

PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Decreto Presidencial n.º 23/26

de 27 de Janeiro

Considerando que o turismo constitui um sector estratégico para o desenvolvimento económico e social do País, com elevado potencial para atrair visitantes, gerar receitas, criar empregos e promover a valorização do património cultural e natural de Angola;

Havendo a necessidade de se implementar medidas estruturantes e integradas que permitam o desenvolvimento do turismo de eventos, enquanto segmento capaz de dinamizar cadeias de valor, impulsionar o investimento privado, ampliar a oferta turística e projectar internacionalmente a imagem de Angola como destino turístico competitivo;

Convindo criar Medidas para o Desenvolvimento do Turismo de Eventos, ancorada num plano integrado de promoção de Angola como destino turístico seguro, atrair investimento em infra-estruturas, capacitação de recursos humanos e parcerias público-privadas, garantindo a realização de eventos culturais, desportivos, corporativos, gastronómicos e religiosos com padrão internacional;

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)

São aprovadas as Medidas para o Desenvolvimento do Turismo de Eventos — MICE Angola, anexas ao presente Decreto Presidencial, de que é parte integrante.

ARTIGO 2.º (Revogação)

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

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 Decreto Presidencial entra em vigor na data da sua publicação.

Apreciado em Conselho de Ministros, em Luanda, aos 23 de Dezembro de 2025.

Publique-se.

Luanda, aos 12 de Janeiro de 2026.

O Presidente da República, JOÃO MANUEL GONÇALVES LOURENÇO.

Siglas, Acrónimos e Abreviaturas

EMR — *Expert Market Research*

MICE — *Meetings, Incentives, Conferences and Events*

MINTUR — Ministério do Turismo

ACB — *Angola Convention Bureau*

PDN 2023-2027 — Plano de Desenvolvimento Nacional 2023-2027

I. INTRODUÇÃO

1. No âmbito da implementação do Programa de Promoção e Desenvolvimento do Turismo (Programa 39) do Plano de Desenvolvimento Nacional (PDN 2023-2027), a captação de investimento directo estrangeiro para o Sector do Turismo e o desenvolvimento de infra-estruturas e serviços públicos, bem como a formação e capacitação de quadros para a prestação de serviços, constituem objectivos prioritários deste Programa.

2. Neste sentido, faz-se necessário o desenvolvimento e consolidação de segmentos turísticos estratégicos que promovam Angola internacionalmente enquanto destino turístico de referência.

3. O segmento de Turismo de Eventos (MICE — *Meetings, Incentives, Conferences and Events*) joga um papel central da divulgação do destino Angola. Porém, o seu desenvolvimento requer a implementação de uma estratégia robusta que articule os diversos actores da cadeia de valor.

4. Com efeito, a realização de eventos de grande dimensão e visibilidade internacional permite fomentar a economia local, mas sobretudo promovem Angola como um destino turístico de referência para conferências, feiras e reuniões internacionais.

5. No entanto, é essencial criar infra-estruturas adequadas e definir um conjunto de diretrizes que orientem a actuação dos agentes públicos e privados, garantindo um ambiente favorável para a implementação de iniciativas que fortaleçam este segmento.

II. ONDE ESTAMOS

A. Tendências e Perspectivas Global do MICE

6. No contexto internacional, é notória a importância do Sector Turismo na economia dos países. De acordo com um novo relatório da *Expert Market Research* (EMR) intitulado «*The Global MICE Industry Market Report and Forecast 2024-2034*», o mercado atingiu um valor de quase (US \$ 783,7 mil milhões em 2024. Estima-se ainda o crescimento do sector com uma taxa de crescimento anual composta (TCAC) de 6,7% entre 2025 e 2034 para atingir um valor de aproximadamente US \$ 1.498,97 mil milhões em 2034.

7. De acordo com o *ranking* da Associação Internacional de Congressos e Convenções (ICCA), que monitora os países que mais reuniões presenciais acolheram, os Estados Unidos da América (EUA) estão na primeira posição, com 690 reuniões, de um total de mais de 10 mil realizadas.

8. O mercado global do segmento MICE é impulsionado pelo crescente interesse das empresas na criação de redes de relações e parcerias sólidas com os clientes. Os investimentos em infra-estruturas robustas, incluindo uma rede de transportes, hotéis de qualidade, centros de conferências e teatros, são factores-chave que impactam o crescimento do mercado.

