

CISION®

PRESS BOOK

Clipping 2019-07-17

CISION®

1. Águas do Algarve lança campanha para poupança e uso eficiente da água, Postal do Algarve Online, 17/07/2019	1
2. Descarga de sardinha vai ser reconstituída, Correio da Manhã - Correio da Manhã Algarve, 17/07/2019	3
3. Opções Estratégicas" é o tema do 45º Congresso da APAVT, Presstur Online, 16/07/2019	4
4. Savoy Palace - O game changer da Madeira - Entrevista a Ricardo Farinha, Publituris Hotelaria, 31/07/2019	6
5. Portugal - Doenças do coração mataram menos 439 pessoas, Correio da Manhã, 17/07/2019	14
6. Caos no alojamento local, Correio da Manhã - Correio da Manhã Norte, 17/07/2019	15
7. Editorial - 80 milhões de Iranianos proibidos de entrar em Portugal, i, 17/07/2019	16
8. Unanimidade na suspensão do alojamento local, Jornal de Notícias, 17/07/2019	17

Águas do Algarve lança campanha para poupança e uso eficiente da água

Tipo Meio:	Internet	Data Publicação:	17/07/2019
Melo:	Postal do Algarve Online	Autores:	Cristina Mendonça

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=84d8781f>

Ouvir

A água é "um bem necessário à vida, para bem de todos" (Foto D.R.)

A

Águas do Algarve inicia esta quarta-feira uma campanha de sensibilização à poupança de água, que prevê um conjunto de ações e parcerias para chegar ao maior número de pessoas e utilizações possíveis, disse o presidente da empresa.

O

presidente executivo do conselho de administração da Águas do Algarve, Joaquim Peres, explicou que a campanha incide sobre "a utilização inteligente da água" e "a necessidade de fazer com que não haja desperdícios" de "um bem necessário à vida, para bem de todos".

Apesar

de reconhecer que as fontes de alimentação de água da região, tanto em barragens como em fontes subterrâneas, "não vão ter este ano problemas de falta de água", Joaquim Peres considerou "conveniente que este bem seja utilizado de forma parcimoniosa para garantir que no futuro a situação não se venha a agravar e haja problemas".

"Toda

a campanha vai no sentido de fazer um uso inteligente da água e fomentar a poupança em todas as utilizações", afirmou o presidente da empresa que faz a gestão da rede de abastecimento de água aos municípios da região algarvia.

As

ações a realizar vão incidir sobre "os principais centros de distribuição de água, para evitar ruturas e desperdícios", e ao nível da população residente e visitante "vai-se tentar fazer o contacto mais direto possível com toda a gente", adiantou à agência Lusa.

Empresa conta com a colaboração de parceiros regionais

Para

chegar ao maior número de pessoas possível, a empresa encontrou parceiros regionais como a Comunidade Intermunicipal do Algarve (AMAL), a Administração Regional de Saúde (ARS), a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR), a Direção Regional de Agricultura e Pescas (DRAP), o Instituto Português do Desporto e Juventude (IPDJ), a Região de Turismo do Algarve (RTA) ou a Universidade do Algarve (UAlg), enumerou.

"Estas

entidades vão realizar seminários personalizados para explicar objetivos da campanha e com eles vamos obter uma forma de chegar mais rápida e personalizadamente a todas as pessoas que habitam no Algarve e nos visitam", disse.

A

colaboração com a ARS vai permitir "passar filmes nas salas de espera, com legendas e linguagem gestual, a sensibilizar para uso de água inteligente", o IPDJ vai ajudar com a colocação de autocolantes com "mensagens para não ser gasta mais água que a necessária" nos 800 centros desportivos, procedimento que também será seguido na universidade, a par da organização de seminários, exemplificou o presidente da empresa.

"A

RTA vai ter também colaboração no primeiro evento de lançamento da campanha, que será feito na réplica da caravela Boa Esperança que está no porto de Lagos, em 26 de julho, com algumas personalidades da televisão", anunciou Joaquim Peres.

Hotéis já distinguidos pela preocupação ecológica, "praias em 14 dos 16 concelhos do Algarve - exceto dois que não têm praia, Monchique e São Brás de Alportel - vão também ter ações de contacto com as pessoas para terem ideia de como fazer economia da água" e feiras ou eventos onde haja aglomerações de pessoas são outros dos locais onde vão ser realizadas ações desta campanha de sensibilização, disse ainda o dirigente da empresa algarvia.

