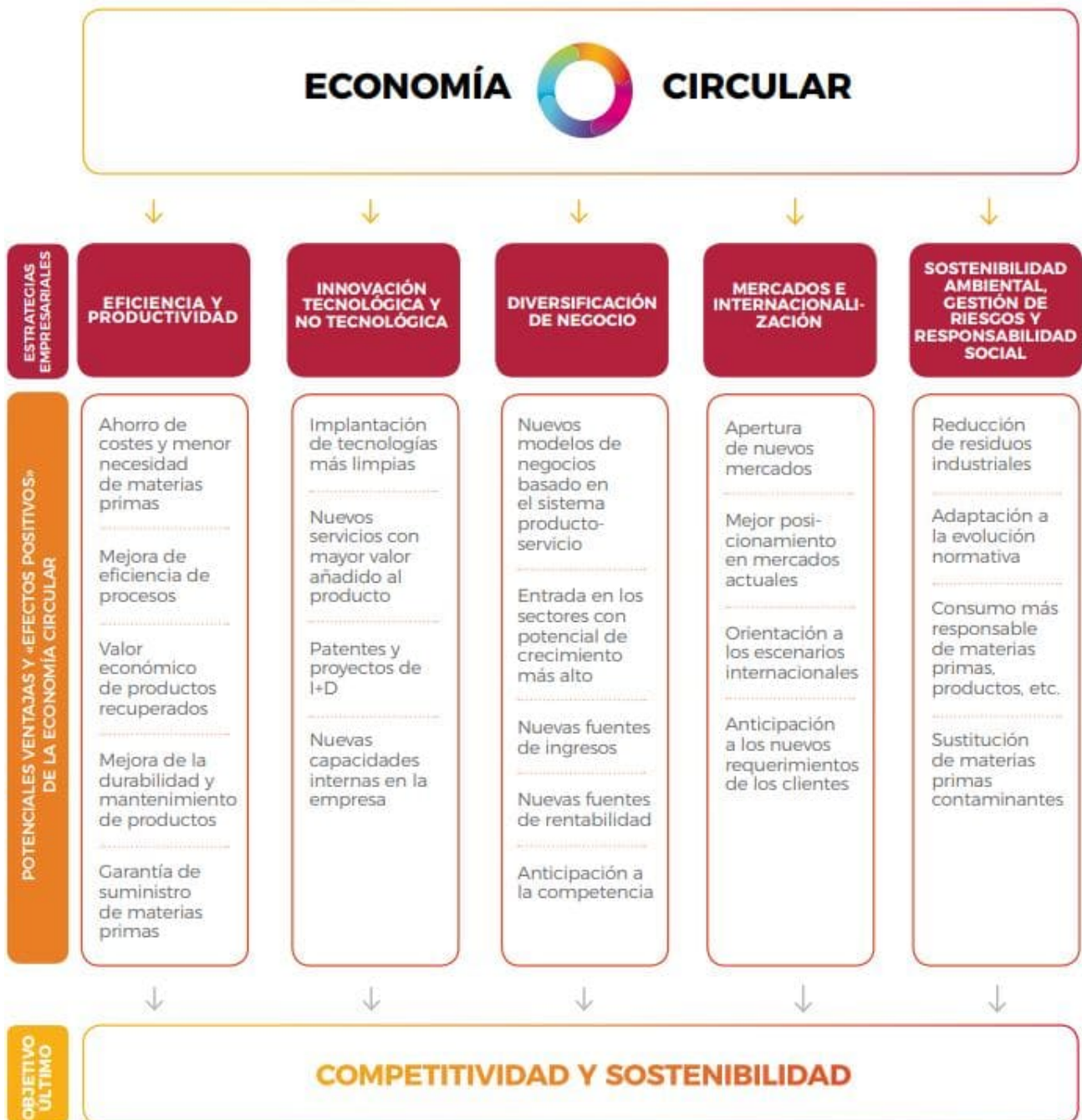




VS



En la gráfica siguiente podemos valorar las **ventajas, beneficios y objetivos de la economía circular** que se centran en conseguir una sostenibilidad sin perder competitividad:



