

# GOLD NEWS

A revista digital da Gold Experiences para profissionais do turismo



**ENTREVISTA COM SIMONE SCORSATO, DIRETORA DE EVENTOS INTERNACIONAIS DA EMBRATUR.**

**BRASIL DAS MARAVILHAS: SALVADOR, FOZ DO IGUAÇÚ & RIO DE JANEIRO. FÉ, NATUREZA E ENERGIA.**

**TUNÍSIA NO RANKING LONELY PLANET, DOS 25 DESTINOS IMPERDÍVEIS PARA 2026.**



### **O ano esquenta e o Brasil continua em crescimento.**

O destino Brasil segue em expansão no turismo internacional, registrando crescimento consistente: em 2025, o país recebeu 9,287,196 turistas internacionais, o maior volume da série histórica, com aumento de 37,1% em relação a 2024. Entre janeiro e março de 2025, 3,7 milhões de visitantes estrangeiros chegaram ao Brasil, consolidando um início de ano recorde e confirmando a força das nossas experiências culturais, naturais e urbanas.

Nossa participação na WTM Latin America e na WTM Africa, reforça nossa estratégia de expansão internacional e posicionamento da marca, conectando-nos a novos mercados e ampliando oportunidades de negócios no turismo global.

Nesta edição, trazemos também uma entrevista exclusiva com Simone Scorsato, Diretora de Eventos Internacionais da Embratur, que compartilha insights sobre o fortalecimento da marca Brasil no exterior e as ações que vêm destacando o país como destino estratégico para o turismo internacional.

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

*Slim Fsilí*  
CEO





# **GOLD NEWS**

CEO

**SLIM FSILI**

EDITORA CHEFE

**ANA PAULA CALDAS**

REVISORA

**JULIE GIL**

ESCRITORES COLABORADORES

**ANA CALDAS**

**THIAGO ORSI**

**NIZAR ABIDI**

**SLIM FSILI**

[WWW.GOLDEXPERIENCES.COM](http://WWW.GOLDEXPERIENCES.COM)

# Índice

- 05**      **BRASIL DAS MARAVILHAS**  
Salvador, Foz do Iguaçu  
& Rio de Janeiro

---

- 09**      **ENTREVISTA**  
Simone Scorsato, Diretora de Eventos  
Internacionais da Embratur

---

- 11**      **FROTA PRÓPRIA GOLD**  
Mobilidade com Excelência

---

- 13**      **PODCAST**  
Gold Experiences no ANBA Cast,  
Podcast da Agência de Notícias  
Brasil-Árabe

---

- 14**      **FEIRAS DE TURISMO**  
WTM Latin América e WTM África:  
O Ano da Tecnologia

---

- 16**      **LEITURA**  
Tunísia no ranking dos 25 destinos  
imperdíveis para 2026 da Lonely Planet