(CM)

Facebook Comments

Cristina Mendonça

PORTIMÃO. FESTIVAL DA SARDINHA

Descarga de sardinha vai ser reconstituída

FESTA ➤ Grupos de teatro participam no evento, dia 6 de agosto, que inclui uma sardinhada
VISITANTES ➤ São esperados mais de 50 mil visitantes no festival, entre os dias 7 e 11 de agosto

ANA PALMA

Uma reconstituição histórica da descarga da sardinha, na qual participarão grupos de teatro locais, em conjunto com o Museu de Portimão, irá anteceder, este ano, o Festival da Sardinha, em Portimão. Trata-se de uma viagem ao passado marcada para o dia 6 de agosto, com trajes, dizeres e meios de transporte de há largas décadas. A iniciativa contará com uma sardinhada popular.

Nos dias seguintes, de 7 a 11 de

SARDINHAS PODEM SER DEGUSTADAS NO RECINTO E EM SETE RESTAURANTES

agosto, a sardinha voltará a ser a rainha da festa na zona ribeirinha de Portimão, em cinco noites com muita animação musical. No ano passado, o evento atraiu 50 mil visitantes.

O Festival da Sardinha constitui um dos maiores certames gastronómicos do Algarve, du-



Evento vai decorrer na Zona Ribeirinha e as sardinhas podem ser degustadas com batata cozida e salada algarvia

rante o qual as rainhas da festa, acompanhadas com batata cozida e salada à algarvia, podem ser degustadas no recinto ou num dos sete restaurantes parceiros do festival: À Ravessa, Casa Bica, Dona Barca, Forte e

Feio, O Meco, Retiro do Peixe Assado, Ú Venâncio e Zizá. Todos os estabelecimentos exibirão nas respetivas entradas a insígnia 'Aqui há Sardinha!'. A animação, a partir das 22h00, estará a cargo dos Amor Electro

(7 de agosto), Bárbara Bandeira (8) Marco Rodrigues (9), C4 Pedro (10) e Expensive Soul (11).

O evento é organizado pela Câmara de Portimão, em parceria com a Administração dos Portos de Sines e Algarve. ●

Opções Estratégicas" é o tema do 45º Congresso da APAVT

Tipo Meio: Internet

Data Publicação: 16/07/2019

Melo: Presstur Online

URL: <http://www.pt.cision.com/s/?l=7eb0fec6>

16-07-2019 (21h44)

O Congresso da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT), de 14 a 17 de Novembro na Madeira, vai debater as "Opções Estratégicas" do Turismo num "momento único", que conjuga "o final de um ciclo" e a mudança da legislatura, anunciou hoje o presidente da APAVT.

Pedro Costa Ferreira, que discursava esta terça-feira na Pousada de Lisboa, começou por destacar que o 45º Congresso da APAVT acontece "num momento único, em que se intersectam três importantes realidades", designadamente uma "atmosfera de final de ciclo", a necessidade de responder a vários desafios relacionados com os aeroportos de Lisboa, Funchal, Faro e Açores, a escassez de recursos humanos, entre outros, e a mudança da legislatura, "que é sempre uma oportunidade fantástica de voltarmos à casa de partida sem ideias pré-concebidas e voltarmos a tentar olhar para o futuro".

"É por todas essas razões que o tema do Congresso deste ano é "Turismo: Opções Estratégicas", salientou Pedro Costa Ferreira. "Trata-se de corresponder à tremenda responsabilidade sobre os nossos ombros de representar o universo das agências de viagens e, com isso, uma vez mais, liderar a discussão ao olharmos para o futuro".

O Congresso vai começar com uma apresentação sobre os desafios macroeconómicos dos próximos anos, a cargo de Daniel Traça, da Nova School of Business and Economics de Carcavelos.

Quanto ao tema das opções estratégicas, Pedro Costa Ferreira avançou que "já está a ser trabalhado pelo professor Augusto Mateus e pelas suas equipas um estudo sobre a nova abordagem estratégica do turismo para o país".

Esse estudo "servirá como base à discussão do tema central do congresso, através de um painel trabalhado exactamente em cima desse estudo", que "tencionamos publicar em livro", acrescentou o presidente da Associação.

Por outro lado, também serão abordados "alguns temas mais intimamente ligados ao nosso sector, mais à microeconomia: este ano teremos em cima do palco o MI (meeting industry) e a aviação".

Com uma apresentação de Johnson Semedo, da Johnson Academy, "chamaremos à atenção que por trás da economia, das empresas, das abordagens estratégicas, dos colaboradores, dos orçamentos, estão sempre pessoas e tantas vezes nos esquecemos que estão pessoas".

Sem revelar mais temas, Pedro Costa Ferreira salientou que "numa região perfeita, num momento único, com os amigos certos, temos a expectativa de fazermos mais um grande Congresso na Madeira".

Relativamente à participação, o presidente da Associação avançou que espera "pelo menos 600 pessoas".

"Pela primeira vez tivemos um período de inscrições apenas para os nossos associados e, finalizado hoje esse período, quase que estamos a bater mais um recorde de representatividade. Vamos lá chegar certamente, porque a as inscrições continuam", concluiu.



