

# welcome & stay

REVISTA PARA PROFISSIONAIS  
DE HOTELARIA E RESTAURAÇÃO  
EDIÇÃO 1 | 2020



The image shows the Hotel Belvedere in Locarno at night. The building's facade is illuminated, with the name 'BELVEDERE' visible in large, glowing letters. The courtyard features a central stone fountain with a statue on top, surrounded by tables and chairs where guests are dining. The interior of the restaurant is visible through large glass windows, showing a warm and inviting atmosphere with string lights and tables set for service.

## Regionalizar No local, com o local e para o local

Quem utiliza os recursos locais, fortalece o meio envolvente e a si mesmo. O Hotel Belvedere em Locarno não se concentra apenas na gastronomia regional, nos clientes regulares suíços e nos eventos locais, mas também coopera com outras empresas locais. Leia a partir da página 4.

## welcome & stay



Caros leitores e leitoras,

Frescura, sustentabilidade, artesanato ... tudo isto e muito mais associamos à pequena palavra «regional». Uma variedade de significados incomparável. Quem utiliza produtos regionais satisfaz os desejos pessoais do consumidor moderno. Afinal de contas, estes produtos não só têm, frequentemente, uma pegada de CO<sub>2</sub> menor, como também despertam sentimentos de pertença. O geógrafo humano, Prof. Dr. Peter Weichhart, relata isto a partir da página 8.

O Hotel Belvedere Locarno mostra como as fortes ligações locais funcionam na prática a partir da página 4. Também o serviço técnico da Miele aposta nas relações locais de proximidade. O técnico da Miele, Hendrik Harms, conhece com rigor as necessidades dos seus clientes no continente da Frísia Oriental e nas respetivas ilhas. A partir da página 10, ele relata o seu empolgante quotidiano com uma bicicleta de carga e passeios de barco.

A WeidenHof, na Charneca de Lüneburg, fornece produtos frescos com os canais de distribuição mais curtos. A quinta, que segue uma agricultura apoiada pela comunidade, comprometeu-se com uma gestão sustentável para o usufruto consciente, e isto é algo que está muito em evidência, como pode descobrir a partir da página 14.

Espero que aprecie a leitura!

A handwritten signature in black ink that reads "A. Barduna". The script is fluid and cursive.

**Andreas Barduna**

Diretor da área comercial

Professional Sales, Service, Marketing



«Porquê preferir o que está  
fora do alcance?  
Olhe em seu redor.  
As coisas boas estão  
bem próximas.»

Adágio baseado no «Memória»  
de Johann Wolfgang von Goethe



## Ficha técnica

### Miele & Cie. KG

www.miele-professional.com

### Gestão de projeto (Responsável de acordo com a lei de imprensa):

Johannes Baxpöhler, Nadja Lüdke

### Realização:

gambit marketing & communication

www.gambit-do.de

### Impressão:

Bösmann Medien und Druck

GmbH & Co. KG, Detmold

### Créditos das fotografias:

Título/verso, pág. 3 esquerda em cima,

pág. 4-7: © Hotel Belvedere,

pág. 3 direita em cima, pág. 8-11: © Stefan Schöneck,

pág. 3 centro esquerda e centro direita,

pág. 14-17: © WeidenHof,

pág. 3 centro em baixo e pág. 13 centro:

© iStockphoto/gustavofrazaa,

pág. 13 em cima: © iStockphoto/Moyo Studio,

pág. 18 em cima: © Marius Bukis,

pág. 18 em baixo: © me and all hotels,

pág. 19 esquerda em cima: © iStockphoto/margouillatphotos,

pág. 19 direita em cima: © Miele, pág. 19 em baixo esquerda:

© iStockphoto/kontrast-fotodesign,

pág. 19 em baixo direita: © iStockphoto/Tevarak



## Índice

### 04 \_ stay involved

O favorito da Suíça: o Hotel Belvedere

### 08 \_ stay cycling

O serviço técnico da Miele elege o regional

### 12 \_ stay local

O motivo dos consumidores preferirem  
produtos regionais

### 14 \_ stay fresh

Colheita deliciosa proveniente da agricultura  
apoiada pela comunidade

### 18 \_ stay informed

Novidades e dicas para uma hospitalidade cuidada

# Raízes fortes

## O Hotel Belvedere Locarno

Acima do apreciado Lago Maggiore ergue-se o Belvedere Locarno. O hotel de quatro estrelas superior tem sido uma referência em Ticino há 128 anos e atrai muitos clientes regulares para o sul da Suíça. São as relações estreitas com a localidade e a fomentação consciente dos pontos fortes locais que tornam o hotel tão bem-sucedido.

O Diretor Michele Rinaldini e a sua equipa de 60 elementos cuidam dos hóspedes no edifício tradicional com um total de 90 quartos e suites. O hoteleiro nascido em Como tem mais de 25 anos de experiência no mercado internacional e assumiu a gestão do hotel em 2017. As origens do hotel firmemente arraigadas ao longo de décadas são um fator que o entusiasma. «Estamos solidamente enraizados em Locarno. Recebemos inúmeros hóspedes das redondezas e estamos fortemente interligados com o mercado local. Por exemplo, qualquer pessoa que tenha algo para celebrar, seja um evento empresarial, uma festa de família ou uma festa de Natal, escolhe o Belvedere. Com buffet ou serviço à la carte, em pequena ou grande escala, estamos na primeira linha.» Esta área é, correspondentemente, objeto de máxima atenção.

