

GOLD NEWS

A revista digital da Gold Experiences para profissionais do turismo

La revista digital de Gold Experiences para profesionales del turismo.



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

Malta, nuestro tesoro entre Sicilia y el Norte de África.

ENTREVISTA COM LEILA TEKAIA, DIRETORA DE TURISMO DA TUNISIA

Entrevista con Leila Tekaiia, Directora de Turismo de Túnez.

PREPARE-SE PARA A NOSSA IRRESISTÍVEL PROMOÇÃO DE PÁScoa

Prepárate para nuestra irresistible promoción de Pascua



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 como expositores, na WTM Latin America e na WTM África, 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.

Febrero y principios de marzo se han consolidado como un período estratégico para Gold Experiences. Nuestra participación en la Feria de Turismo ANATO en Bogotá, BTL Lisboa y ITB Berlín fue más allá de la presencia institucional: representó un claro posicionamiento, fortalecimiento de la marca y expansión de fronteras comerciales.

Cada feria ofreció valiosos aprendizajes sobre el comportamiento de los viajeros a nivel global, la recuperación constante de mercados estratégicos y la consolidación de nuevas demandas de experiencias auténticas y sostenibles.

En esta edición, presentamos una entrevista exclusiva con Leila Tekaia, Directora de Turismo de Túnez en la Península Ibérica, quien comparte su perspectiva sobre el posicionamiento del destino y las estrategias que están impulsando al país como uno de los destinos destacados del Mediterráneo.

Y en abril, estaremos presentes, por primera vez como expositores, en WTM Latin America y WTM Africa, dos plataformas clave para expandir nuestras operaciones y fortalecer aún más nuestra presencia internacional.

Bienvenidos a la segunda edición de Gold News, nuestro boletín mensual exclusivo. Un espacio para análisis, conexiones y contenido estratégico para quienes viven, impulsan y transforman el turismo cada día.

Slim Fsilí
CEO





GOLD NEWS

CEO

SLIM FSILI

EDITORIAL Y
REDACTOR JEFE

ANA PAULA CALDAS

CRÍTICO

JULIE GIL

ESCRITORES COLABORADORES

**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 <i>Malta, nuestro tesoro entre Sicilia y el norte de África</i>
13	PROMOCIÓN Prepare-se para a nossa irresistível promoção de páscoa <i>Prepárate para nuestra irresistible promoción de Pascua.</i>
15	ENTREVISTA Leila Tekaia promove a Tunísia além do deserto <i>Leila Tekaia muestra Túnez más allá del desierto</i>
19	FERIAS DE TURISMO Anato e BTL: Insights que importam <i>Ferias comerciales ANATO y BTL: Perspectivas que importan</i>
25	PRENSA Mercado & Eventos entrevista a Gold Experiences na BTL <i>Entrevistas de Mercado y Eventos Experiencias Gold en BTL.</i>
27	PRÓXIMA PARADA WTM Latin América e África: Tendências e Oportunidades <i>WTM Latinoamérica y África: Tendencias y oportunidades futuras</i>
29	LECTURA Brasil e o Mundo Árabe, de Rubens Hannun <i>Brasil y el mundo árabe, de Rubens Hannun</i>
31	DETRÁS DE ESCENA Conheça o nosso time <i>Conoce al equipo</i>

Foto da Capa: Malta
Foto de portada: Malta



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

Mediterrâneo exótico. Malta, nuestro tesoro entre Sicilia y el Norte de África.

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.

Desde escenarios espectaculares, como los utilizados como locaciones de filmación de Game of Thrones, hasta playas mediterráneas de aguas cristalinas, Malta es una isla que combina belleza natural, historia rica y una vida nocturna vibrante. Ubicada entre Sicilia y África, ha sido hogar de romanos y moros, gobernada por la Soberana Orden Militar de Malta, ocupada por los franceses y, posteriormente, por los británicos, dejando un patrimonio arquitectónico y cultural único de fortalezas, palacios e iglesias barrocas.



MEDITERRÂNEO EXÓTICO



Cena da série Game of Thrones filmada em Malta. Escena de la serie de televisión Juego de Tronos filmada en Mal

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

Hoy en día, los visitantes pueden pasear por calles históricas, admirar vistas impresionantes, relajarse en playas espectaculares y disfrutar de animadas noches de verano en clubes de playa y fiestas que evocan Ibiza. Malta cautiva tanto a quienes buscan cultura como a quienes buscan experiencias nocturnas inolvidables.



Circuito Malta Fascinante

Fascinante circuito de Malta



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. Isla de Gozo..

Hemos desarrollado dos productos exclusivos en Malta, en las categorías Premium y Top Deluxe: Malta Fascinante, con 7 noches, y Malta Magnífica, con 5 noches. Ambas experiencias fueron diseñadas para ser altamente vendibles y generar excelentes márgenes de beneficio para agencias y operadores turísticos. Puede promocionarlas con seguridad y tranquilidad, ya que son productos probados, sin riesgos ni improvisaciones, y que ya han sido apreciados por los clientes finales.

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.

En este artículo, hablaremos de Malta Fascinante, una experiencia de viaje que comienza el viernes con la llegada a la isla. El segundo día, exploramos la encantadora isla de Gozo, conocida por sus suaves colinas, pintorescos pueblos y ambiente sereno. Tras un breve cruce en ferry, visitamos los templos megalíticos de Ġgantija, la ciudadela medieval de Cittadella en Victoria, la bahía de Xlendi y la región de Dwejra, famosa por sus formaciones naturales únicas.



Ruelas de Vittoriosa, Calles de Vittoriosa



Baía de Xlendi. Bahía de Xlendi.

MEDITERRÂNEO EXÓTICO



Marsaxlokk



Gruta Azul



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

La Valeta, con vistas a la Concatedral de San Juan y al Palacio del Gran Maestre

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.

El domingo, emprendemos una excursión de medio día que combina tradición, cultura y naturaleza. Comenzamos en el pueblo pesquero de Marsaxlokk, famoso por sus coloridos barcos luzzu y su animado mercado, donde los visitantes pueden experimentar la vida local y degustar especialidades tradicionales maltesas. Luego continuamos hacia la Gruta Azul, conocida por sus aguas cristalinas y sus espectaculares vistas del Mediterráneo (paseo en barco opcional). El día concluye en un auténtico pueblo maltés, con calles históricas y un ambiente genuino, seguido de tiempo libre para explorar a su propio ritmo.