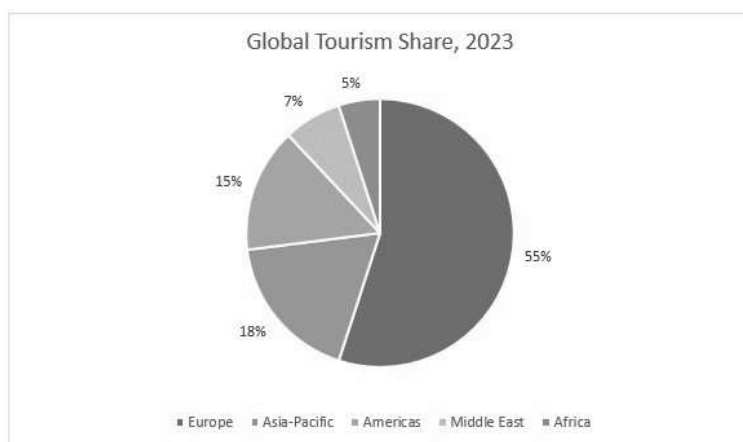
9. As principais tendências deste mercado colocam a ênfase nas questões de sustentabilidade, impulsionadas pela sensibilidade dos consumidores para as preocupações com o ambiente. Neste sentido, os organizadores de eventos estão a integrar produtos reutilizáveis e instalações de reciclagem adequadas nos locais.

10. Outra tendência observada é o aumento da procura por eventos híbridos e virtuais, os quais proporcionam aos participantes a flexibilidade de optar pela participação presencial ou digital. Essa prática ganhou relevância durante a pandemia de COVID-19 e continua sendo adoptada desde então.

B. O Mercado MICE em África

11. Segundo o site da EMR, África representava apenas 5% dos eventos internacionais em 2023, como se representa no gráfico seguinte.

Gráfico 1 — Distribuição Relativa dos Eventos de Turismo — 2023



Fonte: Expert Market Research

12. Em 2023, a África do Sul destacou-se como o principal país anfitrião de eventos presenciais no Continente Africano, contabilizando 98 realizações, o que corresponde a aproximadamente um terço do total organizado no continente.

TABELA 1 — Ranking de Países Segundo o Número de Eventos Internacionais — 2023

Posição	País	Número de Reuniões Presenciais
1	África do Sul	98
2	Ruanda	32
3	Quênia	29
4	Ganda	20
5	Uganda	19
6	Tanzânia	13
7	Zâmbia	9
8	Zimbabwe	8
9	Etiópia	3
9	Moçambique	3
11	Níger	2
	Total	236

13. A Cidade do Cabo lidera o ranking com 42 eventos. Angola surge na décima sétima posição na África Subariana, com apenas três eventos internacionais contabilizados.

TABELA 2 — *Ranking* de Cidades Segundo o Número de Eventos Internacionais — 2023

Posição	Cidade	País	Número de Reuniões Presenciais
1	Cape Town	África do Sul	42
2	Kigali	Ruanda	31
3	Nairobi	Quênia	21
4	Kampala	Uganda	17
5	Accra	Gana	16
6	Johannesburg	África do Sul	14
7	Durban	África do Sul	10
8	Stellenbosch	África do Sul	9
9	Adidjan	Costa do Marfim	7
9	Dar-Es-Salaam	Tanzânia	7
9	Livingstone	Zâmbia	7
12	Abuja	Nigéria	5
12	Mombasa	Quênia	5
14	Harare	Zimbabwe	4
14	Sun City	África do Sul	4
14	Victoria Falls	Zimbabwe	4
17	Addis Ababa	Etiópia	3
17	Arusha	Tanzânia	3
17	Luanda	Angola	3
17	Maputo	Moçambique	3
17	Tshwane, Pretoria	África do Sul	3
17	Zanzibar	Tanzânia	3
		Total	221

Fonte: *Ranking* Internacional dos Países que mais acolhem reuniões presenciais em 2023, ICCA

14. Segundo o site bizcommunity.com, em 2023, a indústria MICE na África foi avaliada em US\$ 16,6 mil milhões, representando 9,1% do total global de US\$ 183 mil milhões, valor equivalente à contribuição do Sector de Viagens e Turismo para o PIB africano.

15. A África do Sul lidera a lista de países que mais arrecadam receitas no segmento MICE, com cerca de US\$ 6,6 mil milhões, ou seja, cerca de 40% do total africano, consolidando-se como o principal destino do continente.

C. Caracterização do MICE em Angola

16. O mercado MICE em Angola é ainda caracterizado essencialmente pela realização de eventos de âmbito nacional, de pequena dimensão, denotando o ainda incipiente desenvolvimento deste segmento de turismo no País. Efectivamente, o segmento do MICE ainda não tem uma representação significativa. Contudo, a Cidade de Luanda já se assume como um dos maiores centros de negócios em África, o que denota o potencial pré-existente para o Turismo de negócios e eventos.

17. Ao desenvolvimento do mercado MICE em Angola associam-se desafios no domínio do investimento em infra-estruturas e equipamentos (como sejam centros de convenções equipados de acordo com os padrões internacionais), o aumento e qualificação da oferta de alojamento, a conectividade e mobilidade, a oferta de produtos turísticos *bleisure* («*business e leisure*»)¹, e promoção e divulgação do destino.

¹ Negócios e Lazer.

18. Actualmente, Angola não dispõe de uma estratégia que possa nortear o desenvolvimento deste segmento turístico e dele tirar o maior proveito em matéria de geração de receitas, criação de emprego e dinamização dos demais segmentos do sector e de outras indústrias correlacionadas.

