

# GOLD NEWS

La revista digital de Gold Experiences para profesionales del turismo



**ENTREVISTA CON SIMONE SCORSATO, DIRECTORA DE EVENTOS INTERNACIONALES DE EMBRATUR.**

**BRASIL DE LAS MARAVILLAS: SALVADOR, FOZ DO IGUAÇU Y RÍO DE JANEIRO. FE, NATURALEZA Y ENERGÍA.**

**TÚNEZ EN EL RANKING DE LONELY PLANET, DE LOS 25 DESTINOS IMPERDIBLES PARA 2026.**



## El año se calienta y Brasil continúa en crecimiento

El destino Brasil sigue en expansión en el turismo internacional, registrando un crecimiento constante: en 2025, el país recibió 9,287,196 turistas internacionales, el mayor volumen de la serie histórica, con un aumento del 37,1% en comparación con 2024. Entre enero y marzo de 2025, 3,7 millones de visitantes extranjeros llegaron a Brasil, consolidando un inicio de año récord y confirmando la fuerza de nuestras experiencias culturales, naturales y urbanas.

Nuestra participación en la WTM Latin America refuerza nuestra estrategia de expansión internacional y posicionamiento de marca, conectándonos con nuevos mercados y ampliando oportunidades de negocios en el turismo global.

En esta edición, también presentamos una entrevista exclusiva con Simone Scorsato, Directora de Eventos Internacionales de Embratur, quien comparte insights sobre el fortalecimiento de la marca Brasil en el exterior y las acciones que están destacando al país como un destino estratégico para el turismo internacional.

Sea bienvenido a la tercera edición de Gold News, el espacio mensual de análisis, conexiones y contenido estratégico para quienes viven, impulsan y transforman el turismo todos los días.

*Slim Fsilí*  
CEO





# **GOLD NEWS**

CEO

**SLIM FSILI**

EDITORA JEFE

**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 DE LAS MARAVILLAS**  
Salvador, Foz do Iguaçu  
y Rio de Janeiro

---

- 09** **ENTREVISTA**  
Simone Scorsato, directora de eventos  
internacionales de Embratur

---

- 11** **FLOTA PRÓPRIA GOLD**  
Movilidad com Excelencia

---

- 13** **PODCAST**  
Gold Experiences en el ANBA Cast,  
podcast de la Agencia de Noticias  
Brasil-Árabe

---

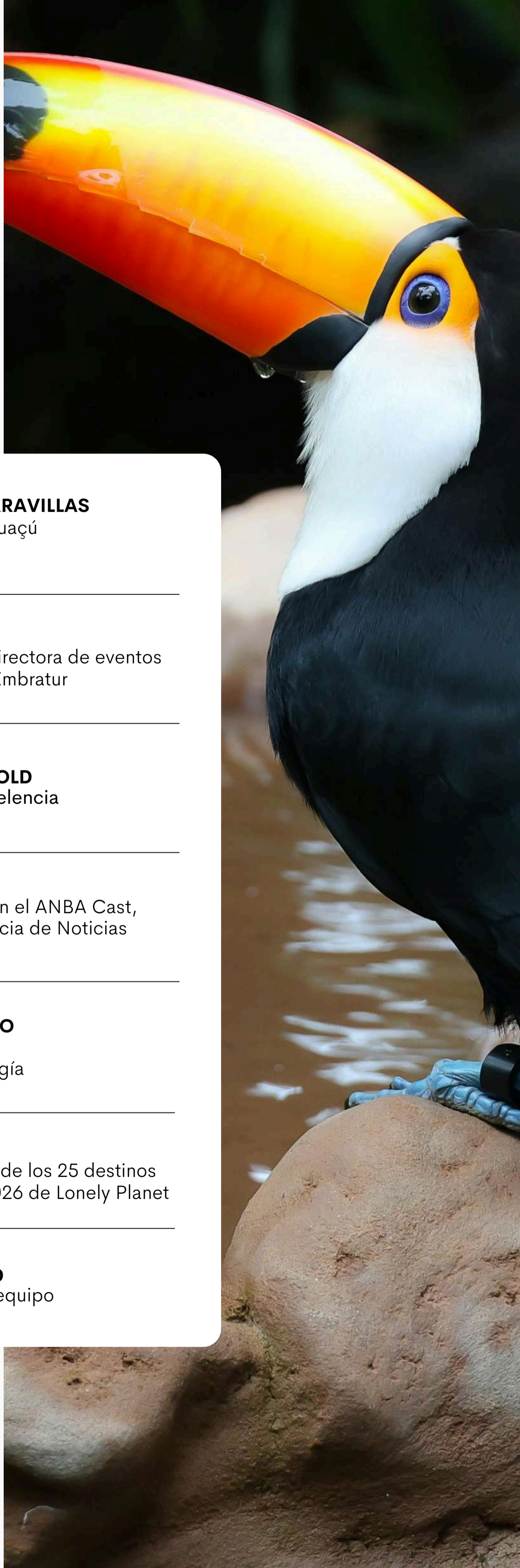
- 14** **FERIAS DE TURISMO**  
WTM Latin America:  
El año de la tecnología