El lunes, exploramos La Valeta, la capital de Malta, fundada por los Caballeros de San Juan en 1566. La experiencia comienza con vistas panorámicas del Gran Puerto desde los Jardines Upper Barrakka, seguida de una visita opcional a la magnífica Catedral co-catedral de San Juan, famosa por sus obras maestras de Caravaggio. Caminando por la Calle Republica, pasamos por el Palacio del Gran Maestre y la Plaza de San Jorge, descubriendo la armonía entre la historia y la vida moderna. El día finaliza con una experiencia audiovisual inmersiva que da vida a los momentos históricos más significativos de Malta.

MEDITERRÁNEO 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.

El martes, nos dirigimos al corazón histórico de la isla. En Mdina, la antigua capital conocida como la "Ciudad Silenciosa" y uno de los lugares de filmación de Game of Thrones, los visitantes quedan encantados con sus calles estrechas, muros centenarios y un ambiente único, salpicado de tiendas encantadoras y restaurantes tradicionales. En Rabat, exploramos las Catacumbas Cristianas, seguido de una visita a los Acantilados Dingli, que ofrecen impresionantes vistas panorámicas del Mediterráneo. La tarde continúa con una parada en los Jardines Botánicos San Anton y la majestuosa Cúpula de Mosta, una de las cúpulas más grandes de Europa.

Mdina

MEDITERRÁNEO EXÓTICO



Fotos Vagamundos. Vagamundos Photo.

Três Cidades vistas do Upper Barrakka Gardens. *Tres ciudades vistas desde los jardines Upper Barrakka.*



Palazzo Ferreria y 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**.

El miércoles, visitamos las históricas Tres Ciudades del Gran Puerto — Vittoriosa, Cospicua y Senglea. En Cospicua, admiramos sus impresionantes fortificaciones; en Vittoriosa, paseamos por calles estrechas y edificios centenarios que cuentan la historia de la Orden de San Juan. Desde el malecón de Vittoriosa, un paseo en el tradicional barco dghajsa por el Gran Puerto ofrece perspectivas únicas de la zona. La experiencia concluye en Senglea, donde los Jardines de Senglea brindan vistas panorámicas de 360 grados sobre el Gran Puerto y el Fuerte San Angelo.



Ruelas de Valletta. *Calles de Valletta's.*

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.

El jueves es un día libre, ideal para relajarse en las playas o en los beach clubs, explorar tiendas y boutiques locales, o simplemente disfrutar del ambiente vibrante y relajado de la isla. El viaje culmina el viernes con el vuelo de regreso, poniendo fin a una experiencia inolvidable en una de las verdaderas joyas del Mediterráneo.

Marsaxlokk

Promoção exclusiva: Tunísia Exótica

Promoción exclusiva de Pascua: Túnez exótico



**15%
Off**

Sidi Bousaid

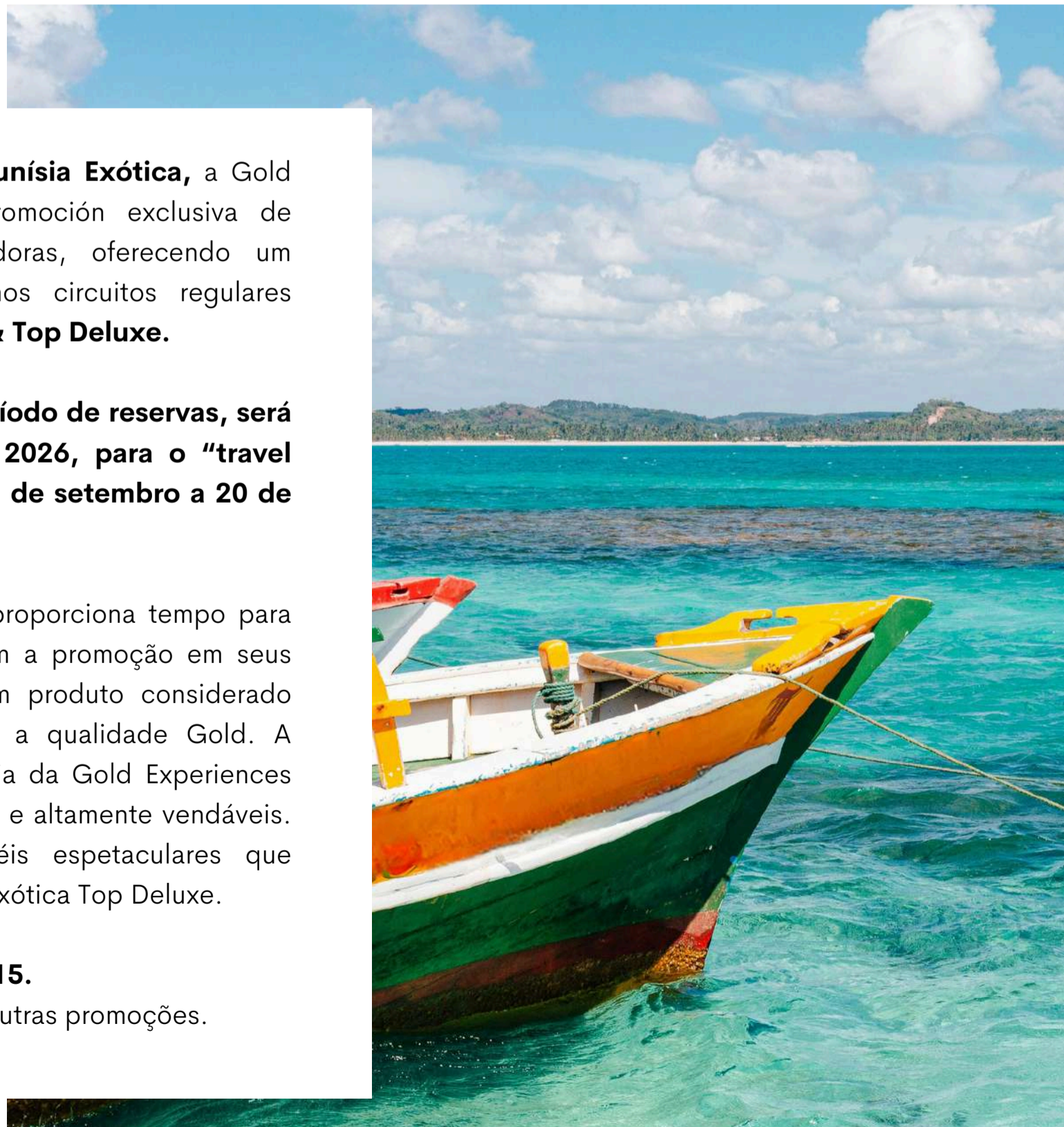
Para promover o circuito **Tunísia Exótica**, a Gold Experiences criou uma promoção exclusiva de Páscoa dirigida a operadoras, oferecendo um desconto de 15% OFF nos circuitos regulares **Tunísia Exótica Premium & Top Deluxe**.