# El 60% de los españoles estaría dispuesto a pagar más por los productos locales

El Observatorio Cetelem Consumo Europa 2019 revela la importancia del producto local en la cesta de la compra europea

## 1. Menos kilómetros e intermediarios

Cuando le compras a agricultores, ganaderos o artesanos ecológicos y locales, sabes con seguridad que estás obteniendo productos directamente de las manos de quienes los cultivaron, criaron o fabricaron y que ese producto solo viajó unos pocos kilómetros. En este sistema, **los productores ganan lo que merecen por su trabajo sin intermediarios, lo que además ayuda a reducir las emisiones de CO2**: menos viajes en medios de transporte contaminantes significa menos emisiones contaminantes.





## 2. Menos embalajes innecesarios

Los comercios locales muestran menor resistencia para abandonar los plásticos de un solo uso que los supermercados. **Muchos ofrecen productos a granel, embalajes reutilizables o bolsas de papel reciclado o reutilizable.** Y no olvides llevar tu propia bolsa de tela para los locales en los que no haya embalajes ecológicos.



## 3. Ayudas a las economías y a los productores locales

La pandemia del COVID-19 afectó la economía global y particularmente a los pequeños negocios locales. Ahora importa más que nunca a quienes les compramos. Nuestra forma de consumir decidirá qué mundo vamos a liderar. Debemos reconocer que la reconstrucción económica también está en nuestras manos.

Podemos reactivar las tiendas y productores de nuestros vecindarios **eligiendo comprar ecológico y local y diciéndole NO a las grandes marcas, supermercados y centros comerciales.** Ahora es cuando la comunidad es realmente importante.



#### 4. Llegas a conocer a las personas que fabrican los productos

Las cadenas cortas de alimentos y productos también promueven las relaciones entre productores y consumidores, basadas en información precisa y lazos de confianza.



#### 5. Compras productos más frescos, más sanos y más justos.

La ecuación es simple: **mientras más local es un alimento, más fresco va a ser cuando llegue a tu cocina.** Con respecto a otros productos como vestimenta y decoración, por ejemplo, cuando compras local sabes con seguridad que es una transacción justa: el productor está obteniendo lo que merece, directamente de las manos del cliente.





**ESTA ESTRATEGIA TIENE COMO MISIÓN IMPULSAR LA TRANSICIÓN DE PRODUCTOS / SERVICIOS KILÓMETRO CERO HACIA UNA ECONOMÍA MÁS CIRCULAR A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN, EL EMPRENDIMIENTO Y UN MODELO DE COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA QUE INVOLUCRE A CIUDADANÍA, EMPRESAS Y ADMINISTRACIONES HACIA LA CONSECUCCIÓN DE UN OBJETIVO COMÚN.**

La estrategia contempla los siguientes **12 retos**:

- Reto 1** – Impulsar la creación de nuevos modelos de negocio más circulares
- Reto 2** – Innovar en materiales, procesos y productos
- Reto 3** – Anticipar los cambios normativos y las tendencias de mercado
- Reto 4** – Prolongar la vida útil de los productos
- Reto 5** – Promover una segunda vida de los productos
- Reto 6** – Reducir el consumo de materias primas y sustituir por materiales renovables
- Reto 7** – Reducir la generación de residuos
- Reto 8** – Fomentar un modelo de consumo más circular
- Reto 9** – Reducir el despilfarro alimentario
- Reto 10** – Limitar el uso de plásticos
- Reto 11** – Aumentar la reutilización, reciclaje y recuperación de residuos
- Reto 12** – Incrementar el uso de materias primas secundarias





