



DIÁRIO DA REPÚBLICA

ÓRGÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE ANGOLA

Preço deste número - Kz: 310,00

Toda a correspondência, quer oficial, quer relativa a anúncio e assinaturas do «Diário da República», deve ser dirigida à Imprensa Nacional - E.P., em Luanda, Rua Henrique de Carvalho n.º 2, Cidade Alta, Caixa Postal 1306, www.imprensanacional.gov.ao - End. teleg.: «Imprensa».	ASSINATURA		O preço de cada linha publicada nos Diários da República 1.ª e 2.ª série é de Kz: 75.00 e para a 3.ª série Kz: 95.00, acrescido do respectivo imposto do selo, dependendo a publicação da 3.ª série de depósito prévio a efectuar na tesouraria da Imprensa Nacional - E. P.
		Ano	
	As três séries	Kz: 470 615.00	
	A 1.ª série	Kz: 277 900.00	
	A 2.ª série	Kz: 145 500.00	
	Kz: 115 470.00		

SUMÁRIO

Presidente da República

Decreto Presidencial n.º 202/14:

Aprova o Estatuto Orgânico do Hospital Josina Machel. — Revoga toda a legislação que contrarie o disposto no presente Diploma.

Decreto Presidencial n.º 203/14:

Aprova o Plano de Investimento para a Criação e Divulgação Nacional e Internacional da Marca de Turismo de Angola. — Revoga toda a legislação que contrarie o disposto no presente Diploma.

Decreto Presidencial n.º 204/14:

Altera os artigos 3.º e 4.º do Decreto Presidencial n.º 219/11, de 8 de Agosto. — Revoga toda a legislação que contrarie o presente Diploma, nomeadamente os artigos 3.º e 4.º do Decreto Presidencial n.º 219/11, de 8 de Agosto.

Despacho Presidencial n.º 165/14:

Aprova a minuta de Contrato de Prestação de Serviços de Manutenção (Inspeção) das 16.000 Horas da Turbina Frame 6B de 35 MW, instalada na Central Térmica Flutuante Boavista II, no valor equivalente em Kwanzas à USD 10.670.065,56 e autoriza o Ministro da Energia e Águas a celebrar o referido contrato com o consórcio comercial Cueto 92 Internacional SL e soluciones de Gestión y Apoyo a Empresas.

Hospitalar define as Bases de Estruturação, Coordenação, Organização e Funcionamento dos Hospitais;

Havendo necessidade de se estabelecer e adequar as regras de organização e funcionamento do Hospital Josina Machel, ao disposto no Decreto Legislativo Presidencial n.º 2/13, de 25 de Junho.

O Presidente da República decreta, nos termos da alínea d) do artigo 120.º e do n.º 1 do artigo 125.º, ambos da Constituição da República de Angola, o seguinte:

ARTIGO 1.º
(Aprovação)

É aprovado o Estatuto Orgânico do Hospital Josina Machel, anexo ao presente Decreto Presidencial e que dele é parte integrante.

ARTIGO 2.º
(Revogação)

É revogada toda a legislação que contrarie o disposto no presente Diploma.

ARTIGO 3.º
(Dúvidas e omissões)

As dúvidas e omissões resultantes da interpretação e aplicação do presente Decreto Presidencial são resolvidas pelo Presidente da República.

ARTIGO 4.º
(Entrada em vigor)

O presente Diploma entra em vigor na data da sua publicação. Apreciado em Conselho de Ministros, em Luanda, aos 28 de Maio de 2014.

Publique-se.

Luanda, aos 31 de Julho de 2014.

O Presidente da República, JOSÉ EDUARDO DOS SANTOS.

PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Decreto Presidencial n.º 202/14
de 14 de Agosto

Considerando que o artigo 31.º da Lei n.º 21-B/92, de 28 de Agosto, prevê a possibilidade dos hospitais adquirirem personalidade jurídica e autonomia administrativa e financeira a definir por lei;

Tendo em conta que o Decreto n.º 41/02, de 9 de Agosto, converte em Institutos Públicos os Hospitais Centrais, dotando-os de autonomia administrativa, financeira e patrimonial;

Considerando que o Decreto Presidencial n.º 260/10, de 19 de Novembro, que aprova o Regime Jurídico da Gestão

Decreto Presidencial n.º 203/14
de 14 de Agosto

Considerando a necessidade de criação de uma Marca que impulse o crescimento do turismo interno e contribua para o reforço do posicionamento de Angola como um futuro destino turístico de eleição;