O "booking window", período de reservas, será de 01 à 14 de abril de 2026, para o "travel window", viagens entre 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. Confira ao lado, os hotéis espetaculares que integram o Circuito Tunísia Exótica Top Deluxe.

Código promocional: TEX15.

Oferta não cumulativa com outras promoções.



Djerba

PROMOCIÓN DE SEMANA SANTA

Hotéis magníficos do circuito Tunisia Exótica Top Deluxe

Magníficos hoteles en el exótico Túnez Top Deluxe tour

The Mora Sahara Tozeur



Radisson Blu Djerba



The Residence Tunis



Les Orangers Garden Villas & Bungalows



Mövenpick Resort & Marine Spa Sousse



Para promover el circuito Túnez Exótico, Gold Experiences ha lanzado una promoción exclusiva de Semana Santa dirigida a myoristas, ofreciendo un 15% de descuento en los circuitos Exotic Tunisia Premium & Top Deluxe. El período de reservas será del 1 al 14 de abril de 2026, mientras que el período de viaje será del 1 de septiembre al 20 de diciembre de 2026. El lanzamiento anticipado brinda a los operadores turísticos tiempo para integrar la promoción en sus portafolios y presentar un producto considerado sofisticado, seguro y alineado con los estándares de calidad de Gold. La iniciativa refuerza la estrategia de Gold Experiences de crear productos exclusivos y altamente comercializables. Descubre los espectaculares hoteles que forman parte del Exotic Tunisia Top Deluxe Circuit.

Código promocional: TEX15

La oferta no es combinable con otras promociones.

Leila Tekaiia promove a Tunísia além do deserto

Leila Tekaiia muestra Túnez más allá del desierto

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.

Durante la BTL Lisboa, uno de los principales encuentros del sector turístico en Europa, conversamos con Leila Tekaiia, Directora de Turismo de Túnez para la Península Ibérica. Entre datos de crecimiento, diplomacia aérea y valorización de las comunidades locales, la ejecutiva revela cómo Túnez se está consolidando como un destino culturalmente rico y cada vez más relevante en el imaginario del viajero brasileño.



Leila Tekaiia no Stand da Tunísia na BTL.

Leila Tekaiia en el stand de Túnez en 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.

Incluso sin conectividad aérea directa con Latinoamérica, Túnez ha estado registrando un crecimiento constante en el número de turistas brasileños y latinoamericanos. ¿Cómo interpretas este avance?

Sin duda estamos presenciando un cambio estructural en la percepción del destino. Lo más interesante es que este crecimiento se está dando incluso sin vuelos directos ni operaciones charter por parte de la aerolínea nacional, lo que demuestra que el interés por el destino se está construyendo de forma orgánica y estratégica.

Hoy en día ya recibimos turistas de México, Venezuela, Colombia, Argentina y, sobre todo, de Brasil. Los operadores turísticos latinoamericanos están estructurando programas a través de conexiones europeas, estableciendo acuerdos con aerolíneas regulares y creando itinerarios combinados. Este movimiento requiere esfuerzo logístico y convicción comercial, y solo invierten porque realmente creen en la fortaleza del producto Túnez como destino. En 2025 superamos la cifra de 5.000 turistas brasileños durante el año, y las perspectivas para 2026 apuntan a un crecimiento continuo. Este progreso refuerza el reposicionamiento de Túnez como un destino cultural, histórico y experiencial relevante en el escenario internacional. Al mismo tiempo, este impulso ha animado a nuestras autoridades a considerar acuerdos con aerolíneas que operan ampliamente entre Brasil y Europa, con una posible extensión hacia Túnez.

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

“En 2025, superamos la marca de 5.000 turistas brasileños a lo largo del año y las perspectivas para 2026 apuntan a un crecimiento continuo”.

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 y Leila Tekaia, en BTL Lisboa

En un contexto global donde la sostenibilidad ha dejado de ser un discurso y se ha convertido en un criterio decisivo de viaje, ¿cómo traduce Túnez este concepto en prácticas concretas?

Para nosotros, la sostenibilidad no es un concepto reciente. Desde la independencia del país, el turismo se ha concebido como una herramienta estratégica para el desarrollo económico con un impacto directo en las comunidades locales.

Nuestro enfoque está profundamente conectado con la valorización del territorio. Promovemos experiencias inmersivas que conectan a los viajeros con las personas y tradiciones locales: visitas a hogares familiares, productores de aceites esenciales, agricultores, artesanos y pequeños productores de queso en el norte del país, entre muchos otros ejemplos. Cada actividad genera ingresos directos para familias y comunidades.

En el desierto, por ejemplo, fomentamos los viajes en dromedario en lugar de vehículos 4x4, reduciendo el impacto ambiental mientras fortalecemos los medios de vida de las familias que dependen de esta tradición. Cuando un visitante participa en una degustación en una pequeña quesería artesanal o conoce a un productor local de hierbas aromáticas, está contribuyendo directamente a esa microeconomía.

Túnez es geográficamente compacto, pero extremadamente diverso en términos culturales e históricos. Esto facilita la movilidad y permite que los beneficios del turismo se distribuyan entre diferentes regiones. Para nosotros, la sostenibilidad significa generar prosperidad local de manera continua e integrada.



Leila Tekaia, na FITUR.
Leila Tekaia, en FITUR. Foto 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, Directora de Comunicaciones de Gold Experiences, entrevista a Leila Tekaia en BTL.

La discusión sobre el bienestar animal ha ido ganando relevancia en el mercado brasileño. ¿Cómo contextualizan el uso del dromedario dentro de la cultura tunecina y el modelo turístico practicado en el país?

Es fundamental comprender el contexto histórico y cultural. El dromedario siempre ha sido una parte integral de la vida en el desierto tunecino. Mucho antes de que existiera el turismo, ya era un compañero esencial del ser humano, utilizado para el transporte y la supervivencia en condiciones extremas.

No se trata de explotación, sino de una relación histórica y cultural profundamente arraigada. Además, el turismo contribuye a la preservación de la especie en su entorno natural. Sin esta actividad económica, el dromedario podría enfrentar el riesgo de declive, ya que habría menos incentivos para su mantenimiento y cuidado.

