

# ANGOLA FIGURAS

## & NEGÓCIOS

ENGENHEIRA  
ISABEL DOS SANTOS

**“SER FILHA DE  
PRESIDENTE  
NÃO É PRESUNÇÃO  
DE CULPA  
NEM ATESTADO  
DE INCOMPETÊNCIA”**

**CONFLITO NO MÉDIO ORIENTE**  
Economias africanas  
podem sofrer graves crises

**“JOVENS DO PRENDA” E A SUA HISTÓRIA:**  
Eles moldaram a música  
popular africana

**CORREDOR DO LOBITO**  
Financiamento assegurado  
Operacionalidade à vista



Turismo como estratégia de desenvolvimento:

# OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA ANGOLA



por: Eugénio Costa Almeida»

**I**ntrodução: Nas últimas décadas, o turismo consolidou-se como um dos sectores económicos mais dinâmicos da economia global. De acordo com a World Tourism Organization (UNWTO), o turismo representa uma das principais fontes de exportação de serviços em muitos países, contribuindo para a geração de divisas, emprego e desenvolvimento regional sustentável.

Para países em processo de diversificação económica, especialmente aqueles historicamente dependentes de recursos naturais, o turismo pode – deve, tem de – assumir um papel

estratégico na reconfiguração de uma economia nacional.

Angola encontra-se precisamente neste momento de reflexão estratégica. Após décadas em que a economia foi fortemente dependente do petróleo, o país procura alternativas sustentáveis para diversificar as suas fontes de rendimento e melhorar a sua integração na economia global. Neste contexto, o turismo apresenta-se como uma oportunidade concreta.

Angola possui vastos recursos naturais, culturais e geográficos que lhe permitem competir no mercado turístico internacional de destinos emergentes. A questão central não reside apenas na existência desses recursos, mas na forma como Angola decide estruturar a sua política turística, incluindo decisões fiscais como a eventual introdução de uma taxa turística de 5% sobre o valor da diária de hospedagem para turistas estrangeiros.

Este texto procurará analisar as oportunidades e desafios da construção de um sector turístico competitivo em Angola, avaliando simultaneamente se a introdução precoce da referida taxa turística poderá favorecer ou prejudicar a consolidação de uma imagem internacional do país como destino turístico emergente.

O turismo como exportação estratégica

O turismo é frequentemente descrito como uma “exportação invisível”. Ao contrário de produtos tradicionais, como minerais ou bens agrícolas, o turismo permite que os consumidores – os visitantes – se desloquem ao país produtor para consumir serviços

locais. Este fenómeno gera receitas em diversas áreas económicas, incluindo transportes, hotelaria, restauração, comércio, cultura e entretenimento.

De acordo com a World Travel & Tourism Council (WTTC), o turismo representava, antes da pandemia do COVID-19, cerca de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) global e uma proporção semelhante do emprego mundial. Muitos países em desenvolvimento utilizaram, e utilizam, o turismo como instrumento de diversificação económica, reduzindo dependências estruturais e promovendo o desenvolvimento regional.

Para Angola, a relevância deste sector torna-se particularmente evidente quando se considera a necessidade de diversificação económica apontada por várias instituições internacionais, incluindo o World Bank e o Banco Africano de Desenvolvimento. Ambas as instituições têm sublinhado que Angola possui um potencial turístico significativo ainda pouco explorado.

## Recursos naturais e geográficos: uma base competitiva

Angola possui uma combinação rara de recursos naturais e culturais capazes de sustentar um sector turístico robusto.

Um dos elementos mais evidentes é a extensa costa atlântica do país. Com um litoral atlântico de cerca de 1.600 km, Angola possui inúmeras praias com elevado potencial turístico, particularmente para actividades como surf, mergulho, pesca desportiva e turismo náutico. Num contexto global em que destinos costeiros continuam a ser



altamente procurados, este recurso natural representa uma vantagem comparativa significativa.

Além da costa, o país possui parques naturais e paisagens de grande valor ecológico e paisagístico. Destinos como o deserto do Namibe, as quedas de Kalandula ou os Parques Nacionais do Iona (o maior), da Quiçama, de Canga-dala (Malange, abrigo da Palanca Negra Gigante), de Bicular (Huila), de Cameia (Moxico), da Mupa (Cunene), de Luengue-Luiana (Quando Cubango), de Mavinga (Quando Cubango) ou o de Maiombe (Cabinda), entre outros, são frequentemente citados como potenciais polos de turismo de natureza e ecoturismo.

Outro elemento estratégico é a infra-estrutura ferroviária do chamado Corredor do Lobito. Esta linha ferroviária – mais concretamente, o “Caminho-de-ferro de Benguela” (CFB) em contra-ponto ao “Lobito Atlantic Railways” que é mais para transporte de inertes e minérios –, que liga o porto do Lobito ao interior do continente africano, pos-

sui não apenas relevância económica para o comércio regional, mas também potencial turístico. Historicamente, algumas rotas ferroviárias africanas tornaram-se experiências turísticas em si mesmas, transformando o transporte em produto turístico. A possibilidade de um circuito turístico ferroviário ligando regiões do interior ao litoral constitui um activo pouco explorado.