---

- 16** **LECTURA**  
Túnez en el ranking de los 25 destinos  
imperdibles para 2026 de Lonely Planet

---

- 18** **BASTIDORES GOLD**  
Conozca a nuestro equipo





Pelourinho, Salvador

# Brasil de las Maravillas: Salvador, Foz de Iguazú y Río de Janeiro.

**Un viaje entre fe, naturaleza y energía. Hay itinerarios que muestran destinos.**

Y hay aquellos que revelan la esencia de un país. Este circuito de 12 noches por Salvador, Foz de Iguazú y Río de Janeiro es exactamente eso: una travesía por las distintas almas de Brasil, donde historia, naturaleza y cultura se encuentran de forma intensa. Entre todos los circuitos brasileños, cuidadosamente diseñados por Gold Experiences, este se destaca como un verdadero campeón de ventas.



Rio de Janeiro



# BRASIL



Cataratas del Iguazú

Desde Salvador, el viaje continúa hacia uno de los mayores espectáculos naturales del planeta: Foz de Iguazú. En el lado brasileño de las cataratas, el impacto es inmediato: más de 270 caídas de agua forman un escenario grandioso, rodeado de una vegetación exuberante.

La experiencia se complementa con la visita al Parque de las Aves, donde la cercanía con especies tropicales refuerza la conexión con la biodiversidad de la región.

Para quienes desean explorar aún más, existen excursiones opcionales, como el lado argentino de las cataratas, espectáculos culturales típicos como el Rafain o el paseo Macuco Safari.



Macuco Safari

Teleférico a la Pão de Açúcar

La última etapa lleva al vibrante Río de Janeiro, donde la naturaleza y la vida urbana conviven en perfecta armonía.

El itinerario comienza con la subida al Corcovado, donde el Cristo Redentor se impone como símbolo máximo de la ciudad y ofrece una de las vistas más impresionantes del mundo. El recorrido incluye también la moderna Catedral Metropolitana y las coloridas Escaleras de Selarón, uno de los escenarios más fotografiados de Río.

Otro ícono ineludible es el Pan de Azúcar, al que se accede en teleférico, desde donde se revelan panoramas únicos de la Bahía de Guanabara y de las playas que han hecho la ciudad mundialmente famosa. También hay tiempo para vivir el estilo de vida carioca, ya sea en las arenas de Copacabana e Ipanema o en la energía relajada que define el día a día local.