Los tunecinos comprenden el temperamento del animal y respetan su sensibilidad. Esta relación se basa en la convivencia y el respeto mutuo. Incluso existen leyendas locales que refuerzan esta visión: el dromedario es considerado un animal orgulloso, con memoria fuerte, que responde al trato que recibe. Los machos suelen realizar los trabajos más pesados, mientras que las hembras permanecen con sus crías. En muchas regiones, los animales se desplazan libremente por montañas y campos. Para nosotros, el dromedario es parte de nuestra identidad cultural y del equilibrio del ecosistema local.

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

“Los tunecinos comprenden el temperamento del animal y son conscientes de su sensibilidad. Es una relación basada en la convivencia y el respeto”.



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.

En el sur de Túnez, particularmente en la región del Sáhara, los dromedarios se utilizan tradicionalmente para el transporte y actividades turísticas, como paseos por el desierto, representando una fuente importante de ingresos para muchas comunidades locales. Los DMCs, hoteles y operadores internacionales suelen adoptar sus propias políticas de bienestar animal, trabajando únicamente con proveedores comprometidos con prácticas responsables. Estas directrices normalmente incluyen: evitar la sobrecarga o el uso excesivo, garantizar hidratación, descanso y nutrición adecuados para los animales, y no promover actividades que puedan causar sufrimiento o estrés.

45ª edição da Vitrina Turística ANATO 2026

45ª Edición de la Vitrina Turística ANATO 2026



Embajador Paulo Estivallet de Mesquita

A 45ª edição da Vitrina 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.

La 45.ª edición de la Feria de Turismo ANATO se llevó a cabo del 25 al 27 de febrero, reuniendo a más de 56.000 profesionales del sector, 1.600 expositores y delegaciones de más de 45 países. Un día antes de la apertura oficial de la feria, Gold participó en una Mesa Redonda de Negocios organizada por la Embajada de Brasil en Bogotá, presidida por el Embajador Paulo Estivallet de Mesquita. La iniciativa tuvo como objetivo fortalecer los lazos con el sector turístico colombiano y reforzar el posicionamiento de Brasil como un destino turístico prioritario en el mercado local. Según Embratur, Colombia fue el noveno mercado emisor para Brasil en 2025, con 194.467 visitantes. Thiago Orsi, Ejecutivo de Ventas de Gold Experiences, lideró la participación de la empresa tanto en la Mesa Redonda de Negocios como a lo largo de los tres días de ANATO. En la página siguiente, comparte un reportaje especial con sus percepciones y perspectivas sobre la feria.

Do Sotaque Brasileiro à Tunísia Exótica

Del estilo brasileño al exótico Túnez



Thiago Orsi en la Vitrina Turística ANATO

Por Thiago Orsi, Bogotá, Colômbia

Por Thiago Orsi, Bogotá, Colombia

A nossa participação na Vitrina 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 Travel), Yeimy Fernández, Thiago Orsi, Lina Mejia (Meraki Travel) y Mauricio Irurita (Promotora Belisario Marín, Cali).

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

“Ofrecemos el Brazilian flair que el mercado busca... Nuestro exótico está de moda.”

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!



Exotic Tunisia a Brazilian Flair

Nuestra participación en la ANATO Tourism Showcase 2026 en Bogotá no fue simplemente otra presencia en una feria, sino una reafirmación de que Gold Experiences es hoy uno de los nombres más relevantes que conecta el mercado latinoamericano con algunos de los destinos más fascinantes del mundo. Como coexpositores en el stand de Brasil, llevamos nuestra experiencia a una audiencia ávida de innovación, seguridad y, sobre todo, profesionalismo.

Brasil: el corazón de nuestra estrategia

En el stand de Brasil pudimos demostrar por qué nuestros servicios receptivos son estratégicos para los operadores turísticos. Ofrecemos el Brazilian flair que el mercado busca, todo respaldado por el sello de calidad de Gold. El turismo de las maravillas de Brasil —seguro, vibrante y sofisticado— es una de nuestras grandes apuestas para un crecimiento significativo en 2026, posicionándonos como el socio ideal para quienes desean vender Brasil con excelencia técnica.

Túnez: el nuevo objeto de deseo para los viajeros colombianos

La presencia de Gold en Colombia también abrió una ventana única para nuestros otros destinos. Fue impresionante ver cómo los socios colombianos se enamoraron de la combinación entre nuestra cultura milenaria y gastronomía con el misticismo del desierto tunecino. Itinerarios que dejan sin aliento incluso a los viajeros más experimentados ahora están en el radar del mercado latinoamericano. ¡Nuestro “exótico” está de moda! Túnez, con su infraestructura de lujo y autenticidad, tiene todo lo necesario para cautivar a los viajeros curiosos que buscan nuevas experiencias sin renunciar al confort.

Conclusión: una mirada hacia el futuro

Regresamos de Bogotá con proyectos apasionantes en desarrollo y la certeza de que Gold Experiences está en el camino correcto. Estamos combinando lo mejor de Brasil con la magia de destinos como Túnez y Malta. El mercado latinoamericano se mueve por pasión y confianza, y eso fue exactamente lo que entregamos en ANATO. El futuro es dorado, y apenas estamos comenzando.



Brasil é destaque na BTL 2026

Brasil en el foco de atención en BTL 2026



Equipo Gold Experience en BTL: Julie Gil, Ana Paula Caldas, Slim Fsili y 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.*

Brasil fue el país homenajeado en la Feria de Turismo Better Tourism Lisbon (BTL) 2026, fortaleciendo su presencia en la escena turística europea. Gold Experiences participó junto a Embratur, reuniendo a sus equipos de ventas, marketing y producto. El stand de Brasil contó con la participación de casi todos los estados, ofreciendo una rica muestra de la cultura, gastronomía y diversidad del país, fortalezas clave que encantaron a los visitantes y reforzaron la imagen de Brasil como un destino turístico completo y auténtico. Julie Gil, Product Manager de Gold Experiences, representó a la empresa en BTL: “Desde la perspectiva de producto y negocios, nuestra presencia fue estratégica. El evento nos permitió conectar con diferentes proveedores locales, potenciales socios para el desarrollo de productos turísticos en el mercado portugués, y también fortaleció nuestra red de contactos para futuras iniciativas de promoción y comercialización de destinos brasileños en Europa”, comenta Julie.

FEIRAS DE TURISMO

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



Marcelo Freixo, presidente de Embratur
Foto de Pedro Menezes



Simone Scorsato, Gerente de Eventos Internacionais de Embratur

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.