## **RED DE EMBAJADORES KILÓMETRO CERO** - TRABAJANDO POR:

- La inversión de impacto
- La preservación de la biodiversidad
- La creación y elaboración de productos saludables y sostenibles
- La nueva generación de proteínas complementarias
- La lucha contra el desperdicio alimentario
- La tecnología al servicio de la industria
- La transformación del retail
- La educación en alimentación

En el corazón de todas nuestras acciones está la pasión por ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, saludables e inspiradores y que sean asequibles y disponibles para todos. Estamos comprometidos con la compra de productos locales y el apoyo a los productores de

alimentos independientes con la gastronomía y con el turismo. Las necesidades de los compradores están cambiando y las tendencias están evolucionando. Como un requerimiento de vanguardia, innovador, nos mantenemos fieles al desarrollo de acciones poniendo el foco, siempre, en el alma local.

Cada vez más personas está eligiendo productos y estilos de vida que reducen su impacto en los recursos naturales. Y a través de sus elecciones están pidiendo que las empresas hagan lo mismo. Durante nuestra larga historia, **KILÓMETRO CERO** ha mantenido un fuerte compromiso con la sostenibilidad.



Desde el HUB de **FOODTURO** y a través de los Embajadores **KILÓMETRO CERO**, promulgamos que la alimentación sostenible es:

Buena para las personas porque garantiza que todas tengan acceso a la información, formación y recursos necesarios para producir, preparar, comprar y disfrutar de alimentos seguros, saludables, de calidad y sabrosos que nos permitan llevar una vida plena. Para ello, la

alimentación sostenible es sensible a las necesidades de las personas más vulnerables, en términos económicos y también en términos sociales, como menores y personas solas, dependientes y migrantes.



Buena para los territorios porque promueve economías locales diversificadas y prósperas que distribuyen los beneficios equitativamente y son capaces de responder a las adversidades. Por lo tanto, garantiza el bienestar de las personas trabajadoras en el sistema alimentario, tanto a nivel local como en otros lugares. La alimentación sostenible pone en valor las dietas y conocimientos tradicionales al tiempo que reconoce y celebra la diversidad de culturas que enriquecen nuestro territorio. A la vez, genera relaciones positivas entre el medio urbano y el rural, y también entre el sur y el norte globales, basadas en el respeto de los ciclos ecológicos, estableciendo vínculos más justos entre territorios e impulsando modelos de ciudad más resilientes y solidarios.

Buena para el planeta porque los alimentos se producen, transforman, distribuyen, venden, compran y eliminan de forma que conservan y regeneran nuestros recursos limitados, como el agua o el suelo, y también nuestros ecosistemas. La alimentación sostenible contribuye a frenar la crisis climática, garantiza el bienestar de los animales



(ganadería extensiva y regenerativa y fauna salvaje) y preserva y fomenta la biodiversidad del planeta.

Para poner en práctica esta definición de 'alimentación sostenible / responsable' es necesario que se emprendan las acciones siguientes:

- Garantizar el derecho a la alimentación sostenible
- Apostar por productos de proximidad, de temporada y respetuosos con el medio ambiente, como los productos agroecológicos, ecológicos y de pesca sostenible
- Impulsar la adopción de dietas saludables para las personas y el planeta, basadas en alimentos frescos y evitar los productos ultraprocesados
- Promover un mejor consumo de carne y productos derivados
- Reducir el desperdicio alimentario y los envases
- Fomentar relaciones justas en la cadena agroalimentaria
- Cultivar la diversidad en nuestro campo y nuestros barrios
- Crear entornos alimentarios sostenibles y empoderador
- Transformar el sistema alimentario con todas y para todas las personas



## CERO DESPERDICIOS



## DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA ...

Desde el punto de vista práctico, surge un término; las 5Rs.

Pensemos en las 5Rs como la Pirámide de Maslow del desperdicio cero. Esta es una jerarquía de necesidades del planeta, que cada uno de nosotros puede poner en práctica para su bienestar.