### Reestruturação proporciona 13 pontos no Gault Millau

Muita coisa aconteceu em 128 anos de história do hotel. Após um período transitório como propriedade privada e como infraestrutura para uma companhia de seguros, a exploração hoteleira completa estabeleceu-se em 2000. Desde então, o edifício foi diligentemente renovado. O último projeto de grande envergadura foi a remodelação do restaurante La Fontana. Com mobiliário novo e uma cozinha aberta integrada, está no caminho certo para se tornar no ponto fulcral da organização de eventos para os visitantes locais. «Com inovações tão radicais numa localidade caracterizada pela tradição, é natural que seja preciso exercer sempre um pouco de persuasão, mas fazemo-lo com muito sucesso», observou com um sorriso Michele Rinaldini. Mesmo com gourmets profissionais, porque em 2019 o restaurante obteve 13 pontos no guia de restaurantes Gault Millau.





Em 2019 o restaurante La Fontana obteve 13 pontos no guia Gault Millau.

Na cozinha, o chef Carlo Ponti Greppi cria pratos inigualáveis.

### **As pessoas viajam para experienciarem lugares, incluindo do ponto de vista culinário**

Os ingredientes regionais são um componente essencial da cozinha. O Chef Carlo Ponti Greppi utiliza-os para criar pratos contemporâneos que encantam graças às notas mediterrânicas. «Temos aqui nos arredores produtos fantásticos, a começar pelo vinho, passando para a carne, milho e polenta até ao queijo e charcutaria», diz entusiasticamente Michele Rinaldini. «As pessoas viajam para experienciarem lugares, incluindo do ponto de vista culinário. É por isso que é importante para nós utilizarmos produtos locais. Naturalmente que não conseguimos compor todos os pratos do menu totalmente com ingredientes regionais, mas qual a razão para comprar queijo ou carne em Itália, por exemplo, quando posso obter produtos tão bons de origem local? Isto também é importante para nós em termos de sustentabilidade e frescura.»



**«Para nós, a relação com os fornecedores é tão importante como a relação com os hóspedes.»**

Michele Rinaldi

### **Mais de 30 anos de parceria**

A ligação com os fornecedores é muito estreita. «Para nós, a relação com os fornecedores é tão importante como a relação com os hóspedes», expressa o gerente do hotel. «Esta relação deve ser franca e honesta. Locarno é uma pequena cidade onde as circunstâncias são muito pessoais. O sucesso da cidade e das suas redondezas deve-se em parte ao facto de todos trabalharmos bem em conjunto.»

Também a relação com a parceira Miele é assim. «Possuímos equipamentos da Miele há mais 30 anos. A Miele tem uma longa tradição entre nós. A marca fala por si, a qualidade e o serviço são excepcionais», corrobora o diretor. A decisão de gerir uma lavandaria interna no Belvedere advém de uma tradição histórica. «Há muitos anos, era prática comum os hotéis efetuarem a lavagem dos próprios itens, e o Belvedere não era uma exceção. Mas ainda hoje não queremos recorrer a uma lavandaria industrial, pois, para nós, a qualidade é determinante. Estes últimos retoques manuais na lavandaria, não são providenciados por nenhum prestador de serviços, e este aprimoramento faz toda a diferença», Michele Rinaldi está convencido.



### **Atender clientes externos de lavandaria**

O profundo conhecimento em torno de todos os aspetos do tratamento de roupa tornou o próprio Belvedere num prestador de serviços. «Desde então atendemos na lavandaria clientes de Locarno. Isto é simplesmente o resultado da publicidade boca-a-boca na localidade. Atualmente temos dias fixos em que tratamos de roupa não só para o Belvedere, mas também para clientes da indústria da restauração e hotelaria. Não dispomos de pessoal adicional para este fim, mas desta forma a lavandaria interna é cofinanciada de modo otimizado. E os clientes estão muito satisfeitos com a qualidade do nosso trabalho.»

Fatores como a limpeza higiénica e a proteção delicada das fibras desempenham um papel determinante, especialmente para o tratamento de roupa na área do spa. A área de bem-estar do Belvedere é mais uma interface regional. Isto porque não são só os hóspedes de hotel a utilizar os serviços, mas também os habitantes locais com passe anual. «Temos grandes planos para a área do spa, que será completamente renovada no próximo ano», refere o gerente Rinaldi. O bem-estar é extremamente apreciado, especialmente no inverno. «Somos um dos poucos hotéis da zona circundante que está aberto durante todo o ano. Naturalmente que o período principal de taxa de ocupação é registado durante os meses de verão e que no inverno a situação torna-se mais calma. Mas Locarno tem um magnetismo especial.» Isto acontece já desde os anos 50 e 60. «Nos meses de inverno, Ticino era um dos locais mais populares para turistas ingleses que pretendiam desfrutar dos inúmeros dias ensolarados. É óbvio que os tempos mudaram, mas notamos que o clima ameno continua a ser um íman para a região. Exagerando um bocadinho: se o tempo estiver mau do outro lado do Gotardo, os visitantes virão até nós. Queremos preservar isto.»