La campaña publicitaria de este año, dirigida al mercado europeo, destacó a Brasil como un país capaz de emocionar y cautivar a los turistas a través de las sensaciones que despierta. Con el lema: "Para renovarte, no hay lugar como Brasil", la campaña posiciona los destinos nacionales como oportunidades únicas de reconexión y bienestar, alineándose con las principales tendencias del turismo internacional contemporáneo. Durante el evento, Embratur rindió homenaje a Marcelo Freixo, quien dejará su cargo como presidente de la agencia en marzo para postularse como diputado federal en Río de Janeiro. Su participación en la BTL marcó su última feria internacional al frente de Embratur, celebrando su legado en la promoción del turismo brasileño y las alianzas estratégicas desarrolladas durante los últimos cuatro años.



BRASIL
It's a vibe

COME EXPERIENCE IT

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.

Durante el BTL, Gold Experiences fue entrevistada por la periodista Ana Azevedo, de la revista Mercado & Eventos. Presentamos aquí la entrevista completa, publicada en el sitio web de la revista.

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

BTL: Gold Experiences apunta a un crecimiento del 30% y amplía su presencia en Lisboa



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.



Durante la BTL 2026, celebrada en Lisboa, Gold Experiences presentó su estrategia de expansión en el mercado portugués y lanzó nuevos itinerarios combinados a Brasil, incluyendo la Amazonia, el Pantanal y la Rota das Emoções. La compañía también anunció un objetivo de crecimiento del 30% para 2026.

La participación de Gold Experiences tuvo lugar en el stand de Embratur dedicado al mercado portugués, marcando la primera activación local de la empresa tras la apertura de su oficina en Lisboa. La presencia física en la ciudad tiene como objetivo fortalecer las relaciones con los operadores turísticos locales, facilitar el seguimiento de ventas y atender mejor a los viajeros europeos.

Según Slim Fsili, CEO de Gold Experiences, en una entrevista durante la BTL: "Históricamente, hemos operado más desde Brasil hacia Portugal, Túnez y Malta. Ahora, el enfoque es presentar productos adaptados al perfil del viajero portugués." La estrategia incluye circuitos regulares para grupos pequeños, combinando destinos tradicionales con regiones menos exploradas.

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".

Los itinerarios presentados incluyen puntos de entrada en Río de Janeiro y Salvador, con combinaciones como Río-Salvador, Río-Amazonia-Pantanal y Salvador-Río-Foz do Iguaçu. Además, la compañía está preparando tres o cuatro paquetes internacionales que involucren a Argentina, Perú y Colombia, cuyo lanzamiento se espera en los próximos dos meses, coincidiendo con la temporada de verano europea.

En 2025, Gold Experiences vendió alrededor de 1.000 paquetes al mercado europeo. Para 2026, la empresa proyecta un incremento del 30% en ventas, aprovechando el crecimiento del turismo internacional en Brasil y Portugal. Gold Experiences se destaca por su estructura multicultural, con equipos en Brasil, Portugal, Túnez y Malta, así como por contar con bases locales en los destinos donde opera, asegurando control de calidad y soporte presencial. Slim Fsili también destacó que la elección de Brasil como base principal se debe no solo a su potencial turístico, sino también a su experiencia personal:

"El país aún está subexplotado internacionalmente, pero está ganando visibilidad en las ferias y tiene el potencial de recibir hasta 20 millones de turistas internacionales."



STOP OVER



WTM Latin America e África: Gold Experiences reforça presença internacional

WTM Latin America y África: Gold Experiences fortalece su presencia internacional

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

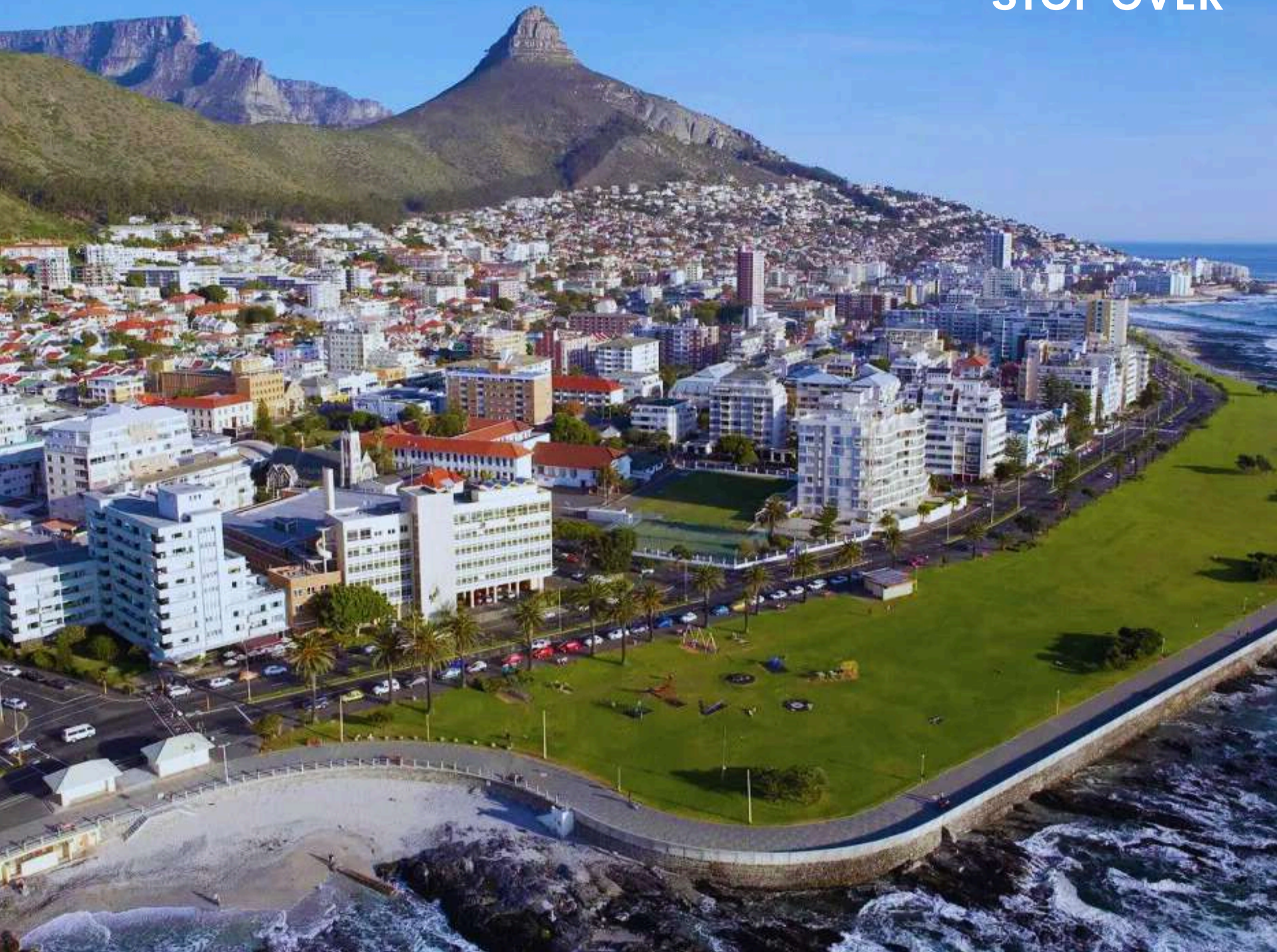
A primeira parada será a WTM Latin America, que acontece de 14 a 16 de abril, em São Paulo, Brasil. Considerada uma das principais feiras do setor na região, o evento reúne anualmente profissionais do turismo, operadores, destinos, companhias aéreas e empresas especializadas em hospitalidade e tecnologia.

