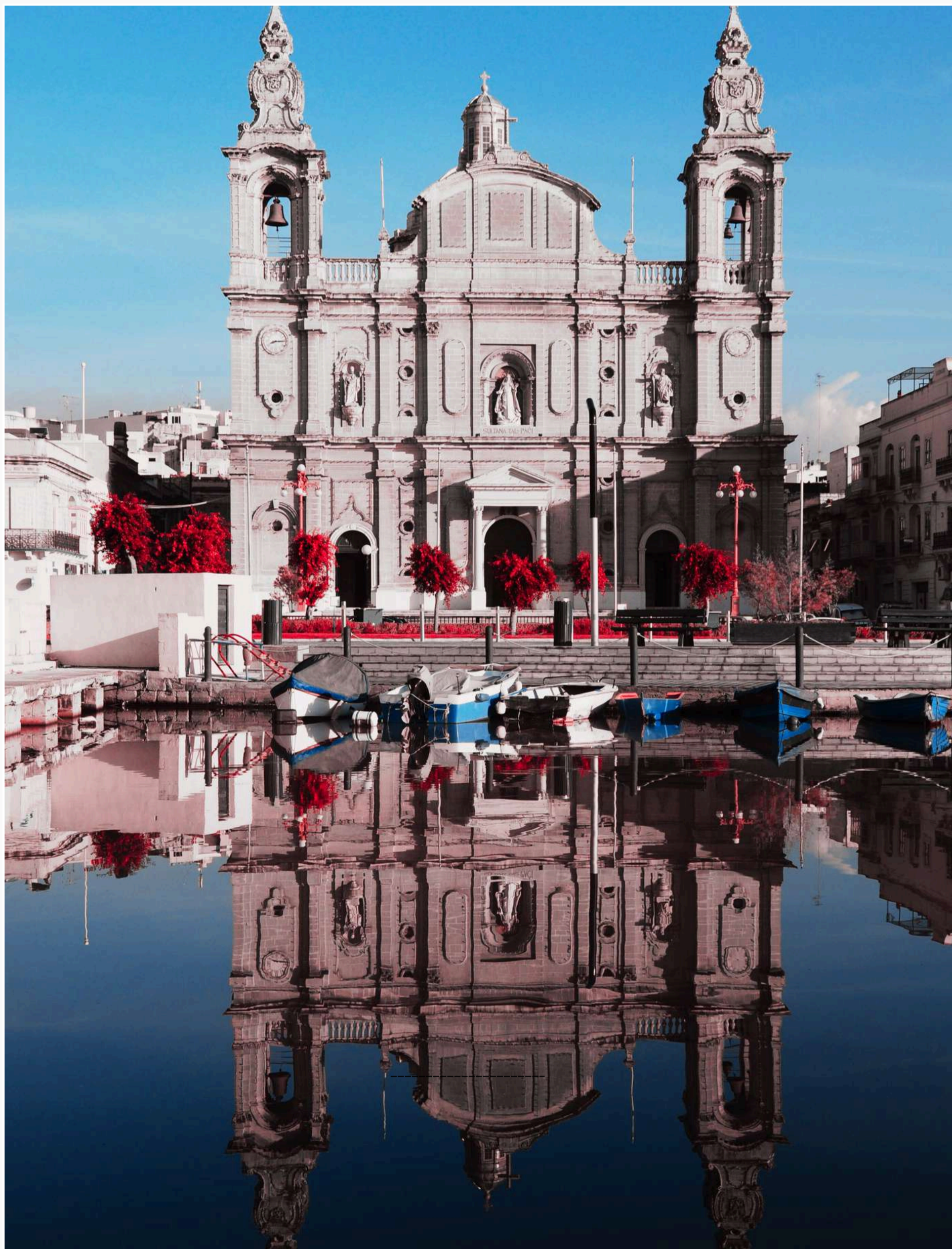


GOLD NEWS

A revista digital da Gold Experiences para profissionais do turismo

The digital magazine by Gold Experiences for tourism professionals



**MALTA: NOSSO TESOURO
ENTRE A SICÍLIA E O
NORTE DA ÁFRICA**

*Malta, our treasure between
Sicily and North Africa*

**ENTREVISTA COM LEILA
TEKAIA, DIRETORA DE
TURISMO DA TUNISIA**

*Interview with Leila Tekaiia,
Director of Tourism of Tunisia*

**PREPARE-SE PARA A
NOSSA IRRESISTÍVEL
PROMOÇÃO DE PÁScoa**

*Get ready for our irresistible
Easter promotion*

GOLD

EXPERIENCES

Fevereiro e este início de março consolidaram-se como um período estratégico para a Gold Experiences. Nossa participação nas feiras de turismo, Vitrine Turística ANATO (Bogotá), BTL (Lisboa) e ITB (Berlin) foi mais do que presença institucional: representou posicionamento, fortalecimento de marca e expansão de fronteiras comerciais.

Cada feira trouxe leituras importantes sobre o comportamento do viajante global, a retomada consistente de mercados estratégicos e a consolidação de novas demandas por experiências autênticas e sustentáveis.

Nesta edição, trazemos uma entrevista exclusiva com Leila Takeia, Diretora de Turismo da Tunísia para a Península Ibérica, que compartilha sua visão sobre o posicionamento do destino e as estratégias que vêm impulsionando o país como um dos grandes destaques do Mediterrâneo.

E em abril, estaremos presentes, pela primeira vez, na WTM Latin America e na WTM Africa, dois palcos fundamentais para ampliar nossa atuação e fortalecer a nossa presença internacional.

Seja bem-vindo à segunda edição da Gold News, nossa newsletter mensal e exclusiva. Um espaço de análise, conexões e conteúdo estratégico para quem vive, impulsiona e transforma o turismo todos os dias.

February and the beginning of March have established themselves as a strategic period for Gold Experiences. Our participation in the ANATO Tourism Showcase in Bogotá, BTL Lisbon, and ITB Berlin went beyond institutional presence: it represented clear positioning, brand strengthening, and the expansion of commercial frontiers.

Each trade fair offered valuable insights into global traveler behavior, the consistent recovery of strategic markets, and the consolidation of new demands for authentic and sustainable experiences.

In this edition, we present an exclusive interview with Leila Takeia, Director of Tourism for Tunisia in the Iberian Peninsula, who shares her perspective on the destination's positioning and the strategies that are driving the country as one of the Mediterranean's standout destinations.

And in April, we will be present, for the first time, at WTM Latin America and WTM Africa, two key platforms to expand our operations and further strengthen our international presence.

Welcome to the second edition of Gold News, our exclusive monthly newsletter. A space for analysis, connections, and strategic content for those who live, drive, and transform tourism every day.

Slim Fsilí
CEO





GOLD NEWS

CEO

SLIM FSILI

PUBLISHER &
EDITOR-IN-CHIEF

ANA PAULA CALDAS

REVIEWER

JULIE GIL

CONTRIBUTING WRITERS

**ANA CALDAS
THIAGO ORSI
NIZAR ABIDI
SLIM FSILI**

WWW.GOLDEXPERIENCES.COM

Índice

Table of Contents

- 04** **MALTA**
Nosso tesouro entre a Sicília e o norte da África
Malta, our treasure between Sicily and North Africa
-
- 13** **PROMOÇÃO**
Prepare-se para a nossa irresistível promoção de páscoa
Get ready for our irresistible Easter promotion
-
- 15** **ENTREVISTA**
Leila Tekaiia promove a Tunísia além do deserto
Leila Tekaiia showcases Tunisia beyond the desert
-
- 19** **FEIRAS DE TURISMO**
Anato e BTL: Insights que importam
Trade Shows ANATO and BTL: Insights That Matter
-
- 25** **IMPrensa**
Mercado & Eventos entrevista a Gold Experiences na BTL
Mercado & Eventos interviews Gold Experiences at BTL.
-
- 27** **PRÓXIMA PARADA**
WTM Latin América e África: Tendências e Oportunidades
WTM Latin America & Africa: Trends and Opportunities Ahead
-
- 29** **LEITURA**
Brasil e o Mundo Árabe, de Rubens Hannun
Brazil and the Arab World by Rubens Hannun
-
- 31** **BASTIDORES GOLD**
Conheça o nosso time
Behind the scenes in Gold: Meet the team



Malta: Nosso tesouro entre a Sicília e o norte da África

Exotic Mediterranean. Malta, our treasure between Sicily and North Africa.

De cenários espetaculares, como os que serviram de locação para Game of Thrones, a praias de águas cristalinas banhadas pelo Mediterrâneo, Malta é uma ilha que combina beleza natural, história milenar e vida noturna vibrante.

Localizada entre a Sicília e a África, ela já foi lar de romanos e mouros, passou pelas mãos da Ordem Soberana e Militar de Malta, foi ocupada por franceses e depois pelos britânicos, deixando um patrimônio arquitetônico e cultural único que mistura fortalezas, palácios e igrejas barrocas.

From spectacular settings, like those used as filming locations for Game of Thrones, to crystal-clear Mediterranean beaches, Malta is an island that combines natural beauty, rich history, and vibrant nightlife. Located between Sicily and Africa, it has been home to Romans and Moors, ruled by the Sovereign Military Order of Malta, occupied by the French, and later the British, leaving behind a unique architectural and cultural heritage of fortresses, palaces, and Baroque churches.