19. Contudo, o potencial é evidente. Actualmente o turismo de negócios representa o principal motivo de viagens para o nosso País, conforme revelam os dados constantes nos anuários estatísticos dos últimos 10 anos.

TABELA 3 — Entradas em Angola, de acordo com o motivo da viagem — 2013-2024

	Lazer	Negócio
2013	131 327	518 706
2014	87 910	507 088
2015	86 702	505 793
2016	48 807	348 678
2017	33 380	226 959
2018	35 191	182 675
2019	35 587	181 925
2020	9 007	54 610
2021	7 714	56 022
2022	22 528	107 205
2023	34 008	99 812
2024	43 396	131 012

Fonte: Anuário de Estatístico do Ministério do Turismo

20. Actualmente, Luanda dispõe de uma capacidade de alojamento de 6.521 quartos que vão desde hotéis de 1 a 5 estrelas e com previsão de crescimento, tendo em perspectiva a abertura de novas infra-estruturas hoteleiras. A capital do País conta igualmente com uma oferta de 8 (oito) salas para acolher eventos, com a capacidade albergar 200 a 800 participantes.

21. É assinalável a construção do complexo de infra-estruturas de apoio à realização de cimeiras de alto nível, que inclui um Centro de Conferência, um equipamento que, certamente, colocará Angola entre os destinos africanos com condições de excelência para albergar eventos de classe mundial.

17.ª Cimeira de Negócios Estados Unidos — África

22. Entre os dias 22 e 25 de Junho de 2025, a Cidade de Luanda acolheu a 17.ª Cimeira de Negócios EUA — África, um evento de grande relevância internacional que reuniu mais de 1.500 participantes de 35 países.

23. Caracterizada por um elevado nível de organização, a cimeira foi amplamente elogiada por líderes empresariais e diplomáticos, o que representa não apenas um marco indelével nas relações económicas entre os Estados Unidos da América e o Continente Africano, mas também uma clara demonstração das condições actuais que a capital dispõe para acolher eventos de tamanha magnitude, com um nível de organização de padrão internacional.

24. Durante o período de realização da cimeira, a taxa de ocupação hoteleira nas principais unidades de alojamento esteve a volta de 80%, ou seja mais 30% do que o habitual, o consumo nos restaurantes e similares foi igualmente incrementado em níveis muito acima do habitual, demonstrando, assim de forma clara, o impacto positivo dos eventos na cadeia de valor do turismo local.

D. Benchmarking

25. Os países, cujas estratégias de desenvolvimento do segmento MICE foram bem-sucedidas, apoiaram-se em três pilares fundamentais, nomeadamente: (i) Investimento em infra-estruturas (aeroporto, centro de conferências, etc.); (ii) Promoção do destino (estabelecimento de um *Convention & Visitors Bureau*); e (iii) Política de apoio aos organizadores de eventos. Seguem-se alguns exemplos de países que adoptaram esta estratégia e que são casos de sucesso.

26. A África do Sul investiu em centros como o *Sandton Convention Centre* (Joanesburgo) e ICC (Cidade do Cabo), criando incentivos governamentais pró-MICE para os organizadores de eventos internacionais, além de uma forte rede hoteleira e transporte (ferroviário e aeroportuário). O governo sul-africano lança planos para melhorar rotas aéreas internacionais (*Marketing de Rotas Turísticas*) e este ano implementou um sistema de «*Electronic Travel Authorization*» (ETA), que reduziu as barreiras para viajantes de negócios.

27. O Ruanda construiu o Centro de Convenções de Kigali (KCC) e investiu espaços complementares (*Kigali Conference Village*, *Gikondo Expo*) para atender eventos de grande porte. O governo buscou garantir altos padrões de serviço e segurança, convertendo atracções locais (como o Festival dos Gorilas «*Kwita Izina*») em produtos *bleisure* para o sector MICE. O País estabeleceu parcerias aéreas (*RwandAir* associada à *Qatar Airways*), ampliando ligações com Europa e Ásia, facilitando a chegada de delegações. Além disso, aderiu à *Commonwealth* e firmou patrocínios desportivos (exibindo o «*Visit Rwanda*» em clubes europeus) para valorizar a marca turística. Em conjunto, essas acções posicionam o Ruanda como destino seguro e exótico para eventos corporativos. Reconhecendo a necessidade de representação, o Ruanda estabeleceu um *Convention Bureau* nacional para promover eventos internacionais alinhados à estratégia turística.

28. Marrocos, por sua vez, modernizou a sua infra-estrutura MICE (em Casablanca, Marrakech e Rabat) com centros de convenções de padrão internacional, pavilhões de exposição e hotéis de luxo com tecnologia avançada, possibilitando a atracção de grandes congressos (eventos africanos de saúde, agronegócios, incluindo a realização das reuniões de Outono do Banco Mundial e FMI em 2024). A localização geográfica estratégica e a melhoria contínua dos aeroportos facilitam o acesso de delegados. A promoção de actividades culturais (feiras de negócios em medinas históricas, incentivos em desertos e Atlas) oferece experiências exclusivas que combinam negócios e lazer. Mediante parceria público-privada foi criado o *Morocco Convention Bureau* em 2009 para atrair conferências globais e vem promovendo o país em feiras internacionais. A implementação de incentivos fiscais para congressos e parcerias com associações internacionais reforçam a imagem de Marrocos como destino MICE.