Tendo em conta que a elaboração de um plano de desenvolvimento que suporte a criação e implementação da referida Marca constitui condição indispensável para a prossecução dos objectivos de promoção do turismo nacional plasmados no Plano Director do Turismo;

Convindo implementar acções estratégicas e exequíveis para o lançamento, desenvolvimento e divulgação da Marca de Turismo de Angola no plano interno e externo;

O Presidente da República decreta, nos termos da alínea b) do artigo 120.º e do n.º 1 do artigo 125.º, da Constituição da República de Angola, o seguinte:

ARTIGO 1.º
(Aprovação)

É aprovado o Plano de Investimento para a Criação e Divulgação Nacional e Internacional da Marca de Turismo de Angola, anexo ao Presente Decreto Presidencial, e que dele é parte integrante.

ARTIGO 2.º
(Revogação)

É revogada toda a legislação que contrarie o disposto no presente Diploma.

ARTIGO 3.º
(Dúvidas e omissões)

As dúvidas e omissões resultantes da interpretação e aplicação do presente Decreto Presidencial são resolvidas pelo Presidente da República.

ARTIGO 4.º
(Entrada em vigor)

O presente Diploma entra em vigor na data da sua publicação. Apreciado em Conselho de Ministros, em Luanda, aos 28 de Maio de 2014.

Publique-se.

Luanda, aos 31 de Julho de 2014.

O Presidente da República, JOSÉ EDUARDO DOS SANTOS.

Introdução

Angola é hoje uma referência internacional pela forma como soube conduzir o seu próprio destino, depois de ter vivido uma longa experiência de conflito armado que durou cerca de três décadas.

Em 2002, com o alcance da Paz, o Executivo lançou um amplo Programa de Reconstrução Nacional, em todas as frentes, com vista o relançamento da economia, o restabelecimento da circulação de pessoas e bens e a reabilitação da estrutura social dos angolanos, reconstruindo e construindo novas infra-estruturas e equipamentos sociais (habitação, escolas e

hospitais), reactivando o sector agrícola e industrial, reabilitou e construiu novos aeroportos, vários quilómetros da sua malha rodoviária, ferroviária, e reactivou o fluxo marítimo de passageiros e cabotagem nacional, criando deste modo as condições estruturantes e os pressupostos para que o turismo passa a ser um sector capaz de apoiar o esforço no sentido da diversificação das fontes de financiamento da economia e do desenvolvimento sustentável.

O Executivo Angolano apontou metas e definiu objectivos para a Indústria do Turismo e da Hotelaria, com aprovação em 2011 do Plano Director do Turismo, documento que passou a orientar a Estratégia Nacional do Turismo e da Hotelaria em Angola para os próximos anos, cujas metas apontam para a criação de 1 milhão de postos de trabalho, a mobilização de 6.7 milhões de turistas e receitas avaliadas em 3% da contribuição do Sector no Produto Interno Bruto (PIB) Nacional.

A aprovação da Marca Angola constitui um importante passo para os objectivos de promoção e divulgação de Angola, criando desde já as bases para viabilizar um maior conhecimento por parte dos angolanos do potencial do seu País, alinhado a programas capazes de educar para o recurso ao turismo e a valorização do património natural, cultural, material e imaterial, de Angola.

A criação da Marca de Turismo de Angola e toda a sua campanha de marketing e comunicação promove igualmente o reforço do posicionamento internacional de Angola, junto dos principais mercados emissores do turismo, criando uma dinâmica mais competitiva a julgar pelos elementos diferenciadores dos hábitos e costumes dos angolanos.

1. Pressupostos da Criação da Marca e do Plano de Marketing

1.1. Sensibilizar o presente para preparar o futuro.

Sensibilizar todos os intervenientes de que é necessário e possível criar um mercado de turismo interno no País.

1.2. Ter visão para poder comunicar de forma individualizada para públicos diferentes.

Individualizar a comunicação, distinguindo as populações, os angolanos com mobilidade, os estrangeiros residentes em Angola, os investidores e profissionais da Indústria do Turismo e a opinião pública internacional, nomeadamente junto dos países com maiores relações de mobilidade humana com o nosso País.

1.3. Criar suportes de informação.

Criar meios de informação turística em suportes físicos e digitais que permitam a utilização de diversos idiomas - 7 idiomas (português, espanhol, inglês, mandarim, alemão, francês e russo) e também em línguas nacionais, sempre que se justifique.