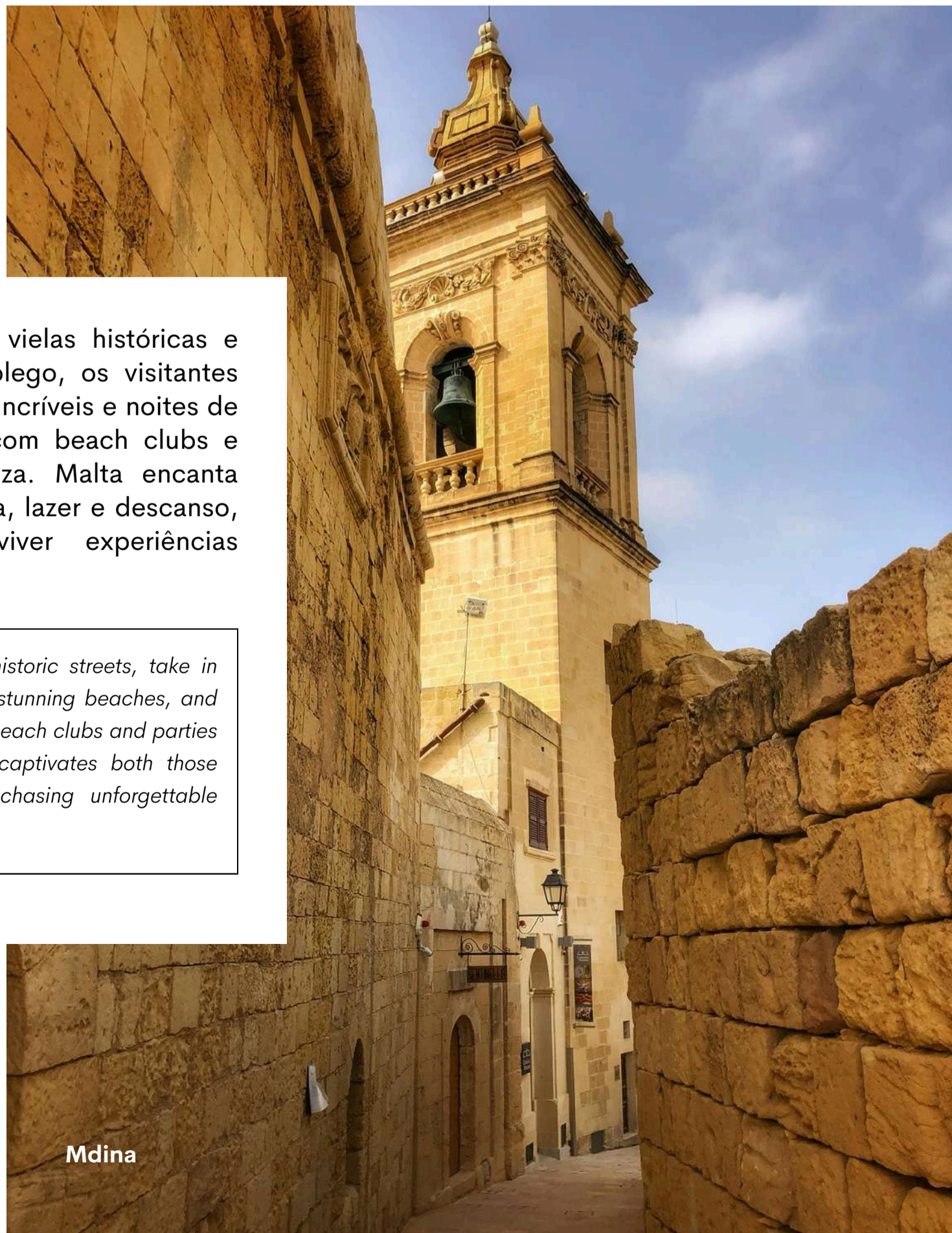
MEDITERRÂNEO EXÓTICO



Cena da série Game of Thrones filmada em Malta. Scene from the TV series Game of Thrones filmed in Malta.

Hoje, além de explorar vielas históricas e panoramas de tirar o fôlego, os visitantes podem aproveitar praias incríveis e noites de verão superbadaladas, com beach clubs e festas que lembram Ibiza. Malta encanta tanto quem busca cultura, lazer e descanso, quanto quem quer viver experiências noturnas inesquecíveis.

Today, visitors can wander historic streets, take in breathtaking views, relax on stunning beaches, and enjoy lively summer nights at beach clubs and parties reminiscent of Ibiza. Malta captivates both those seeking culture and those chasing unforgettable nightlife experiences.



Mdina

Circuito Malta Fascinante

Fascinating Malta Circuit



Desenvolvemos dois produtos exclusivos em Malta, nas categorias Premium e Top Deluxe: o primeiro, **Malta Fascinante**, com 7 noites, e o segundo, **Malta Magnífica**, com 5 noites.

Ambos foram planejados para serem altamente vendáveis e com excelente margem de lucro para as agências e operadoras. Você pode promovê-las com segurança e sem preocupações. São produtos testados, sem riscos ou improvisos, que já conquistaram a preferência dos clientes finais.



Ilha de Gozo. *Gozo Island.*

We have developed two exclusive products in Malta, in the Premium and Top Deluxe categories: the first, Malta Fascinante, with 7 nights, and the second, Malta Magnífica, with 5 nights. Both experiences were designed to be highly sellable with excellent profit margins for agencies and tour operators. You can promote them safely and worry-free, as they are tested products, without risks or improvisation, already beloved by end clients.

Nessa matéria, vamos falar de **Malta Fascinante**, um produto que começa na sexta-feira, com a chegada à ilha.

No segundo dia, exploramos a encantadora ilha de Gozo, famosa por suas colinas suaves, vilas pitorescas e atmosfera serena. Após uma breve travessia de ferry, visitamos os templos megalíticos de Ġgantija, a cidadela medieval de Victoria, a baía de Xlendi e a região de Dwejra, conhecida por suas formações naturais únicas.

In this feature, we will talk about Fascinating Malta, a travel experience that begins on Friday with arrival on the island. On the second day, we explore the enchanting island of Gozo, renowned for its gentle hills, picturesque villages, and serene atmosphere. After a short ferry crossing, we visit the megalithic temples of Ġgantija Temples, the medieval citadel of Cittadella in Victoria, the bay of Xlendi Bay, and the Dwejra region, known for its unique natural formations.



Ruelas de Vittoriosa, Streets of Vittoriosa



Baía de Xlendi. Xlendi Bay

MEDITERRÂNEO EXÓTICO



Marsaxlokk



Gruta Azul, Blue Cave



Valletta com vista para a Catedral de São João e para o Palácio do Grão-Mestre

Valletta, with views of St. John's Co-Cathedral and the Grand Master's Palace

No domingo, seguimos para uma excursão de meio dia que combina tradição, cultura e natureza. Começamos pelo vilarejo pesqueiro de **Marsaxlokk**, famoso por seus coloridos barcos luzzu e seu mercado animado, onde é possível conhecer a vida local e provar especialidades maltesas. Depois, visitamos a **Gruta Azul**, com suas águas cristalinas e vistas espetaculares do Mediterrâneo (passeio de barco opcional). O dia termina em um autêntico vilarejo maltês, com ruas históricas e atmosfera genuína, seguido de tempo livre para explorar ao gosto do visitante.

Na segunda-feira, exploramos **Valletta**, capital fundada pelos Cavaleiros de São João em 1566. Começamos com uma vista panorâmica do **Grand Harbour** a partir dos **Upper Barracca Gardens**, seguida de visita opcional à magnífica **Catedral de São João**, famosa pelas obras de **Caravaggio**. Caminhando pela Republic Street, passamos pelo **Palácio do Grão-Mestre** e pela **Praça de São Jorge**, absorvendo a harmonia entre história e modernidade. O dia se encerra com uma experiência audiovisual que revive os grandes momentos da história maltesa.

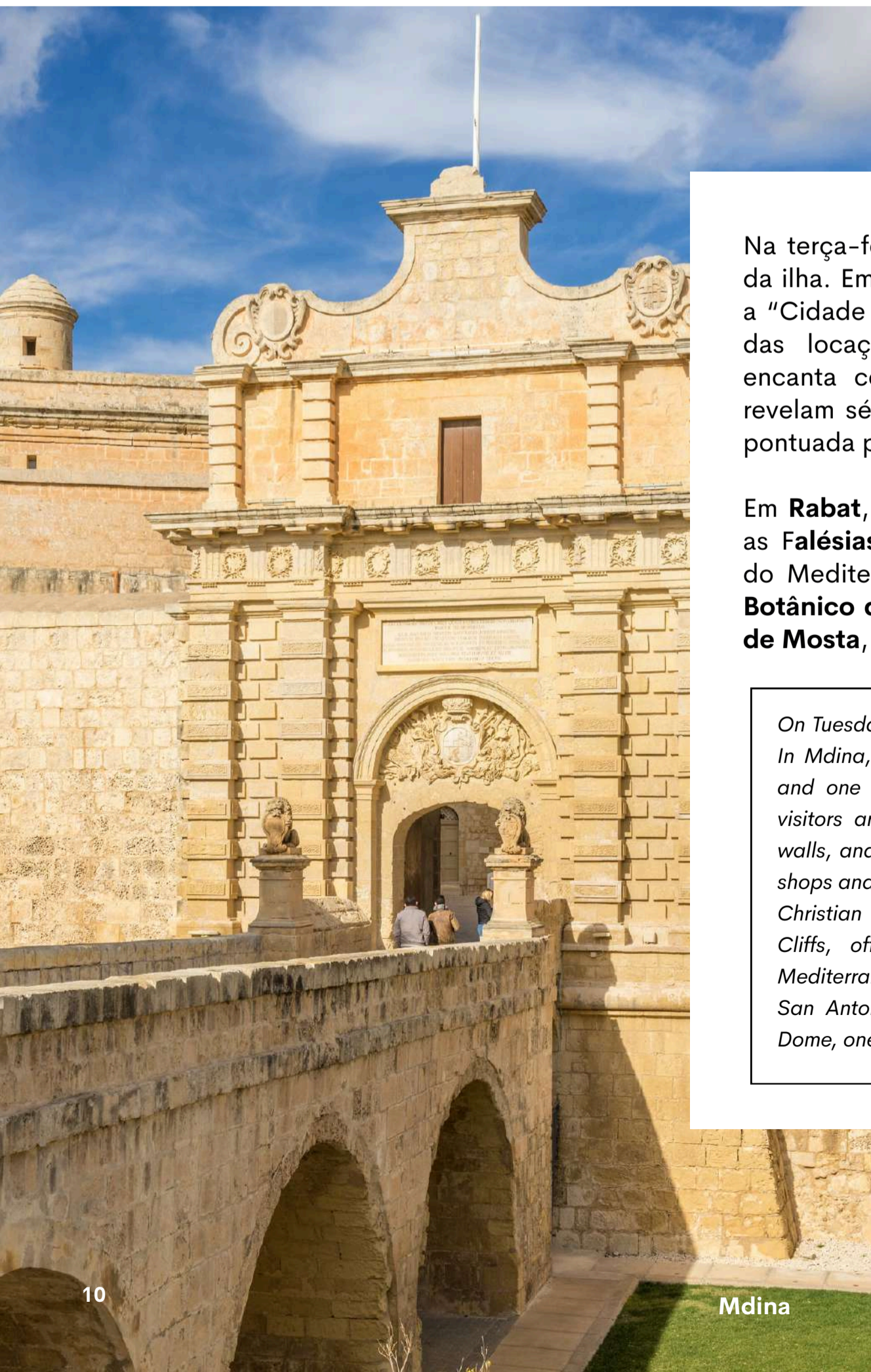
On Sunday, we set out on a half-day excursion that blends tradition, culture, and nature. We begin in the fishing village of Marsaxlokk, famous for its colorful luzzu boats and lively market, where visitors can experience local life and sample traditional Maltese specialties. We then continue to the Blue Grotto, known for its crystal-clear waters and spectacular Mediterranean views (optional boat ride). The day concludes in an authentic Maltese village, with historic streets and a genuine atmosphere, followed by free time to explore at leisure.