29. O *Dubai Business Events* (DBE) é a autoridade oficial de convenções dos Emirados Árabes Unidos, com equipe internacional em escritórios nos EUA, Europa e Ásia, que promove Dubai como destino de eventos globais. Seu objectivo é captar reuniões, conferências e exposições que gerem desenvolvimento económico. O DBE investiu fortemente em mega-projectos (*Dubai World Trade Centre*, Aeroporto Internacional, metro moderno, centros de exposições), criou o sistema de visto à chegada para mais de 75 nacionalidades e isenções fiscais para atrair organizadores de eventos.

30. Além de infra-estrutura, o DBE oferece apoio logístico (suporte de locais, acomodação, divulgação e relações-públicas) totalmente gratuito para eventos internacionais. Dubai integra alianças globais (p.ex. *BestCities Alliance*) para promover eventos conjuntos, e destinou fundos e incentivos (*tax breaks*, subsídios) para feiras aprovadas. Essa estratégia tem rendido centenas de conferências mundiais à cidade anualmente.

31. O *Singapore Tourism Board* (STB) criou o esquema BEiS — *Business Events in Singapore* para financiar eventos de qualidade a longo prazo. O BEiS cobre custos de conferências, seminários, exposições e até gastos pré-evento (estudos de viabilidade e prospecção), desde que atenda critérios de tamanho, conteúdo e visitantes internacionais. Singapura promove ambiente de negócios favorável ao segmento MICE, concedendo incentivos fiscais (por ex. dedução dupla para feiras internacionais aprovadas) e oferece processos ágeis de licenciamento.

32. Singapura possui níveis de acessibilidade aeroportuária de excelência (Aeroporto Changi), transportes públicos de alto nível, hotéis de primeira linha e centros como o *Suntec e Marina Bay Sands*. A sua localização central na Ásia permite alcançar 3 bilhões de pessoas em 4 horas de voo. A combinação destes factores é determinante para a realização de exposições, conferências e congressos num cenário de excelência, reconhecido a nível mundial.

III. ONDE QUEREMOS CHEGAR

33. O PDN 2023-2027 definiu para o Sector do Turismo as metas listadas na tabela a seguir:

TABELA 4 — Metas para o Sector do Turismo

Metas	Ano		
	2022*	2027	2050
Contribuição do sector turístico para o PIB (mil milhões de kwanzas, anual)	0.64	0.82	2.5
Contribuição do sector turístico para o PIB (% do PIB)	1.2%	1.3%	1.9%
Número de dormidas de turistas domésticos (milhões, anual)	1.7	2.5	8.1
Número de dormidas de turistas internacionais (milhões, anual)	0.12	0.16	2.00

* ano de referência

Fonte: PDN 2023-2027

34. Estas metas são o referencial para o desenvolvimento do segmento MICE, o qual integra o conjunto de instrumentos fundamentais de política para o desenvolvimento do Turismo em Angola, cuja visão integrada se representa na figura seguinte.

FIGURA 1 — Instrumentos fundamentais de política para o Sector do Turismo



A. Visão

35. A indústria de reuniões, incentivos, conferências e exposições contribui para a diversificação económica e estimula activamente a utilização racional dos recursos histórico-culturais, recreativos e naturais.

36. Tendo consciência dos ganhos da definição e implementação de uma estratégia clara para o desenvolvimento do segmento MICE, no âmbito da valorização dos projectos em curso, nomeadamente a edificação de um centro de conferência de referência internacional, a operacionalização do Aeroporto Internacional Dr. António Agostinho Neto, a construção do Metro de Superfície na Província de Luanda e outros projectos de conectividade (Corredor do Lobito), bem como as medidas de isenção de vistos de turismo para mais de 98 nacionalidades, é nossa perspectiva que existem condições para colocar Luanda entre os 10 destinos do segmento MICE em África até 2037, atraindo 20 eventos internacionais, anualmente, e arrecadando cerca de US\$ 2 mil milhões.

37. Assim, a definição das medidas para o desenvolvimento do mercado MICE em Angola é orientada pela seguinte visão:

Transformar Angola num destino MICE de referência na África Austral, reconhecido pela excelência em infra-estrutura, atendimento e experiências únicas que unem negócios, cultura e natureza;

Pretende-se assim promover o País como destino competitivo para *meetings, incentives, conferences & exhibitions*, conectando oportunidades de negócios e turismo, gerando impacto económico, social e cultural sustentado, e ambientalmente sustentável.