Degraus de Selarón





**Proyecto Tamar**



**Playa del Forte**

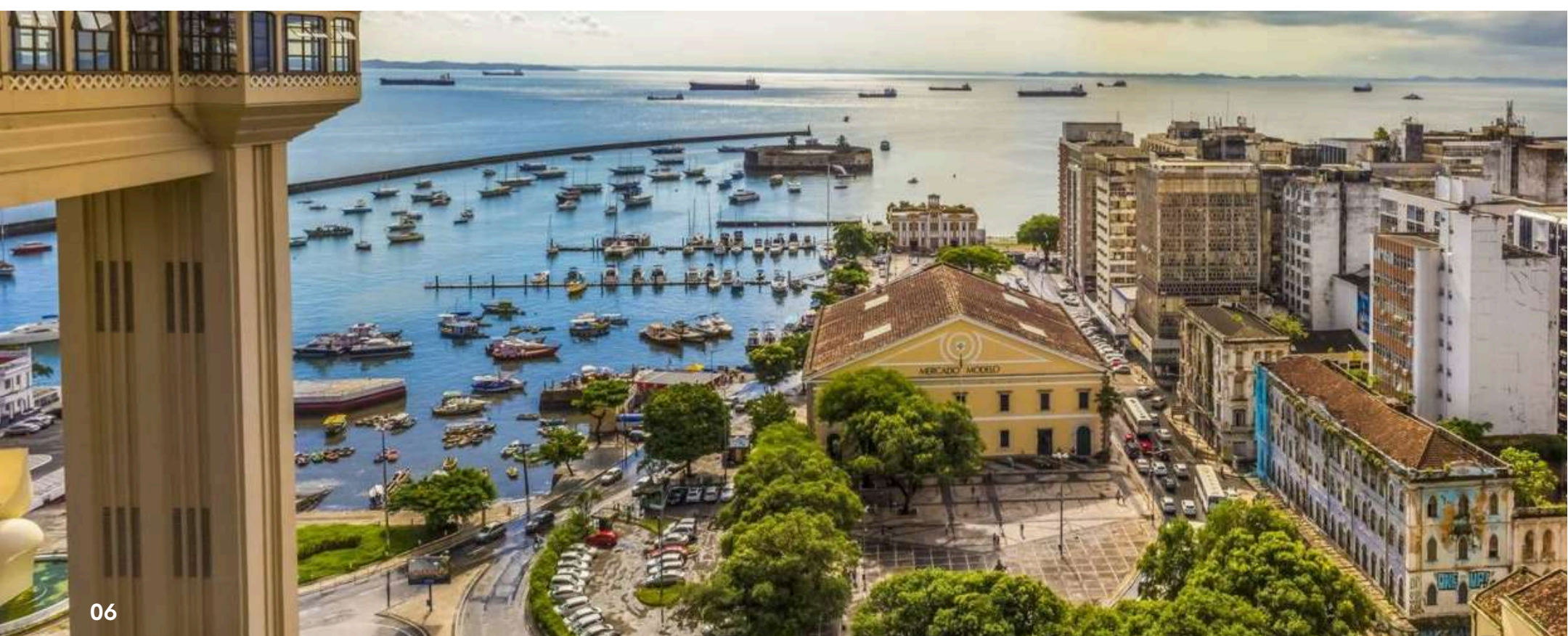


**Ruta Del Coco**

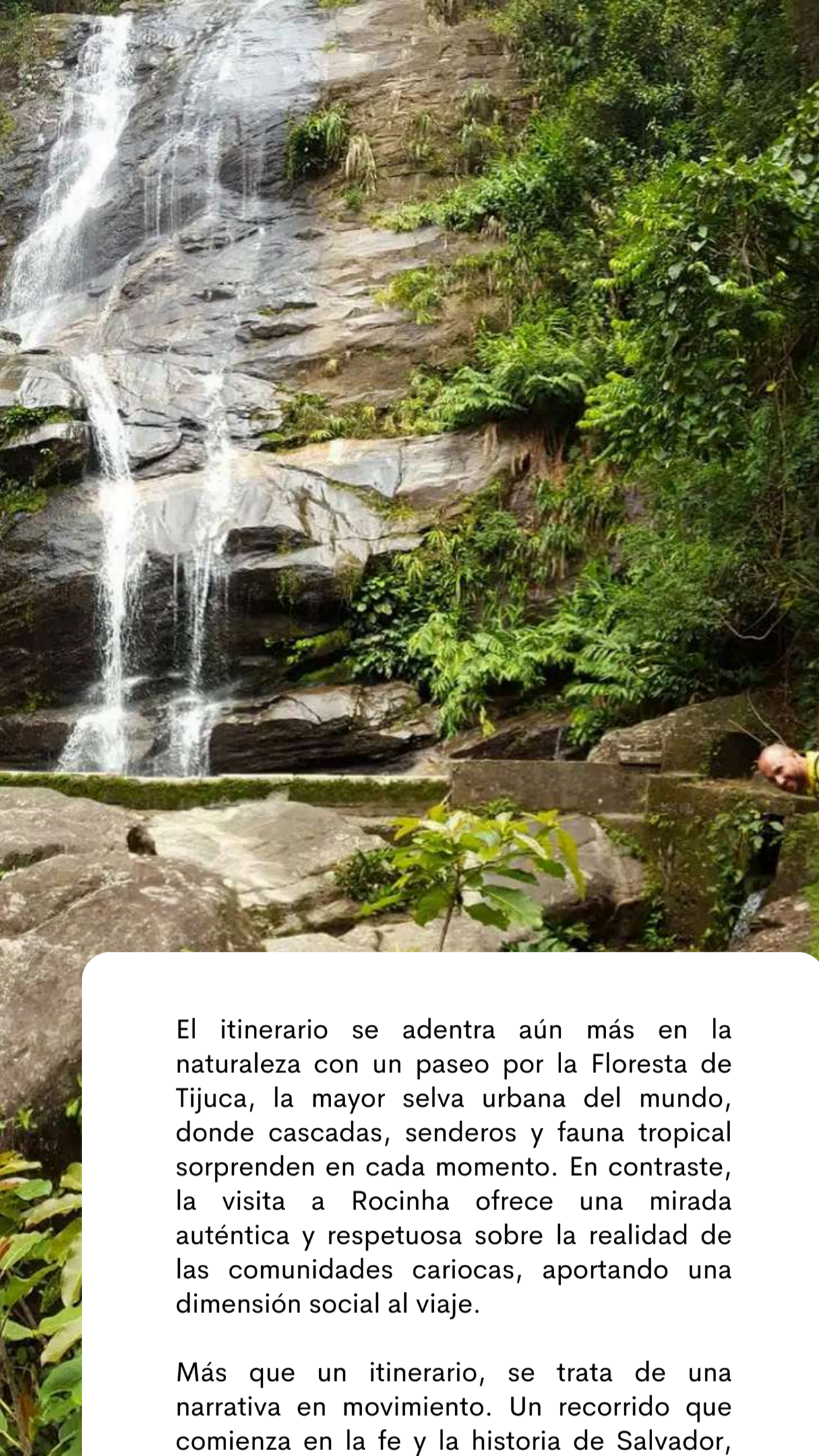
El viaje comienza en Salvador, donde el tiempo parece avanzar al ritmo de la tradición. En los primeros días, el viajero es guiado por un city tour que revela los contrastes de la ciudad, desde el icónico Faro de Barra hasta las elegantes avenidas del Corredor da Vitória, pasando por el corazón vibrante del Pelourinho. Entre iglesias barrocas, fachadas coloridas y calles empedradas, la herencia colonial cobra vida, mientras que el Mercado Modelo ofrece una inmersión en la cultura y la artesanía local.