### **Até 800 kg de roupa num dia**

Uma equipa de quatro elementos, chefiada pela governanta executiva Monica Martinelli, trata do abrangente volume diário de roupa de cerca de 400 a 500 kg. No total, estão disponíveis doze equipamentos da Miele Professional para limpeza e cuidados, nomeadamente máquinas de lavar roupa, secadores, calandras e máquinas de dobrar. Para além do volume interno, são tratados, a intervalos regulares, cerca de 300 kg de roupa suja dos clientes que os hoteleiros e proprietários de restaurantes das imediações entregam ao Belvedere. Os equipamentos da Miele Professional proporcionam um elevado grau de flexibilidade para garantir que diferentes têxteis, tais como toalhas de tecido turco, uniformes e utensílios de cozinha sejam tratados com delicadeza e eficácia.



**«Apenas com a nossa própria lavandaria interna podemos manter o serviço e a qualidade no nível elevado que pretendemos.»**

Michele Rinaldi

### **O mundo de visita a Locarno**

Uma atração que cativa anualmente para a região visitantes de todo o mundo é o popular festival de cinema. «As mostras de cinema alteram a cidade. Locarno torna-se incrivelmente vibrante neste período e ouvem-se línguas de todo o mundo.» conta o diretor. «Como anfitriões, temos de ser então correspondentemente flexíveis, mas também não podemos esquecer as nossas raízes. Pois os visitantes quando vêm a Locarno anseiam pelo original, pelo que é autóctone, pelas nossas tradições.» Esta é a essência do Belvedere, que encanta tanto os visitantes locais como os internacionais. No entanto, a atmosfera colorida do festival é apreciada. «Os dez dias são, naturalmente, exigentes, mas também muito gratificantes», reitera Michele Rinaldi. «Se dependesse de nós, a duração do festival poderia tranquilamente ser um pouco mais prolongada de cada vez.»



Mais informações: [www.belvedere-locarno.com](http://www.belvedere-locarno.com)



A história e a modernidade em harmonia: recentemente foram concluídas extensivas obras de renovação, realizadas em várias etapas.

## stay sustainable

Hendrik Harms é um engenheiro mecatrónico e trabalha para a Miele desde 2016 como técnico de assistência. A partir da sua cidade natal de Wittmund, na Baixa Saxónia, visita clientes nas cidades circunvizinhas como, por exemplo, Wilhelmshaven, e nas ilhas da Frísia Oriental.

Desde o outono de 2019 que Hendrik Harms cumpre os compromissos nas ilhas, sempre que possível, numa bicicleta de carga. Isto é particularmente útil nas ilhas sem tráfego automóvel da Frísia Oriental de Wangerooge, Langeoog, Baltrum e Spiekeroog. A bicicleta tem uma capacidade de carga particularmente grande. O peso total permitido de bicicleta, condutor e carga é de 280 kg. Isto também é importante, pois com ferramentas e peças de substituição, Harms circula regularmente com cerca de 70 kg de bagagem.



SERVIÇO TÉCNICO DA MIELE ADAPTADO AO LOCAL

# Seguir na bicicleta de carga para a próxima manutenção

**O vento nas costas ao longo do dique. Testar o que a capa de chuva pode suportar mesmo com condições meteorológicas adversas e vendavais. Circular nas ilhas da Frísia Oriental nem sempre é fácil. O técnico de assistência, Hendrik Harms, no entanto, está convencido de que tem um dos melhores empregos do mundo.**

O engenheiro mecatrónico juntou-se à Miele em 2016. «Foi um golpe de sorte. Eu queria reorientar-me a nível profissional e, precisamente naquela época, a Miele estava à procura de um técnico de assistência na área da Frísia Oriental». A região era ideal para o pai de família residente em Wittmund. Desde então, Hendrik Harms tem estado diariamente na estrada no nordeste da Baixa Saxónia para cuidar dos clientes da Miele Professional e dos seus equipamentos. Desde pequenos cafés com uma única máquina de lavar louça até hotéis com lavandaria própria e cozinhas industriais, o espectro é considerável. «O que todos têm em comum é o elevado nível de exigência em termos de fiabilidade, razão pela qual compraram equipamentos da Miele. Mas, de resto, cada compromisso decorre de modo individualizado», relata Harms. Como técnico de assistência na Miele, não só efetua manutenções regulares em equipamentos em uso, para garantir uma durabilidade prolongada do equipamento, como também se encarrega da colocação em funcionamento de novos equipamentos, de modo a que estes sejam adaptados às necessidades do cliente e às circunstâncias locais.