B. Valores

38. A concretização da Visão deve atender aos seguintes valores:

Excelência — entregar serviços e eventos com padrões internacionais de qualidade, garantindo a excelência desde o primeiro contacto até à experiência pós-evento;

Inovação — incorporar tecnologias digitais, eventos híbridos e soluções criativas para *networking* e interatividade;

Autenticidade — promover a cultura angolana, gastronomia local e hospitalidade como diferenciais competitivos;

Colaboração — promover a articulação institucional, técnica e operacional, aos níveis público, privado e da sociedade civil;

Sustentabilidade — adoptar práticas ESG (ambientais, sociais e de boa governação);

Hospitalidade — acolher cada visitante com cordialidade e respeito, refletindo os valores do povo angolano.

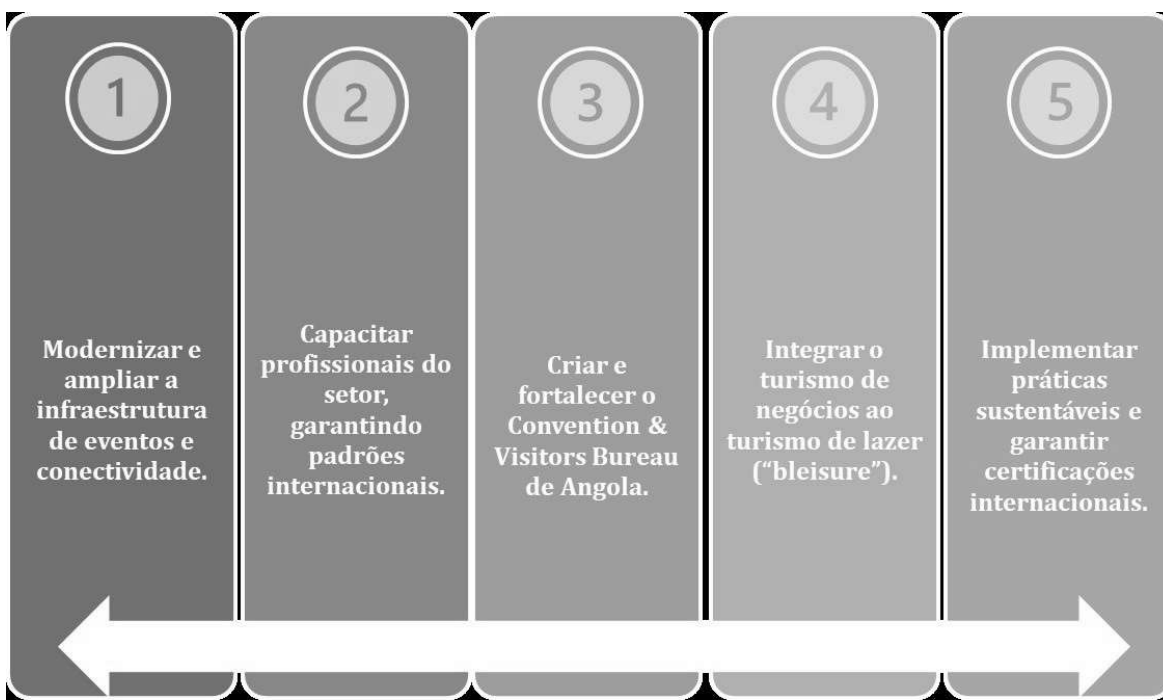
C. Objectivo Global

39. O objectivo global é criar e desenvolver as condições necessárias para posicionar Angola como destino MICE internacionalmente competitivo, capaz de captar e fidelizar eventos internacionais de grande impacto.

D. Objectivos Específicos

40. A figura seguinte apresenta os objectivos específicos da estratégia de desenvolvimento do segmento MICE em Angola.

Figura 2 — Objectivos Específicos do MICE-Angola



41. O conjunto de objectivos específicos revela a articulação entre a estratégia MICE-Angola e os demais instrumentos operacionais para o desenvolvimento do Sector do Turismo, apresentados na figura 2, nomeadamente no que concerne:

Capacita Turismo — fundamental para garantir o desenvolvimento de competências específicas e concordantes com os padrões internacionais (Objectivo 2);

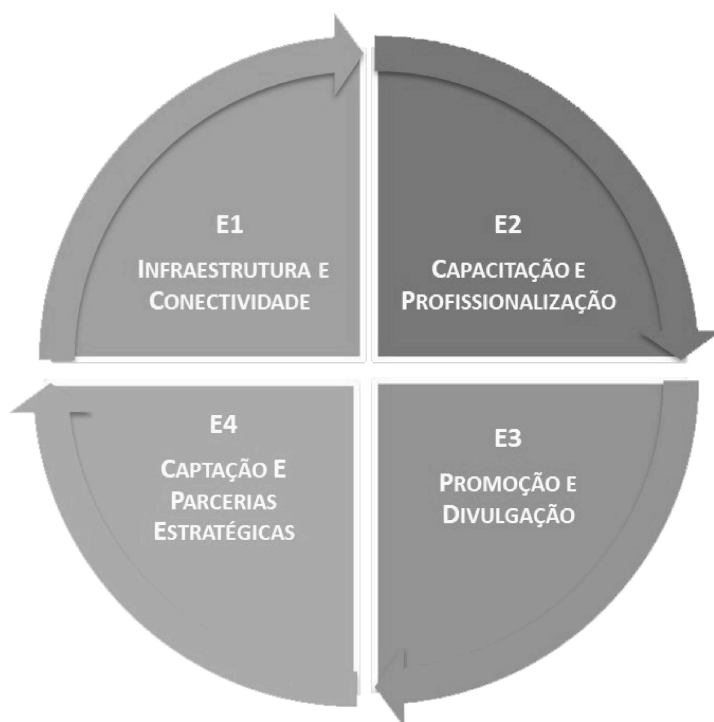
Planifica Turismo e o Reclassifica Turismo — instrumentos que contribuem de forma determinante para a concretização dos objectivos 1, 4 e 5;