La experiencia en Bahía va más allá de lo urbano. Se dedica un día completo a la deslumbrante Praia do Forte, a lo largo de la famosa Ruta del Coco, donde interminables cocoteros conducen a uno de los escenarios más paradisíacos del litoral brasileño. Allí, el contacto con el Proyecto Tamar acerca a los visitantes a la preservación de las tortugas marinas, mientras que el pueblo de pescadores y el mar tranquilo invitan a la contemplación.

Otro momento destacado es el paseo en escuna por la Bahía de Todos los Santos, con paradas en las islas de los Frades y de Itaparica. Entre aguas cristalinas, paisajes tropicales y vistas privilegiadas de la ciudad, este día traduce el espíritu ligero y soleado de Bahía.



**Mercado Modelo**

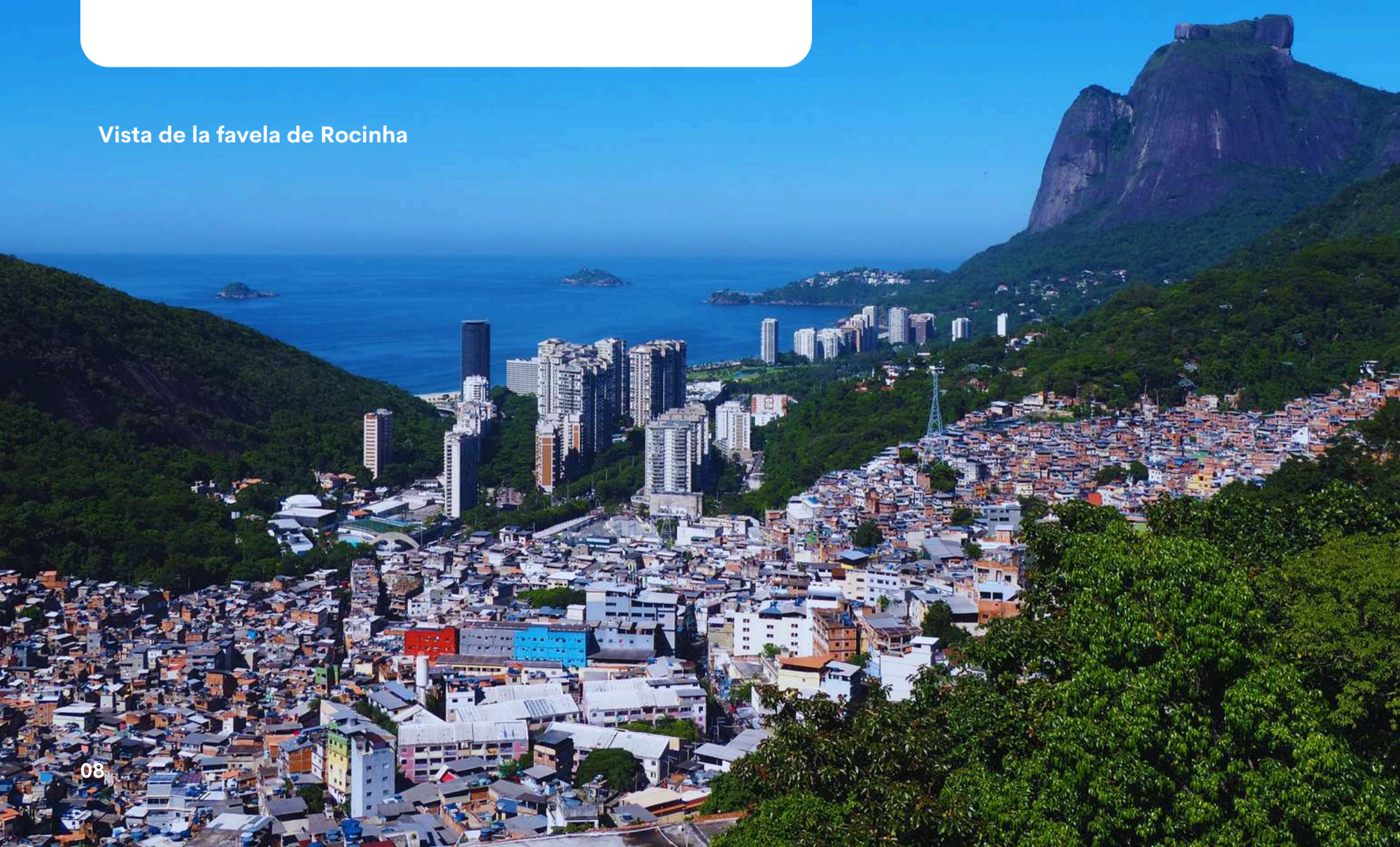


El itinerario se adentra aún más en la naturaleza con un paseo por la Floresta de Tijuca, la mayor selva urbana del mundo, donde cascadas, senderos y fauna tropical sorprenden en cada momento. En contraste, la visita a Rocinha ofrece una mirada auténtica y respetuosa sobre la realidad de las comunidades cariocas, aportando una dimensión social al viaje.

Más que un itinerario, se trata de una narrativa en movimiento. Un recorrido que comienza en la fe y la historia de Salvador, atraviesa la fuerza indomable de la naturaleza en Foz de Iguazú y culmina en la energía contagiante de Río de Janeiro.

Tres destinos, tres identidades, un solo Brasil, vivido de forma intensa en cada día.

Vista de la favela de Rocinha



# Brasil apuesta por la cultura y la sostenibilidad para conquistar al turista europeo

Durante la BTL Lisboa, uno de los principales encuentros del sector turístico en Europa, conversamos con Simone Scorsato, Directora de Eventos Internacionales de Embratur, sobre la estrategia de posicionamiento de Brasil en el mercado europeo, los desafíos para ampliar el flujo de turistas internacionales y la nueva campaña publicitaria con enfoque en el turismo regenerativo.



Simone Scorsato en el stand de Embratur en la BTL 2026