A estes factores soma-se a existência de portos com capacidade para receber turismo marítimo e cruzeiros internacionais, como os portos de Luanda, Lobito e de Moçâmedes. O desenvolvimento do turismo de cruzeiros é um fenómeno crescente no Atlântico e pode representar uma nova porta de entrada para visitantes internacionais.

## Construção da imagem internacional de um destino

Para um país relativamente novo no mercado turístico global, o desafio principal não é apenas desenvolver infra-estruturas, mas construir uma imagem internacional coerente.

Destinos turísticos consolidados investiram durante décadas na criação de marcas nacionais fortes (Nation Branding). A promoção internacional, a simplificação de vistos, a melhoria da conectividade aérea – temos vários aeroportos locais sub-aproveitados – e a garantia de segurança são factores determinantes para atrair visitantes.

Angola, apesar do seu potencial, ainda enfrenta desafios relacionados com percepção internacional, custos de viagem e visibilidade no mercado turístico global. Estudos da UNWTO mostram que países emergentes no turismo devem priorizar a redução de barreiras à entrada e a construção de confiança entre viajantes internacionais.

Neste contexto, a política fiscal aplicada ao turismo torna-se num tema relevante.

## A questão da taxa turística

A introdução de taxas turísticas é uma prática relativamente comum em destinos consolidados. Cidades como

Paris, Barcelona, Roma ou Lisboa aplicam impostos sobre hospedagem que ajudam a financiar infra-estruturas turísticas, manutenção urbana e promoção do destino. São aquilo que alguns definem como sendo “Imposto de Pigou” (ou Pigouvian Tax) que mais não +e que uma taxa/imposto aplicada a actividades económicas que possam gerar aquilo que denominam de “externalidades negativas”, como é a desculpa, por exemplo, de Barcelona...

Contudo, a aplicação de tais taxas em destinos emergentes deve ser analisada com cautela.

Num país que ainda procura posicionar-se no mercado turístico internacional, o custo da experiência turística é um factor decisivo. Taxas adicionais podem reduzir a competitividade do destino face a concorrentes regionais.

**A literatura sobre economia do turismo sugere que taxas turísticas são mais eficazes quando:**

- a. *O destino já possui elevada procura.*
- b. *Já existe infra-estrutura consolidada.*
- c. *A receita é claramente reinvestida no sector e em actividades complementares, como, por exemplo, museus.*

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE/OECD) destaca que a introdução precoce de impostos turísticos pode desincentivar visitantes em mercados emergentes se não for acompanhada por melhorias visíveis na experiência turística. Logo, a proposta de uma taxa de 5% sobre hospedagem em Angola lança uma questão estratégica: deve o país priorizar receitas fiscais imediatas ou, bem pelo contrário, estimular primeiro o crescimento do sector?

**Desenvolvimento sustentável do turismo**

Um dos argumentos frequente-



mente apresentados a favor de taxas turísticas é o financiamento do turismo sustentável e tentativa de redução e “escolha” de turistas.

O crescimento do turismo pode gerar impactos ambientais e sociais significativos, particularmente em zonas costeiras e áreas naturais sensíveis. Taxas aplicadas aos visitantes podem ajudar a financiar conservação ambiental, gestão de resíduos e infra-estruturas locais.

No caso de Angola, onde muitos dos recursos turísticos são naturais, a sustentabilidade deve ser considerada desde o início do desenvolvimento do sector. Parques nacionais, zonas costeiras e eco-sistemas frágeis exigem políticas de conservação adequadas.

No entanto, muitos especialistas defendem que o financiamento inicial do sector deve provir sobretudo de investimento público e privado, permitindo primeiro consolidar a procura turística antes de aplicar taxas adicionais.

**Turismo, emprego e desenvolvimento regional**

Outro benefício potencial do turismo em Angola é a sua capacidade de gerar emprego.

O turismo é um sector intensivo em mão-de-obra, criando oportunidades em hotelaria, restauração, transportes, artesanato e serviços culturais. Em muitos países africanos, o turismo tornou-se um motor de desenvolvimento regional, beneficiando comunidades locais e reduzindo desigualdades territoriais.

Para Angola, esta dimensão social pode ser particularmente relevante. O desenvolvimento de destinos costeiros, parques naturais e circuitos culturais pode e deve estimular economias locais e criar novas oportunidades para pequenas empresas.

No entanto, para que estes benefícios se concretizem, é essencial investir, prioritariamente, na formação profissional, na qualidade de serviços e na gestão turística.

**Estratégia para o futuro do turismo angolano**

Se Angola pretende, como é necessário, tornar o turismo num sector estratégico da sua economia, certas prioridades políticas parecem ser claras:

- a. *Simplificação de vistos e mobilidade internacional;*
- b. *Investimento em infra-estruturas turísticas;*

c. *Promoção internacional do destino Angola (que já começa a ser visível);*

d. *Formação profissional no sector turístico (a criação de escola de turismo e hotelaria é importante e necessária);*

e. *Protecção ambiental e turismo sustentável.*

A eventual introdução de uma taxa turística pode fazer parte desta estratégia, mas provavelmente, e sempre, numa fase posterior do desenvolvimento do sector.