1.4. Promover Angola como Nação e como destino turístico do futuro.

Mediatizar Angola, através da sua história, da sua cultura e do elevado potencial para a Indústria do Turismo, posicionando o País enquanto agente do futuro e a Indústria do Turismo enquanto motor activo do crescimento da economia.

2. Pilares de Comunicação da Campanha de Lançamento da Marca Turismo de Angola

2.1. Sensibilizar as populações.

Sensibilizar e mobilizar as populações para a importância do turismo e para o seu impacto positivo na economia.

2.2. Promover a mobilidade interna;

a) Promover o conhecimento do País e a mobilidade turística interna;

b) Criar identidade, consolidação e comunicação do potencial turístico nacional e regional.

2.3. Promover o investimento no Sector.

Promover o empreendedorismo e o investimento interno e externo no Sector Turístico.

2.4. Promover Angola como destino turístico internacional.

Promover Angola no exterior, criando as bases para um discurso de forte atracção do turismo internacional para a próxima década, contribuindo para a mudança da percepção internacional sobre a realidade do nosso País.

3. Estrutura da Campanha de Lançamento da Marca de Turismo de Angola

3.1. Campanha de lançamento nacional.

Criação de três (3) campanhas nacionais com objectivos e públicos distintos.

A primeira com vista à sensibilização das populações para a importância do turismo, enquanto factor de desenvolvimento da economia. As duas outras promovendo a mobilidade interna: uma dirigida aos angolanos, convidando-os a viajar para conhecerem o seu País e uma segunda dirigida a todos os expatriados, de modo a que possam explorar a beleza de Angola durante a sua permanência no País.

3.2. Campanha de lançamento internacional.

Criação de uma campanha internacional que visa o lançamento da Marca de Turismo de Angola enquanto destino turístico. A campanha é dirigida a líderes de opinião, investidores do Sector do Turismo e tem um mote institucional na medida em que se pretende também contribuir para o reforço da Marca País como um todo. Os mercados-alvo são aqueles com quem Angola tem melhores relações de mobilidade e de cooperação institucional.

3.3. Publicações oficiais do Turismo de Angola.

Criação de três (3) publicações:

a) Uma revista bimestral do Turismo de Angola que deve acompanhar com regularidade a actualidade da oferta turística do País;

b) A edição do Guia Oficial do Turismo de Angola, em 7 idiomas, com informação sobre o País, pontos de interesse, oferta cultural, histórica e de infra-estruturas turísticas;

c) Um anuário de prestígio — «Angola Diamond Yearbook of Tourism» — destinado a líderes de opinião nacionais e internacionais e a entidades oficiais que mantenham relações com Angola. O conteúdo do livro pretende mostrar o melhor do Turismo de Angola em fotografias e em factos que divulguem as qualidades estético-culturais do País, juntamente com informação relevante para investidores e «opinion leaders» internacionais.

4. Locais, Suportes e Merchandising Oficial

Para dar apoio ao lançamento da marca de Turismo de Angola propomos desenvolver e implementar os seguintes suportes físicos e digitais com carácter duradouro:

4.1. Sítios oficiais de informação do Turismo de Angola

Abertura do primeiro posto de Turismo de Angola, no Aeroporto de Luanda e do portal www.an.go.la.com que disponibiliza toda a informação sobre o Turismo de Angola para formatos digitais, tablets e smartphones em sete (7) idiomas.

4.2. Merchandising oficial do Turismo de Angola.

Criação de dezoito (18) objectos icónicos para venda física e online que promovam a marca Turismo de Angola através da divulgação dos aspectos mais notáveis da história, cultura e geografia do País e de cada uma das suas províncias.