## ¿Cuál es la estrategia de Embratur para posicionar Brasil en el mercado europeo?

La estrategia de Embratur para posicionar Brasil en el mercado europeo consiste en presentar el país de forma más amplia y cualificada, yendo más allá de los estereotipos tradicionales y destacando su diversidad cultural, natural y humana. El objetivo es consolidar Brasil como un destino de experiencias auténticas, que combinan cultura, naturaleza y bienestar, alineado con las nuevas demandas del viajero internacional, especialmente el europeo, cada vez más interesado en sostenibilidad, propósito y conexión.

Dentro de esta estrategia, el año pasado se trabajó la campaña de soft power "Brasil. It's a vibe. Come experience it", que presentó el país como un verdadero estado de ánimo. La iniciativa destacó la esencia de la brasilidad —cultura, música, gastronomía, diversidad y, principalmente, el calor humano—, posicionando a Brasil no solo como un destino turístico, sino como una experiencia emocional y sensorial única.

Este año, se avanza con el lanzamiento de la campaña "Para renovarse, no hay lugar como Brasil", orientada al turismo regenerativo. La propuesta busca ampliar esa percepción, presentando el país como un destino de bienestar, reconexión y sostenibilidad, con foco en experiencias auténticas en contacto con la naturaleza y que también generen impacto positivo en las comunidades locales.



**“EXISTEN DESAFÍOS IMPORTANTES. LA CONECTIVIDAD AÉREA, POR EJEMPLO, HISTÓRICAMENTE ES UNO DE LOS PRINCIPALES CUELLOS DE BOTELLA.”**



## **¿Cuál es el desafío y cuáles son las iniciativas para ampliar el flujo de turistas internacionales hacia Brasil?**

De hecho, la cifra de cerca de 9 millones de turistas internacionales es un récord y un gran logro para Brasil, resultado de un trabajo colectivo y de una estrategia bien estructurada. Este avance no proviene de una acción aislada, sino de la combinación de diversas herramientas de promoción, como ferias internacionales, viajes de prensa, acciones cooperadas con operadores y campañas digitales. Es justamente la integración de estas iniciativas lo que ha permitido posicionar a Brasil en un nivel nunca antes alcanzado.