ID: 81573697

31-07-2019

.management / Destaque



—
"A NOSSA IDEIA
SERIA LEVAR UM
CONCEITO COMO
O SAVOY PALACE
PARA LISBOA"

Destaque / **management** .

“O Savoy Palace vai ser um game changer para o destino da Madeira”.

O novo cinco estrelas da Savoy Signature abriu, em soft opening, no primeiro dia de julho. A unidade quer posicionar-se no segmento de wellness de luxo, lifestyle e MICE. A entrada no continente e expansão internacional são os próximos passos do grupo.

Texto Rute Simão Fotografia Frame It

É O MAIOR HOTEL DO PAÍS. A estrutura que ocupa um lote de 28,090 metros quadrados na Avenida do Infante, no Funchal, é impossível de contornar à vista. São mais de trezentos quartos, distribuídos por 17 pisos, 43 suites, oito restaurantes, cinco piscinas e um spa com dois mil metros quadrados. Assim que as portas de vidro se abrem somos engolidos aos primeiros passos pela imponência dos elementos que enfeitam o lobby. Os olhos perdem-se em todas as direções sem saberem qual a rota a seguir. “Podemos começar com uma visita ao hotel, ou a parte dele. Quando estiver cansada diga que paramos”, convidou Ricardo Farinha, chief sales & marketing officer do Savoy Signature e administrador do grupo AFA. Após quatro anos de construção, o Savoy Palace nasce onde outrora viveu o Savoy Classic, ícone centenário da hotelaria madeirense.

As críticas à construção do empreendimento ecoaram desde o início mas não beliscaram a convicção do grupo que acredita que “os aspetos positivos compensam a pequena inconveniência da volumetria”. Com um investimento de 165 milhões de euros, o novo hotel quer agitar o turismo na Madeira e atrair novos mercados. Nos próximos passos do grupo está a vontade de uma estreia no continente com uma unidade semelhante ao Savoy Palace, em Lisboa. O Porto e o Algarve estão em cima da mesa e há ainda um projeto de hotel para Cacilhas, na margem sul do Tejo.

O que é que o Savoy Palace traz de novo à Madeira?

Antes de mais, o Savoy Palace traz um ícone do turismo da Madeira. O Savoy Classic, que era o hotel que estava aqui antes de



management / Destaque

>>>

ser demolido pelos anteriores proprietários, era uma unidade de referência. Foi imbuído nesse espírito que decidimos reconstruir o agora Savoy Palace, trazendo esta história com um twist moderno associado ao que é hoje a marca Signature. O Savoy Palace vai ser um game changer para o destino da Madeira porque, primeiramente, somos os únicos associados da The Leading Hotels of the World na Madeira, o que vai trazer um outro nível de serviço e elevar os segmentos que poderemos trazer para região, beneficiando toda a oferta turística.

E a nível de produto, o que distingue a nova unidade?

A nível de produto específico, temos as pool suites que são únicas em Portugal, com uma área de 139 a 180 metros quadrados. O spa é outro dos pontos de referência do hotel e é inspirado na floresta Laurissilva, sendo o maior spa do país com mais de três mil metros quadrados e com 11 salas de tratamento. Estamos ancorados no segmento de wellness de luxo e no segmento lifestyle. Esta aposta liga muito bem com o novo reposicionamento da Madeira que até agora tem sido um

RICARDO FARINHA,
Administrador do
grupo AFA

destino tradicionalmente de terceira idade ou de uma faixa etária média superior. Queremos trazer um cliente mais jovem ao destino com estes conceitos.

O MICE é o vosso terceiro segmento alvo?

A nível de MICE há uma grande aposta. Temos uma sala com capacidade para 1400 pessoas e oito salas de breakout com acesso direto ao exterior. Queríamos que o centro de conferências não fosse apenas um espaço para colocar cadeiras e projetores e levar a preocupação com o design e arquitetura a este espaço. Queremos que quem nos escolher para fazer conferências na Madeira venha porque está num local especial com um design que marca pela diferença. Temos a possibilidade de receber um grande evento. Além dos mais de 300 quartos que oferecemos no Savoy Palace, nas proximidades dispomos do apoio de outras unidades da Savoy Signature.

A aposta a nível de design é evidente em todo o hotel...

Sim, a nível de arquitetura temos a assinatura da Saraiva + Associados e o design de

>>>



>>>

interiores com a assinatura da Nini Andrade da Silva e da RH+ Arquitectos. Para a conceção dos uniformes da equipa apostamos na estilista Fátima Lopes por ser uma criadora com reconhecimento internacional. Quisemos trabalhar ao máximo com fornecedores e prestadores de serviço locais. O objetivo em termos visuais era fazer uma homenagem à Madeira. Não houve restrições a nível cromático ou de estilo. A floresta, os vinhos, as flores estão presentes na unidade em vários momentos e apontamentos.