On Monday, we explore Valletta, Malta's capital, founded by the Knights of St. John in 1566. The experience begins with panoramic views of the Grand Harbour from the Upper Barracca Gardens, followed by an optional visit to the magnificent St. John's Co-Cathedral, renowned for its Caravaggio masterpieces. Walking along Republic Street, we pass the Grand Master's Palace and St. George's Square, discovering the harmony between history and modern life. The day concludes with an immersive audiovisual experience that brings Malta's most significant historical moments to life.

MEDITERRÂNEO EXÓTICO



Rabat



Na terça-feira, seguimos para o coração histórico da ilha. Em **Mdina**, antiga capital conhecida como a "Cidade Silenciosa", e famosa por ter sido uma das locações da série "**Game Of Thrones**", encanta com suas ruas estreitas, muralhas que revelam séculos de história, uma atmosfera única, pontuada por lojas e restaurantes típicos.

Em **Rabat**, exploramos as **Catacumbas Cristãs**, e as **Falésias de Dingli** com uma vista panorâmica do Mediterrâneo. A tarde passamos pelo **Jardim Botânico de San Anton** e pela majestosa **Cúpula de Mosta**, uma das maiores da Europa.

On Tuesday, we head to the historical heart of the island. In Mdina, the former capital known as the "Silent City" and one of the filming locations of Game of Thrones, visitors are enchanted by narrow streets, centuries-old walls, and a unique atmosphere punctuated by charming shops and traditional restaurants. In Rabat, we explore the Christian Catacombs, followed by a visit to the Dingli Cliffs, offering sweeping panoramic views over the Mediterranean. The afternoon continues with a stop at the San Anton Botanical Gardens and the majestic Mosta Dome, one of the largest domes in Europe.

Mdina

MEDITERRÂNEO EXÓTICO



Fotos Vagamundos. Vagamundos Photo.

Três Cidades vistas do Upper Barrakka Gardens. Three Cities seen from Upper Barrakka Gardens.



Palazzo Ferreria e Royal Theatre.

Quarta-feira, visitamos as históricas **Três Cidades do Grande Porto, Vittoriosa, Cospicua e Senglea**. Em Cospicua, admiramos as fortificações; em Vittoriosa, percorremos ruas estreitas e edifícios centenários que contam a história da Ordem de São João.

No cais de Vittoriosa, um passeio de barco tradicional "dghajsa" pelos canais do Grande Porto oferece perspectivas únicas da região. Finalizamos em **Senglea**, com o **Jardim de Senglea** oferecendo vistas panorâmicas de 360° sobre o **Grande Porto** e o **Forte Sant'Angelo**.

On Wednesday, we visit the historic Three Cities of the Grand Harbour — Vittoriosa, Cospicua, and Senglea. In Cospicua, we admire its impressive fortifications; in Vittoriosa, we wander through narrow streets and centuries-old buildings that tell the story of the Order of St. John. From the Vittoriosa waterfront, a traditional dghajsa boat ride through the Grand Harbour offers unique perspectives of the area. The experience concludes in Senglea, where the Senglea Gardens provide breathtaking 360-degree views over the Grand Harbour and Fort St. Angelo.



Ruelas de Valletta. Valletta's backstreets.

MEDITERRÂNEO EXÓTICO



Quinta-feira é dia livre para curtir Malta no seu ritmo: praias e beach clubs durante o dia, compras em lojas e boutiques locais à tarde e, à noite, a cena vibrante de St. Julian's e Paceville, com dezenas de clubes, música, gente do mundo todo e as ruas pulsando até tarde.

O roteiro termina na sexta-feira, com o embarque de volta, encerrando uma experiência inesquecível em uma das joias do Mediterrâneo.

Thursday is a free day, ideal for relaxing on beaches or at beach clubs, exploring local shops and boutiques, or simply enjoying the island's vibrant and laid-back atmosphere. The journey comes to an end on Friday with the return flight, closing an unforgettable experience in one of the true jewels of the Mediterranean.

Marsaxlokk

Promoção exclusiva para o Brasil: Tunísia Exótica

Exclusive Easter Promotion for Brazil: Exotic Tunisia



Sidi Bousaid

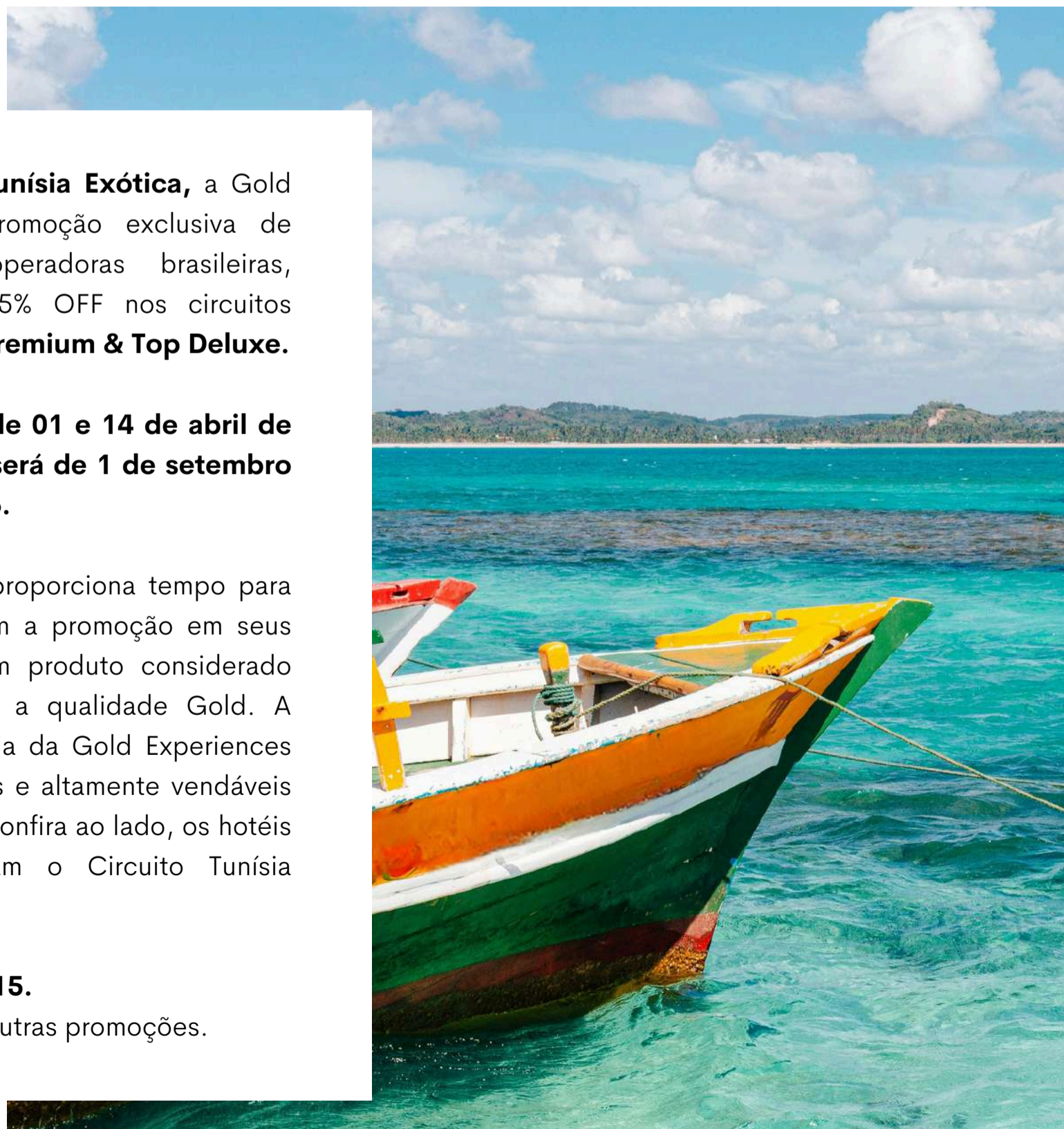
Para promover o circuito **Tunísia Exótica**, a Gold Experiences criou uma promoção exclusiva de Páscoa voltada para operadoras brasileiras, oferecendo margem de 15% OFF nos circuitos regulares **Tunísia Exótica Premium & Top Deluxe**.

O booking window será de 01 e 14 de abril de 2026, e o travel window será de 1 de setembro a 20 de dezembro de 2026.

O lançamento antecipado proporciona tempo para que as operadoras integrem a promoção em seus portfólios e apresentem um produto considerado sofisticado, seguro e com a qualidade Gold. A iniciativa reforça a estratégia da Gold Experiences de criar produtos exclusivos e altamente vendáveis para o mercado brasileiro. Confira ao lado, os hotéis espetaculares que integram o Circuito Tunísia Exótica Top Deluxe.

Código promocional: TEX15.

Oferta não cumulativa com outras promoções.



Djerba

PROMOÇÃO DE PÁScoa

Hotéis magníficos do circuito Tunísia Exótica Top Deluxe

Magnificent hotels on the Exotic Tunisia Top Deluxe tour

The Mora Sahara Tozeur



Radisson Blu Djerba



The Residence Tunis



Les Orangers Garden Villas & Bungalows



Mövenpick Resort & Marine Spa Sousse



To promote the Exotic Tunisia circuit, Gold Experiences has launched an exclusive Easter promotion aimed at Brazilian tour operators, offering a 15% margin OFF on the regular Exotic Tunisia Premium & Top Deluxe circuits. The booking window will run from April 1 to April 14, 2026, while the travel window will be from September 1 to December 20, 2026. The early launch provides tour operators with time to integrate the promotion into their portfolios and present a product considered sophisticated, safe, and aligned with Gold's quality standards. The initiative reinforces Gold Experiences' strategy of creating exclusive and highly marketable products for the Brazilian market. See the spectacular hotels that are part of the Exotic Tunisia Top Deluxe Circuit.