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.

En abril, Gold Experiences participará en dos de los eventos internacionales más importantes de la industria de viajes y turismo: WTM Latin America y WTM Africa. La primera parada será WTM Latin America, que se llevará a cabo del 14 al 16 de abril en São Paulo, Brasil. Considerado uno de los principales salones de turismo de la región, el evento reúne a profesionales del sector turístico, operadores turísticos, destinos, aerolíneas y empresas especializadas en hospitalidad y tecnología de viajes. La feria es ampliamente reconocida como una plataforma estratégica para generar oportunidades de negocio, fortalecer redes profesionales y mostrar las principales tendencias que están moldeando el futuro de la industria turística en América Latina.

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.

Posteriormente, la empresa participará en WTM Africa, que se llevará a cabo del 15 al 17 de abril en Ciudad del Cabo, Sudáfrica. El evento se destaca como uno de los principales encuentros turísticos del continente africano, conectando destinos locales con compradores internacionales y profesionales del sector. WTM Africa desempeña un papel clave en la promoción del potencial turístico de África, fomentando la inversión y el desarrollo sostenible del sector. Para Gold Experiences, participar en ambos eventos representa una oportunidad estratégica para fortalecer la presencia de la marca en el mercado internacional, expandir alianzas y seguir de cerca las transformaciones que están dando forma al turismo global. La empresa espera establecer nuevos contactos, explorar oportunidades de colaboración y presentar su portafolio de experiencias exclusivas a operadores y socios de diferentes mercados. Más allá de las oportunidades de networking, estas ferias también sirven como una plataforma importante para el intercambio de conocimientos y para identificar tendencias que influirán en la industria turística en los próximos años.

Brasil e o Mundo Árabe, de Rubens Hannun

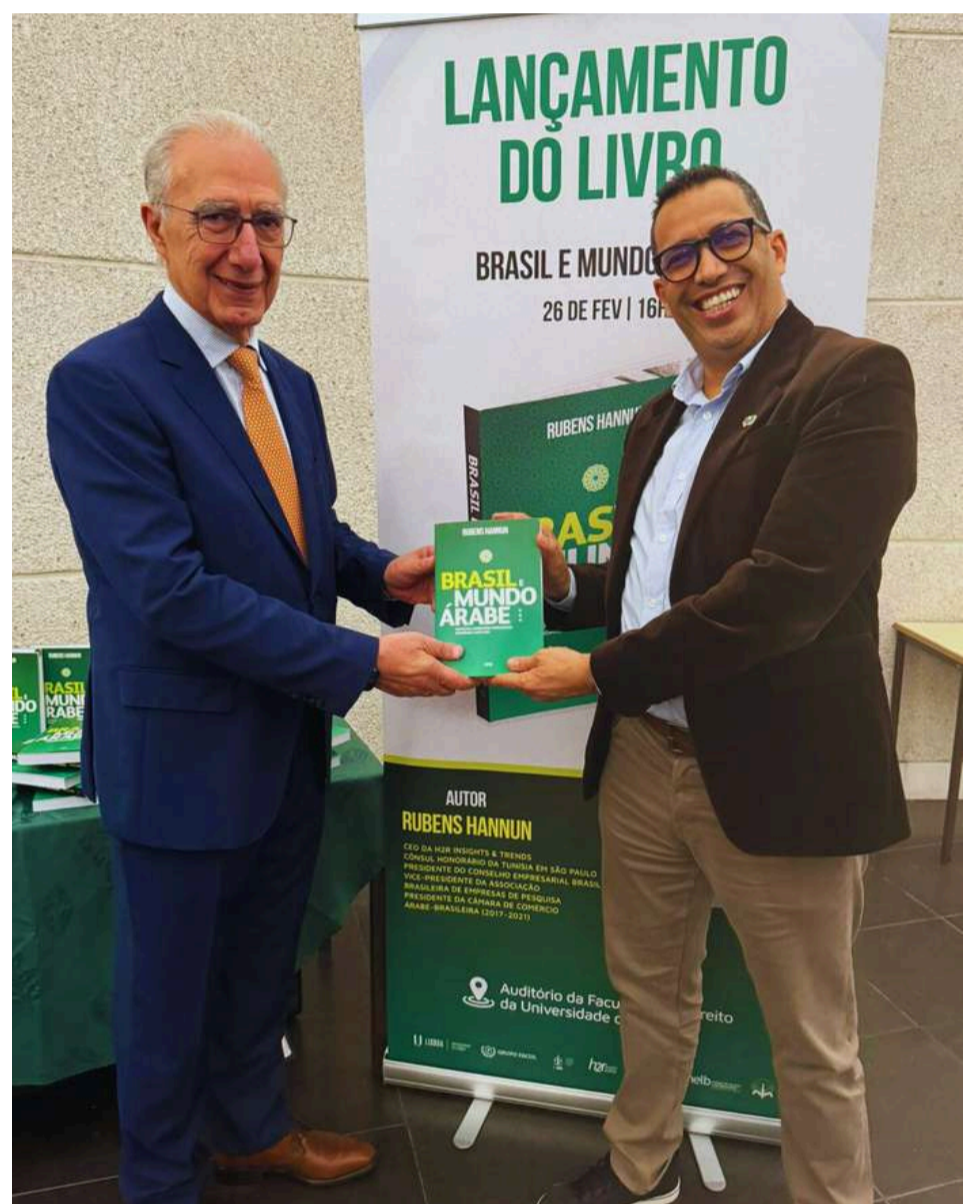
Consul Honorário da Tunísia em São Paulo e Presidente do Conselho Empresarial Brasil Tunísia, Rubens Hannun explora estratégias de negócios e diplomacia entre Brasil e países árabes em sua nova obra.