A continuación, el orden para reducir el desperdicio. Si el primero no se puede lograr, se pasa al siguiente, y así sucesivamente.

- Rechazar: todo aquello que, en realidad, no necesitamos. (bolsas de plástico para alimentos, botellas de agua de plástico, máquina de afeitar de plástico). Todo plástico que se pueda reemplazar por otro material que cumpla la misma función, es rechazable.
- Reducir: lo que no se necesita. Por supuesto, todo empieza con tener claro qué es lo esencial y qué no lo es. La idea es hacer compras con conciencia, evitando los derroches y el consumismo extremo.
- Reutilizar: se trata de sustituir los productos desechables por los productos reutilizables. (botellas de agua recargables, bolsas del súper de tela, ropa de segunda mano, etc.)
- Reciclar: todo aquello que no ha podido pasar por los filtros anteriores.
- Rot (Compostar): los residuos orgánicos que quedan

R<sub>4</sub> RECICLAR  
R<sub>2</sub> EDUCIR  
R<sub>1</sub> RECHAZAR  
R<sub>3</sub> EUTILIZAR  
R<sub>5</sub> OT (COMPOSTAR)



## EL LADO CONCEPTUAL DEL DESPERDICIO CERO

Este frente nos permite entender que el desperdicio generado por cada uno de nosotros es tan solo una parte del tema en cuestión.

El desperdicio CERO ofrece una solución holística, afrontando el problema como un todo. Nosotros como individuos podemos elegir un modo de vida cero residuos, sin embargo, el cambio también se tiene que dar en el nivel más profundo, donde se discutan las fuentes del problema, generando un cambio de reglas y regulaciones que establezcan la responsabilidad del fabricante en este sistema: desechable a reutilizable, corta vida útil a duradero y sintético a orgánico.

Claro está que no todos los materiales aportan la facilidad de reutilización para lograr un sistema 100% cíclico. El plástico por ejemplo, resulta más dañino que cualquier otro material y proporciona poco valor de reutilización.



En un sistema de desperdicio cero, el plástico a base de petróleo debe eliminarse por completo.

El cero waste (**WASTE FOOD RESPONSIBLE**) no se enfoca en un sistema industrial lineal (de principio a fin), sino más bien en uno circular, en el que el fin de un producto significa el comienzo de otro, tal como en la naturaleza.



# OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

KILÓMETRO CERO ESPAÑA es Partner Signatory de Naciones Unidas.

Formamos parte de la iniciativa a nivel mundial más importante para la sostenibilidad empresarial

#apoyamos los ODS con UN GLOBAL COMPACT Red Española

1 FIN DE LA POBREZA	2 HAMBRE CERO	3 SALUD Y BIENESTAR	4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	5 IGUALDAD DE GÉNERO	6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO	7 ENERGÍA LIMPIA Y NO CONTAMINANTE	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA
10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	13 ACCIÓN POR EL CLIMA	14 VIDA SUBMARINA	15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

¿Qué son los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible?

Consisten en una colección de **17 objetivos** globales orientados a la preservación y cuidado del medioambiente, el fin de la pobreza y una prosperidad económica a nivel global. Cada uno de estos **objetivos** tiene fijados indicadores específicos para evaluar su progreso, y se deberán cumplir para el año 2030. EVALUAMOS los ODS que debe de cumplir tu empresa para ser sostenible y responsable.





**KILÓMETROCERO SLOW FOOD** Producto Certificado es la marca de **garantía** de los productos y productores de proximidad, el distintivo con el que CERTEX Instituto de Certificación viene a garantizar el origen y la calidad de los diferentes productos agroalimentarios.

Los alimentos **KILÓMETROCERO SLOW FOOD** Producto Certificado son productos cuya excelencia y procedencia ha sido evaluada, son productos de cercanía, seguros y con una calidad diferenciada.