5. Proposta de Marca — Conceito e Logotipo

5.1. Proposta de Marca — conceito e logotipo (versão principal)



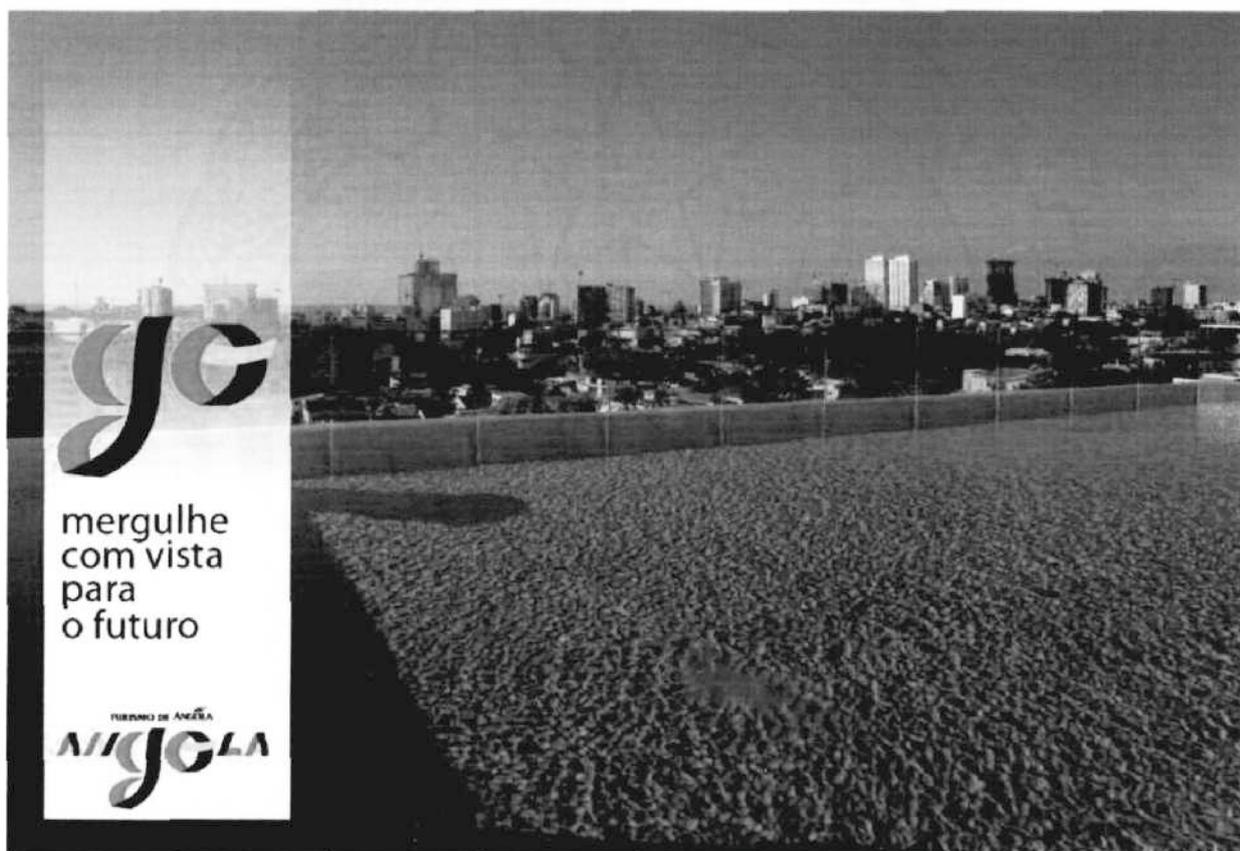
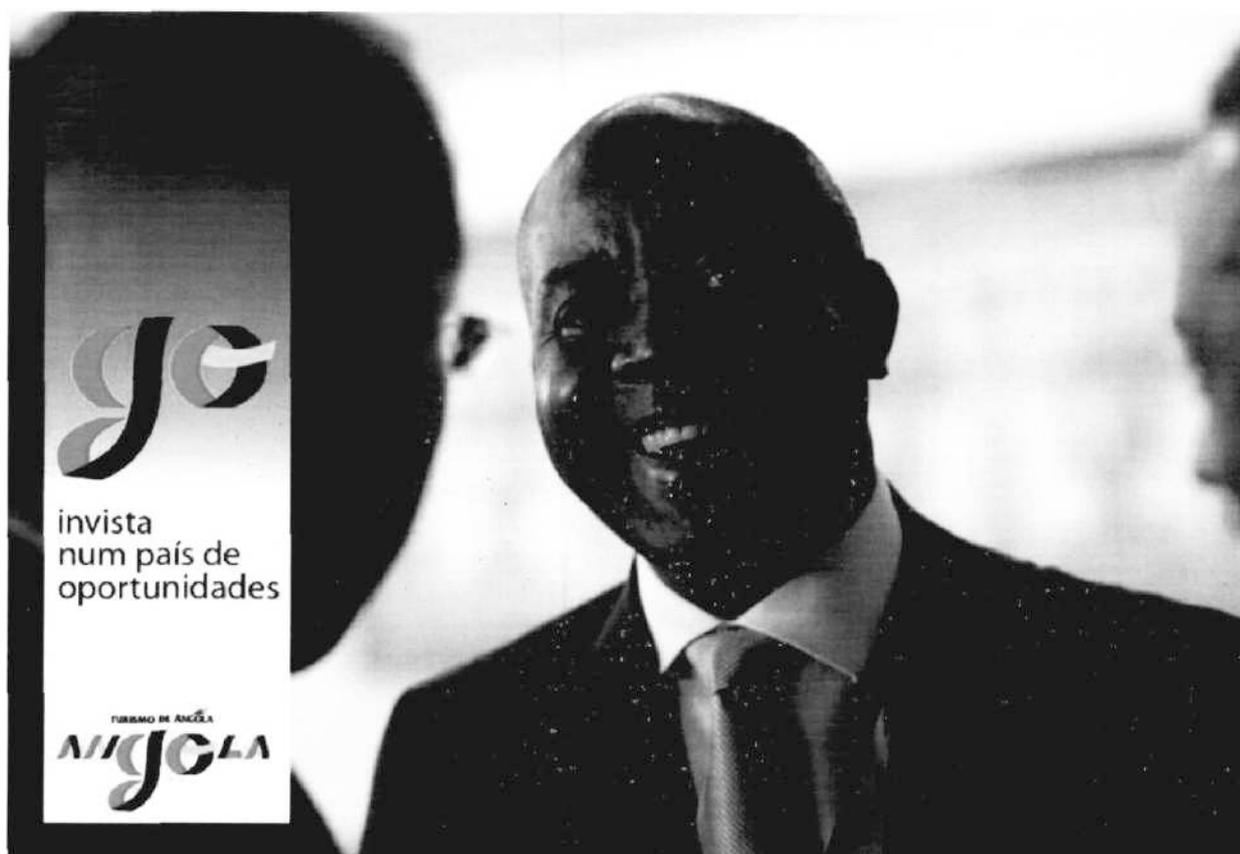
5.2. Proposta de Marca — conceito e logotipo (versão «short»)