Qual é o impacto que querem induzir no hóspede quando este entra no Savoy Palace?

Temos dois eixos principais de preocupação. Queremos, por um lado, que a nossa preocupação com o design e arquitetura crie um fator “uau” no cliente, que este sinta que está num espaço especial e diferente. Por outro lado, queremos estar à altura do serviço da The Leading Hotels of The World, o que nos traz uma outra preocupação com a área de recursos humanos. Temos alguma dificuldade em captar estes recursos com experiência e, desta forma, temos uma responsabilidade acrescida de dar esta formação em casa. Temos cerca de 300 funcionários numa fase inicial e pretendemos chegar aos 500.

Quais são os mercados que estão no eixo da vossa estratégia?

Além dos mercados habituais, como Reino Unido, Alemanha, França e Portugal, queremos chegar a mercados que já estão consolidados em Portugal continental, como Estados Unidos, Canadá e Brasil, e encaminhá-los para a Madeira. Apostamos em mercados também pouco tradicionais como a Rússia. Foi quase natural chegarmos a outros países como grandes apostas e tirar benefícios também das ligações aéreas e da análise ao potencial de receita.

Qual é a mais-valia para a Madeira com a abertura deste novo cinco estrelas?

O Savoy Palace vai trazer, tanto a nível de MICE como de luxury, uma nova clientela

“VAMOS CRIAR CONCEITOS QUE CONSIGAM VIVER COM A REALIDADE DE PREÇOS MAIS COMPETITIVOS.”

Grupo AFA

O Grupo AFA nasceu em 1980 na Madeira atuando, atualmente, em diversas áreas de negócio como engenharia e construção, imobiliária, comunicação social (Rádio Calheta e Rádio Santana) e hotelaria. No contexto internacional, é no continente africano que se concentram os maiores interesses do grupo e foi na Mauritânia e Senegal que, em 2007, iniciou a sua expansão internacional. O passo para a hotelaria foi dado em 2015, com a aquisição do Siet Savoy aos anteriores proprietários Joe Berardo e aos familiares de Horácio Roque. No portefólio vinham as unidades Royal Savoy e Savoy Gardens. A marca passou a Savoy Hotels & Resorts e, mais recentemente, a Savoy Signature. Atualmente, o portefólio hoteleiro é composto pelo Madeira Regency Club, Royal Savoy, Savoy Calheta Beach, Savoy Sccharum e Savoy Palace.

para a Madeira. Estamos a investir em termos de promoção em mercados não habituais no destino, o que me parece, numa perspetiva de diversificação e de minimização de risco, muito inteligente. Atualmente, temos a questão do ‘Brexit’ que pode ter repercussões num dos nossos mercados principais e quanto menos dependentes estivermos de um só mercado, menos flutuações vamos ter no futuro.

A construção do Savoy Palace foi polémica desde início, tendo sido alvo de críticas, principalmente por causa da volumetria, por parte de vários agentes da região...

Esses comentários estavam direcionados ao número de camas e à volumetria. Relativamente ao número de camas, a Madeira é uma região do país com uma das taxas de ocupação média mais elevada. Se temos aqui demasiadas camas, noutras regiões de Portugal mais camas haverá em excesso uma vez que a taxa de ocupação é inferior. Há outras unidades a abrir na Madeira mesmo após a abertura do Savoy Palace, por isso continua a haver espaço para mais camas. Relativamente à volumetria, a melhor forma que tivemos de dar a volta a esta questão foi, a nível arquitetónico, amenizar o impacto com a envolvente. Já recebemos comentários de algumas dessas pessoas que inicialmente tiveram uma opinião menos boa e que, ao entrar no Savoy Palace, e ao perceber o que estamos a trazer para o destino a nível da qualidade da oferta hoteleira, acabam por deitar por terra os preconceitos iniciais. O hotel é grande e não há forma de dizer que não. Queremos mostrar que essa dimensão pode traduzir-se em algo muito positivo para

management / Destaque



>>> a região e para os madeirenses. Na envolvença da unidade, temos uma zona comercial que foi desenvolvida com várias lojas e restaurantes que vão ser vendidos e arrendados para construir uma nova comunidade. Esta devolução deste quarteirão à cidade por si só é uma grande vitória para a região. Os aspetos positivos compensam a pequena inconveniência da volumetria.

A unidade tem um elevado número de camas que têm de ser ocupadas para rentabilizar o investimento feito. Este desafio não o assusta?