---

- 18**      **BASTIDORES GOLD**  
Conheça o nosso time

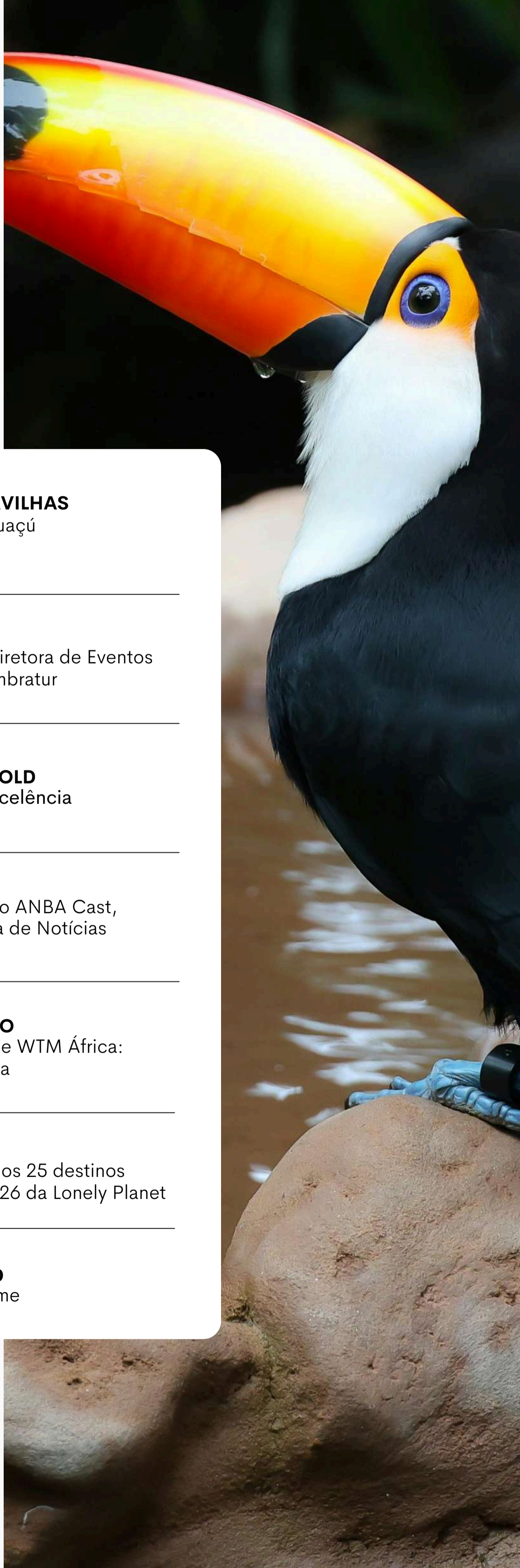


Foto da Capa: Brasil



Pelourinho, Salvador

# Brasil das Maravilhas: Salvador, Foz do Iguaçu e Rio de Janeiro.

## Uma viagem entre fé, natureza e energia.

Há roteiros que mostram destinos. E há aqueles que revelam a essência de um país. Este circuito de 12 noites por Salvador, Foz do Iguaçu e Rio de Janeiro é exatamente isso: uma travessia pelas diferentes almas do Brasil, onde história, natureza e cultura se encontram de forma intensa. Entre todos os circuitos Brasileiros, cuidadosamente desenhados pela Gold Experiences, esse se destaca como um verdadeiro campeão de vendas.