Con **KILÓMETROCERO SLOW FOOD** Producto Certificado, identificamos fácilmente los productos que son fruto de nuestras tierras y aquellos que con tanto esmero han sido elaborados en España y en sus diferentes territorios. Porque los mejores productos se cultivan y elaboran mucho más cerca de lo que imaginamos.

“Vincula tus productos a los valores de calidad, cercanía y confianza”  
Los consumidores, cada vez mas, eligen productos con un VALOR AÑADIDO, productos de CALIDAD cuyo ORIGEN cercano les haga sentirse identificados.

Con el sello **KILÓMETROCERO SLOW FOOD** Producto Certificado los consumidores IDENTIFICAN fácilmente los productos agroalimentarios en función de su procedencia, asociándolos a los valores de PROXIMIDAD, SEGURIDAD y CONFIANZA, que la marca representa.

Las empresas acogidas a la marca se benefician de campañas de PROMOCIÓN, que mejoran el conocimiento de sus productos, repercutiendo positivamente en sus ventas e impulsando sus relaciones comerciales. Sus productos gozan, además, del respaldo de una marca de PRESTIGIO, cuyos valores están garantizados.





## **VENTAJAS DE CONSUMIR PRODUCTOS KILOMETROCERO**

- 1. Consumir productos más frescos y sabrosos**
- 2. Con los productos KM0 se reduce la contaminación, se cuida el medioambiente y se apoya la sostenibilidad y la elaboración responsable.**
- 3. Se aboga por una economía más justa, evitando los abusos y respetando los derechos de los productores.**
- 4. El consumo de productos KM0, ayuda a llevar una alimentación más equilibrada, sana y saludable.**
- 5. Los productos de proximidad son más sabrosos y mantienen intactos sus valores nutricionales.**
- 6. Se favorece la economía local, la agricultura, la ganadería y la gastronomía.**
- 7. Emitir menos gases de efecto invernadero**
- 8. Reducir el impacto ambiental del transporte de productos**
- 9. Disminuir el desperdicio de alimentos**
- 10. Defender a las especies autóctonas en peligro de extinción**
- 11. Apoyar a la economía local**
- 12. Convertirse en consumidores más sostenibles y responsables**
- 13. Conocer de dónde vienen tus alimentos**
- 14. La comida local es más variada**
- 15. Se impide la expansión de los monopolios**



KILOMETRO CERO

SLOW FOOD 



## VENTAJAS DE LA MARCA KILOMETROCERO

### 1. Relación emocional:

Los consumidores quieren confort y felicidad en sus vidas, y lo obtienen en parte a través de los productos que compran.

Si las marcas ofrecen una experiencia positiva, los consumidores se forman una opinión de que la marca es confiable, lo que les da tranquilidad al comprar.

### 2. La certificación ahorra tiempo de decisión

Al inicio de las búsquedas, la gente tenderá a buscar cosas como “**productos de proximidad**” y obtendrá unos miles de resultados.

Pero si busca “**Producto Certificado KILÓMETROCERO**”, ya obtiene considerable y cualitativamente, menos resultados.

Para lograr que un cliente busque una marca **KILOMETROCERO**, dicha marca habrá tenido que posicionarse en la mente de los usuarios como confiable.

### 3. Las marcas crean diferenciación

Hay categorías de productos en los que en realidad no hay mucha diferencia entre una opción y otra.

Desde **KILÓMETROCERO** acompañamos a las empresas a una diferenciación con la competencia desde el branding.

El diseño emocional hará que quieras involucrarte con esta empresa.

#### 4. Las marcas proveen seguridad

Los consumidores por lo general evitamos el riesgo, nos gusta la seguridad.

Ante una situación de compra por impulso, es muy probable que escojamos la opción segura y predecible porque sabemos qué esperar.

Las marcas certificadas **KILÓMETROCERO** ofrecen seguridad y reducen el riesgo de decepción.

#### 5. Las marcas aportan valor

¿Por qué los consumidores pagan precios más altos por las marcas en comparación con productos sin marca o genéricos?