Há uma máxima que utilizamos no grupo AFA que diz: “quando os teus desafios não te assustam é porque não são suficientemente grandes”. Respondendo à pergunta, sim, assusta-nos. Mas de uma forma saudável porque nos faz querer trabalhar e ser engenhosos para criar estratégias, como esta da aposta em novos mercados. Temos a sorte de não estarmos alavancados a nível de empréstimos bancários o que faz com que estejamos mais à vontade para não entrar em desespero e baixar as tarifas para encher o hotel. Temos todas as ferramentas e temos o contexto ideal para conseguir, mesmo que com algum esforço inicial, consolidar este produto na Madeira e chegar a onde queremos chegar.

A questão do ‘dumping’ nas tarifas não é consensual entre hoteleiros... Qual a alternativa quando indicadores como a ocupação estão em queda?

A nossa opinião é a de que baixar os preços desvaloriza o produto do hotel e, por isso mesmo, na coleção de hotéis Savoy Signatu-

re iremos, nos projetos futuros, ter opções com um preço médio inferior. Por exemplo, o Madeira Regency Club, no qual vamos ter um conceito redefinido, e onde a componente value for money/quality está mais presente. Nos futuros projetos que temos em pipeline não contamos apostar mais no mesmo segmento do Savoy Palace. Em vez de estarmos a desvalorizar um produto que parece fantástico, e que tem de estar num determinado valor médio por quarto para ser apelativo e exclusivo, vamos criar conceitos que consigam viver com a realidade de preços mais competitivos.

O desafio Madeira

Quais são os aspetos, a nível turístico e hoteleiro, mais urgentes de resolver na Madeira?

O maior desafio continua a ser, e isto é uma tecla que hoteleiros da região estão cansados de bater, a questão das acessibilidades. Não é fácil de resolver e tem duas dificuldades: a primeira é a atração das companhias aéreas para operar na Madeira, idealmente com voos diretos de mais destinos que ainda não voam para a região e, sobretudo, com ligações diretas a hubs europeus que permitam a conectividade com o resto do mundo e com estes mercados nos quais estamos a apostar. Seguidamente, temos a questão da qual evitamos falar, que são os ventos. Devido às restrições dos últimos anos, atualmente, é uma característica negativa associada ao destino e que faz com que certas companhias decidam não voar para a Madeira. A solução, principalmente na atração de novas rotas, tem a ver com uma união dos interessados que são, sobretudo os privados, em conjunto com o poder político, para conseguirmos criar incentivos.





management / Destaque

>>> A estratégia de promoção da Madeira está no bom caminho?

Falta sempre alguma coisa e cada associado, nomeadamente da Associação de Promoção da Madeira (APM), pensará de uma forma diferente. Na nossa opinião, a APM tem seguido um caminho que nos parece correto de aposta e de reposicionamento do destino, de aposta em novos mercados e de consolidação dos mercados tradicionais. O trabalho que foi feito nos últimos anos tem ajudado, e muito, a que a Madeira se torne um novo destino e que se consolide para trazer outro tipo de clientes.

O Alojamento Local (AL) tem crescido na região e representa já perto de 13 mil camas. De que forma olha para estes números?

É importante perceber o que o cliente procura e se ele procura AL ou outras formas de alojamento o mercado tem de se ajustar. A questão está a nível regulatório e em fazer com que a concorrência seja o mais justa possível. Quando as regras são completamente diferentes entre o AL e uma unidade hoteleira estamos num 'unlevel ground'. Por força de uma regulação mais flexível para o AL, sentimos que há uma certa vantagem a nível de requisitos, obrigações legais, entre outros, que acaba por se repercutir em menores custos e em oferecer uma tarifa mais baixa. É bom este complemento para a oferta mas tem de haver uma forma de tornar a concorrência mais nivelada.

Expansão para solo continental e internacional

Que novos projetos estão definidos para os próximos tempos?

A nível imediato temos duas unidades que vamos reformular. O Madeira Regency Club vai fechar já no final deste mês de julho. Esta unidade vai ter como target um público mais jovem, sensível à tecnologia. O hotel será

"SE (O CLIENTE) PROCURA AL OU OUTRAS FORMAS DE ALOJAMENTO O MERCADO TEM DE SE AJUSTAR"

menos alicerçado em staff físico e mais no auxílio a tecnologia no serviço que será prestado. A intervenção, orçada em 25 milhões de euros, deverá durar cerca de um ano. Iremos renovar o hotel Royal Savoy que vai manter o mesmo conceito mas que vai ter uplift, num investimento de cinco milhões de euros. A longo prazo, temos planeado um hotel boutique no quarteirão da Insular de Moinhos, no Funchal, que será um hotel mais de cidade, com um twist urbano e lifestyle e resultará da reabilitação de um edifício. Ainda estamos numa fase de anteprojecto pelo que não é possível adiantar mais pormenores.

Quando será dado o passo para o continente?