Rio de Janeiro





Projeto Tamar



Praia do Forte

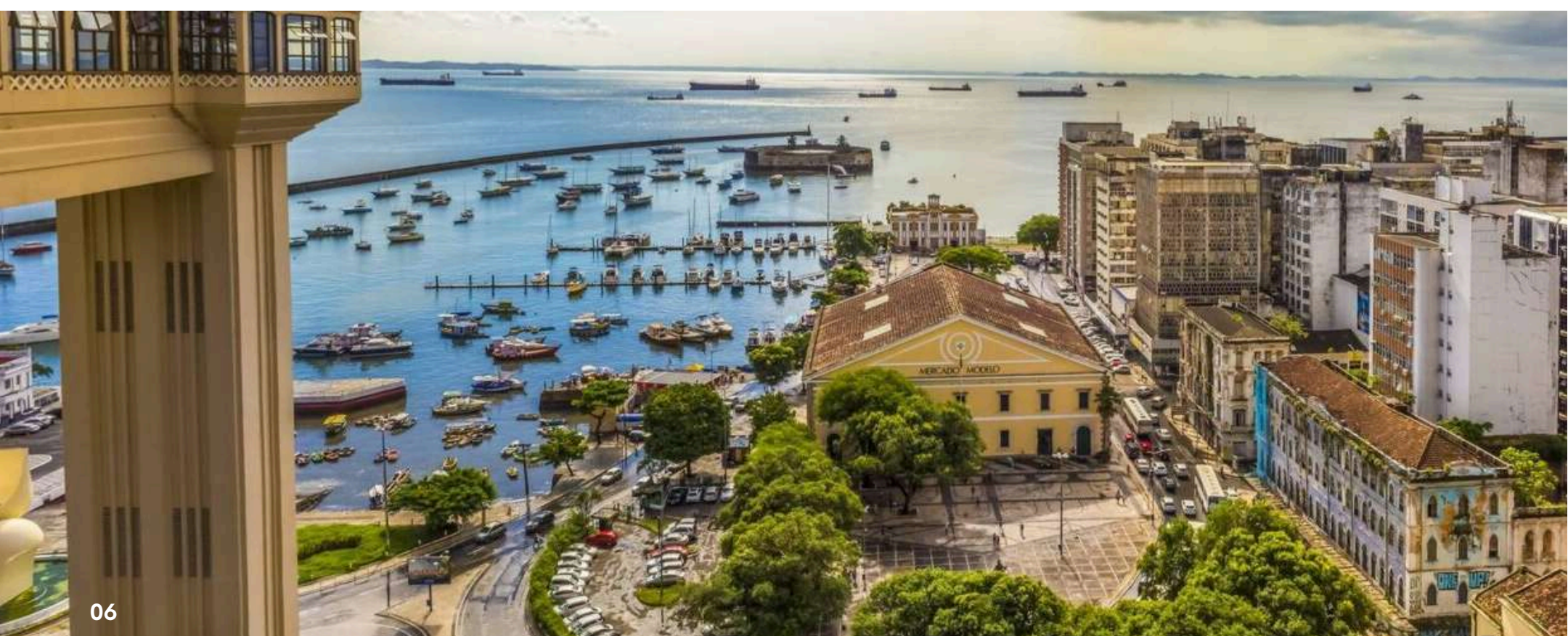


Rota do Coco

A jornada começa em **Salvador**, onde o tempo parece caminhar ao ritmo da tradição. Logo nos primeiros dias, o viajante é conduzido por um city tour que revela os contrastes da cidade, do icônico **Farol da Barra** às elegantes avenidas do **Corredor da Vitória**, até ao coração pulsante do **Pelourinho**. Entre igrejas barrocas, fachadas coloridas e ruas de pedra, a herança colonial ganha vida, enquanto o **Mercado Modelo** oferece um mergulho na cultura e no artesanato local.

A experiência na Bahia vai além do urbano. Um dia inteiro é dedicado à deslumbrante **Praia do Forte**, ao longo da famosa **Rota do Coco**, onde coqueirais intermináveis conduzem a um dos cenários mais paradisíacos do litoral brasileiro. Ali, o contacto com o **Projeto Tamar** aproxima os visitantes da preservação das tartarugas marinhas, enquanto a vila de pescadores e o mar calmo convidam à contemplação.

Outro momento alto é o passeio de escuna pela Baía de Todos-os-Santos, com paragens nas ilhas dos Frades e de Itaparica. Entre águas cristalinas, paisagens tropicais e vistas privilegiadas da cidade, este dia traduz o espírito leve e solar da Bahia.



# BRASIL



Cataratas do Iguaçu

De Salvador, a viagem segue para um dos maiores espetáculos naturais do planeta: **Foz do Iguaçu**. No lado brasileiro das cataratas, o impacto é imediato, mais de 270 quedas de água formam um cenário grandioso, envolto por uma vegetação exuberante.

A experiência é complementada pela visita ao **Parque das Aves**, onde a proximidade com espécies tropicais reforça a ligação com a biodiversidade da região.

Para quem deseja explorar ainda mais, há os passeios opcionais, como o **lado argentino** das cataratas, espetáculos culturais típicos como o **Rafain** ou o passeio **Macuco Safari**.



Macuco Safari

Teleférico no Pão de Açúcar

A última etapa leva ao vibrante **Rio de Janeiro**, onde a natureza e a vida urbana coexistem em perfeita harmonia.

O roteiro começa com a subida ao **Corcovado**, onde o **Cristo Redentor** se impõe como símbolo máximo da cidade e oferece uma das vistas mais impressionantes do mundo. O passeio inclui ainda a moderna **Catedral Metropolitana** e os coloridos **Degraus de Selarón**, um dos cenários mais fotografados do Rio.

Outro ícone incontornável é o **Pão de Açúcar**, alcançado por teleférico, de onde se revelam panoramas únicos sobre a **Baía de Guanabara** e as praias que tornaram a cidade mundialmente famosa. Há também tempo para viver o estilo de vida carioca, seja nas areias de **Copacabana** e **Ipanema** ou na energia descontraída que define o dia a dia local.



Degraus de Selarón



O roteiro aprofunda-se ainda na natureza com um passeio pela **Floresta da Tijuca**, a maior floresta urbana do mundo, onde cascatas, trilhos e fauna tropical surpreendem a cada instante. Em contraste, a visita à **Rocinha** oferece um olhar autêntico e respeitoso sobre a realidade das comunidades cariocas, acrescentando uma dimensão social à viagem.

Mais do que um itinerário, esta é uma narrativa em movimento. Um percurso que começa na fé e na história de Salvador, atravessa a força indomável da natureza em Foz do Iguaçu e culmina na energia contagiante do Rio de Janeiro.

Três destinos, três identidades, um só Brasil, vivido de forma intensa em cada dia.



Vista da Favela da Rocinha



# Brasil aposta em cultura e sustentabilidade para conquistar o turista europeu

Durante a BTL Lisboa, um dos principais encontros do setor turístico na Europa, conversamos com **Simone Scorsato, Diretora de Eventos Internacionais da Embratur**, sobre a estratégia de posicionamento do Brasil no mercado europeu, os desafios para ampliar o fluxo de turistas internacionais e a nova campanha publicitária com foco no turismo regenerativo.



Simone Scorsato no Stand da Embratur na BTL 2026.