¿Es mejor calidad, el aspecto y la sensación, o es el status que te da la marca en la sociedad?

Es probablemente una combinación de todos estos factores. Los productos con certificación **KILÓMETROCERO** generan más ingresos para sus empresas al comandar precios premium.

#### 6. Las marcas dicen quiénes somos

Hay dos tipos de personas en este mundo: usuarios marca blanca y usuarios marca diferenciada. Acerquemos la lupa un poco más. Hay dos tipos de personas en este mundo: usuarios generalistas, van a precio y usuarios que saben lo que quieren, buscan el valor.

Aunque el mercado de la alimentación ha ido variando, existe una diferenciación tácita entre cada grupo de usuarios.

Las marcas que usamos hacen una declaración sobre quiénes somos y quiénes queremos ser.

La gente se apega emocionalmente a las marcas que usan y las ve como parte de su propia imagen.

## 7. Las marcas le dan a los usuarios una razón para compartir

Todos tenemos opiniones sobre las cosas que experimentamos, y nos gusta compartirlas con otras personas.

Ya se trate de un buen libro, una buena película o una excelente comida, nos convertimos en defensores de la marca cuando compartimos experiencias de marca positiva.



En nuestro mundo, cada vez más social, tenemos más oportunidades que nunca de difundir el beneficio de nuestras experiencias.

Las marcas fuertes dan a los consumidores una razón para compartir sus experiencias.

Las marcas más memorables del mundo tienden a distinguirse en la **connotación** -no sólo en la **denotación**- de la propuesta de valor.

La idea de “marca” en términos de percepción, comienza y termina con lo que la gente piensa o, más exactamente, lo que una marca puede inspirar a la gente a pensar.





35%

15%



## LA CADENA DE VALOR DE KILÓMETRO CERO



Desde **KILÓMETRO CERO** consideramos la cadena de valor natural del sector de la alimentación en sentido amplio, aglutinando en su entorno las actividades que comprenden desde la producción primaria y transformación hasta la distribución, restauración, gastronomía, hostelería y turismo para llegar al consumidor final.

La competitividad de dicha cadena se ve asimismo reforzada por la presencia de otros agentes relacionados tanto con la industria auxiliar (envases y embalajes, maquinaria y bienes de equipo, etc.) como con la prestación de servicios de apoyo.

Nuestra Misión como **KILÓMETRO CERO** es mejorar la competitividad de nuestras empresas certificadas o en proceso de acreditación. Buscamos, además, promover la generación de valor añadido y la orientación al mercado, facilitando los espacios de encuentro y la cooperación empresarial. Esta Misión se sintetiza en los tres grandes Objetivos recogidos en el Plan Estratégico 2021-2026: ser REFERENCIA del sector en Europa y aglutinador de toda la cadena de valor de nuestros clientes; lograr la Excelencia como organización; y desarrollar una propuesta de valor que promueva la Competitividad de las empresas. Y para ello hacemos hincapié en seis ámbitos: la potenciación de productores locales, la financiación de proyectos y planes de viabilidad, el desarrollo de los mercados, el conocimiento del consumidor, la innovación tecnológica y no tecnológica y la atracción de talento a través de nuevos partners.

## **AHORA, MÁS QUE NUNCA, LA ALIMENTACIÓN ES UN SECTOR ESENCIAL**







**LOCAL FOOD IS AN ATTITUDE**

Conectamos personas con alimentos reales.

En nuestra MISIÓN llevamos implícito el coordinar sistemas alimentarios locales sostenibles y responsables y abogar por la accesibilidad y la asequibilidad de alimentos saludables para todos.

#### OBJETIVOS:

Coordinar programas y proyectos alimentarios locales que ayuden a construir redes de comunidades de productores y consumidores.

Llevar a cabo programas educativos y de investigación sobre cómo mejorar el acceso al suministro de alimentos.

Conseguir acreditar la seguridad alimentaria para la sociedad que consume en clave local.