A jornada de Harms é muitas vezes tudo menos vulgar. É responsável não apenas por clientes em todo o continente, como também por clientes das ilhas da Frísia Oriental: «Estou encarregue principalmente por Wangerooge, Spiekeroog, Langeoog e Baltrum. Quando substituo colegas de férias soma-se, por vezes, Borkum, Juist e Norderney». Os clientes das ilhas levaram a que Hendrik Harms se tenha tornado num diligente observador meteorológico.



## Mudança de clima = Mudança de planos

«Todos os dias, às vezes até a cada hora, tenho que conferir de novo como vou de A para B. Porque se de repente surgir nevoeiro ou um vendaval, os ferries e os voos são cancelados, não importando o que foi agendado», conta o técnico de assistência. «A flexibilidade é um imperativo nas viagens para as ilhas. Contudo, os roteiros são diferentes todos os dias devido à maré alta e baixa.»

A ligação com os clientes é estreita. «É uma cooperação genuína. Isto também é, todavia, relevante, pois devido à viagem especial é indispensável que eu possa planejar as ferramentas e peças de substituição necessárias com o máximo de antecedência possível. Assim, é positivo estar em estreita interação e ter a oportunidade de fazer perguntas detalhadas. Se eu apurar que preciso, por exemplo, de chaves de caixa especiais ou de anéis vedantes, posso adicioná-los antecipadamente à minha bagagem padrão para as ilhas.»

## Quando as focas cumprimentam

Entretanto, viajar de barco tornou-se parte da vida quotidiana, mas não perdeu o seu encanto. «Eu não estou num engarrafamento em Hamburgo, mas encostado ao corrimão e posso observar as focas no banco de areia. Parece um filme e, no final de contas, é o meu percurso para o emprego», entusiasma-se o técnico de assistência. «É óbvio que vejo a praia apenas de passagem e que ando na rua com todo o tipo de condições atmosféricas, mas isso não altera nada no que desfruto neste emprego.»

### Hotel orgânico Strandeck

- Construído em 1959
- Propriedade da família Recktenwald desde 2007, gerido como uma pousada
- 36 quartos, 76 camas, 14 colaboradores, 1 piscina
- O único hotel orgânico em Langeoog
- Desde eletricidade verde e produtos de limpeza certificados para lavandarias, loiça e instalações até ao pequeno-almoço biológico gourmet, cosméticos naturais e papel reciclado, no Strandeck, a sustentabilidade é a norma
- Com certificação biológica oficial desde 2014 (100 % biológico pela associação BIO HOTELS, auditado semestralmente, [www.biohotels.info](http://www.biohotels.info))
- [www.biohotel-strandeck.de](http://www.biohotel-strandeck.de)



Hendrik Harms adora a sua terra natal, razão pela qual até passou as suas últimas férias de outono numa ilha da Frísia Oriental: «Alugámos uma bicicleta de carga com toda a família e viajámos por Borkum durante uma semana. Foi fascinante experienciar com que facilidade se faz a ligação de dezenas de quilómetros.» Tão fascinante que não só iniciou pessoalmente um projeto familiar e conseguiu, durante um ano sem carro próprio, lidar com a vida quotidiana na zona rural, como também incitou a aquisição de uma bicicleta de carga para o seu trabalho. Com sucesso: «Recebi apoio total dos meus superiores. Um apreço assim não pode ser considerado como um dado adquirido e estou muito satisfeito por isso.»

### **Bicicleta de carga ao invés do carrinho para sacos**

A aquisição da bicicleta de carga significa um alívio de trabalho essencial para o técnico de assistência. «Eu costumava utilizar um carrinho para sacos puxado manualmente nas ilhas sem tráfego automóvel, mas com a bicicleta de carga tenho agora muito mais capacidade de carga para a minha parafernália e posso circular mais depressa». A sua caixa de ferramentas está especialmente adaptada aos requisitos da bicicleta. «Não posso simplesmente ir ao carro rapidamente para ir buscar uma caixa de roquetes. Por isso, tenho sempre tudo o que é importante comigo e trabalho bastante com alicates ou chaves universais.»

Juntamente com a bicicleta veio o vestuário de serviço multifuncional adequado da Miele, que tem em consideração o aspeto desportivo. «Mesmo com uma bicicleta elétrica, não se consegue andar 25 quilómetros de casaco de penas grosso», observa Harms com um sorriso. Assim que a agenda o permita, também muda do furgão para a bicicleta de carga no continente. «Depois de uma viagem de bicicleta como esta, simplesmente chego à casa do cliente radiante, o ar fresco e a atividade física, faz-me tão bem. E à noite chego a casa exausto, mas com um sorriso, porque na viagem de regresso eu pude relaxar um pouco.»