Temos fases em que estamos mais ativos na procura de oportunidades no continente e outras menos. Agora temos estado menos ativos devido à abertura do Savoy Palace. Daqui para a frente penso que será um assunto a retomar. Estamos sempre atentos a oportunidades que possam aparecer.

Quais são as cidades que estão na mira dos vossos planos?

A nível de localização faria mais sentido começar por Lisboa mas estamos também atentos ao Porto e ao Algarve. Não temos novidades porque não há nada em concreto mas há um desejo de levar para o continente a marca da Savoy Signature.

Há algum timing previsto para avançar?

Se encontrássemos a oportunidade hoje avançaríamos de imediato.

Que fatores têm travado esta entrada em solo continental?

A questão principal é porque ainda não encontramos um ativo certo. Queremos um ativo com alguma dimensão e queremos que seja também um hotel de referência em Lisboa. A nossa ideia seria levar um conceito como o Savoy Palace para Lisboa. Não é fácil termos de trabalhar com a localização e a dimensão do lote. Queremos um hotel com zonas comuns generosas, um spa especial,





management / Destaque

>>> vários espaços de restauração e tudo isto exige uma área de construção muito específica. Já fizemos várias ofertas que não avançaram.

Qual seria o modelo para o Porto e Algarve?

No Porto seria na mesma linha de Lisboa e para o Algarve planeamos um resort com pelo menos 100 quartos. Não estamos desesperados à procura de crescer. Crescemos muito nos últimos anos e temos de parar para assimilar bem este crescimento que tivemos e para nos sentirmos confortáveis para continuar a crescer. Não há nenhuma pressa nem um timeline.

Há ainda um projeto para a construção de um hotel em Cacilhas...

Esse projeto está mais ligado à AFA Imobiliária. É uma grande área que a empresa tem em Cacilhas e estamos a desenvolver um grande projeto que vai enriquecer toda a margem sul de Lisboa com oferta residencial e, no plano pormenor, há um lote para a construção de um hotel. Não está nada decidido ainda, estamos há mais de 10 anos a trabalhar este projeto com a Câmara Municipal de Almada e até ao plano pormenor estar finalizado não vamos pensar em desenvolvimentos para esse lote.

De que forma está pensada essa unidade?

Seria um conceito não premium e mais na linha do que vamos criar no novo Madeira Regency Club, com uma qualidade a um preço interessante e um discurso de venda de que assenta na aposta das vistas para Lisboa. É o que me parece fazer sentido tendo em conta o enquadramento e ainda sem termos nada definido.

A expansão da marca hoteleira para o estrangeiro está nos vossos planos?

Sim. Estamos já a olhar para oportunidades fora de Portugal, far-nos-ia mais sentido começar pelo continente e depois ir para o estrangeiro mas há outros destinos internacionais, muito parecidos com o nosso, como as ilhas Canárias onde temos estado atentos.

Além das Canárias que outros destinos vos interessariam?

O nosso plano de expansão tem um período de 10 anos. Não definimos países especificamente. Mas no enquadramento normal e que faria sentido, sem no entanto estar definido nesse plano, é natural que pudesse ser Espanha, por exemplo. Não faria sentido



apostar em Timor, do nada, por exemplo. A expansão tem de ser coesa e fazer sentido no nosso percurso, analisando fatores de proximidade e semelhança com a nossa operação.

Quais são os principais objetivos da Savoy Signature?

O principal objetivo é que a marca seja conhecida por ser uma marca de bem receber e de providenciar conceitos únicos. Queremos ser conhecidos pela qualidade e pela satisfação do cliente, independentemente da classificação da unidade. A rentabilidade é uma preocupação, obviamente, mas como temos um único acionista, que tem também esta preocupação por ser uma família local, os nossos ativos são também uma forma da própria região se sentir orgulhosa pela qualidade a nível de serviço que prestamos aos clientes. Possivelmente, nalguns momentos, a rentabilidade será sacrificada para que possamos dar este serviço de orgulho à região

Qual o balanço da operação no primeiro semestre do ano?

Este ano começámos a sentir uma quebra a nível de visitantes e nas ocupações. Conseguimos compensar com o aumento das tarifas. Estamos em linha com o ano passado. Agora temos de ser criativos como unidade e como destino a trazer de volta a procura que estamos a perder. **h**



ESTATÍSTICA RELATÓRIO ANUAL DO INE

RETRATO SOCIAL

PORTUGAL

DOENÇAS DO CORAÇÃO MATARAM MENOS 439 PESSOAS

MORTALIDADE

➔ Diminuição do total de óbitos num ano
ENERGIA ➔ Agravada a dependência face ao estrangeiro

JOÃO SARAMAGO

Portugal registou uma redução da mortalidade entre 2016 e 2017, apesar de a população ter envelhecido. A queda do número de óbitos foi acompanhada por um menor número de mortes resultantes de doenças do aparelho circulatório. Em 2016 morreram 32 805 pessoas devido a doenças cardiovasculares. Já no ano seguinte foram 32 366, menos 439 vítimas da principal causa de morte no País.