Promotional code: **TEX15**

Offer not combinable with other promotions.

Leila Tekaiia promove a Tunísia além do deserto

Leila Tekaiia showcases Tunisia beyond the desert

Durante a BTL Lisboa, um dos principais encontros do setor turístico na Europa, conversamos com **Leila Tekaiia, diretora de Turismo da Tunísia para a Península Ibérica**. Entre dados de crescimento, diplomacia aérea e valorização das comunidades locais, a executiva revela como a Tunísia vem se consolidando como um destino culturalmente denso e cada vez mais relevante no imaginário do viajante brasileiro.



Leila Tekaiia no Stand da Tunísia na BTL.

Leila Tekaiia at the Tunisian Stand at BTL.

Mesmo sem conectividade aérea direta com a América Latina, a Tunísia vem registrando crescimento consistente no fluxo de turistas brasileiros e latino-americanos. Como a senhora interpreta esse avanço?

Sem dúvida, estamos diante de uma mudança estrutural de percepção. O mais interessante é que esse crescimento acontece mesmo sem voos diretos ou operações charter da companhia aérea nacional, o que demonstra que o interesse pelo destino está sendo construído de forma orgânica e estratégica.

Atualmente, já recebemos turistas do México, Venezuela, Colômbia, Argentina e, sobretudo, do Brasil. Os operadores latino-americanos estruturam programações via conexões europeias, estabelecendo acordos com companhias regulares e criando roteiros combinados. Esse movimento exige esforço logístico e convicção comercial, e eles só investem porque acreditam na força do produto Tunísia.

Em 2025, ultrapassamos a marca de 5 mil turistas brasileiros ao longo do ano, e a projeção para 2026 é de crescimento. Esse avanço reforça o reposicionamento da Tunísia como destino cultural, histórico e experiencial relevante no cenário internacional. Ao mesmo tempo, esse dinamismo tem estimulado nossas autoridades a considerarem acordos com companhias aéreas que operam intensamente entre Brasil e Europa, com possível extensão para a Tunísia.

Even without direct air connectivity with Latin America, Tunisia has been recording consistent growth in the number of Brazilian and Latin American tourists. How do you interpret this progress?

We are undoubtedly witnessing a structural shift in perception. What is most interesting is that this growth is taking place even without direct flights or charter operations by the national airline, which shows that interest in the destination is being built organically and strategically. Today, we already welcome tourists from Mexico, Venezuela, Colombia, Argentina, and above all, Brazil. Latin American tour operators are structuring programs via European connections, establishing agreements with scheduled airlines and creating combined itineraries. This movement requires logistical effort and commercial conviction, and they only invest because they truly believe in the strength of the Tunisia product. In 2025, we surpassed the mark of 5,000 Brazilian tourists over the course of the year, and the outlook for 2026 points to continued growth. This progress reinforces Tunisia's repositioning as a relevant cultural, historical, and experiential destination on the international stage. At the same time, this momentum has encouraged our authorities to consider agreements with airlines that operate extensively between Brazil and Europe, with a possible extension to Tunisia.

“EM 2025, ULTRAPASSAMOS A MARCA DE 5 MIL TURISTAS BRASILEIROS AO LONGO DO ANO, E A PROJEÇÃO PARA 2026 É DE CRESCIMENTO”

“In 2025, we surpassed the mark of 5,000 Brazilian tourists over the course of the year, and the outlook for 2026 points to continued growth.”

Em um contexto global no qual sustentabilidade deixou de ser apenas discurso e passou a ser critério decisório de viagem, como a Tunísia traduz esse conceito em práticas concretas?

Para nós, sustentabilidade não é um conceito recente. Desde a independência do país, o turismo foi concebido como uma ferramenta estratégica de desenvolvimento econômico com impacto direto nas comunidades locais.

A nossa abordagem está profundamente ligada à valorização territorial. Promovemos experiências imersivas que conectam o viajante às pessoas e às tradições locais: visitas a casas familiares, produtores de óleos essenciais, agricultores, artesãos, pequenas queijarias no norte do país, entre outros exemplos. Cada atividade gera renda direta para famílias e comunidades.

No deserto, por exemplo, incentivamos deslocamentos em dromedários em vez de veículos 4x4, reduzindo impacto ambiental e fortalecendo a economia das famílias que vivem dessa tradição. Quando um visitante participa de uma degustação em uma pequena granja produtora de queijos ou conhece um produtor local de ervas aromáticas, ele está contribuindo diretamente para aquela microeconomia.

A Tunísia é um país geograficamente compacto, mas extremamente diverso em termos culturais e históricos. Isso facilita a mobilidade e permite distribuir os benefícios do turismo por diferentes regiões. Para nós, sustentabilidade é gerar prosperidade local de maneira contínua e integrada.



Slim Fsili e Leila Tekaia, na BTL Lisboa

In a global context where sustainability has moved beyond discourse and become a decisive travel criterion, how does Tunisia translate this concept into concrete practices?

For us, sustainability is not a recent concept. Since the country's independence, tourism has been conceived as a strategic tool for economic development with a direct impact on local communities.

Our approach is deeply connected to territorial valorization. We promote immersive experiences that connect travelers with local people and traditions: visits to family homes, essential oil producers, farmers, artisans, and small cheese producers in the north of the country, among many other examples. Each activity generates direct income for families and communities.

In the desert, for instance, we encourage travel by dromedary rather than 4x4 vehicles, reducing environmental impact while strengthening the livelihoods of families who depend on this tradition. When a visitor takes part in a tasting at a small artisanal cheese farm or meets a local producer of aromatic herbs, they are contributing directly to that micro-economy.

Tunisia is geographically compact, yet extremely diverse in cultural and historical terms. This facilitates mobility and allows the benefits of tourism to be distributed across different regions. For us, sustainability means generating local prosperity in a continuous and integrated way.



Leila Tekaia, na FITUR. *Leila Tekaia, at FITUR. Photo expreso.info.*



A discussão sobre bem-estar animal tem ganhado relevância no mercado brasileiro. Como a senhora contextualiza o uso do dromedário dentro da cultura tunisiana e do modelo de turismo praticado no país?

É importante compreender o contexto histórico e cultural. O dromedário sempre foi parte integrante da vida no deserto tunisiano. Muito antes do turismo, ele já era companheiro essencial do homem, utilizado para transporte e sobrevivência em condições extremas.

Não se trata de exploração, mas de uma relação histórica e cultural profundamente enraizada. Além disso, o turismo contribui para a preservação da espécie dentro de seu ambiente natural. Sem essa atividade econômica, o dromedário poderia enfrentar risco de desaparecimento, pois deixaria de haver incentivo para sua manutenção e cuidado.

O tunisiano conhece o temperamento do animal e entende sua sensibilidade. Trata-se de uma relação baseada em convivência e respeito. Existem inclusive lendas locais que reforçam essa ideia: o dromedário é visto como um animal orgulhoso, com memória forte, que responde ao tratamento que recebe.

Os machos geralmente realizam os trabalhos mais pesados, enquanto as fêmeas permanecem com os filhotes. Em muitas regiões, os animais circulam livremente pelas montanhas e campos. Para nós, o dromedário é parte da identidade cultural e do equilíbrio do ecossistema local.



Ana Paula Caldas, Diretora de Comunicação da Gold Experiences, entrevistando Leila Tekaia na BTL.

The discussion around animal welfare has been gaining relevance in the Brazilian market. How do you contextualize the use of the dromedary within Tunisian culture and the tourism model practiced in the country?

It is essential to understand the historical and cultural context. The dromedary has always been an integral part of life in the Tunisian desert. Long before tourism existed, it was already an essential companion to humans, used for transportation and survival in extreme conditions.

This is not a matter of exploitation, but rather a deeply rooted historical and cultural relationship. Moreover, tourism contributes to the preservation of the species within its natural environment. Without this economic activity, the dromedary could face the risk of decline, as there would be less incentive for its maintenance and care.

Tunisians understand the animal's temperament and respect its sensitivity. This relationship is based on coexistence and mutual respect. There are even local legends that reinforce this view: the dromedary is seen as a proud animal, with a strong memory, that responds to the way it is treated.

Males generally perform the heavier work, while females remain with their offspring. In many regions, the animals roam freely across mountains and fields. For us, the dromedary is part of our cultural identity and of the balance of the local ecosystem.

“O TUNISIANO CONHECE O TEMPERAMENTO DO ANIMAL E ENTENDE SUA SENSIBILIDADE. TRATA-SE DE UMA RELAÇÃO BASEADA EM CONVIVÊNCIA E RESPEITO”.

“Tunisians understand the animal's temperament and are aware of its sensitivity. It is a relationship based on coexistence and respect.”



No sul da Tunísia, especialmente nas regiões do Saara, os dromedários são tradicionalmente utilizados para transporte e atividades turísticas, como passeios no deserto, representando uma importante fonte de renda para muitas comunidades locais.

DMCs, hotéis e operadores internacionais costumam adotar políticas próprias de bem-estar animal, trabalhando apenas com fornecedores comprometidos com práticas responsáveis. Essas diretrizes incluem evitar sobrecarga ou exploração excessiva e garantir que os animais tenham hidratação, descanso e alimentação adequados, além de não promover atividades que possam causar sofrimento ou stress.

In southern Tunisia, particularly in the Sahara region, dromedaries are traditionally used for transportation and tourist activities, such as desert rides, providing an important source of income for many local communities. DMCs, hotels, and international operators often adopt their own animal welfare policies, working only with suppliers committed to responsible practices. These guidelines typically include avoiding overloading or excessive use, ensuring proper hydration, rest, and nutrition for the animals, and not promoting activities that may cause suffering or stress.

45ª edição da Vitrine Turística ANATO 2026

45th Edition of the ANATO Tourism Showcase 2026



EMBAJADA DE BRASIL BOGOTÁ



Paulo Estivallet de Mesquita

A 45ª edição da Vitrine Turística ANATO ocorreu de 25 a 27 de fevereiro e reuniu mais de 56 mil profissionais do setor, 1.600 expositores e delegações de mais de 45 países.