Comunica Turismo — com o qual a estratégia do MICE-Angola se articula directamente para promoção do País nos segmentos do Turismo de negócios e eventos e por via da concretização dos objectivos 3, 4 e 5.

E. Eixos Estratégicos

42. A concretização das medidas de desenvolvimento do segmento do MICE em Angola é suportada nos seguintes eixos estratégicos:

Figura 3 — Eixos Estratégicos



43. As acções a desenvolver no âmbito das medidas de desenvolvimento do MICE-Angola são organizadas pelos 4 (quatro) Eixos Estratégicos.

IV. COMO VAMOS LÁ CHEGAR

A. Acções do Eixo 1 — Infra-Estrutura e Conectividade

44. O investimento em infra-estruturas é sustentado na coordenação dos diferentes Departamentos Ministeriais com competências nos domínios das obras públicas, das acessibilidades e mobilidade, com prioridade para a realização de projectos ou reforço de novos projectos em áreas cruciais, a par da negociação com operadores de companhias áreas para expansão das rotas de voos directos internacionais e regionais que aumentem a acessibilidade ao território nacional.

45. O investimento em infra-estruturas deverá abranger igualmente a criação de condições para a realização de eventos internacionais, tais como a construção ou remodelação de mais centros de conferências adequados aos padrões de exigência internacional, por via do financiamento bonificado ao sector privado. O Reclassifica Turismo contém estratégias focadas neste domínio, devendo, por isso, garantir-se a articulação entre instrumentos operacionais do sector.

46. Deve também enquadrar investimento em conectividade digital de alta velocidade, promovendo assim a realização de eventos híbridos de forma a alargar a visibilidade do País no mercado, como destino MICE e, simultaneamente, oferecendo condições de comunicação adequadas às exigências do público-alvo deste segmento turístico.

B. Acções do Eixo 2 — Capacitação e Profissionalização

47. A formação e o desenvolvimento de competências para este segmento específico do Sector Turístico jogam um papel central na implementação da estratégia MICE-Angola.

48. Este eixo integra as acções direccionadas para a definição de programas de formação em gestão de eventos, hospitalidade e atendimento multilingue (inglês, francês, espanhol), entre outros, as quais devem ser enquadradas pelo Capacita Turismo e por parcerias estratégicas com escolas de turismo e universidades.

49. Para garantir a excelência de serviços propõe-se, neste contexto, a criação e implementação de um sistema de certificação de fornecedores locais (*catering*, tradução, tecnologia) segundo padrões internacionais.

C. Acções do Eixo 3 — Promoção e Divulgação

50. A base para o desenvolvimento do segmento MICE é a promoção e divulgação de Angola como destino atractivo para eventos à escala regional e global.

51. Uma das componentes deste eixo é a definição de uma estratégia para a atracção de eventos internacionais que envolve acções como participação em feiras de especialidade (IMEX, IBTM, *Meetings África*), realização de *roadshow*, estabelecimentos de parcerias com associações globais (ex. ICCA, UFI) e instituições/empresas locais (sector petrolífero, cultural, desportivo, academia, ambiental, etc.), para divulgar capacidade de sediar eventos.

52. Simultaneamente, é essencial articular as medidas MICE-Angola com a implementação do Comunica Turismo e a Marca Visit Angola, criando e desenvolvendo estratégias exclusivas de divulgação dos segmentos de negócios e eventos, a par da divulgação dos restantes segmentos turísticos de relevo do País — mar, sol, cultura, história, natureza —, materializando assim o conceito de produtos turísticos *bleisure* («*business e leisure*»²).

53. Realizar campanhas digitais segmentadas para mercados-chave e produzir materiais promocionais com foco no potencial cultural, turístico e de negócios, são acções igualmente relevantes para a implementação da estratégia MICE-Angola.

² Negócios e Lazer.

D. Acções do Eixo 4 — Captação e Parcerias Estratégicas

54. Para a implementação das medidas de desenvolvimento do segmento MICE em Angola é fundamental criar o *Angola Convention Bureau* (ACB). Trata-se de uma entidade responsável pela promoção do destino para eventos e turismo de negócios, e que tem um papel central na captação e facilitação para organizadores, bem como das acções de *marketing* e divulgação, a gerir no quadro no Comunica Turismo, garantido a comunicação integrada dos instrumentos operacionais do Sector do Turismo.