Por supuesto, aún existen desafíos importantes. La conectividad aérea, por ejemplo, históricamente es uno de los principales cuellos de botella. Al ampliar la oferta de vuelos, también ampliamos el número de asientos y, en consecuencia, el flujo de turistas internacionales.

En relación con la comparación con países europeos, es necesario considerar contextos muy distintos. Europa tiene una dinámica propia, con gran circulación entre países cercanos, lo que facilita el turismo regional. En cambio, Brasil es un país continental, que exige un mayor esfuerzo de promoción y planificación por parte del viajero internacional. Por ello, esta comparación no siempre es directa ni justa.

Otro punto fundamental es el trabajo conjunto entre el sector público y la iniciativa privada. El crecimiento del turismo depende necesariamente de esta colaboración. Embratur actúa construyendo acuerdos de cooperación con entidades y asociaciones del sector, acercando al trade a las estrategias de promoción internacional. Cuando estos actores trabajan de forma integrada, los resultados son mucho más consistentes.

Además, hemos observado una demanda creciente, especialmente por parte del turista europeo, por destinos sostenibles. En este sentido, Brasil se ha posicionado de manera estratégica, incluso con la promoción del turismo regenerativo, que propone no solo el contacto con la naturaleza, sino experiencias que contribuyen a su preservación. Un ejemplo es el apoyo a iniciativas como la biofábrica de corales en Pernambuco, que trabaja en la recuperación de arrecifes y refuerza el compromiso del país con prácticas sostenibles.

También estamos ampliando la promoción de destinos más allá de los ya consolidados, como Río de Janeiro, la Amazonía y Foz de Iguazú. Lugares como la Ruta de las Emociones, Jalapão y los cañones de Río Grande del Sur vienen ganando espacio en las campañas, siempre priorizando destinos ya estructurados y preparados para recibir al turista internacional.

## **¿Qué recomendación daría a las DMCs que actúan en la promoción de Brasil en el mercado internacional?**

La principal recomendación es invertir en la diversificación del portafolio. Sabemos que, muchas veces, es más fácil trabajar con destinos y productos ya consolidados, que cuentan con mayor reconocimiento y demanda. Sin embargo, existe una gran oportunidad en ampliar esta oferta, incorporando nuevos destinos y experiencias que ya están estructurados, pero que aún no son ampliamente conocidos en el mercado internacional.

Al construir y promover estas nuevas rutas, las DMCs no solo enriquecen sus productos, sino que también contribuyen directamente a la estrategia de posicionamiento de Brasil en el exterior, ayudando a revelar un país más diverso y lleno de posibilidades.

# Movilidad con excelencia: la flota propia de Gold

Gold ha venido invirtiendo de forma consistente en una flota propia de vehículos, con el objetivo de ofrecer una experiencia más eficiente, cómoda y segura a sus clientes. Actualmente, la flota está compuesta por vans modernas, con capacidad para grupos de hasta 10 personas, que garantizan un mayor control operativo, puntualidad y calidad en el servicio prestado. Esta estructura permite responder de manera más ágil a las necesidades diarias, asegurando altos estándares de fiabilidad en todas las operaciones de transporte.



## FLOTA DE COCHES



**Mohamed Ali Najjaa**  
Responsable de logística de Gold Experiences

La gestión de la logística está a cargo de Mohamed, responsable de la coordinación del equipo y del buen funcionamiento de toda la operación, incluyendo conductores experimentados y profesionales.

Gold mantiene un fuerte enfoque en la seguridad, el mantenimiento de los vehículos y la formación continua del equipo, con planes ya definidos para la expansión de la flota en el futuro, reforzando así su compromiso con la mejora continua y la excelencia en la atención al cliente.