Roda de Negócios

Um dia antes da abertura oficial da feira, a Gold participou da Roda de Negócios promovida pela Embaixada do Brasil em Bogotá, presidida pelo embaixador Paulo Estivallet de Mesquita. A iniciativa teve como foco a aproximação com o trade colombiano e o fortalecimento do posicionamento do Brasil como destino turístico prioritário no mercado local.

Segundo a Embratur, a Colômbia foi o nono maior emissor de turistas para o Brasil em 2025, com 194.467 visitantes, um crescimento de 50% em relação a 202, dado que reforça o potencial estratégico desse mercado.

Thiago Orsi, **Executivo de Vendas** da Gold Experiences, esteve à frente da participação da empresa na Roda de Negócios e durante os três dias de ANATO. Na próxima página, ele assina uma matéria especial com sua visão sobre a feira.

The 45th edition of the ANATO Tourism Showcase took place from February 25 to 27, bringing together more than 56,000 industry professionals, 1,600 exhibitors, and delegations from over 45 countries. One day before the official opening of the fair, Gold participated in a Business Roundtable organized by the Embassy of Brazil in Bogotá, chaired by Ambassador Paulo Estivallet de Mesquita. The initiative aimed to strengthen ties with the Colombian travel trade and reinforce Brazil's positioning as a priority tourism destination in the local market. According to Embratur, Colombia was the ninth largest source market for Brazil in 2025, with 194,467 visitors. Thiago Orsi, Sales Executive at Gold Experiences, led the company's participation in the Business Roundtable as well as throughout the three days of ANATO. On the next page, he shares a special feature with his insights and perspective on the fair.

Do Sotaque Brasileiro à Tunísia Exótica

From Brazilian Flair to Exotic Tunisia



Thiago Orsi na Vitrine Turística ANATO

Por Thiago Orsi, Bogotá, Colômbia

By Thiago Orsi, Bogotá, Colombia

A nossa participação na Vitrine ANATO 2026, em Bogotá, não foi apenas mais uma presença em feiras, foi a reafirmação de que a Gold Experiences é hoje, um dos nomes mais relevantes na conexão entre o mercado latino-americano e os destinos mais fascinantes do mundo. Como co-expositores no estande do Brasil, levamos nossa expertise para um público ávido por novidades, segurança e, acima de tudo, profissionalismo.

Brasil: O Coração da nossa Estratégia

No estande do Brasil, pudemos demonstrar por que o nosso receptivo é estratégico para as operadoras. Oferecemos a "Brasilidade" que o mercado busca, mas com o selo de qualidade Gold. O turismo das maravilhas brasileiras, seguro, vibrante e sofisticado, é uma das grandes apostas para um crescimento significativo em 2026, consolidando-nos como o parceiro ideal para quem deseja vender o Brasil com excelência técnica.

Tunísia: O Novo Objeto de Desejo Colombiano

A presença da Gold na Colômbia abriu uma janela única para os nossos outros destinos. Foi impactante observar como os parceiros colombianos se apaixonaram pela junção da nossa cultura milenar e gastronomia com o misticismo do deserto da Tunísia.

Roteiros que tiram o fôlego até dos viajantes mais experientes agora estão no radar do mercado latino. O nosso "exótico" está na moda! A Tunísia, com sua infraestrutura de luxo e autenticidade, tem tudo para conquistar o viajante curioso que busca o novo, mas não abre mão do conforto.



Sebastián Marin, Omar Correa (Meraki), Yeimy Fernández, Thiago Orsi, Mauricio Irurita (Promotora Belisario Marín, Cali)

"OFERECEMOS A BRASILIDADE QUE O MERCADO BUSCA...O NOSSO EXÓTICO ESTÁ NA MODA"

*"We offer the Brazilian flair the market seeks...
Our exotic is in style."*

Conclusão: Um Olhar para o Futuro

Voltamos de Bogotá com excelentes projetos em desenvolvimento e a certeza de que a Gold Experiences está no caminho certo. Estamos unindo o que o Brasil tem de melhor com a magia de destinos como Tunísia e Malta. O mercado latino-americano é movido pela paixão e pela confiança, e foi exatamente isso que entregamos na ANATO. O futuro é dourado, e estamos apenas começando!



From Exotic Tunisia to Brazilian Flair

Our participation in the ANATO 2026 Tourism Showcase in Bogotá was not just another trade show appearance, it was a reaffirmation that Gold Experiences is today one of the most relevant names connecting the Latin American market with the world's most fascinating destinations. As co-exhibitors at the Brazil booth, we brought our expertise to an audience eager for innovation, safety, and, above all, professionalism.

Brazil: The Heart of Our Strategy

At the Brazil booth, we were able to demonstrate why our receptive services are strategic for tour operators. We offer the Brazilian flair the market seeks, all backed by Gold's quality seal. The tourism of Brazil's wonders, safe, vibrant, and sophisticated, is one of our major bets for significant growth in 2026, positioning us as the ideal partner for those looking to sell Brazil with technical excellence.

Tunisia: The New Object of Desire for Colombian Travelers

Gold's presence in Colombia also opened a unique window for our other destinations. It was striking to see how Colombian partners fell in love with the combination of our millenary culture and cuisine with the mystique of the Tunisian desert. Itineraries that take even the most seasoned travelers' breath away are now on the Latin American market's radar. Our "exotic" is in style! Tunisia, with its luxury infrastructure and authenticity, has everything needed to captivate curious travelers seeking new experiences without sacrificing comfort.

Conclusion: A Look to the Future

We returned from Bogotá with exciting projects in development and the certainty that Gold Experiences is on the right path. We are combining the best of Brazil with the magic of destinations like Tunisia and Malta. The Latin American market is driven by passion and trust, and that was exactly what we delivered at ANATO. The future is golden, and we're just getting started!



Brasil é destaque na BTL 2026

Brazil in the Spotlight at BTL 2026



Equipe da Gold Experience na BTL: Julie Gil, Ana Paula Caldas, Slim Fsili e Joana da Silva

O Brasil foi o destino convidado da 36ª edição da Better Tourism Lisbon Travel Market (BTL) 2026, reforçando sua presença no cenário europeu de turismo. A Gold Experiences marcou presença junto à Embratur e reuniu seu time de vendas, marketing e produtos.

O stand brasileiro contou com a participação de quase todos os estados, oferecendo uma vitrine rica da cultura, gastronomia e diversidade do país, pontos fortes que encantaram os visitantes e reforçaram a imagem do Brasil como destino turístico completo e autêntico.

Julie Gil, Gerente de Produtos da Gold Experiences, representou a empresa na BTL: *“Do ponto de vista de produtos e negócios, a nossa presença foi estratégica. O evento permitiu a conexão com diferentes fornecedores locais, potenciais parceiros para o desenvolvimento de produtos turísticos no mercado português, além de reforçar a rede de contatos para futuras iniciativas de promoção e comercialização de destinos brasileiros na Europa”, comenta Julie.*

Brazil was the honored country at the Better Tourism Lisbon (BTL) Travel Market 2026, strengthening its presence in the European tourism scene. Gold Experiences participated alongside Embratur, bringing together its sales, marketing, and product teams. The Brazilian booth featured participation from nearly all states, offering a rich showcase of the country's culture, gastronomy, and diversity, key strengths that delighted visitors and reinforced Brazil's image as a complete and authentic tourism destination. Julie Gil, Product Manager at Gold Experiences, represented the company at BTL: “From a product and business perspective, our presence was strategic. The event allowed us to connect with different local suppliers, potential partners for the development of tourism products in the Portuguese market, and also strengthened our network of contacts for future initiatives to promote and market Brazilian destinations in Europe,” comments Julie.

FEIRAS DE TURISMO

1700 EXPOSITORES
125 DESTINOS
200 BUYERS
85000 VISITANTES
3800 REUNIÕES HB
500 EMPRESAS



Simone Scorsato, Gerente de Eventos Internacionais da Embratur



Marcelo Freixo, Presidente da Embratur

Foto Pedro Menezes

A campanha publicitária deste ano, voltada para o mercado europeu, destacou o Brasil como um país capaz de emocionar e encantar pelos sentimentos que desperta nos turistas. Com o slogan **"Para se renovar, não há lugar como o Brasil"**, a ação posiciona os destinos nacionais como oportunidades únicas de reconexão e bem-estar, alinhando-se às principais tendências do turismo internacional contemporâneo.

Durante o evento, a Embratur prestou homenagem a Marcelo Freixo, que se desligará da presidência da agência em março para concorrer a deputado federal no Rio de Janeiro. A participação na BTL marcou sua última feira internacional à frente da Embratur, celebrando seu legado na promoção do turismo brasileiro e nas parcerias estratégicas desenvolvidas ao longo dos últimos quatro anos.

BRASIL
It's a vibe

COME EXPERIENCE IT



This year's advertising campaign, aimed at the European market, highlighted Brazil as a country capable of moving and enchanting tourists through the emotions it evokes. With the slogan "To renew yourself, there's no place like Brazil," the campaign positions national destinations as unique opportunities for reconnection and well-being, aligning with the main trends in contemporary international tourism. During the event, Embratur paid tribute to Marcelo Freixo, who will step down as president of the agency in March to run for federal deputy in Rio de Janeiro. His participation in BTL marked his last international trade fair at the helm of Embratur, celebrating his legacy in promoting Brazilian tourism and the strategic partnerships developed over the past four years.

visitbrasil.com



PARA SE **RENOVAR**



NÃO HÁ LUGAR COMO O **BRASIL**



RHYTHM

BRASIL It's a *vibe*

COME EXPERIENCE IT.

CHAPADA DIAMANTINA / BA

Visite o nosso stand
Pavilhão 04 // Stand 4E08



visitbrasil.com



PARA TE **REENCONTRARES**



NÃO HÁ LUGAR COMO O **BRASIL**

Durante a BTL, a Gold Experiences concedeu entrevista à jornalista Ana Azevedo, da revista Mercado & Eventos. Reproduzimos a íntegra da matéria publicada no site da revista.

During BTL, Gold Experiences was interviewed by journalist Ana Azevedo from Mercado & Eventos magazine. We present here the full interview as published on the magazine's website.