CREEMOS que el acceso a alimentos saludables y asequibles es un derecho humano básico contemplado en los 17 ODS de Naciones Unidas por lo que estamos comprometidos en trabajar con agricultores, productores, empresas y organizaciones comunitarias.

LOCAL FOOD for LOCAL GOOD: impulsamos una cocina que se basa en la reivindicación del producto local, un estilo que resume técnica y una forma de ejecutar las recetas que denoten creatividad. Con estos mimbres los Chefs de LOCAL FOOD for LOCAL GOOD elaboran platos llenos de contrastes con los que, además, son capaces de fusionar despensas geográficamente distantes. «Todas los productos que hemos incorporado a nuestra cocina son de España, así la gente podrá ver lo que tenemos», *Pedro José Hernández, El Duende del Fuego.*

¿El resultado? Un menú de infinitos registros que hace grandes, por igual, verduras, frutas, casquería, carnes y mariscos.

Nuestros Chefs certificados efectúan la compra directa a un mínimo de 10 productores locales, de menos de 100 km de distancia.

Así mismo hemos concretado las tipologías de productores a los que el restaurante debe comprar, exigiendo también, que éstos sean variados, para fomentar las redes de la pequeña economía local. En este mismo ámbito de productores, se exige que uno de ellos, como mínimo, sea un agricultor a quien el restaurante compre verduras, ya que normalmente son este tipo de productores los que mantienen la biodiversidad local y muchas de las tradiciones alimentarias.



El Duende del Fuego (Los Llanos - LA PALMA)



La Jaira de Demian (Puerto del Rosario - Fuerteventura)



Nuevo Oslo (Valencia)





Mas Ferrat (San Antonio de Benageber - Valencia)

# HAPPYAGUA®

All you need is water. **Think blue!**

Nos hemos unido a la iniciativa ¡beber sin plástico! dejando claro que “el plástico no desaparece, solo cambia de sitio»

Cuando bebemos o pedimos agua embotellada en algún establecimiento generalmente nos la presentan en un recipiente de plástico, aunque a veces encontramos también envases de vidrio.

Nuestro planeta se está ahogando con la cantidad de plástico que desechamos cada día. Se calcula que solo en España consumimos 3.500 millones de botellas de plástico al año. Y es que el problema de los plásticos es mundial. “Nuestros océanos no son capaces de absorber más plástico. La situación requiere un esfuerzo conjunto y solo colectivamente seremos capaces de resolver un reto medioambiental de estas dimensiones”.

Apostamos por un sistema sostenible y respetuoso para la hostelería y para ti. Un sistema de tratamiento de agua para poder disfrutar de agua buena, segura y saludable directamente del grifo. Se llama #HappySabor.

Di adiós a los envases de un solo uso. Apuesta por un estilo de vida sano y responsable.

## AGUA KILÓMETRO CERO



ES MOLLET DE S'ILLOT - V2  
BOTELLA MILLO, 0,7L

HAPPYAGUA  
perpetua



## TURISMO RESPONSABLE

El **turismo responsable** busca minimizar los impactos negativos en el ecosistema, economía, sociedad y cultura del lugar en el que se desarrolla la actividad turística, no sólo desde el punto de vista del viajero sino teniendo en cuenta también a los negocios o instituciones implicadas en la oferta y promoción de los destinos.

El **turismo responsable** es el compromiso **con** el entorno. Parte de asumir y exigir responsabilidades a todos los actores asociados al **turismo**, para **que** el impacto al viajar sea únicamente positivo y de beneficio para las poblaciones locales.

El **turismo sostenible** se basa en los pilares de la sostenibilidad, intentando minimizar una larga lista de impactos medioambientales, sociales y económicos. ... Para resumir, el **turismo responsable** es el camino y el **turismo sostenible** es la meta.