### **Sustentável na estrada**

O novo serviço foi bem recebido pelos clientes da Miele: «Muitas pessoas acham formidável que eu circule de bicicleta.» Por exemplo, os operadores do hotel orgânico Strandeck em Langeoog. Desde 2014 que a família Recktenwald gere o negócio como um hotel orgânico certificado. «Zelamos integralmente pela sustentabilidade, por isso é estupendo que também o nosso serviço técnico esteja na estrada de uma forma tão ecológica», explica a proprietária Maike Recktenwald. O hotel nas dunas não só é alimentado por eletricidade verde, como também, por exemplo, são utilizados somente produtos de limpeza certificados em todo o hotel. O pequeno-almoço inclui especialidades de salsichas e de queijo da Frísia Oriental, requeijão caseiro de espinafreiro e pãezinhos acabados de sair do forno, tudo em qualidade biológica, evidentemente. O desejo de mais sustentabilidade e responsabilidade pela natureza da ilha reflete-se na atenção aos pormenores. Assim, também se valorizam elementos ínfimos, tais como um técnico de assistência com uma bicicleta de carga ecológica.

Hendrik Harms realiza trabalhos de manutenção principalmente nos meses de inverno. «Depois, passo frequentemente vários dias nas ilhas. Esta altura do ano é menos agitada e os meus clientes podem facilmente agendar compromissos de manutenção». Em dezembro e janeiro, o tempo pode estragar os planos: se houver gelo ou neve, a bicicleta de carga fica parada. «Isto é simplesmente demasiado perigoso, mas é óbvio que vou continuar na estrada com vento e chuva», explica o técnico de assistência. «Por mim, não há problema. Estou simplesmente feliz por estar na estrada. Quando atravesso o dique de Bengersiel até Esens, o orvalho brilha na relva à direita e o canal à minha esquerda ... não há nada mais belo.»



Mais informações: <https://www.miele.pt/profissional/assistencia-tecnica-e-suporte-52.htm>



# Ferramenta de marketing e aposta na qualidade

**Por que razão a regionalidade é frequentemente a chave para opções de consumo**

**Batatas acabadas de colher da região. É possível ler essas inscrições em todo o lado. Mas o que é que isso significa exatamente: «da região»? Se nos debruçarmos mais atentamente sobre o termo, torna-se claro que «regional» é tudo menos claro. Ainda assim, é uma valiosa ferramenta de marketing para a indústria da restauração e hotelaria, está convencido o Prof. Dr. Peter Weichhart. O geógrafo humano de Salzburgo dedica-se há mais de quatro décadas às correlações entre o homem e a geografia.**

«Região é um termo fascinante», explica Peter Weichhart, «mas, em rigor, é um termo técnico nas ciências territoriais. Acima de tudo: região refere-se sempre a uma espécie de endereço da área e atributos de conteúdo.» Estas especificidades, que associamos subjetivamente a uma região, são importantes para um efeito específico: o efeito de região de origem.

## **Lendários relógios suíços**

«Conhecemos o termo original, o efeito país de origem, de estudos de marketing e de consumo», refere o estudioso de Salzburgo. «Trata-se da utilização de elementos de imagem de um país de origem com associações positivas para o posicionamento e promoção de produtos e marcas. A partir da imagem do país extrapola-se a imagem do produto. Os relógios suíços são um exemplo bem conhecido. Porém, o efeito pode também afetar unidades espaciais mais pequenas, nomeadamente regiões. Um exemplo é o bacon tirolês.»

## **A chave para a compra**

Esta transferência de imagem positiva desempenha um papel fundamental na nossa tomada de decisões. Na vida quotidiana, estamos dependentes da redução da complexidade. «Por conseguinte, muitas vezes utilizamos apenas as chamadas informações-chave. A característica de região de origem é este tipo de informação. As pessoas que têm uma atitude positiva em relação a uma região tendem a ter uma atitude positiva também

em relação aos produtos dessa região». E decidir a seu favor aquando da compra ou reserva, sem considerar uma diversidade de outras informações. A regionalidade, porém, funciona noutra nível psicológico. «A região e a regionalidade são atualmente também muito importantes porque representam uma espécie de contraposição ao termo em relação à ameaça percebida da globalização», esclarece Peter Weichhart. «A região torna-se num lugar de retiro que nos tira o sentimento de alienação. Porém, um posicionamento regional também enquadra as interpretações atuais do significado dos consumidores pós-modernos», acrescenta o geógrafo humano.

## **Regionalidade = Qualidade, artesanato e sustentabilidade?!**

Associamos o termo «regional» a várias características positivas que são transpostas para o produto. A regionalidade é entendida, por exemplo, como uma referência à alta qualidade. «O lema é bastante claro: «Qualidade, não quantidade». Além disso, a regionalidade alude à cultura agrícola tradicional e à produção artesanal. Independentemente de ser verdade ou não, interpretamos a origem como informação-chave sobre a produção», explica Weichhart. «Regionalidade é também a promessa de proximidade. Interpretamo-lo como uma indicação de rotas de transporte curtas e, portanto, de frescura e sustentabilidade. Esta última é particularmente importante nos dias de hoje: os produtos regionais são uma expressão do estilo de vida ecológico e da racionalidade ecológica», salienta o professor. Qualquer pessoa que consuma produtos e serviços regionais tem a certeza de estar a fazer algo de bom para o ambiente.

A regionalidade é, além disso, uma marca distintiva. «Os consumidores personificam-se através desta, eles evidenciam: eu sei o que é bom, eu sou um gourmet». Ao mesmo tempo, a atitude interior é importante. «A regionalidade é usada como um meio de solidariedade: o sentimento de que estamos a apoiar a região com a compra», explica Weichhart.