**Taoufik El Ghoul, conductor de Gold Experiences**

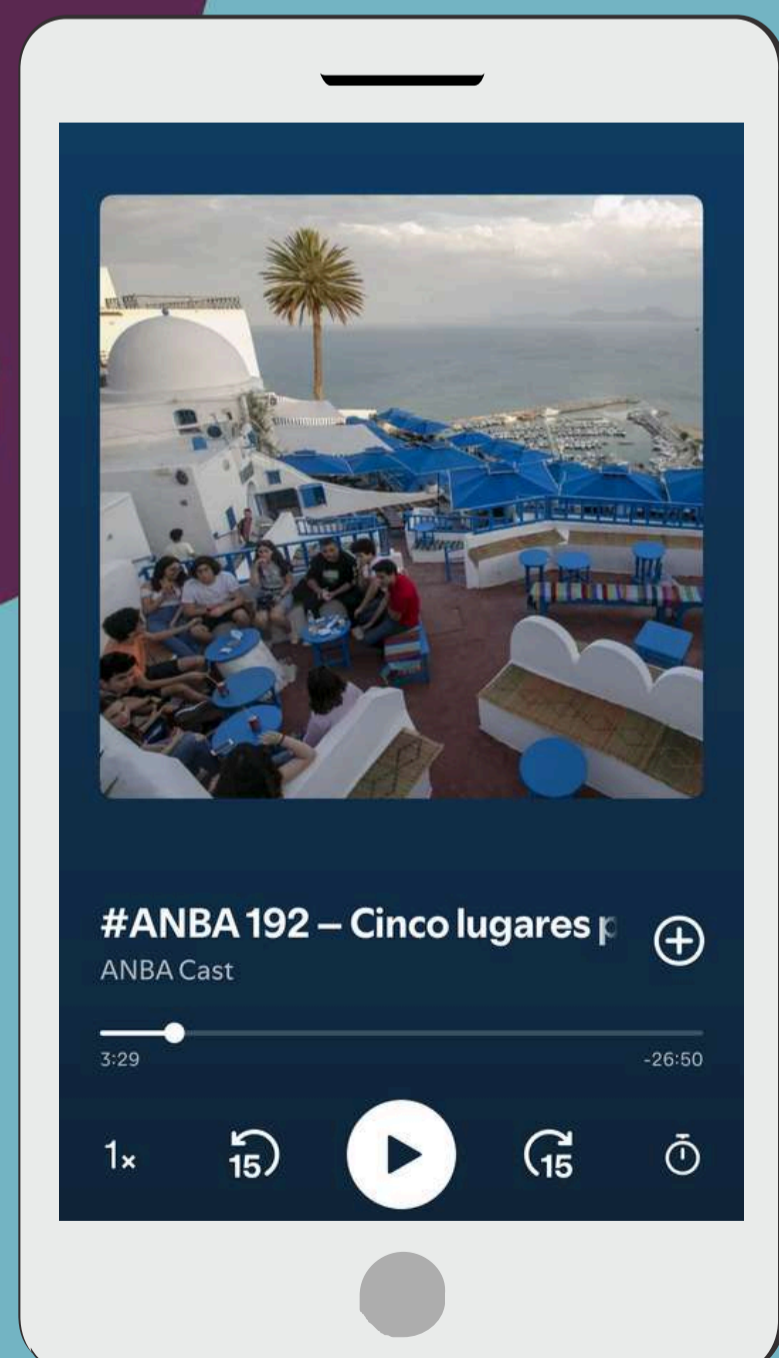


**Mohamed Chihi, conductor de Gold Experiences**

# Gold Experiences destaca en el podcast ANBA Cast, el podcast de la Agencia de Noticias Brasil-Árabe.

Ya está al aire el episodio de ANBA Cast "Cinco lugares para conocer en Túnez", con la participación de Slim Fsili, presentando experiencias únicas en el país. ANBA viene produciendo contenidos inéditos en su podcast con debates relevantes y perspectivas únicas sobre el mundo árabe.

Escúchalo ahora en el sitio web de ANBA:  
[www.anba.com.br](http://www.anba.com.br)



# WTM Latin America



## WTM Latin America refuerza el turismo con propósito e innovación

Durante tres días en São Paulo, la WTM Latin America volvió a reunir a los principales actores del turismo global en un entorno de negocios, networking e intercambio de conocimientos. Considerada el principal evento B2B de la industria de viajes en la región, la feria conecta destinos, operadores, hoteles y empresas de tecnología, consolidándose como un termómetro de las transformaciones del sector. Nuestros ejecutivos Nizar Adib y Thiago Orsi representaron a Gold Experiences y comparten un poco de lo que vieron allí.



Esta edición dejó claro: el turismo vive un momento de transición, más consciente, más tecnológico y cada vez más orientado a experiencias auténticas. ***“La feria reforzó el papel creciente de la tecnología en el turismo. Plataformas digitales, medios programáticos, inteligencia de datos y soluciones para la personalización del recorrido del viajero estuvieron entre los temas debatidos. Además, la presencia de empresas de tecnología y soluciones integradas muestra cómo el sector está cada vez más orientado por datos y eficiencia comercial, desde la inspiración hasta la conversión del viaje”***, comenta Nizar Adib, General Manager Brasil.