## PRODUCCIÓN LOCAL KILOMETRO CERO Y TURISMO

**la economía local mediante el consumo y la compra responsable** es clave para un turismo sostenible y responsable. Utilizar los servicios de la población local, consumir en locales del lugar o comprar productos de Kilómetro Cero certificados.

Si vas a viajar a áreas protegidas recuerda no llevarte «regalos» de los espacios de la naturaleza y no compres productos fabricados con plantas o animales. Además, si quieres ver fauna local prioriza lugares donde estén protegidos antes que aquellos donde estén explotados. A la hora de hacer excursiones recuerda no generar o tirar basura en espacios o reservas naturales y ve siempre con guías locales.

**¡No te olvides la gastronomía del destino!**

su trabajo, gastronomía y rutinas. **Una gran forma de fomentar la interculturalidad.**





## PROGASTUR, LA PEDAGOGIA DE LO LOCAL

PROGASTUR es el acrónimo que utilizamos para poner en valor tres pilares de nuestra economía que suponen cerca del 30% de nuestro PIB, **PRO**ducto local, **GAS**tronomía y **TUR**ismo.







El consumo de productos locales es una tendencia en alza entre los consumidores. Los clientes, cada vez con más asiduidad, se informan sobre los productos que adquieren cuando realizan una compra, cada vez más responsable y respetuosa con el medio ambiente.

En esta línea de consumo responsable, los consumidores valoran que los productos sean de la zona. Igualmente se evalúa muy positivamente que los productos procedan de una agricultura sostenible y responsable. Los productos locales poseen variadas e importantes ventajas, como son, la reducción de emisiones asociadas al transporte, o la mejora de la economía local, ya que se genera una red de mercado que potencia las empresas locales.

La gastronomía es una muestra palpable de la cultura e identidad de España. No sólo forma parte del patrimonio cultural de una zona geográfica sino que se constituye en tarjeta de presentación. Mas allá de la necesidad alimentaria, refleja la adaptación e innovación creadora, produce emociones y contribuye a crear la marca de un área turística.

La gastronomía se muestra como un elemento de gran importancia a la hora de diversificar la oferta turística y estimular la vertebración del territorio y el desarrollo económico local y regional, con valores de sostenibilidad basados en el territorio, paisaje, mar, productos locales y, especialmente, la emotividad de recuperar el alimento auténtico.

Este segmento goza de gran importancia para las comunidades rurales, aportando la ventaja competitiva de su proximidad a las tierras productoras de alimentos. La gastronomía es un factor emergente entre los motivos para elegir destino, puesto que más de un tercio del gasto en la oferta turística del destino se dedica a la alimentación. Esto se traduce en un creciente desarrollo de la oferta basada en productos locales de calidad.

El turista, que hoy dispone de más renta y más tiempo libre, viaja buscando nuevas experiencias y es aquí donde la gastronomía

adquiere un papel cada vez más relevante. El turista viaja a lugares donde se ha establecido una reputación para degustar productos locales de calidad. Es notorio, que en el mundo del turismo hay destinos cuya imagen de marca se identifica con valores gastronómicos.

Es fundamental la conservación de la biodiversidad. Preservando las variedades locales y razas autóctonas, origen de nuestros productos agroalimentarios, contribuimos a conseguir este objetivo, de diferentes maneras. Por un lado, incidiendo en que los productores potencien la diversidad de las variedades locales, fomentando su consumo. Por otro, animando a que el sector gastronómico y nuestros chefs de LocalGood for LocalGood divulguen el valor que tiene utilizar en sus cocinas los productos locales.

A través del turismo podemos contribuir a preservar la biodiversidad, puesto que buscan los productos típicos del lugar que visitan, incidiendo en la producción de las variedades locales a través del consumo.









## **KILÓMETROCERO ESPAÑA**

Avda. Navarro Reverter, 17 -5º-10º

46004 -VALENCIA

+ 34 9600 16000

+ 34 6274 05040



Instagram

**kilometrocerokm0**



## **WE SUPPORT**