## Qual é a estratégia da Embratur para posicionar o Brasil no mercado europeu?

A estratégia da Embratur para posicionar o Brasil no mercado europeu passa por apresentar o país de forma mais ampla e qualificada, indo além dos estereótipos tradicionais e destacando sua diversidade cultural, natural e humana. O objetivo é consolidar o Brasil como um destino de experiências autênticas, que combinam cultura, natureza e bem-estar, alinhado às novas demandas do viajante internacional, especialmente o europeu, cada vez mais interessado em sustentabilidade, propósito e conexão.

Dentro dessa estratégia, no ano passado trabalhamos a campanha de soft power "Brasil. It's a vibe. Come experience it", que apresentou o país como um verdadeiro estado de espírito. A iniciativa destacou a essência da brasilidade, cultura, música, gastronomia, diversidade e, principalmente, o calor humano, posicionando o Brasil não apenas como destino turístico, mas como uma experiência emocional e sensorial única. Neste ano, avançamos com o lançamento da campanha "Para se renovar, não há lugar como o Brasil", voltada ao turismo regenerativo. A proposta é ampliar essa percepção, apresentando o país como um destino de bem-estar, reconexão e sustentabilidade, com foco em experiências autênticas em contato com a natureza e que também geram impacto positivo nas comunidades locais.



**“EXISTEM DESAFIOS IMPORTANTES. A CONECTIVIDADE AÉREA, POR EXEMPLO, HISTORICAMENTE É UM DOS PRINCIPAIS GARGALOS”.**



**O Brasil ainda recebe um número de turistas internacionais relativamente baixo, quando comparado com países Europeus por exemplo. Como vocês enxergam esse desafio e quais são as iniciativas para ampliar esse fluxo?**

De fato, o número de cerca de 9 milhões de turistas internacionais é um recorde e uma grande conquista para o Brasil, resultado de um trabalho coletivo e de uma estratégia bem estruturada. Esse avanço não vem de uma ação isolada, mas da combinação de diversas ferramentas de promoção, como feiras internacionais, press trips, ações cooperadas com operadores e campanhas digitais. É justamente a integração dessas iniciativas que tem permitido posicionar o Brasil em um patamar nunca antes alcançado.

Claro que ainda existem desafios importantes. A conectividade aérea, por exemplo, historicamente é um dos principais gargalos. Ao ampliar a oferta de voos, ampliamos também o número de assentos e, conseqüentemente, o fluxo de turistas internacionais.

Em relação à comparação com países europeus, é preciso considerar contextos muito distintos. A Europa tem uma dinâmica própria, com grande circulação entre países próximos, o que facilita o turismo regional. Já o Brasil é um país continental, que exige um esforço maior de promoção e planejamento por parte do viajante internacional. Por isso, essa comparação nem sempre é direta ou justa.

Outro ponto fundamental é o trabalho conjunto entre o setor público e a iniciativa privada. O crescimento do turismo passa necessariamente por essa colaboração. A Embratur atua construindo acordos de cooperação com entidades e associações do setor, aproximando o trade das estratégias de promoção internacional. Quando esses atores trabalham de forma integrada, os resultados são muito mais consistentes.

Além disso, temos observado uma demanda crescente, especialmente do turista europeu, por destinos sustentáveis. Nesse sentido, o Brasil vem se posicionando de forma estratégica, inclusive com a promoção do turismo regenerativo, que propõe não apenas o contato com a natureza, mas experiências que contribuem para a sua preservação. Um exemplo é o apoio a iniciativas como a biofábrica de corais em Pernambuco, que atua na recuperação de recifes e reforça o compromisso do país com práticas sustentáveis.

Também estamos ampliando a promoção de destinos além dos já consolidados, como Rio de Janeiro, Amazônia e Foz do Iguaçu. Lugares como a Rota das Emoções, Jalapão e os cânions do Rio Grande do Sul vêm ganhando espaço nas campanhas, sempre priorizando destinos já estruturados e prontos para receber o turista internacional.

**Que recomendação você daria às DMCs que atuam na promoção do Brasil no mercado internacional?**

A principal recomendação é investir na diversificação do portfólio. Sabemos que, muitas vezes, é mais fácil trabalhar com destinos e produtos já consolidados, que têm maior reconhecimento e demanda. No entanto, existe uma grande oportunidade em ampliar essa oferta, incorporando novos destinos e experiências que já estão estruturados, mas ainda não são amplamente conhecidos no mercado internacional.

Ao construir e promover essas novas rotas, as DMCs não apenas enriquecem seus produtos, mas também contribuem diretamente para a estratégia de posicionamento do Brasil no exterior, ajudando a revelar um país mais diverso e cheio de possibilidades.