### Confiança ao invés de truque publicitário

Para que a regionalidade funcione como uma ferramenta de marketing, deve ser utilizada de forma consciente. «A regionalidade pode ser operacionalizada particularmente bem através de elementos específicos da região no estilo de decoração interior, através do uso de festividades ou costumes específicos da região e, sobretudo, através da utilização de alimentos regionais», conta o cientista.

**«No entanto, não basta adquirir alimentos da quinta vizinha, é preciso também publicitar este facto.»**

Isto funciona particularmente bem em combinação com a personalização da origem. «O que se divulga é então, por exemplo: compramos carne de vaca na quinta X e pastelaria na padaria biológica Y. Mesmo que o consumidor não conheça a quinta e a padaria, isso gera confiança», diz Weichhart, acrescentando:

«Este tipo de comunicação é muito eficaz. Visitei recentemente um restaurante em Salzburgo, onde se pode encontrar exatamente este tipo de menções no menu. Das mesas vizinhas ouvem-se inúmeras conversas sobre o assunto. Não foi descartado como sendo um golpe publicitário, mas era um tema de conversa sério». Isto mostra como um ênfase ponderado na regionalidade pode ser uma potente ferramenta de marketing.



Prof. Univ. reformado De 2000 a 2014 o Dr. Peter Weichhart lecionou geografia humana no Instituto de geografia e estudos das regiões da Universidade de Viena. Irá continuar a sua atividade científica na reforma.



Mais informações: <https://homepage.univie.ac.at/peter.weichhart>

stay fresh



«Conseguimos  
imaginar perfeitamente,  
incluir um hotel ou  
um estabelecimento  
de restauração na lista  
de participações.»



As ovelhas da charneca correm pela charneca, as galinhas «coffee and cream» bicam na quinta e no campo o repolho tenta sobrepujar a alface. Na WeidenHof, na Charneca de Lüneburg, a atividade é sempre intensa tanto no verão como no inverno. David e Anke Goertsches gerem a quinta como um projeto de agricultura apoiada pela comunidade (CSA) há sete anos fiscais. Neste conceito especial, os sócios privados partilham os custos da quinta e, em contrapartida, recebem tudo o que a exploração colhe. Sustentável, regional, comunitário. Um conceito que está a ganhar cada vez mais adeptos em todo o mundo.

# Do campo diretamente para o prato

Anke Goertsches é pastora por convicção. Juntamente com o seu marido David, que é jardineiro, gere desde 2012 a WeidenHof, na Charneca de Lüneburg, como um modelo de agricultura apoiada pela comunidade há sete anos fiscais. Três trabalhadores e dois estagiários estão envolvidos nas operações diárias, a fim de dar cumprimento a 230 quotas de membros por ano.

## Variedade de produtos hortícolas sem resíduos de embalagens

Na WeidenHof, o leque de géneros alimentícios produzidos é amplo: «Plantamos cerca de 60 diferentes culturas hortícolas e herbáceas em cinco hectares. Do cultivo em ambiente protegido ao cultivo em espaço aberto, tudo está incluído: tomates, beringelas, couves, cebolas, pastinacas, abóboras, milho doce e muito mais», explica Anke Goertsches. O suprimento básico de produtos hortícolas é complementado por ovos e, em dias especiais, por carne de frangos e de ovinos. «O facto de as quotas emitidas das colheitas semanais não incluírem sempre enchidos de ovelha ou frango assado deve-se ao facto de estarmos comprometidos numa produção sustentável», diz a pastora Goertsches. O projeto de agricultura apoiada pela comunidade funciona na WeidenHof como uma alternativa à criação em massa de animais e à produção industrial. «Um consumo mais consciente aliado a atividades de conservação da natureza e a uma fruição sábia, é isto que molda o nosso conceito.»

Uma vez por semana, os membros podem recolher as suas quotas em seis entrepostos diferentes na área envolvente. A WeidenHof funciona da forma mais ecológica possível. «Os canais de distribuição curtos e a dispensa de embalagens de plástico são lógicos para nós». O entreposto de Rotenburg já ganhou o prémio ambiental de Rotenburg por esse motivo. Os membros orientam-se pelas notas de entrega afixadas e enchem contentores que trouxeram consigo com batatas, cenouras e outros produtos similares.

## Hotelaria e restauração são bem-vindos

Os sócios não têm necessariamente de ser pessoas singulares. «Conseguimos imaginar perfeitamente, incluir um hotel ou um estabelecimento de restauração na lista de participações», atesta Anke Goertsches. «A Charneca de Lüneburg é uma região popular entre os turistas. Acharíamos fantástico que um hotel decidisse recorrer a produtos regionais da WeidenHof. Sabemos, naturalmente, que os hotéis e estabelecimentos de restauração têm de fazer os seus cálculos com antecedência. Isto não é tão facilmente conciliável com a quinta. Temos uma planificação das culturas, mas na entrega semanal, o que está maduro no momento é o que será disponibilizado. Portanto, a flexibilidade é imperativa. Mas não se podem obter produtos biológicos tão frescos em qualquer parte. E pode sempre haver uma bancada da WeidenHof, por exemplo, que depois muda em conformidade. Para nós e para o conceito de agricultura apoiada pela comunidade, seria definitivamente um grande trabalho de relações públicas, pois, como todos sabemos, o caminho para o coração de um homem é pelo estômago», ri-se a sócia.