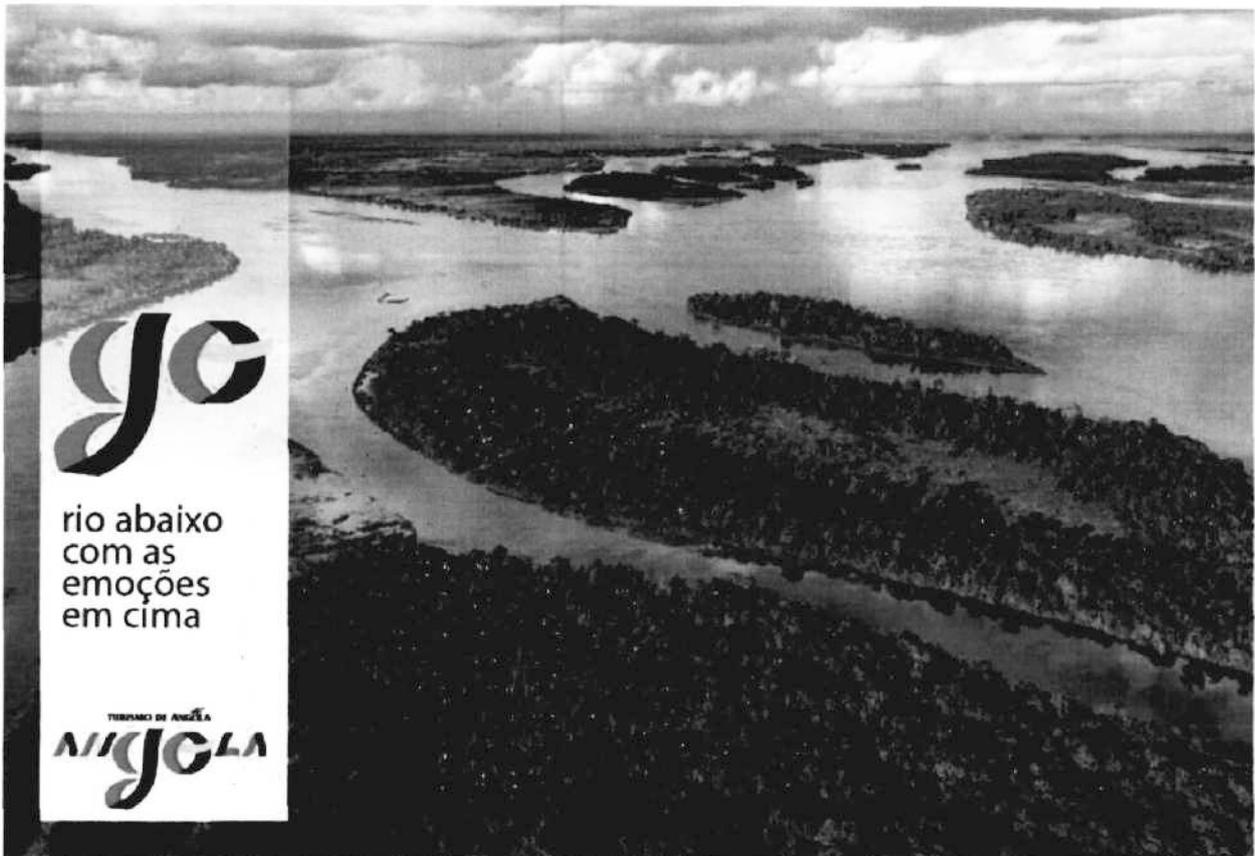


Nota: Ambas as versões coabitam na comunicação

6. Exemplos de Aplicações em Campanhas







go

rio abaixo
com as
emoções
em cima

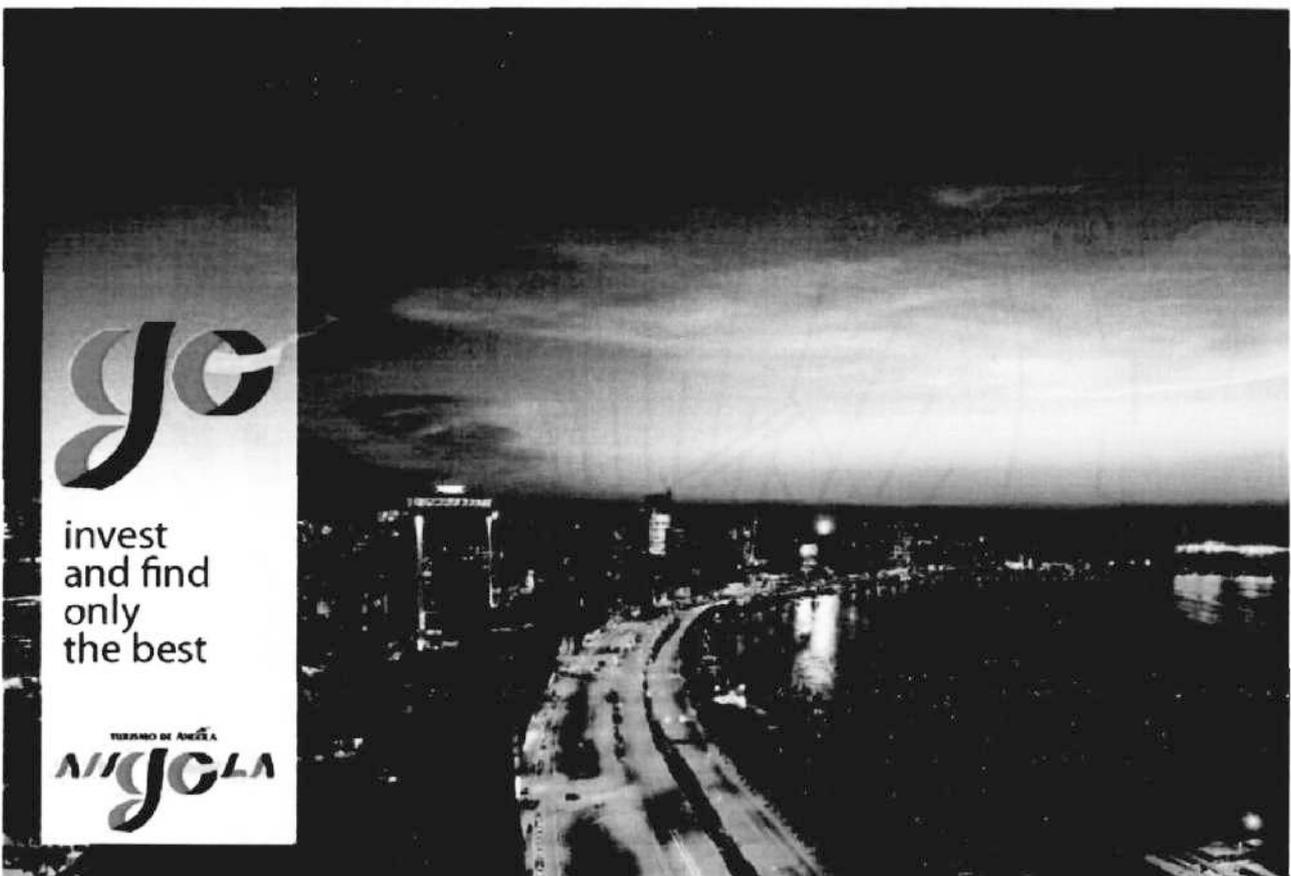