BTL: Gold Experience aposta em crescimento de 30% e amplia atuação em Lisboa

BTL: Gold Experiences Targets 30% Growth and Expands Presence in Lisbon



Por Ana Azevedo, Lisboa, Portugal

Durante a BTL 2026, realizada em Lisboa, a Gold Experience apresentou ao mercado português sua estratégia de expansão e lançou novos roteiros combinados para o Brasil, incluindo Amazônia, Pantanal e a Rota das Emoções. A empresa também anunciou a meta de crescimento de 30% para 2026.

A participação da Gold Experience ocorreu no estande da Embratur voltado ao mercado português, marcando a primeira atuação da empresa localmente após a abertura de seu escritório em Lisboa. A presença física na cidade visa fortalecer a relação com operadores locais, facilitar o acompanhamento de vendas e atender melhor o turista europeu.

Segundo Slim Fsili, CEO da Gold Experience, em entrevista na BTL, "historicamente, trabalhamos mais do Brasil para Portugal, Tunísia e Malta. Agora, o foco é apresentar produtos adaptados ao perfil do viajante português". A estratégia inclui circuitos regulares para pequenos grupos, com combinações de destinos tradicionais e menos explorados.



During BTL 2026, held in Lisbon, Gold Experience presented its expansion strategy to the Portuguese market and launched new combined itineraries to Brazil, including the Amazon, the Pantanal, and the Rota das Emoções. The company also announced a growth target of 30% for 2026.

Gold Experience's participation took place at the Embratur stand dedicated to the Portuguese market, marking the company's first local activation following the opening of its office in Lisbon. The physical presence in the city aims to strengthen relationships with local tour operators, facilitate sales monitoring, and better serve European travelers.

According to Slim Fsili, CEO of Gold Experience, in an interview during BTL, "historically, we have operated more from Brazil toward Portugal, Tunisia, and Malta. Now, the focus is to present products adapted to the profile of the Portuguese traveler." The strategy includes regular circuits for small groups, combining traditional destinations with less explored regions.

Os roteiros apresentados incluem entradas pelo Rio de Janeiro e Salvador, com combinações como Rio-Salvador, Rio-Amazônia-Pantanal e Salvador-Rio-Foz do Iguaçu. Além disso, a empresa prepara entre três e quatro pacotes internacionais envolvendo Argentina, Peru e Colômbia, que devem ser lançados nos próximos dois meses, alinhados ao verão europeu.

Em 2025, a Gold Experience vendeu cerca de mil pacotes para o mercado europeu. Para 2026, a empresa projeta aumento de 30% nas vendas, aproveitando o crescimento do turismo internacional no Brasil e em Portugal.

A Gold Experience se diferencia por sua estrutura multicultural, com equipes no Brasil, Portugal, Tunísia e Malta, e por manter bases próprias nos destinos em que atua, garantindo controle de qualidade e apoio local.

Slim Fsili destacou ainda que a escolha do Brasil como base principal se deve tanto ao potencial turístico quanto à experiência pessoal do CEO: "O país ainda é pouco explorado internacionalmente, mas com visibilidade crescente nas feiras e perspectiva de alcançar até 20 milhões de turistas internacionais".

The itineraries presented feature entry points in Rio de Janeiro and Salvador, with combinations such as Rio-Salvador, Rio-Amazon-Pantanal, and Salvador-Rio-Foz do Iguaçu. In addition, the company is preparing three to four international packages involving Argentina, Peru, and Colombia, expected to launch in the next two months, timed with the European summer season.

In 2025, Gold Experiences sold around 1,000 packages to the European market. For 2026, the company projects a 30% increase in sales, leveraging the growth of international tourism in Brazil and Portugal.

Gold Experiences stands out for its multicultural structure, with teams in Brazil, Portugal, Tunisia, and Malta, as well as owning local bases in the destinations it operates in, ensuring quality control and on-the-ground support. Slim Fsili also highlighted that choosing Brazil as the main base is due not only to its tourism potential but also to his personal experience: "The country is still underexplored internationally, but it is gaining visibility at fairs and has the potential to reach up to 20 million international tourists."



STOP OVER



WTM Latin América e África: Gold Experiences reforça presença internacional

*WTM Latin America and Africa: Gold Experiences
Strengthens Its International Presence*

Em abril, a Gold Experiences marca presença em dois dos mais importantes eventos internacionais do turismo: a WTM Latin America e a WTM Africa.

A primeira parada será a WTM Latin America, que acontece de 14 a 16 de abril, em São Paulo, Brasil. Considerada uma das principais feiras do setor na região, o evento reúne anualmente profissionais do turismo, operadores, destinos, companhias aéreas e empresas especializadas em hospitalidade e tecnologia.

A feira é reconhecida como uma plataforma estratégica para geração de negócios, networking e apresentação das principais tendências que moldam o futuro da indústria de viagens na América Latina.

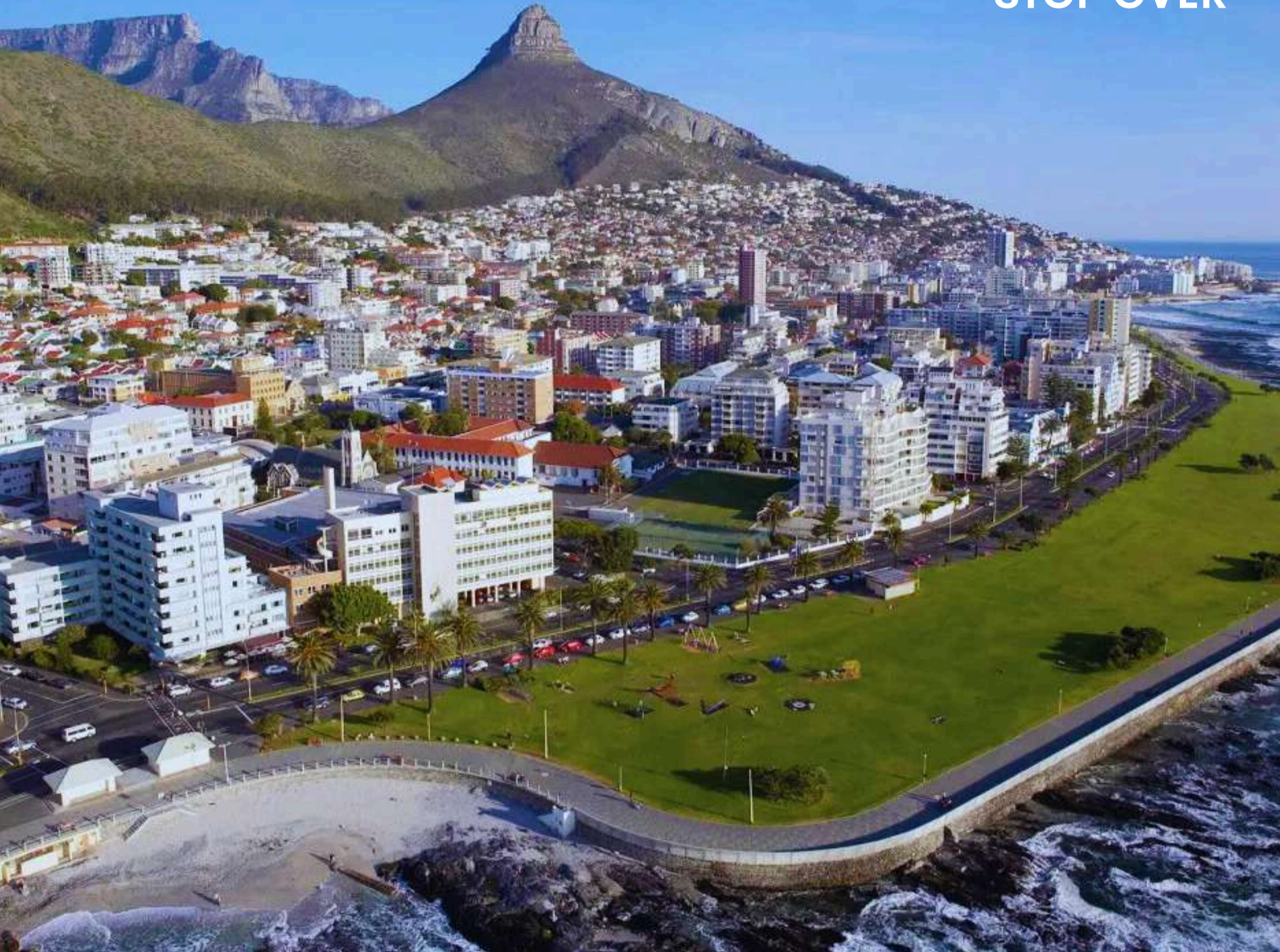
In April, Gold Experiences will take part in two of the most important international events in the travel and tourism industry: WTM Latin America and WTM Africa.

The first stop will be WTM Latin America, taking place from April 14 to 16 in São Paulo, Brazil. Considered one of the leading travel trade shows in the region, the event brings together tourism professionals, tour operators, destinations, airlines, and companies specializing in hospitality and travel technology.

The fair is widely recognized as a strategic platform for generating business opportunities, strengthening professional networks, and showcasing the key trends shaping the future of the travel industry in Latin America.

São Paulo, Brasil





Cidade do Cabo, África. *Cape Town, África*

Na sequência, a empresa segue para a WTM África, realizada de 15 a 17 de abril, na cidade do Cabo, na África do Sul.

O evento destaca-se como um dos principais encontros do turismo no continente africano, conectando destinos locais com compradores e profissionais internacionais. A feira tem um papel fundamental na promoção do potencial turístico da África, além de incentivar investimentos e o desenvolvimento sustentável do setor.

Para a Gold Experiences, participar desses dois eventos representa uma oportunidade estratégica de fortalecer a presença da marca no mercado internacional, ampliar parcerias e acompanhar de perto as transformações que estão moldando o turismo global.

A expectativa da empresa é estabelecer novos contatos, explorar oportunidades de colaboração e apresentar seu portfólio de experiências exclusivas a operadores e parceiros de diferentes mercados. Mais do que eventos de networking, as feiras também funcionam como um importante espaço para troca de conhecimento e identificação de tendências que influenciarão o setor nos próximos anos.

Following this, the company will attend WTM Africa, held from April 15 to 17 in Cape Town, South Africa.

The event stands out as one of the main tourism gatherings on the African continent, connecting local destinations with international buyers and industry professionals. WTM Africa plays a key role in promoting the continent's tourism potential while encouraging investment and the sustainable development of the sector.

For Gold Experiences, participating in both events represents a strategic opportunity to strengthen the brand's presence in the international market, expand partnerships, and closely follow the transformations shaping global tourism.