# Mobilidade com Excelência: A Frota Própria da Gold

A Gold tem vindo a investir de forma consistente numa frota própria de veículos, com o objetivo de proporcionar uma experiência mais eficiente, confortável e segura aos seus clientes. Atualmente, a frota é composta por vans modernas, com capacidade para grupos de até 10 pessoas, e que garantem maior controlo operacional, pontualidade e qualidade no serviço prestado. Esta estrutura permite responder de forma mais ágil às necessidades diárias, assegurando elevados padrões de fiabilidade em todas as operações de transporte.



## FROTA GOLD



**Mohamed Ali Najjaa**  
Gestor de Logística da Gold Experiences

A gestão da logística está a cargo de Mohamed, responsável pela coordenação da equipa e pelo bom funcionamento de toda a operação, incluindo motoristas experientes e profissionais.

A Gold mantém um forte foco na segurança, na manutenção dos veículos e na formação contínua da equipa, com planos já definidos para a expansão da frota no futuro, reforçando assim o compromisso com a melhoria contínua e a excelência no atendimento ao cliente.



**Taoufik El Ghoul, Motorista da Gold Experiences**

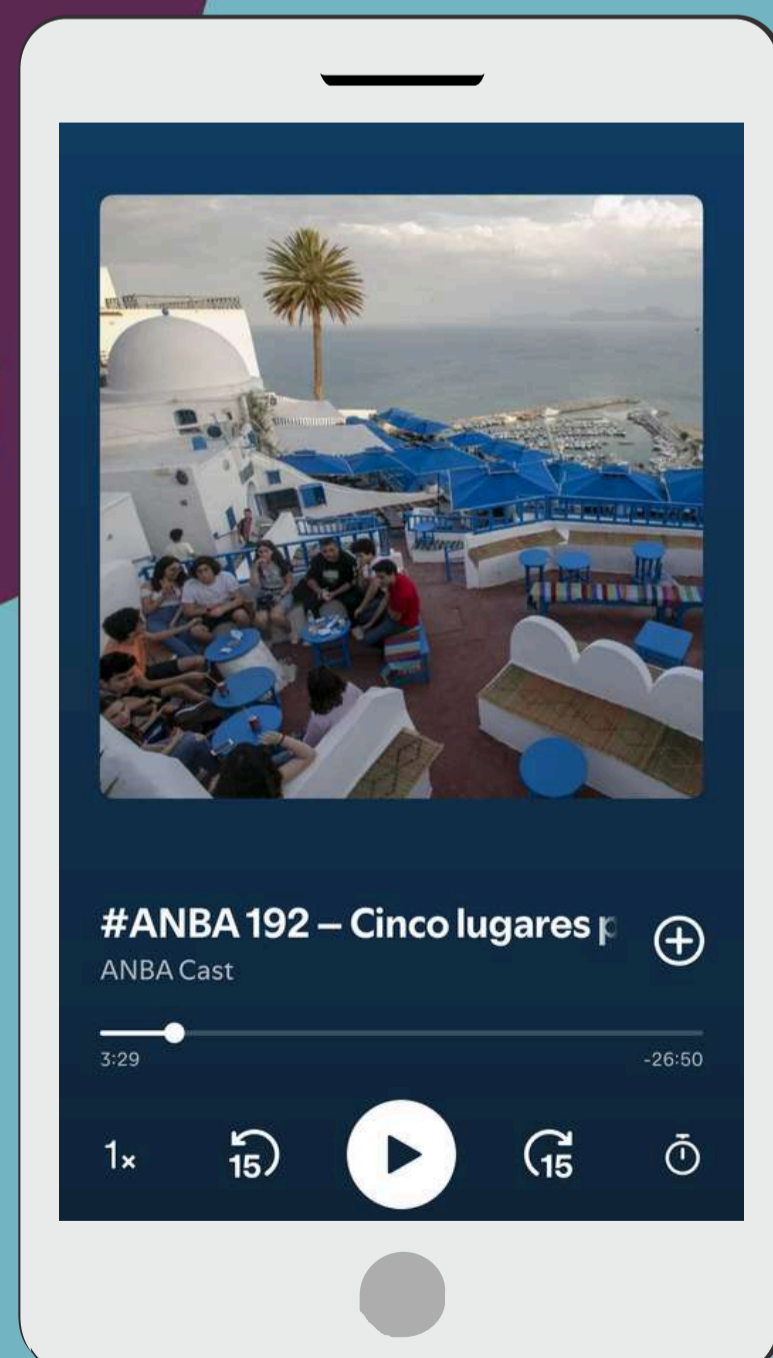


**Mohamed Chihi, Motorista da Gold Experiences**

# A Gold Experiences é destaque na ANBA Cast, Podcast da Agência de Notícias Brasil-Árabe!

Já está no ar o episódio do **ANBA Cast "Cinco lugares para conhecer na Tunísia"**, com a participação de Slim Fsili, apresentando experiências únicas no país. A **ANBA** vem produzindo conteúdos inéditos no seu podcast com discussões relevantes e perspectivas únicas sobre o mundo árabe.