55. Compete ao *Angola Convention Bureau* (ACB), entre outras:

- A implementação de estratégias de atracção de eventos de acordo com as aspirações da visão de desenvolvimento do segmento MICE em Angola;
- O estabelecimento de parcerias estratégicas com *players* do mercado da cadeia de valor do sector;
- Apoiar os organizadores de eventos internacionais;
- Divulgar o destino Angola;
- Monitorizar os eventos.

E. Acções Transversais — Incentivos

56. Não é possível ser competitivo e atrair eventos internacionais se não forem aprovados incentivos e financiamentos específicos para estimular a indústria do MICE, a inovação tecnológica e a sustentabilidade.

57. É essencial a implementação de isenções e reduções fiscais para eventos estratégicos ou subsídios e apoio financeiro a conferências qualificadas, a par da adopção de plataformas digitais de gestão de eventos (registo online, apps de conferência) e bases de dados para monitorar o desempenho do sector, bem como a adopção de práticas verdes (reduzir plástico, *less paper*, compensação de carbono) na organização de eventos.

58. É expectável que seja definida uma linha de financiamento dedicada a apoiar a construção, remodelação e equipamento de projectos turísticos que respondem a necessidade de adequação dos serviços às exigências do MICE.

V. MODELO DE GOVERNAÇÃO

59. A nível estratégico, a coordenação será do Titular do Departamento Ministerial responsável pelo Sector do Turismo, ficando sujeito ao acompanhamento regular da Equipa Económica da Comissão Económica do Conselho de Ministros.

60. A nível de coordenação e execução, será efectuada pelo Instituto de Fomento Turístico — INFOTUR e a Direcção Nacional de Desenvolvimento Turístico — DNDDT do Ministério do Turismo.

61. A concretização da Estratégia assenta na coordenação técnica e operacional das acções com outros órgãos públicos que nomeadamente: Ministérios das Obras Públicas, Urbanismo e Habitação, dos Transportes, do Interior, das Finanças, do Planeamento, da Cultura, AIPLEX entre outros.

A. Estrutura e Funcionamento do ACB

62. A estrutura do ACB deve estar enquadrada no INFOTUR e merecer de orçamento específico para o seu estabelecimento e funcionamento.

63. Numa fase inicial, o ACB funcionará sob coordenação institucional do Ministério do Turismo, devendo tornar-se autónomo após consolidação e participação expressiva do sector privado.

64. O sector privado deverá estar representado por empresas hoteleiras, organizadores de eventos, centros de conferências, prestadores de serviço de transportes, empresas de eventos culturais, entre outros. Esta larga abrangência permitirá que o ACB possa arrecadar receitas e, ao longo prazo, funcionar sem aporte financeiro do Estado, sendo um modelo sustentável.

65. As empresas privadas tornar-se-ão membros do ACB e beneficiarão de promoção internacional ao fazerem parte desta estrutura.

B. Missão, Estratégia e Objectivos do ACB

66. O *Angola Convention Bureau* (ACB) terá como missão posicionar o País como destino único para o MICE e atrair eventos científicos e de negócio de classe mundial, dando visibilidade às principais indústrias que suportam o desenvolvimento económico do País e promovendo a beleza natural e a diversidade cultural.

67. Os objectivos do ACB consistem no desenvolvimento sustentável do segmento de eventos como fonte de arrecadação de receitas e geração de empregos, estabelecimento da imagem de Angola como um destino MICE competitivo e Hub em África para o desenvolvimento e inovação tecnológica, assim como de investimento.

68. Esta entidade será responsável por congregar os diferentes *players* tanto do sector privado, bem como do sector público, permitindo a criação de sinergia necessária para que os avanços do País em matéria de saúde, tecnologia, inovação, energia, petróleo e gás, etc., sejam divulgadas, através de eventos e conferências internacionais, atraindo assim cientistas e especialistas das diversas áreas de conhecimento.

C. Participação do Sector Privado

69. A perspectiva é que o Estado seja um simples impulsionador desta estrutura, de carácter não lucrativo, mas fundamental para o desenvolvido da oferta do MICE, pois, ela permite que de forma articulada o sector público e o sector privada juntem sinergias para a promoção, captação e realização de eventos de diferente natureza.

70. O sector privado será o principal actor para a operacionalização do ACB a médio e longo prazo, sendo responsáveis pelo seu sucesso e sustentabilidade, por via de uma participação activa no processo de captação de eventos, *marketing* do destino, governança e financiamento das actividades.

71. Na qualidade de Associados do ACB, as empresas privadas (hotéis, restaurantes, organizadores de eventos, centros de convenções, transportes e logística, operadores de turismo, cultura e lazer, profissionais liberais, etc.) compartilharão, por meio de pagamentos de cotas anuais, para a sustentação das actividades, tendo como benefícios, a visibilidade e promoção, *networking*, aumento do volume de negócios, estudos sobre as principais tendências do mercado, entre outros.