The company expects to establish new contacts, explore collaboration opportunities, and present its portfolio of exclusive experiences to operators and partners from different markets. Beyond networking opportunities, these trade shows also serve as an important platform for knowledge exchange and for identifying trends that will influence the tourism industry in the years ahead.

Brasil e o Mundo Árabe, de Rubens Hannun

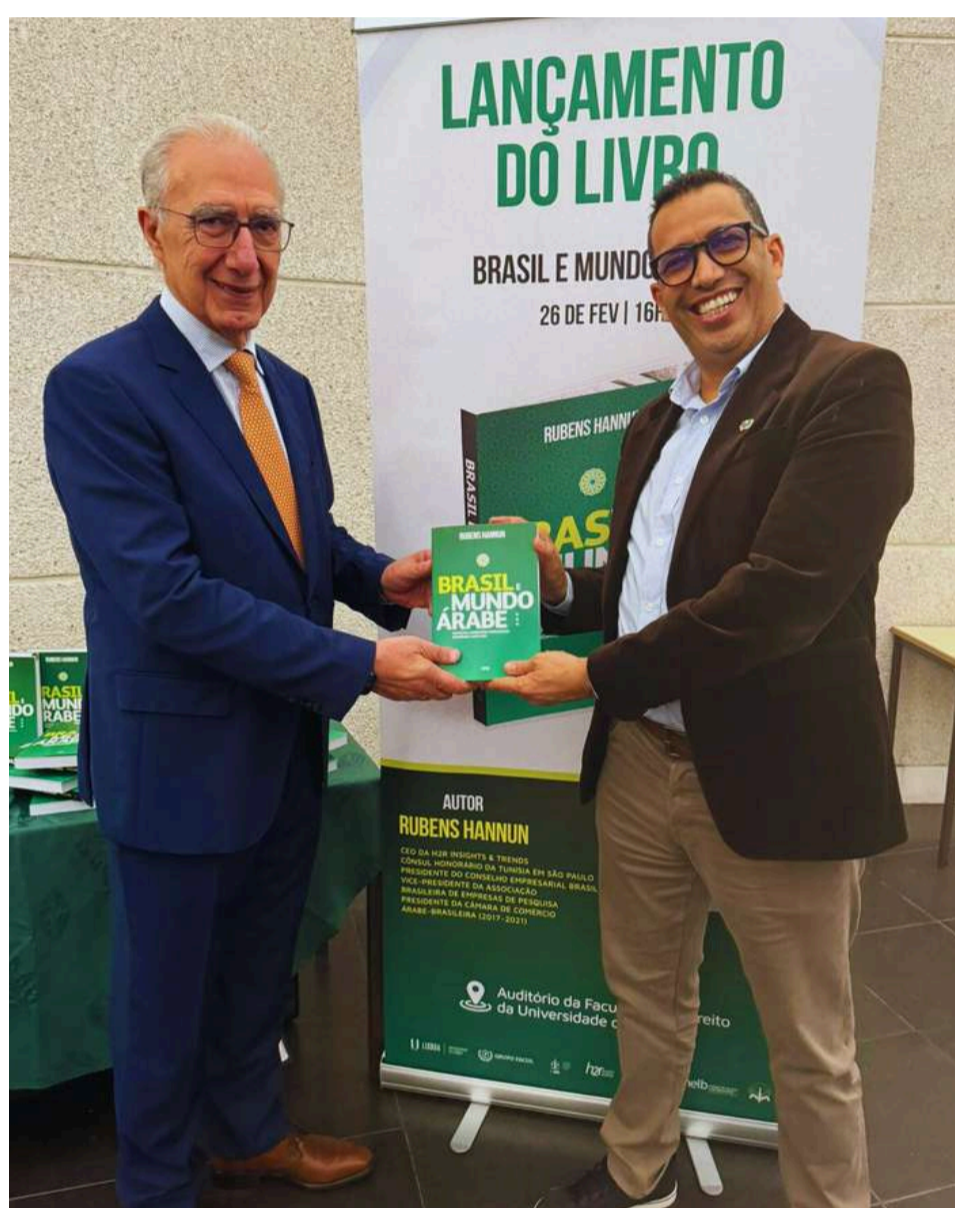
Consul Honorário da Tunísia em São Paulo e Presidente do Conselho Empresarial Brasil Tunísia, Rubens Hannun explora estratégias de negócios e diplomacia entre Brasil e países árabes em sua nova obra.

Honorary Consul of Tunisia in São Paulo, and President of the Brazil–Tunisia Business Council, Rubens Hannun explores business strategies and diplomacy between Brazil and Arab countries in his new book.

Rubens Hannun lançou no dia 26 de fevereiro, na Faculdade de Direito de Lisboa, seu livro **Brasil e Mundo Árabe: Negócios, Marketing e Diplomacia Econômica Ampliada**. O livro oferece uma visão ampla das relações do Brasil com os países árabes, abordando desde a diplomacia econômica e o plano estratégico de marca Brasil até o impacto do calendário islâmico nos negócios.

Segundo pesquisas da Câmara de Comércio Árabe-Brasileira, árabes e descendentes de árabes no Brasil somam cerca de 11,6 milhões de pessoas, representando aproximadamente 6% da população do país, um mercado relevante e estratégico para quem atua no comércio internacional. Hannun detalha como desenvolver relações comerciais B2B e B2C, identificando oportunidades em segmentos como alimentos, moda, indústria farmacêutica, cosméticos, mídia, games e turismo, além de explicar o papel do transporte marítimo, da Câmara de Comércio Árabe-Brasileira e do Secom.

Além das análises estratégicas, o autor traz insights e dicas do cotidiano dos negócios com o mundo árabe, mostrando, por exemplo, que, após a reunião, a troca de presentes reforça os vínculos. Espera-se que o convidado ofereça presentes típicos do seu país, assim como também será presenteado com iguarias árabes. São detalhes simples, mas essenciais, que tornam as relações comerciais mais sólidas e respeitadas.



Rubens Hannun e Slim Fsili

*Rubens Hannun launched his book *Brasil e Mundo Árabe: Negócios, Marketing e Diplomacia Econômica Ampliada* on February 26 at the Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. The book offers a broad view of Brazil's relations with Arab countries, addressing topics ranging from economic diplomacy and the strategic "Brand Brazil" plan to the impact of the Islamic calendar on business.*

According to research by the Câmara de Comércio Árabe-Brasileira, Arabs and people of Arab descent in Brazil number around 11.6 million, representing approximately 6% of the country's population—an important and strategic market for those involved in international trade. Hannun explains how to develop both B2B and B2C commercial relationships, identifying opportunities in sectors such as food, fashion, the pharmaceutical industry, cosmetics, media, games, and tourism. He also discusses the role of maritime transport, the Arab-Brazilian Chamber of Commerce, and the Secretaria de Comércio Exterior (Secom).

Beyond strategic analysis, the author shares insights and practical tips drawn from everyday business interactions with the Arab world. For example, he notes that exchanging gifts after meetings helps strengthen relationships. Guests are expected to offer typical gifts from their own country and will often receive Arab delicacies in return. These are simple yet essential gestures that help make business relationships more solid and respectful.



"A promoção de uma empresa, um produto ou um serviço para o mundo árabe deve estabelecer uma relação social e, a partir dela, a conquista da confiança. O árabe sempre inicia o contato quebrando o gelo com uma conversa amena e interessada. É comum a conversa começar pela troca de informações sobre família, saúde, a viagem que está se fazendo, e espera-se que o interlocutor retribua da mesma forma", comenta Rubens Hannun.

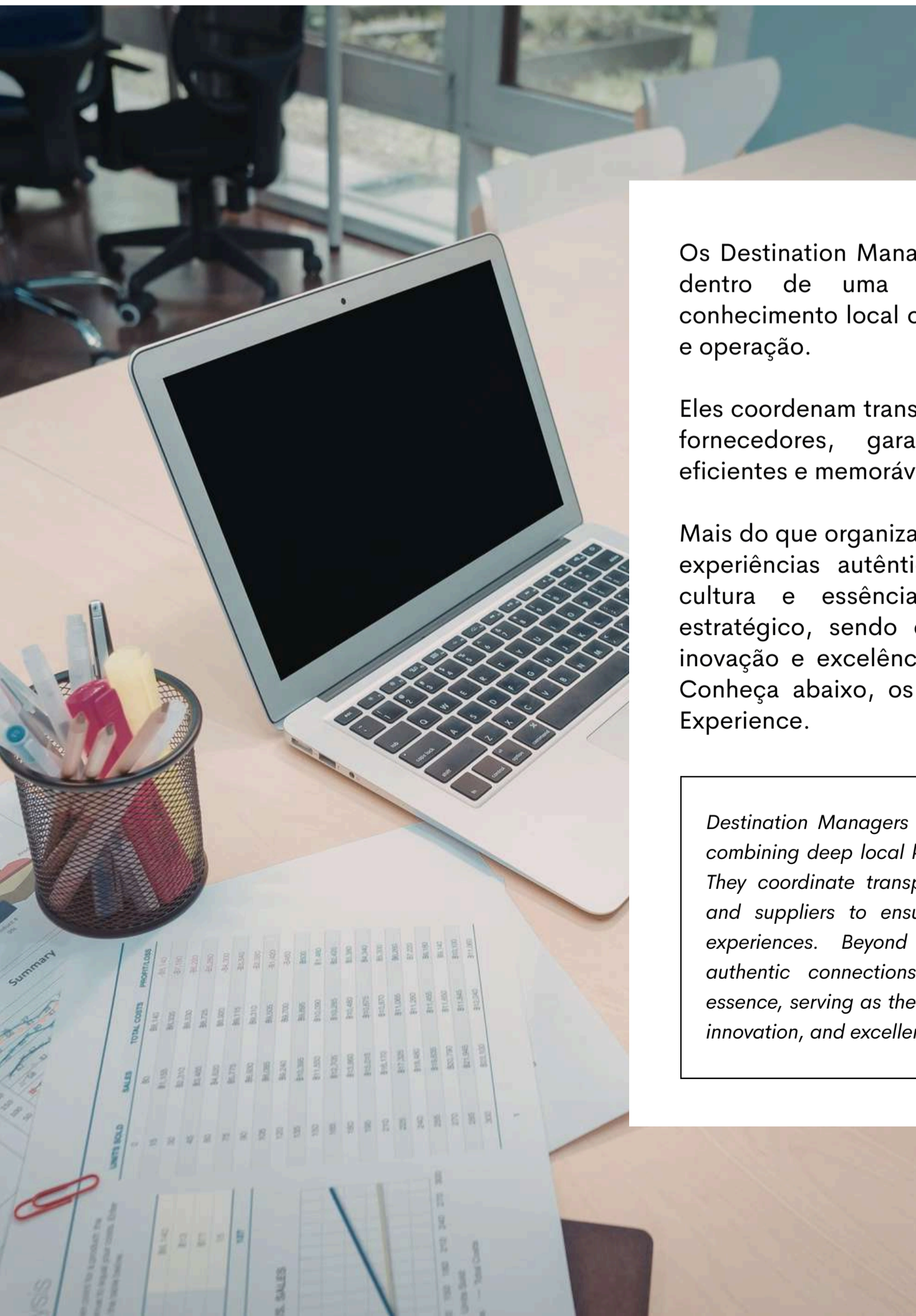
"The promotion of a company, a product, or a service in the Arab world should begin by establishing a social relationship, from which trust can be built. Arabs typically initiate contact by breaking the ice with a pleasant and attentive conversation. It is common for the dialogue to begin with an exchange of information about family, health, or the journey one is undertaking, and it is expected that the interlocutor will reciprocate in the same manner", says Rubens Hannun.