**Conclusão**

Angola possui condições naturais, geográficas e culturais que lhe permitem desenvolver um sector turístico competitivo e sustentável. A extensa costa atlântica, os recursos naturais, as infra-estruturas ferroviárias e portuárias e a riqueza cultural do país constituem uma base sólida para a construção de um destino turístico relevante em África.

Contudo, transformar este potencial arremesso turístico em realidade efectiva impõe uma estratégia clara e consistente. O desafio principal não reside apenas em atrair visitantes, mas em criar um eco-sistema turístico sustentável, competitivo e inclusivo.

Neste contexto, a introdução de uma taxa turística de 5% deve ser analisada com [muita] prudência. Embora possa representar uma fonte de financiamento para o sector, a sua precoce implementação pode reduzir a competitividade de um destino, Angola, ainda em fase de estabilização e pré-consolidação.

A prioridade estratégica de Angola deverá, porventura e numa primeira fase, centrar-se na construção da sua imagem internacional, na melhoria das infra-estruturas e na atracção de visitantes. Uma vez consolidado o fluxo turístico, medidas fiscais como taxas de hospedagem poderão, então, ser introduzidas de forma gradual e

transparente, contribuindo para a sustentabilidade do sector.

E, neste sentido, a taxa poderá ser “distribuída” através da criação de um fundo, talvez um “Fundo para o Desenvolvimento Turístico”, em “promoção internacional”, financiando o marketing digital e a presença em feiras globais, na “protecção da costa e parques”, visando garantir que as praias e zonas de pesca permaneçam limpas, em “infra-estruturas náutica e ferroviária” para apoiar a criação de pequenas marinas e a manutenção de estações históricas, e, em particular, na “formação profissional”, dado que a plena qualificação dos jovens locais para um excelente serviço turístico e para guias desportivos, é indispensável.

O turismo pode tornar-se num dos grandes exportadores de Angola no século XXI. Para que isso aconteça, será essencial combinar visão estratégica, investimento e políticas públicas orientadas para o longo prazo.

**Referências**

Almeida, Maria Emília S. N. F. (2018). “The Role of Diplomacy within the Context of Nation Branding – The Case of Angola”. (Dissertação de Mestrado), Department of Social Sciences, University of Roehampton, London, June-2018 Castro, S. (2025). “Imposto pigouviano: o que é, para que serve e exemplos”. iSardinha, 26 de maio de 2025; [https://doi.org/10.5281/zenodo.17774120](https://investidor-sardinha.r7.com/aprender/imposto-pigouviano/Eliot, I.T. (2025). “O Corredor do Lobito: Seu papel no projecto de aceleração da diversificação da economia em Angola”. Revista Tópicos, 01/12/2025; DOI: <a href=)

IMF. (2025). “Angola: Diversification through Services and Logistics”. International Monetary Fund, Article IV Executive Board, Feb.20, 2025; <https://www.imf.org/en/countries/ago> Kotler, P. & Gertner, D. (2002). “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”. Journal

of Brand Management 9(4):249-261, April-2002; DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

OECD/OCDE. (2024). “OECD Tourism Trends and Policies 2024”. OECD Tourism Trends and Policies, 8 July 2024; [https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024\\_80885d8b-en/full-report.html](https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_80885d8b-en/full-report.html)

Páscoa, A. (2009). “Que marca tem Angola no Mundo?”. Novo Jornal-Economia, ed.71, 29.Mai.2009, pág. 10.

Resnik, D. (2026). “Angola, joia turística intocada, selvagem e acolhedora”. Euronews, 07/03/2026; <https://pt.euronews.com/viagens/2026/03/07/angola-joia-turistica-intocada-selvagem-e-acolhedora>

UNDP. (2026) “Public-Private Cooperation for Tourism Development in Angola”. United Nations Development Programme, Feb.25, 2026; <https://www.undp.org/angola/news/public-private-cooperation-tourism-development-angola>

UNWTO. (s/d). “Sustainable Development”. UN Tourism: <https://www.untourism.int/sustainable-development>

WTTC. (2025). “Travel & Tourism Economic Impact 2025: Global Trends”. World Travel & Tourism Council, Sep.29, 2025; <https://researchhub.wttc.org/product/travel-tourism-economic-impact-2025-global-trends>

*\*Pós-Doutorado; Investigador do Centro de Estudos Internacionais do ISCTE-IUL (CEI-IUL); Investigador-Sénior Associado do Centro de Estudos para o Desenvolvimento Económico e Social de África (CE-DESA/Angola Research Network); e Investigador-Associado do CINAMIL \*\**

*\*\* Todos os textos por mim escritos só me responsabilizam a mim e não às entidades a que estou agregado*