Ouçã agora no web site da ANBA:  
[www.anba.com.br](http://www.anba.com.br)



# WTM Latin America



## WTM Latin America reforça turismo com propósito e inovação.

Durante três dias em São Paulo, a WTM Latin America voltou a reunir os principais players do turismo global em um ambiente de negócios, networking e troca de conhecimento. Considerada o principal evento B2B da indústria de viagens na região, a feira conecta destinos, operadoras, hotéis e empresas de tecnologia, consolidando-se como um termômetro das transformações do setor. Nossos executivos **Nizar Adib** e **Thiago Orsi** representaram a Gold Experiences e contam um pouco, o que viram por lá.



Essa edição deixou claro: o turismo vive um momento de transição, mais consciente, mais tecnológico e cada vez mais orientado por experiências autênticas.

“A feira reforçou o papel crescente da tecnologia no turismo. Plataformas digitais, mídia programática, inteligência de dados e soluções para personalização da jornada do viajante estiveram entre os temas debatidos. Além disso, a presença de empresas de tecnologia e soluções integradas mostra como o setor está cada vez mais orientado por dados e eficiência comercial, desde a inspiração até a conversão da viagem.” comenta **Nizar Adib, General Manager Brasil**.

**Thiago Orsi, Executivo de Vendas**, nos contou que a necessidade de diversificar a oferta turística também apareceu como uma prioridade estratégica. Destinos menos conhecidos, rotas regionais e produtos de nicho, como turismo de natureza, luxo sustentável e experiências culturais, ganham espaço. Esse movimento responde tanto à demanda do viajante contemporâneo quanto à necessidade dos destinos de distribuir melhor os fluxos turísticos.

Apesar do avanço digital, a WTM Latin America reforça a relevância do encontro presencial. Com dezenas de milhares de profissionais e centenas de expositores, a feira continua sendo um espaço essencial para geração de negócios, construção de parcerias e posicionamento internacional.

Para destinos como o Brasil e toda a América Latina, isso representa uma oportunidade clara, posicionar-se não apenas pela beleza natural, mas pela capacidade de oferecer experiências transformadoras, sustentáveis e alinhadas às novas expectativas do viajante global.

## **Turismo regenerativo ganha protagonismo**

Um dos temas centrais da feira foi o conceito de turismo regenerativo, refletido inclusive no posicionamento do evento: “Regenerar. Restaurar. Reconectar. Viaje com propósito”.

Mais do que sustentabilidade, a proposta é que o turismo contribua ativamente para a recuperação de ecossistemas e o fortalecimento das comunidades locais. Esse movimento já se traduz em produtos turísticos, políticas públicas e novas narrativas de destinos.

A criação de categorias específicas voltadas à regeneração no Prêmio de Turismo Responsável reforça essa mudança de paradigma, sair da lógica de “reduzir impactos” para gerar impacto positivo real.

## **Experiência acima do destino**

Outro destaque foi a consolidação de uma tendência já observada globalmente: o viajante busca cada vez mais experiências, e não apenas lugares.

Na prática, isso significa que elementos como cultura local, gastronomia, bem-estar e conexão humana ganham protagonismo nas estratégias de promoção. A lógica deixa de ser “para onde viajar” e passa a ser “o que viver naquele destino”.

Essa mudança impacta diretamente a forma como destinos são comunicados — menos foco em ícones tradicionais e mais em vivências autênticas e personalizadas.



# Gold Experiences Fortalece Presença no Mercado Brasileiro durante 2º Travel Summit Orinter



A Gold Experiences, em parceria com a Guidder, marcou presença de forma estratégica na 2ª edição do Travel Summit Orinter Europa & Exóticos, realizado nesta segunda-feira (13), no Renaissance São Paulo Hotel. O evento, que reuniu a elite do agenciamento de viagens focado em produtos internacionais, foi o cenário de um dia intenso de negociações e networking para a operadora.