### **Agricultura apoiada pela comunidade (CSA)**

Na agricultura solidária, os sócios privados (pré)-financiam conjuntamente os custos de uma exploração agrícola, em troca do qual recebem o rendimento da colheita. Isto significa que os produtores são independentes de subsídios e dos preços do mercado mundial e que os compradores adquirem alimentos frescos, produzidos sazonal e regionalmente. O conceito permite a biodiversidade, a produção sustentável, a conservação da natureza e a interação social. Isto é conhecido mundialmente como Community Supported Agriculture (CSA).



### **Encontrar uma exploração de agricultura apoiada pela comunidade**

Na Alemanha, mais de 250 explorações aderiram à rede de agricultura apoiada pela comunidade. Na página inicial da rede existe um mapa interativo, que permite aos interessados encontrar explorações nas suas imediações. [www.solidarische-landwirtschaft.org](http://www.solidarische-landwirtschaft.org) Estas redes também podem ser encontradas a nível internacional, por exemplo na Grã-Bretanha. [communitysupportedagriculture.org.uk/](http://communitysupportedagriculture.org.uk/)

### **Condições reais ao invés de um mundo cor-de-rosa**

Para Goertsches e o seu marido, as relações públicas são uma parte importante do seu leque de tarefas. «Ainda persiste esta ideia da quinta dos livros ilustrados. O agricultor vai alimentar as galinhas com calma estoica, depois corta alguns legumes, vai acariciar as ovelhas e depois corre para casa para se sentar com o seu cão junto ao aquecedor. Isto não tem nada a ver com a realidade, é claro». O casal pretende estabelecer uma visão completa das condições agrícolas. É por isso que Anke Goertsches iniciou o seu próprio blogue de pastoras (<https://schaeferin.weidenhof.de>), por exemplo, onde escreve sobre o seu trabalho. Periodicamente há também dias interativos e festivais agrícolas na WeidenHof. «Juntamente com os membros, queremos analisar as condições reais do mercado mundial e discutir o que podemos fazer se nós em conjunto, enquanto consumidores e produtores, quisermos mais sustentabilidade. Como projeto de agricultura apoiada pela comunidade temos um oportunidade ímpar de fazer a diferença a nível local.»

Graças à gestão conjunta e independente do mercado, podem ser testados conceitos na WeidenHof que não são (ainda) viáveis em condições normais de economia de mercado. «A partir deste ano, por exemplo, temos vindo a criar as galinhas «coffee and cream». Trata-se de uma nova raça de aptidão mista, em que as galinhas poedeiras produzem ligeiramente menos ovos mas providenciam carne suficiente para um abate no final do período de postura. A experiência que adquirimos com esta raça de criação ao ar livre será reconduzida à organização de criadores, com a expectativa de que sejam criadas alternativas a longo prazo às raças altamente industrializadas da criação tradicional de frangos». Até agora, Goertsches está extremamente satisfeita com a produção de ovos e carne.

### **Carne gourmet da charneca**

Também no rebanho de ovelhas, a escolha recaiu sobre uma raça especial. «A regionalidade é um aspeto importante para nós não só na comercialização dos nossos produtos, mas logo na produção. Queríamos ovelhas que pudessem enfrentar as condições e os solos pobres aqui na charneca e, se possível, que fossem originárias daqui. Foi por isso que nos decidimos pelas ovelhas da charneca». Outra vantagem: a carne da ovelha da charneca é também transacionada no setor gourmet. «É muito digerível e saborosa. Desta forma, preservamos uma raça regional antiga e garantimos um deleite sustentável.»

O recente projeto da WeidenHof está diretamente relacionado com as ovelhas. «Até agora, a lã ia para compostagem após a tosquia, porque as receitas da venda da lã em bruto das ovelhas da charneca não cobrem sequer os custos da tosquia. Toda a produção de lã para as necessidades da Alemanha é, hoje em dia, gerida a baixo custo através da Nova Zelândia e da Austrália. Mas isto é realmente um absurdo. Quero preservar os recursos naturais, trabalhar de uma forma ecológica e depois deitar fora uma matéria-prima renovável, tão formidável como a lã? Queríamos fazer alguma coisa a esse respeito.» Assim, Anke Goertsches procurou aliados e encontrou um parceiro numa oficina protegida da vizinhança. «Agora podemos, por exemplo, produzir e vender cobertores de lã ou coberturas de assento», alegra-se a pastora. Mais um passo no sentido de produtos mais regionais e sustentáveis.