Os dados referentes à Saúde no 'Anuário Estatístico - 2018', ontem divulgado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), contabilizam 110 187 óbitos em 2017, ou seja, menos 783 mortes por comparação com o ano anterior. Os tumores malignos representam a segunda causa de morte, com 27 503 óbitos em 2017, mais 146 óbitos do que em 2016. Na análise transversal dos dados sobre a população, na rubrica referente ao Ambiente, verificou-se uma maior dependência energética do estrangeiro. O País não possui recursos naturais de origem fóssil, tendo de importar o combustível e o carvão que consome. Em 2017, 79% da energia primária foi importada (74% em 2016). Na produção de lixo não houve um ganho ambiental. Em 2017 cada português foi responsável por 463 quilos de resíduos urbanos (450 quilos em 2016).

NOTÍCIA EXCLUSIVA
DA EDIÇÃO EM PAPEL



PORTUGAL EM NÚMEROS

POPULAÇÃO
10,3 milhões

ESTADO CIVIL

34 637 Casamentos (2018)
21 577 Divórcios (2017)
46 002 Dissolvidos por morte (2018)

EDUCAÇÃO

1,6 milhões estudantes

1. Pré-escolar 253 959
2. Básico 1 000 006
3. Secundário 399 775
4. Pós-secundário 4 811

TURISMO

24,9 milhões DE TURISTAS

REDE FIXA

46,9% TÊM ACESSO A TELEFONE

FINANÇAS

DEPÓSITOS
212 107 milhões

POLÍTICA

9 741 377 ELEITORES

SAÚDE

7,6 milhões Atendimentos em serviço de Urgência

DESporto

624 mil ATLETAS FEDERADOS

28,3% Futebol
10,5% Natação
8,0% Andebol
7,1% Voleibol
6,7% Basquetebol
39,4% Outros

CULTURA

14,8 milhões ESPECTADORES DE CINEMA

15,4 milhões CONCERTOS AO AR LIVRE

17,2 milhões VISITANTES EM MUSEUS

TRANSPORTES
PASSAGEIROS POR ANO
 Rodoviários **514 milhões**

Ferrovários **375 milhões**

Aéreos **56 milhões**

Marítimos **23 milhões**

CUSTO DE VIDA

DESPESA ANUAL POR FAMÍLIA
20 363 €

201,6 mil milhões €

ORDENADO MÉDIO MENSAL
1130,79 €

JUSTIÇA
333 223 CRIMES

12 878 RECLUSOS
22 423 VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

ECONOMIA
PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)
201,6 mil milhões €

ORDENADO MÉDIO MENSAL
1130,79 €

LIXO POR HABITANTE
463 kg de resíduos urbanos

COMUNICAÇÕES
25 804 415 milhares de minutos

Tráfego telefónico nacional móvel

CIÊNCIA
54 995 Cientistas e investigadores

71,5% CCM COMPUTADOR EM CASA

SEGURANÇA SOCIAL
2 987 136 pensionistas

SAIBA MAIS

244

mil milhões de euros foi o valor da dívida pública em 2018. Ou seja, representou 121,5% dos 201 mil milhões de euros do Produto Interno Bruto (PIB) do mesmo ano. Em 2018 a dívida subiu em termos absolutos, mas no peso do PIB registou um recuo face aos 124,8% de 2017.

Carga fiscal subiu

A carga fiscal assumida pelos portugueses para alimentar a máquina do Estado sofreu um novo agravamento em 2018. Representou então 35,2% do Produto Interno Bruto, quando em 2017 tinha sido de 34,3%.

Multibanco a crescer

As caixas multibanco registaram uma média de 88 movimentos anuais por cada português em 2018. No mesmo ano, cada cidadão nacional levantou 2672 euros, no ano anterior foram levantados 2599 euros por cada habitante.

Queda da criminalidade

Em 2018, Portugal registou um total de 333 mil crimes, dos quais 22 423 de violência doméstica. Uma redução face aos 341 mil registados no ano anterior, dos quais 22 599 de violência doméstica.

Redução de alunos

Reflexo da queda da natalidade, menos alunos matricularam-se no ano letivo de 2016/2017. No pré-escolar houve uma queda de 2,3%. No Ensino Básico houve diminuições de 1,0% no 1º ciclo, 2,2% no 2º ciclo e 1,2% no 3º ciclo. Já no Ensino Secundário, o aumento foi de 2,1%.

14 313 quilómetros de estradas

Portugal conta com 14 313 quilómetros de estradas, 3065 de autoestradas e 2546 de caminhos de ferro, com 572 estações e apeadeiros.