Quem são os nossos Destination Managers

Who Are Our Destination Managers



Os Destination Managers são profissionais essenciais dentro de uma DMC, combinando profundo conhecimento local com habilidades de planejamento e operação.

Eles coordenam transporte, hospedagem, atividades e fornecedores, garantindo experiências seguras, eficientes e memoráveis para viajantes e operadores.

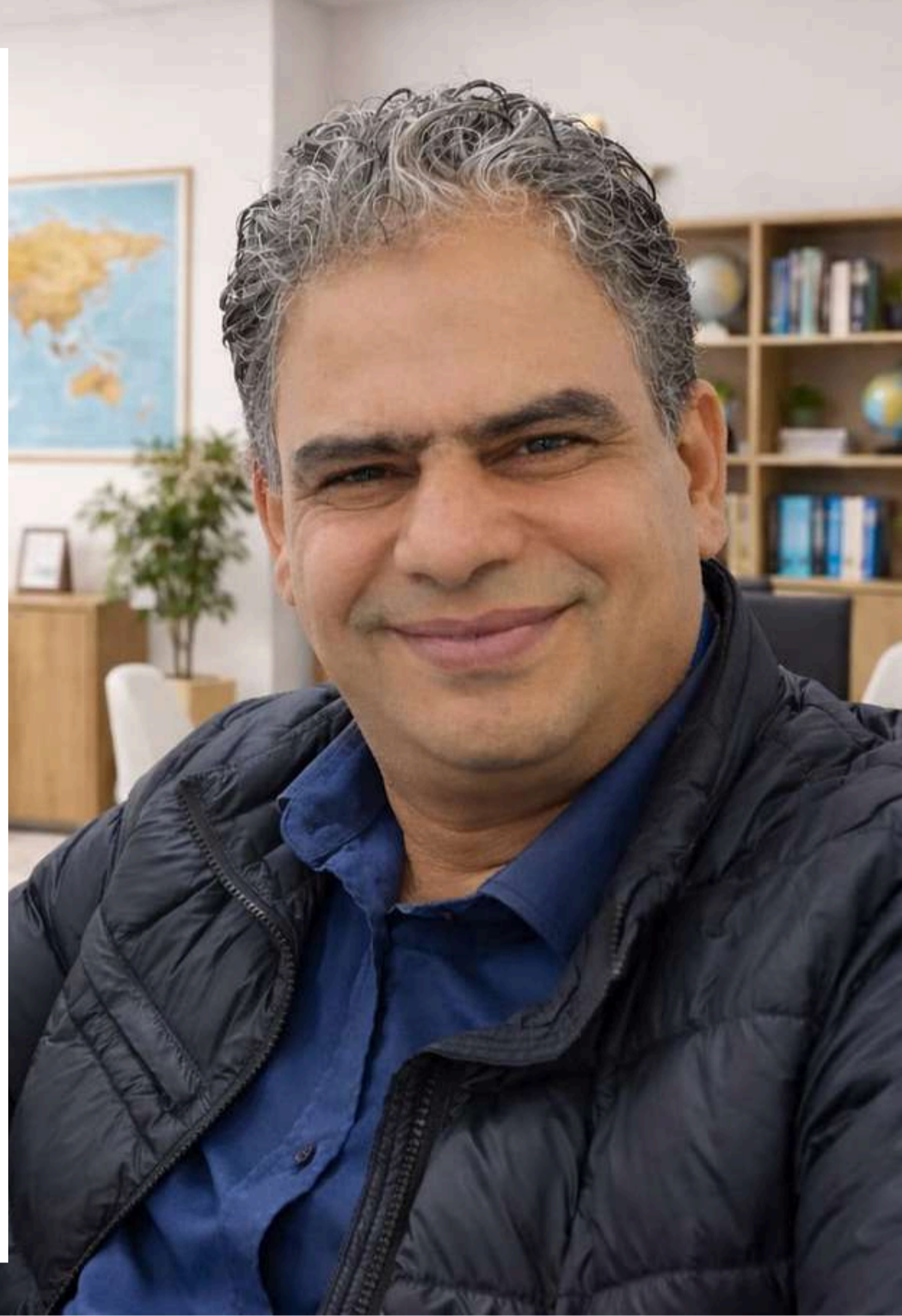
Mais do que organizar roteiros, transformam visitas em experiências autênticas, conectando os clientes à cultura e essência do destino. Seu papel é estratégico, sendo o elo que assegura qualidade, inovação e excelência em cada detalhe do turismo. Conheça abaixo, os Destinations Manager da Gold Experience.

Destination Managers are key professionals within a DMC, combining deep local knowledge with operational expertise. They coordinate transportation, accommodation, activities, and suppliers to ensure safe, seamless, and memorable experiences. Beyond planning itineraries, they create authentic connections to the destination's culture and essence, serving as the strategic link that guarantees quality, innovation, and excellence in every journey.

ALI CHEHIDI - TUNÍSIA

Com 28 anos de experiência em turismo de luxo, Ali Chehidi transforma viagens em experiências únicas e memoráveis. Especialista em programas sob medida, coordena destinos, eventos e viagens VIP com excelência, conectando clientes à essência de cada lugar. Iniciou sua carreira em grandes empresas de turismo balneário, atendendo mercados como Alemanha, Suíça e Luxemburgo, e hoje atua como Destination Manager da Gold Experiences na Tunísia, unindo liderança, profissionalismo e atenção aos mínimos detalhes.

With 28 years of experience in luxury tourism, Ali Chehidi transforms trips into unique and memorable experiences. A specialist in tailor-made programs, he coordinates destinations, events, and VIP travel with excellence, connecting clients to the true essence of each place. He began his career in major seaside tourism companies, serving markets such as Germany, Switzerland, and Luxembourg, and today works as Destination Manager for Gold Experiences in Tunisia, combining leadership, professionalism, and meticulous attention to detail.



MOEZ ABDELKAFI - MALTA

Moez Abdelkafi é Gestor de Destino de Malta na Gold Experiences, responsável por criar viagens que combinam elegância, descoberta e experiências autênticas. Com olhar atento aos detalhes e profundo conhecimento do destino, ele desenvolve roteiros personalizados que revelam tanto os marcos históricos quanto os encantos locais de Malta. Cada viagem planejada por Moez transforma-se em momentos memoráveis, onde luxo e sofisticação se encontram com experiências únicas e inesquecíveis.

Moez Abdelkafi is the Malta Destination Manager at Gold Experiences, crafting journeys that blend elegance, discovery, and authentic local experiences. With a keen eye for detail and deep knowledge of his destination, he designs bespoke itineraries that showcase both Malta's historic landmarks and its hidden local charms. Every trip planned by Moez becomes a memorable experience, where luxury and sophistication meet unique and unforgettable moments.



MALIHA MERAD - ARGÉLIA

Maliha Merad é uma profissional do turismo com mais de nove anos de experiência, especializada na promoção e no desenvolvimento do turismo na Argélia. Ao longo da sua trajetória, dedica-se à valorização dos destinos argelinos e à criação de ofertas de viagem atrativas, acompanhando os seus clientes na organização de estadias e na descoberta das riquezas culturais e naturais do país.

Maliha Merad is a tourism professional with more than nine years of experience, specializing in the promotion and development of tourism in Algeria. Throughout her career, she has been dedicated to highlighting Algerian destinations and creating attractive travel offers, supporting her clients in organizing stays and discovering the country's cultural and natural treasures.

JOANA DA SILVA - PORTUGAL

Joana da Silva é uma profissional do turismo internacional com mais de 30 anos de experiência no setor. Nascida em França, filha de pais portugueses, cresceu entre duas culturas e desenvolveu desde cedo uma paixão por viagens. Ao longo da sua carreira, tem acompanhado viajantes na descoberta de diferentes destinos. É a nossa Destination Manager de Portugal, residindo atualmente na Ilha da Madeira.

Joana da Silva is an international tourism professional with over 30 years of experience in the sector. Born in France to Portuguese parents, she grew up between two cultures and developed a passion for travel from an early age. Throughout her career, she has accompanied travelers in discovering different destinations. She is our Destination Manager for Portugal, currently residing on the island of Madeira.





GOLD NEWS

Gostou? Quer participar?
Escreve pra gente e vem colaborar
com a nossa revista nas próximas
edições. Envia um email para
marketing@goldexperiences.tn

*Did you like it? Want to take part?
Write to us and collaborate with our
magazine in the upcoming editions.
marketing@goldexperiences.tn*

Faça o download da revista aqui:

Download the Magazine here:



www.goldexperiences.com

@goldexperiencesgroup



@goldexperiencesmed

@goldexperiencesbrazil

GOLD
EXPERIENCES

GOLD NEWS



BRAZIL: Rio de Janeiro, Centro, Rua da Alfândega, 100 - 3º Andar

TUNISIA: Djerba, Homet Essouk, Boumassar, 4180

PORTUGAL: Lisboa, Av. da Liberdade, 129-B

MALTA: Valley Road, L-ImSIDA MSD 9021