## Networking de Alto Impacto

Representando a Gold Experiences, Thiago Orsi (Executivo de Vendas para o mercado Latino-Americano) e Rodrigo Tobias (da Guidder, representante oficial no Brasil), cumpriram uma agenda robusta. Em um único dia, a dupla realizou reuniões com mais de 300 agentes de viagens vindos de diversas regiões do país.

"Foi um dia vibrante e de trabalho incansável. Tivemos a oportunidade de apresentar olho no olho as novidades dos nossos produtos para agentes que buscam excelência em destinos exóticos e na Tunísia. O feedback foi extremamente positivo," afirma Thiago Orsi.

Durante os workshops e rodadas de negócios, o foco da Gold Experiences foi capacitar os profissionais sobre as particularidades de seus roteiros, garantindo que o agente de viagens brasileiro tenha segurança e argumentos de venda diferenciados ao oferecer destinos complexos.



# Tunísia no ranking dos 25 destinos imperdíveis para 2026 da Lonely Planet

Lonely Planet coloca a Tunísia no radar mundial e destaca o país em dois lançamentos: guia completo e destino imperdível de 2026. Esses dois lançamentos reforçam a Tunísia como um destino de destaque, com reconhecimento internacional e evidencia seu apelo global.

## Best in Travel: Top Destination 2026

A Lonely Planet incluiu a Tunísia na prestigiada lista "Best in Travel 2026", reconhecendo o país como um dos 25 destinos que não se pode perder.

A Tunísia foi elogiada por sua mistura única de história antiga, com Cartago e ruínas romanas, cultura vibrante, praias mediterrâneas e paisagens do Saara. A acessibilidade e a diversidade compacta do país fazem dele uma escolha fascinante para quem busca experiências variadas em um só destino.

A lista reúne destinos diversos e em alta no cenário global, incluindo países como Japão, México e Eslovênia, além de regiões emergentes e cidades que vêm ganhando destaque entre viajantes internacionais. Nesse contexto, a presença da Tunísia reforça seu posicionamento como um destino acessível, diverso e ainda relativamente pouco explorado.