2923 farmácias em atividade

Em 2018, estavam em atividade 2923 farmácias e 196 postos farmacêuticos. Mais três postos face a 2017 e igual número de farmácias.

PORTO. ASSEMBLEIA MUNICIPAL

Caos no alojamento local

António Fonseca, presidente da União de Freguesias do Centro Histórico do Porto, denunciou, na assembleia municipal, o “caos” provocado pelo alojamento local “paralelo”. “O que nos preocupa mais não é propriamente os que estão licenciados. Neste momento, há um número elevado de camas paralelas a funcionar como aloja-

mento local e é aqui que devemos ter alguma cautela. É esse alerta que eu faço, para não pagar o justo pelo pecador”, disse, pedindo fiscalização.

A suspensão de novos registos de alojamento local em zonas de contenção por seis meses ou até à conclusão do Regulamento do Alojamento Local foi aprovada por unanimidade. ● M.J.B. COM LUSA



António Fonseca denunciou

LIFE/UTS/REUTERS



EDITORIAL

80 milhões de iranianos proibidos de entrar em Portugal



Vítor Rainho

Numa época em que o politicamente correto parece ter-se tornado um agente das antigas polícias secretas dos países de Leste, não deixa de ser estranho que não se tenha dado grande alarido ao anúncio do ministro dos Negócios Estrangeiros de proibir os cidadãos iranianos de conseguirem vistos para entrarem em Portugal. "Sim, suspendemos [os vistos a cidadãos do Irão] por questões de segurança", disse Augusto Santos Silva.

É óbvio que não se toma uma decisão destas de ânimo leve, e o ministro só a anunciou depois de ter recebido informações dos serviços secretos portugueses e, eventualmente, israelitas, os verdadeiros campeões da espionagem cibernética. Mas, apesar dessas informações, põe-se os cidadãos todos que nasceram no Irão sob suspeita? Não haverá aqui algo de xenófobo? Recordo-me de uma amiga que conheci numa *vernissage*, já que a pessoa em questão era curadora, e que tinha dupla nacionalidade (iraniana e americana), e sofria horrores para entrar nos EUA sempre que montava exposições num dos sete países do mal declarados por Donald Trump.

Apesar de ter dupla nacionalidade, a pessoa em questão passava as passas do Algarve para regressar a casa, em Nova Iorque. Ela, como os cerca de 80 milhões de iranianos, estão agora proibidos de entrar em Portugal. Porquê? Por questões de segurança, diz o ministro. O que significa que, neste momento, o país está em perigo de sofrer um atentado. E, por essa razão, a decisão é justa, apesar de afetar milhões de inocentes. Também haverá constrangimentos para os negócios e a medida poderá afetar o turismo, pois não será de estranhar que alguns países, com os EUA à cabeça, aconselhem os seus cidadãos a evitar Portugal. Recorde-se que nos últimos dois anos, os serviços secretos, juntamente com a Polícia Judiciária, detetaram alguns supostos terroristas que queriam realizar atentados em Portugal. Ao que consta, essas figuras indesejáveis foram expulsas do país, sem serem detidas. É uma estratégia que não levanta ondas e não alerta os turistas... Veremos até quando se manterá a proibição de cidadãos iranianos entrarem em Portugal.



Unanimidade na suspensão do alojamento local

Assembleia Municipal votou favoravelmente a medida
e António Fonseca denunciou “caos” do mercado paralelo

PORTO A suspensão de novos registos de alojamento local (AL) “em zonas de contenção”, por um período de seis meses ou até à conclusão do Regulamento do Aloja-

mento Local, foi aprovada por unanimidade pela Assembleia Municipal do Porto, mas o presidente da União de Freguesias do Centro Histórico, António Fonse-

ca, alertou que o “caos” do AL é causado pelo alojamento “paralelo”.

“Considero que, neste momento, o que nos está a preocupar mais não são os que estão licenciados, mas as camas paralelas. Hoje, há um número elevado de camas paralelas a funcionar como alojamento local e entendo que é aqui que devemos ter alguma cautela. É esse o alerta que faço, para não pagar o justo pelo pecador”, explicou.

Insistindo, António Fonseca disse que “a fiscalização é fundamen-

tal”, pois “o caos não é nos que estão licenciados, mas nos que não estão licenciados”.

Já o deputado da CDU Artur Ribeiro defendeu que esta proposta devia ter sido aprovada há meses e considera que a mesma “não vai tão longe quanto devia”, ao suspender os novos registos apenas nas zonas com pressão de AL acima dos 50%.

Também o PAN pedia medidas mais ambiciosas, a pensar na suspensão em locais onde o AL ultrapasse um terço, conforme declarou Bebiãna Cunha. ●