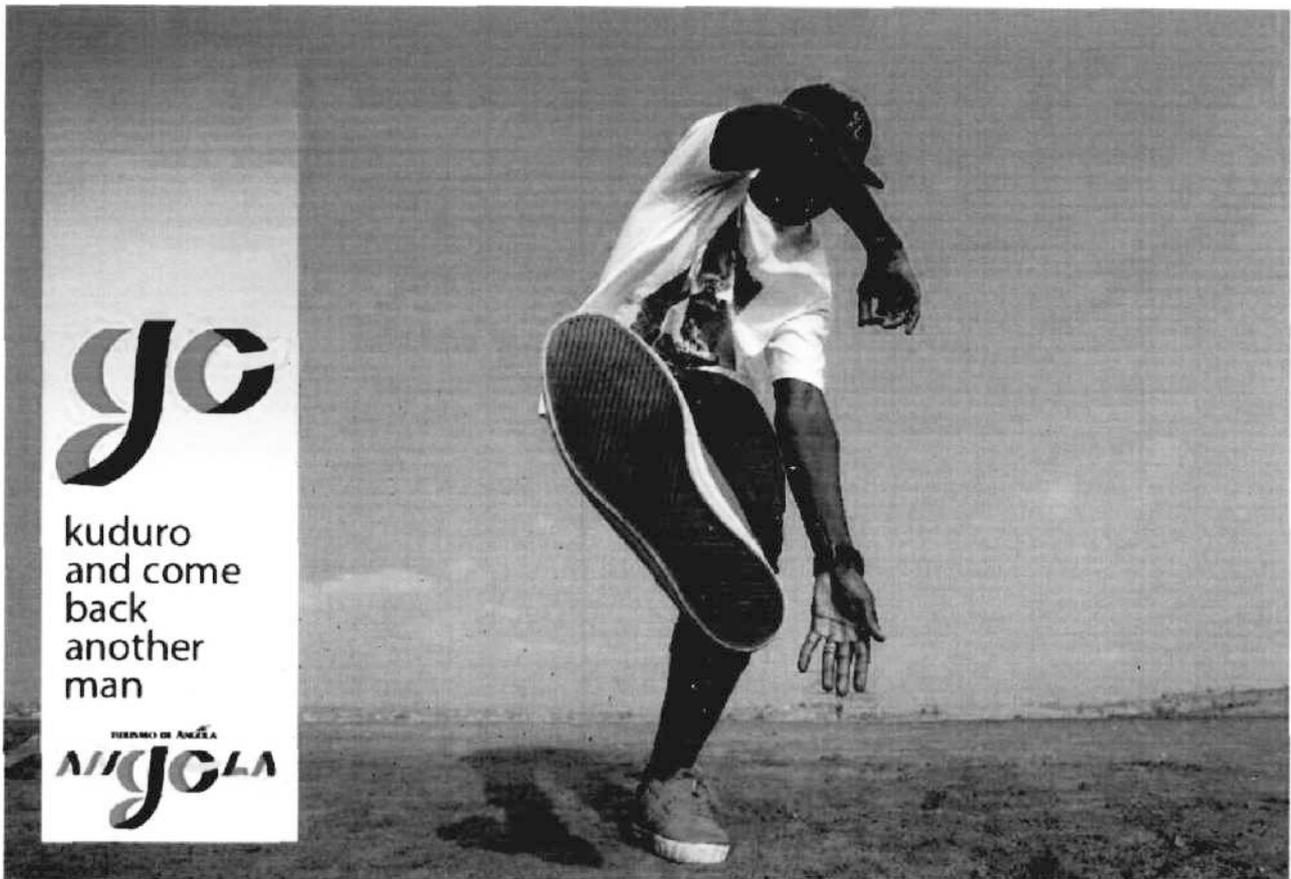
TURISMO DE ANGOLA
ANGOLA



go

venha
desfrutar
o sabor de
Angola

TURISMO DE ANGOLA
ANGOLA



Considerações Finais

O lançamento da Marca de Turismo de Angola é, não só, um marco que estimula a indústria da paz enquanto potencial impulsionador da economia do País, mas também uma forte contribuição para o posicionamento internacional da Marca de Turismo de Angola, enquanto nação de futuro.