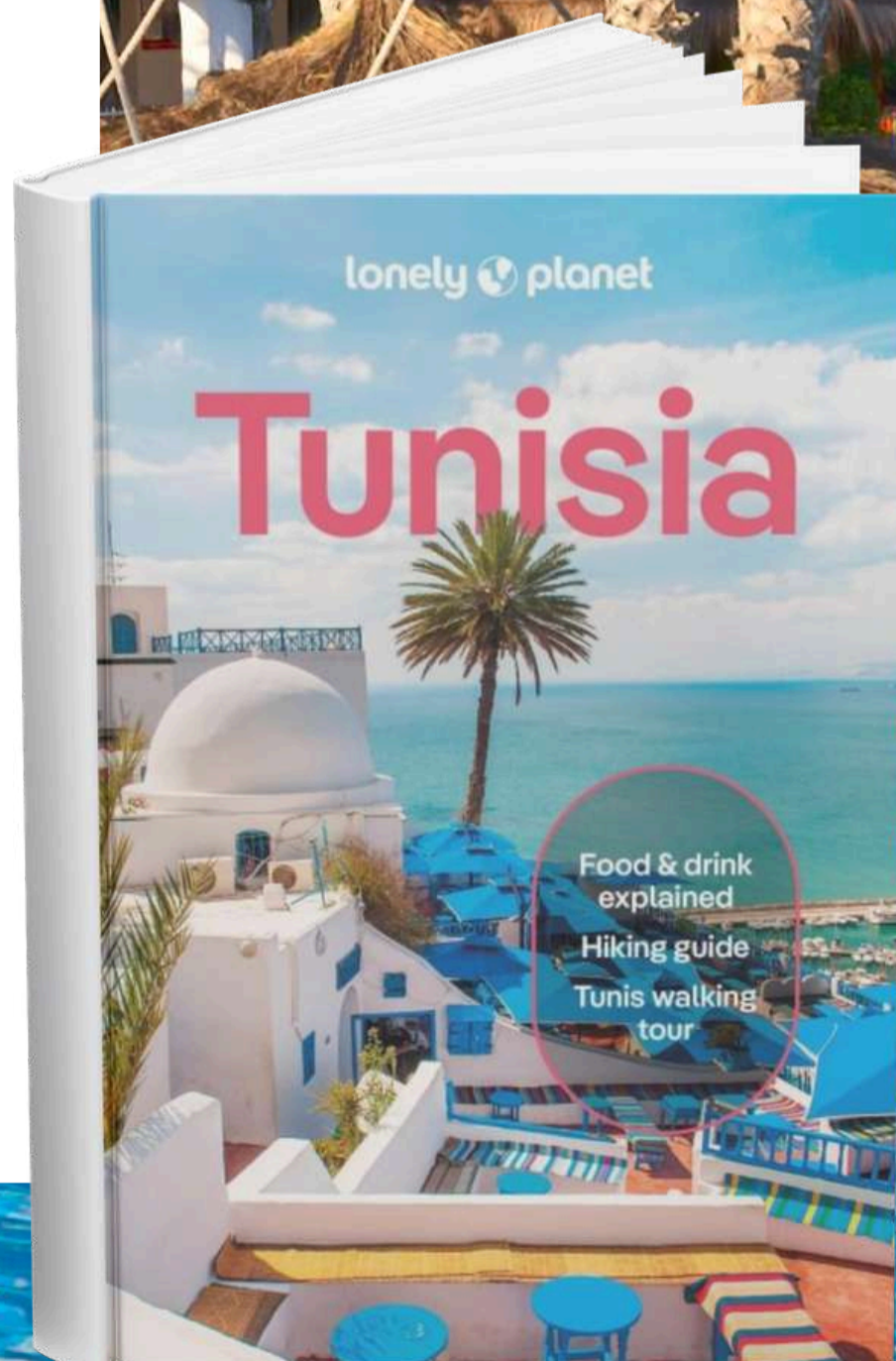


### **Guia Lonely Planet Tunísia: uma viagem completa pelo país**

Disponível desde 4 de março (edição espanhola), o novo guia Tunísia é uma ferramenta essencial para quem deseja explorar o país de forma profunda e autêntica. A obra foi apresentada em Madrid a jornalistas especializados em viagens, em um encontro marcado por conversas, curiosidade e até sabores típicos da culinária tunisina.

O guia abrange desde os grandes ícones até segredos menos conhecidos do país. Entre os destaques estão Dougga, um dos sítios romanos mais completos da África, a península de Cap Bon, com praias selvagens e piscinas naturais, e as trilhas das áridas Montanhas Dahar.

Além disso, oferece itinerários variados, dicas de transporte, hospedagem, gastronomia, vida noturna, festivais, etiqueta local, acessibilidade e turismo responsável. Com design renovado, fotografias vibrantes e mapas detalhados, o guia facilita o planejamento e garante que cada viagem seja única e personalizada.



# Escritório Gold Experiences Brasil no Rio de Janeiro

A Gold Experiences Brasil tem sua sede no Rio de Janeiro, uma localização estratégica que a posiciona no coração de um dos principais destinos turísticos do país, permitindo maior proximidade com os clientes e agilidade na prestação dos serviços.



**Nizar Abidi**

## **NIZAR ABIDI**

Executivo com ampla experiência no setor de turismo, Nizar desempenha papel estratégico no Brasil, atuando como General Manager e COO. Com visão abrangente do negócio e forte capacidade de gestão, é responsável por liderar operações, desenvolver destinos e fortalecer parcerias no mercado. Destaca-se por sua habilidade em alinhar estratégia e execução, contribuindo para o crescimento sustentável da empresa, a excelência nos serviços e a consolidação da presença da organização no país.



**Theo Monte e Otávio Luiz**

## **THEODOSIO DA ROSA MONTE**

Gestor com ampla experiência nos setores de turismo, hotelaria, eventos e atendimento ao cliente, Theo é o Booking Agent da Gold Brasil. Com forte atuação em vendas, operações e gestão de equipes, destaca-se por sua versatilidade e capacidade de liderança. Ao longo de sua carreira, participou de importantes eventos nacionais e internacionais, contribuindo para a organização e execução de operações complexas, sempre com foco na excelência no atendimento, no alcance de resultados e no fortalecimento do relacionamento com clientes e parceiros.

## **OTÁVIO LUIZ CUSTÓDIO DO NASCIMENTO**

Gestor Administrativo e Financeiro do escritório Brasil, Otávio possui uma trajetória sólida em diversas empresas do setor de turismo. Com ampla experiência em rotinas financeiras e administrativas, destaca-se por suas habilidades de negociação com fornecedores, contribuindo para a obtenção de melhores acordos e condições comerciais. Ao longo de sua carreira, tem colaborado de forma consistente para a organização, eficiência e bom desempenho das equipes por onde atua, apoiando a tomada de decisões e a manutenção de uma operação financeira estruturada.



# 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](mailto:marketing@goldexperiences.tn)

Faça o download da revista aqui:



[www.goldexperiences.com](http://www.goldexperiences.com)

@goldexperiencesgroup



@goldexperiencesmed

@goldexperiencesbrazil



# 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-Imnsida MSD 9021