### **Alterações efetivas**

«A realidade é que nós, humanos, temos necessidades básicas, precisamos de alimentos, de calor e de proteção. Não podemos apenas dispensar, mas ao consumirmos e desfrutarmos sensatamente, podemos alterar alguma coisa a longo prazo», reflete Goertsches. «É importante não nos tornarmos demasiado dogmáticos. Somos todos apenas pessoas. Não podemos alterar tudo de repente. Mas também não há problema. Preferimos dar pequenos passos, para que o que alteramos perdure.»



Mais informações: [www.weidenhof.de](http://www.weidenhof.de)



«A regionalidade é um aspeto importante para nós não só na comercialização dos nossos produtos, mas logo na produção.»



# FANG & FELD



Ao invés de alta gastronomia, há peixe dos arrastões do Mar do Norte. O restaurante do hotel da Elbphilharmonie, The Westin Hamburg, reorientou-se completamente e serve agora pratos de peixe acabado de pescar e pratos regionais ao estilo do Norte da Alemanha, sem floreios. Também tinha de ser encontrado um novo nome, ao invés de «The Saffron» é agora apropriadamente chamado de «Fang & Feld». Todos os produtos, desde a carne e o peixe até às frutas e produtos hortícolas, são de origem local. O restaurante arriscou um recomeço e quer demonstrar: mesmo um hotel internacional como o The Westin pode ser «regional».

 Mais informações: [www.fangundfeld.de](http://www.fangundfeld.de)



## The good from the hood

«As coisas boas do bairro», traduzido livremente, são proporcionadas pelos me and all hotel. Os dois hotéis já existentes e os mais seis hotéis previstos são uma segunda marca da Lindner Hotels AG. No cerne do conceito abrangente está a integração de artistas e marcas locais em cada localização. «Estamos sempre estreitamente conectados aos heróis locais da nossa cidade para os trazer aos nossos palcos para si, para os invocar para os vossos pratos e para os vossos copos e para os catapultar sem hesitação para os vossos corações», diz a página web. Pretende-se também apelar aos não viajantes, por exemplo, com concertos no salão ou em espaços de coworking.

 Mais informações: [www.meandallhotels.com](http://www.meandallhotels.com)





# Variedades antigas redescobertas

A maçã Finkenwerder Herbstprinz, a reineta branca ou Black Oxford são variedades de frutas e legumes quase esquecidas que estão atualmente a experienciar um ressurgimento. Mostre aos seus clientes os tesouros há muito esquecidos, que muitas vezes são específicos do seu meio envolvente. Seja na sobremesa de maçã no menu ou na degustação com a destilaria, que produz aguardentes de alta qualidade a partir de variedades antigas de pera, as opções de utilização são muitas e variadas.



## Escreva-nos!

Tem sugestões, dicas ou questões? Gostaria de contribuir com sugestões de temas, críticas e com as suas próprias histórias? Ficamos à espera da sua mensagem para [profissional@miele.pt](mailto:profissional@miele.pt)! Caso não tenha interesse em receber esta revista, basta dizer-nos.



## Proprietário procura agricultor

A procura por fornecedores regionais nem sempre é fácil. Plataformas como [www.wirt-sucht-bauer.de](http://www.wirt-sucht-bauer.de) querem alterar isto. Estas destinam-se a ser um ponto de encontro de proprietários, agricultores e todos aqueles que estão empenhados na produção e utilização de alimentos a nível regional. Os proprietários de restaurantes podem trabalhar em rede com fornecedores da sua região e, assim, encontrar fontes de abastecimento nas suas imediações. Os produtores, por sua vez, podem procurar proprietários de restaurantes nas redondezas para comercializarem os seus produtos de forma focada. Estão a ser estruturadas plataformas semelhantes a nível mundial, tais como a «Veg Cooperative» de [bristolfoodproducers.uk](http://bristolfoodproducers.uk).



Mais informações: [www.wirt-sucht-bauer.de](http://www.wirt-sucht-bauer.de);  
<https://bristolfoodproducers.uk/>



Perspetiva: welcome & stay 2 | 2020

## » Redes «

Influência, abrangência, perceção: aqueles que criam ligações com os outros podem conseguir mais. Por vezes, o trabalho em equipa é ainda mais fulcral do que a concorrência. Fique atento à próxima edição que gira em torno do tema «Redes».



# welcome & stay

REVISTA PARA PROFISSIONAIS  
DE HOTELARIA E RESTAURAÇÃO  
**EDIÇÃO 1 | 2020**

The background image shows the Hotel Belvedere in Locarno at night. The building's facade is illuminated, with the name "BELVEDERE" visible in large, glowing letters. In the foreground, there is an outdoor courtyard with a large, ornate stone fountain in the center. The fountain has a tiered structure with a statue on top and water flowing into a basin. The courtyard is paved with cobblestones and has several tables and chairs set up for outdoor dining. The interior of the hotel is visible through large glass windows, showing a warm, lit-up restaurant area with tables and chairs. The overall atmosphere is cozy and elegant.

## Regionalizar No local, com o local e para o local

Quem utiliza os recursos locais, fortalece o meio envolvente e a si mesmo. O Hotel Belvedere em Locarno não se concentra apenas na gastronomia regional, nos clientes regulares suíços e nos eventos locais, mas também coopera com outras empresas locais. Leia a partir da página 4.