Os valores apresentados dizem respeito a todos os custos das campanhas, da criação, da produção e da veiculação, bem como da compra de espaço nos média nacionais e internacionais.

No que respeita a publicações, os valores incluem os produtos acabados nas quantidades referidas.

No que se refere aos sítios físicos, digitais e objectos pressupõe-se a entrega física dos mesmos nas quantidades descritas.

O Presidente da República, JOSÉ EDUARDO DOS SANTOS.

Decreto Presidencial n.º 204/14
de 14 de Agosto

Considerando que o Decreto Presidencial n.º 219/11, de 8 de Agosto, introduziu alterações ao Decreto Presidencial n.º 60/11, de 5 de Abril, ao ter conferido à Sonangol Imobiliária e Propriedades a titularidade dos edifícios destinados à habitação, à actividade comercial e os terrenos urbanos situados na Cidade do Kilamba;

Convindo conferir à Administração da Cidade do Kilamba a gestão da propriedade pública daqueles edifícios de modo a harmonizar as competências administrativas com a adequada gestão imobiliária da Cidade;

O Presidente da República decreta, nos termos da alínea d) do artigo 120.º e do n.º 3 do artigo 125.º da Constituição da República de Angola, o seguinte:

ARTIGO 1.º

(Alterações ao Decreto Presidencial n.º 60/11, de 5 de Abril)

1. O artigo 3.º do Decreto Presidencial n.º 60/11, de 5 de Abril, alterado pelo Decreto Presidencial n.º 219/11, de 8 de Agosto, passa a ter a seguinte redacção:

«ARTIGO 3.º
(...)»

No âmbito de regularização jurídica da Urbanização da Cidade do Kilamba, compete ao Governo Provincial de Luanda, em coordenação com a Administração da Cidade do Kilamba:

- a) (...)
- b) (...)

- c) Promover, em nome do Estado, a inscrição matricial dos edifícios na Repartição Fiscal competente;
- d) Promover, em nome da Administração da Cidade do Kilamba, o registo na Conservatória do Registo Predial, dos edifícios e terrenos da Cidade do Kilamba que sejam sua propriedade.»

2. O artigo 4.º do Decreto Presidencial n.º 60/11, de 5 de Abril, alterado pelo Decreto Presidencial n.º 219/11, de 8 de Agosto, passa a ter a seguinte redacção:

«ARTIGO 4.º

(Regime de propriedade e promoção imobiliária)

1. São transferidos da Sonangol Imobiliária e Propriedades para o Estado a propriedade de todos os edifícios destinados à habitação, à actividade comercial e os terrenos urbanos cuja infra-estrutura, construção, coordenação e gestão que foram erigidos dentro do perímetro da Área do Foral da Cidade do Kilamba.
2. Compete à Administração Municipal da Cidade do Kilamba a promoção imobiliária, gestão e a outorga, em nome do Estado, dos títulos de oneração e alienação dos edifícios edificados e nos terrenos integrados no Foral da Cidade do Kilamba.
3. Os registos de propriedade deverão ser promovidos, ratificados pela Autoridade Municipal da Cidade do Kilamba junto ao Guichet Único do Imóvel.»

ARTIGO 2.º
(Revogação)

É revogado toda a legislação que contrarie o presente Diploma, nomeadamente os artigos 3.º e 4.º do Decreto Presidencial n.º 219/11, de 8 de Agosto.

ARTIGO 3.º
(Dúvidas e omissões)

As dúvidas e omissões resultantes da interpretação e aplicação do presente Diploma são resolvidas pelo Presidente da República.

ARTIGO 4.º
(Entrada em vigor)

O presente Diploma entra em vigor na data da sua publicação.

Publique-se.

Luanda, a 1 de Agosto de 2014.

O Presidente da República, JOSÉ EDUARDO DOS SANTOS.