Rubens Hannun, Cónsul Honorario de Túnez en São Paulo y Presidente del Consejo Empresarial Brasil-Túnez, explora en su nuevo libro las estrategias comerciales y la diplomacia entre Brasil y los países árabes.

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 y Slim Fsili

Rubens Hannun presentó su libro Brasil e Mundo Árabe: Negócios, Marketing e Diplomacia Econômica Ampliada el 26 de febrero en la Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. La obra ofrece una visión amplia de las relaciones de Brasil con los países árabes, abordando temas que van desde la diplomacia económica y el plan estratégico de "Marca Brasil" hasta el impacto del calendario islámico en los negocios. Según investigaciones de la Câmara de Comércio Árabe-Brasileira, los árabes y personas de ascendencia árabe en Brasil suman alrededor de 11,6 millones, representando aproximadamente el 6% de la población del país, un mercado importante y estratégico para quienes participan en el comercio internacional. Hannun explica cómo desarrollar relaciones comerciales B2B y B2C, identificando oportunidades en sectores como alimentación, moda, industria farmacéutica, cosméticos, medios, videojuegos y turismo. También analiza el papel del transporte marítimo, la Câmara de Comercio Árabe-Brasileira y la Secretaria de Comércio Exterior (Secom). Más allá del análisis estratégico, el autor comparte perspectivas y consejos prácticos extraídos de las interacciones comerciales diarias con el mundo árabe. Por ejemplo, señala que intercambiar regalos tras las reuniones ayuda a fortalecer las relaciones. Se espera que los invitados ofrezcan obsequios típicos de su país y, a menudo, recibirán a cambio delicias árabes. Son gestos simples pero esenciales que ayudan a consolidar relaciones comerciales más sólidas y respetuosas.



"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.

"La promoción de una empresa, producto o servicio en el mundo árabe debe comenzar estableciendo una relación social, a partir de la cual se construye la confianza. Los árabes suelen iniciar el contacto con una conversación agradable y atenta para romper el hielo. Es común que el diálogo comience con un intercambio de información sobre la familia, la salud o el viaje que se está realizando, y se espera que el interlocutor corresponda de la misma manera", comenta Rubens Hannun.

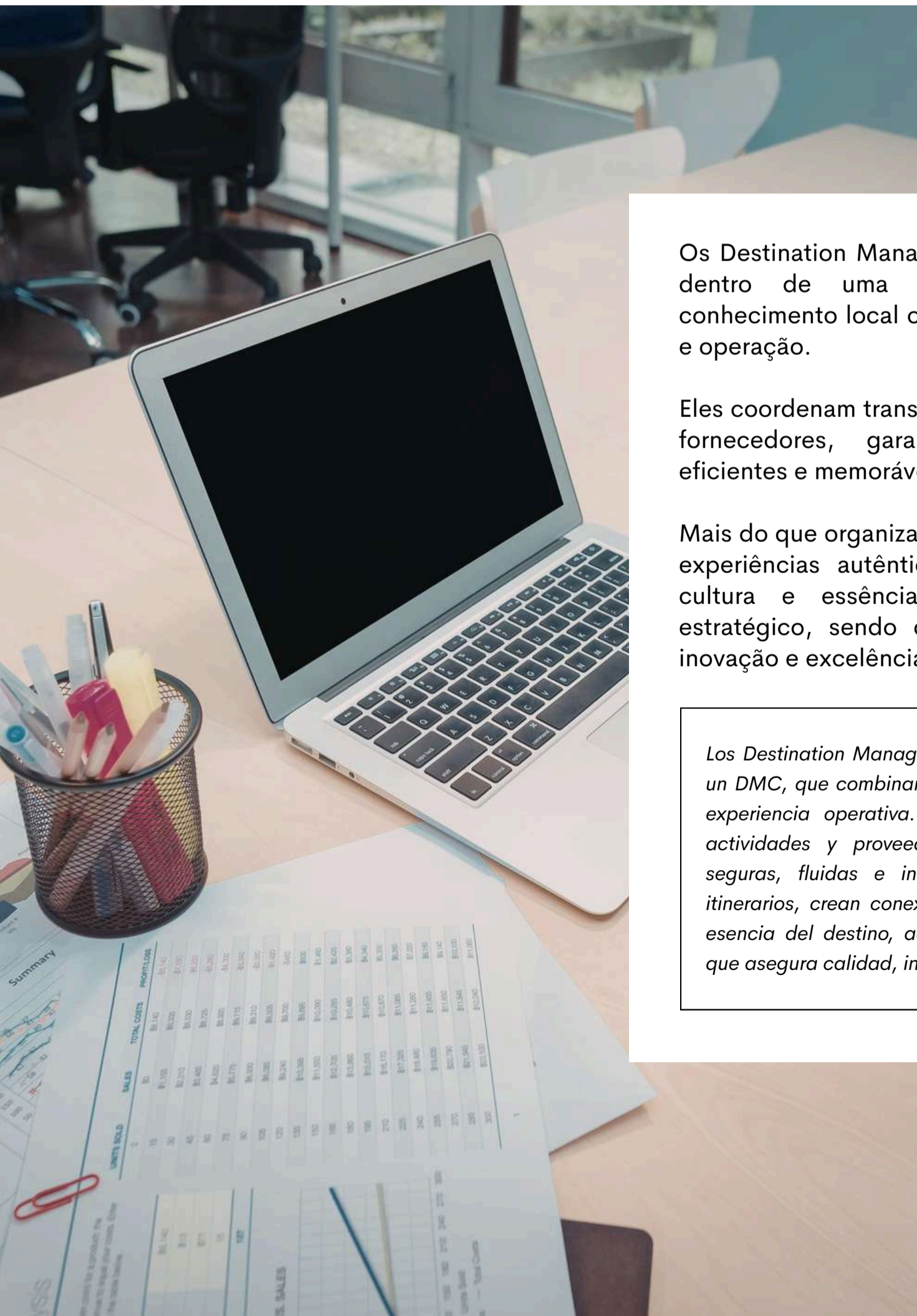


DETRÁS DE ESCENA



Quem são os nossos Destination Managers

¿Quiénes son nuestros gestores de destino?