72. Os Associados participarão do processo de indicação do corpo directivo do ACB, tendo em conta um perfil que responda determinadas exigências em matéria de conhecimento e experiência sobre a realização de eventos, mercado turístico, *marketing*, negociação e captação de eventos.

VI. RECURSOS FINANCEIROS

73. A estrutura de custos prevista para a concretização da estratégia de implementação do MICE-Angola está orçada em Kz: 8 900 000 000,00 (oito mil e novecentos milhões de Kwanzas), a ser repartida ao longo dos próximos 2 (dois) anos, com o Estado a assumir o investimento inicial.

74. O orçamento para a implementação do MICE será repartido da seguinte forma:

- a) O estabelecimento do *Angola Conveticion Bureau* está estimado em Kz: 2 100 000 000, 00 (dois mil e cem milhões de Kwanzas), compreendendo aos custos de funcionamento e plano de autofinanciamento;
- b) A estruturação da oferta engloba estudos de mercado e análise da procura, aprovação da estratégia de captação de eventos, criação de portfólios de produtos, implementação de sistemas de gestão, *workshops* de capacitação aos gestores sobre as especificidades do MICE. O orçamento para esta componente está estimado em Kz: 4 300 000 000,00 (quatro mil e trezentos milhões de Kwanzas);
- c) A componente promoção e divulgação tem um orçamento avaliado em Kz: 2 500 000 000,00 (dois mil e quinhentos milhões de Kwanzas) que compreende a criação da marca «*Meeting in Angola*», Plano de Comunicação, participação em feiras internacionais, realização de *roadshows* e *famtrips*, realização de eventos culturais.

TABELA 5 — Metas para o Sector do Turismo

	Componente	Fonte de financiamento	2026	2027	Total geral
Despesas de Apoio ao Desenvolvimento (DAD)	Criação do Angola Conveticion Bureau	ROT	1.200	900	2.100
	Estruturação da oferta	ROT	3.500	800	4.300
	Promoção e divulgação ³	80% ROT, 30% RP	1.100	1.400	2.500
	Total Anual		5.800	3.100	8.900

75. Ao fim dos primeiros três anos de implementação, perspectiva-se a redução do financiamento directo dos Estado em mais de 50%.

Considerações Finais

76. O segmento MICE integra diversos agentes da cadeia de valor do turismo, impulsionando uma ampla gama de actividades, incluindo hotelaria, restauração, transportes e cultura, entre outras.

77. Em conjunto com infra-estruturas especializadas, como centros de congressos e exposições, este segmento apresenta uma variedade de equipamentos que proporcionam suporte e incentivo às viagens de negócios e à sua respectiva utilização.

78. Os participantes nos eventos apresentam um perfil mais exigente e crítico, o que estimula os territórios a investir na qualidade e nas condições das suas infra-estruturas e serviços.

79. A principal estratégia adoptada por outros países para o desenvolvimento de um destino MICE é a aposta na capacitação do capital humano e no desenvolvimento de infra-estruturas para a recepção de conferências, bem como a criação de *Conventions Bureaux*, que assumem um papel fundamental na estruturação da oferta associada ao território e na gestão (disponibilização de informação técnica e verificação da viabilidade dos eventos), planeamento e desenvolvimento dos destinos turísticos MICE.

80. Assim, as medidas para o desenvolvimento do segmento MICE em Angola atendem àquelas que são as tendências registadas em países que são casos de sucesso neste domínio, mas também à articulação entre os diversos instrumentos de política e operacionais do Sector do Turismo, garantindo desta forma robustez das intervenções, racionalidade na utilização de recursos e optimização de economias de escala geradas pela acção dos diversos actores do ecossistema turístico.

CRONOGRAMA DE ACÇÕES PARA O ESTABELECIMENTO DO ANGOLA CONVENTION BUREAU 2026-2027

N.º	ACÇÕES	2026				2027			
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
1	Criação do ACB								
2	Instalação e funcionamento do ACB								
3	Campanha de mobilização de membros								
4	Plano de auto-financiamento								
5	Criação da marca " <i>Meeting in Angola</i> " e plano de comunicação								
6	Aprovação da Estratégia de captação de eventos								
7	Desenvolvimento de um plano de <i>Marketing</i> que inclua campanhas, <i>website</i> , social media, meios de comunicação, etc.								
8	Estabelecimento de parcerias estratégicas nacionais e internacionais, incluindo com plataformas MICE (<i>Cvent Supplier Network</i> , <i>VenueDirectory</i> , etc.)								
9	<i>Workshops</i> de capacitação aos agentes/gestores de empresas (hotéis, Organizadores de Eventos, DMC, empresas de transporte) sobre as especificidades do MICE								
10	Participação em Feiras Internacionais (IMEX, etc.)								
11	Adesão ao ICCA, PCMA e UIA								
12	Organização de <i>Roadshow</i> , <i>Famtrips</i> e <i>Presstrips</i>								
13	Programa de certificação de qualidade para os membros (<i>MICE-Friendly</i>)								
14	Programa de incentivos para atração de eventos								
15	Criação de pacotes <i>bleisure</i> com operadores turísticos								