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.

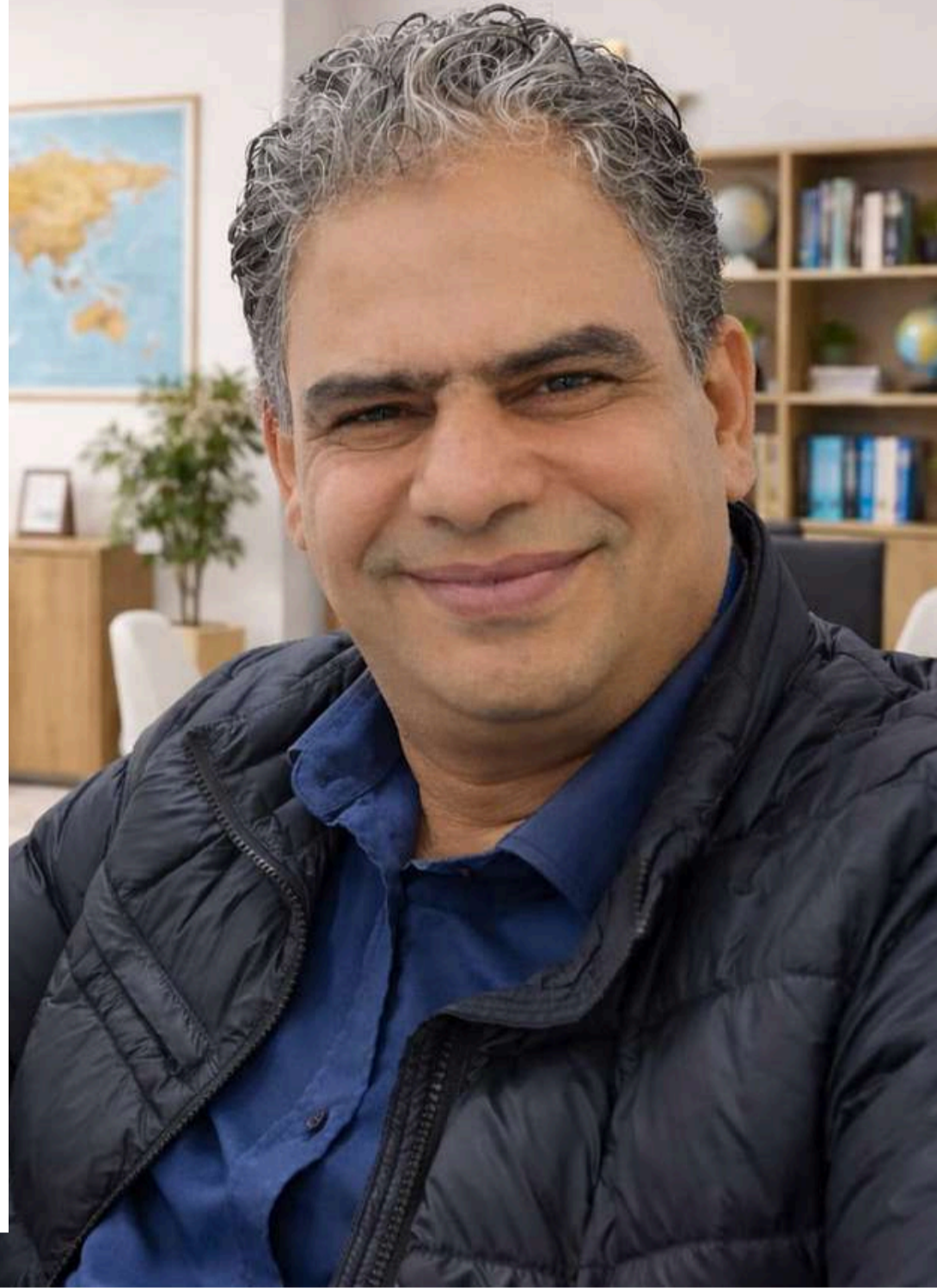
Mais do que organizar roteiros, transformam visitas em experiências autênticas, conectando os clientes à cultura e essência do destino. Seu papel é estratégico, sendo o elo que assegura qualidade, inovação e excelência em cada detalhe do turismo.

Los Destination Managers son profesionales clave dentro de un DMC, que combinan un profundo conocimiento local con experiencia operativa. Coordinan transporte, alojamiento, actividades y proveedores para garantizar experiencias seguras, fluidas e inolvidables. Más allá de planificar itinerarios, crean conexiones auténticas con la cultura y la esencia del destino, actuando como el vínculo estratégico que asegura calidad, innovación y excelencia en cada viaje.

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.

Con 28 años de experiencia en turismo de lujo, Ali Chehidi transforma los viajes en experiencias únicas e inolvidables. Especialista en programas a medida, coordina destinos, eventos y viajes VIP con excelencia, conectando a los clientes con la verdadera esencia de cada lugar. Comenzó su carrera en importantes empresas de turismo de playa, atendiendo mercados como Alemania, Suiza y Luxemburgo, y hoy trabaja como Destination Manager de Gold Experiences en Túnez, combinando liderazgo, profesionalismo y una atención meticulosa al detalle.



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 es el Destination Manager de Malta en Gold Experiences, creando viajes que combinan elegancia, descubrimiento y experiencias locales auténticas. Con un agudo ojo para el detalle y un profundo conocimiento del destino, diseña itinerarios a medida que destacan tanto los monumentos históricos de Malta como sus encantos locales ocultos. Cada viaje planificado por Moez se convierte en una experiencia memorable, donde el lujo y la sofisticación se encuentran con momentos únicos e inolvidables.





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 es una profesional del turismo con más de nueve años de experiencia, especializada en la promoción y desarrollo del turismo en Argelia. A lo largo de su carrera, se ha dedicado a destacar los destinos argelinos y a crear ofertas de viaje atractivas, apoyando a sus clientes en la organización de estancias y en el descubrimiento de los tesoros culturales y naturales del país.

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 es una profesional del turismo internacional con más de 30 años de experiencia en el sector. Nacida en Francia de padres portugueses, creció entre dos culturas y desarrolló una pasión por los viajes desde temprana edad. A lo largo de su carrera, ha acompañado a viajeros en el descubrimiento de diversos destinos. Actualmente es nuestra Destination Manager para Portugal, residiendo en la isla de 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

¿Te gustó? ¿Quieres participar?
Escribenos y colabora con nuestra
revista en las próximas ediciones:
marketing@goldexperiences.tn

Faça o download da revista aqui:

Descargue la revista aquí:



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