Thiago Orsi, ejecutivo de ventas, nos contó que la necesidad de diversificar la oferta turística también apareció como una prioridad estratégica. Destinos menos conocidos, rutas regionales y productos de nicho, como el turismo de naturaleza, el lujo sostenible y las experiencias culturales, están ganando espacio. Este movimiento responde tanto a la demanda del viajero contemporáneo como a la necesidad de los destinos de distribuir mejor los flujos turísticos.

A pesar del avance digital, la WTM Latin America refuerza la relevancia del encuentro presencial. Con decenas de miles de profesionales y cientos de expositores, la feria continúa siendo un espacio esencial para la generación de negocios, la construcción de alianzas y el posicionamiento internacional. Para destinos como Brasil y toda América Latina, esto representa una oportunidad clara: posicionarse no solo por su belleza natural, sino por su capacidad de ofrecer experiencias transformadoras, sostenibles y alineadas con las nuevas expectativas del viajero global.

## **El turismo regenerativo gana protagonismo**

Uno de los temas centrales de la feria fue el concepto de turismo regenerativo, reflejado incluso en el posicionamiento del evento: "Regenerar. Restaurar. Reconectar. Viaje con propósito".

Más que sostenibilidad, la propuesta es que el turismo contribuya activamente a la recuperación de los ecosistemas y al fortalecimiento de las comunidades locales. Este movimiento ya se traduce en productos turísticos, políticas públicas y nuevas narrativas de destinos.

La creación de categorías específicas orientadas a la regeneración en el Premio de Turismo Responsable refuerza este cambio de paradigma: pasar de la lógica de "reducir impactos" a generar un impacto positivo real.

## **La experiencia por encima del destino**

Otro destaque fue la consolidación de una tendencia ya observada a nivel global: el viajero busca cada vez más experiencias, y no solo lugares.

En la práctica, esto significa que elementos como la cultura local, la gastronomía, el bienestar y la conexión humana adquieren protagonismo en las estrategias de promoción. La lógica deja de ser "a dónde viajar" y pasa a ser "qué vivir en ese destino".

Este cambio impacta directamente en la forma en que los destinos se comunican: menos enfoque en íconos tradicionales y más en vivencias auténticas y personalizadas.



# Gold Experiences fortalece su presencia en el mercado brasileño durante el 2º Travel Summit Orinter



Gold Experiences, en colaboración con Guidder, marcó presencia de forma estratégica en la 2ª edición del Travel Summit Orinter Europa & Exóticos, realizado este lunes (13) en el Renaissance São Paulo Hotel. El evento, que reunió a la élite de las agencias de viajes enfocadas en productos internacionales, fue el escenario de una jornada intensa de negociaciones y networking para la operadora.

## Networking de Alto Impacto

Representando a Gold Experiences, Thiago Orsi (Ejecutivo de Ventas para el mercado latinoamericano) y Rodrigo Tobias (de Guidder, representante oficial en Brasil) cumplieron una agenda intensa. En un solo día, la dupla realizó reuniones con más de 300 agentes de viajes provenientes de diversas regiones del país.

“Fue un día vibrante y de trabajo incansable. Tuvimos la oportunidad de presentar cara a cara las novedades de nuestros productos a agentes que buscan excelencia en destinos exóticos y en Túnez. El feedback fue extremadamente positivo”, afirma Thiago Orsi.

Durante los workshops y rondas de negocios, el enfoque de Gold Experiences fue capacitar a los profesionales sobre las particularidades de sus itinerarios, garantizando que el agente de viajes brasileño tenga seguridad y argumentos de venta diferenciados al ofrecer destinos complejos.



# Túnez en el ranking de los 25 destinos imperdibles para 2026 de Lonely Planet

Lonely Planet coloca a Túnez en el radar mundial y destaca al país en dos lanzamientos: una guía completa y como destino imperdible de 2026. Estos dos reconocimientos refuerzan a Túnez como un destino destacado, con reconocimiento internacional, y evidencian su atractivo global.

## Best in Travel: Top Destination 2026

Lonely Planet incluyó a Túnez en la prestigiosa lista "Best in Travel 2026", reconociendo al país como uno de los 25 destinos que no se pueden perder.

Túnez fue elogiado por su combinación única de historia antigua, con Cartago y ruinas romanas, cultura vibrante, playas mediterráneas y paisajes del Sáhara. Su accesibilidad y la diversidad compacta del país lo convierten en una opción fascinante para quienes buscan experiencias variadas en un solo destino.

La lista reúne destinos diversos y en tendencia en el escenario global, incluyendo países como Japón, México y Eslovenia, además de regiones emergentes y ciudades que han ido ganando protagonismo entre los viajeros internacionales.

En este contexto, la presencia de Túnez refuerza su posicionamiento como un destino accesible, diverso y aún relativamente poco explorado.

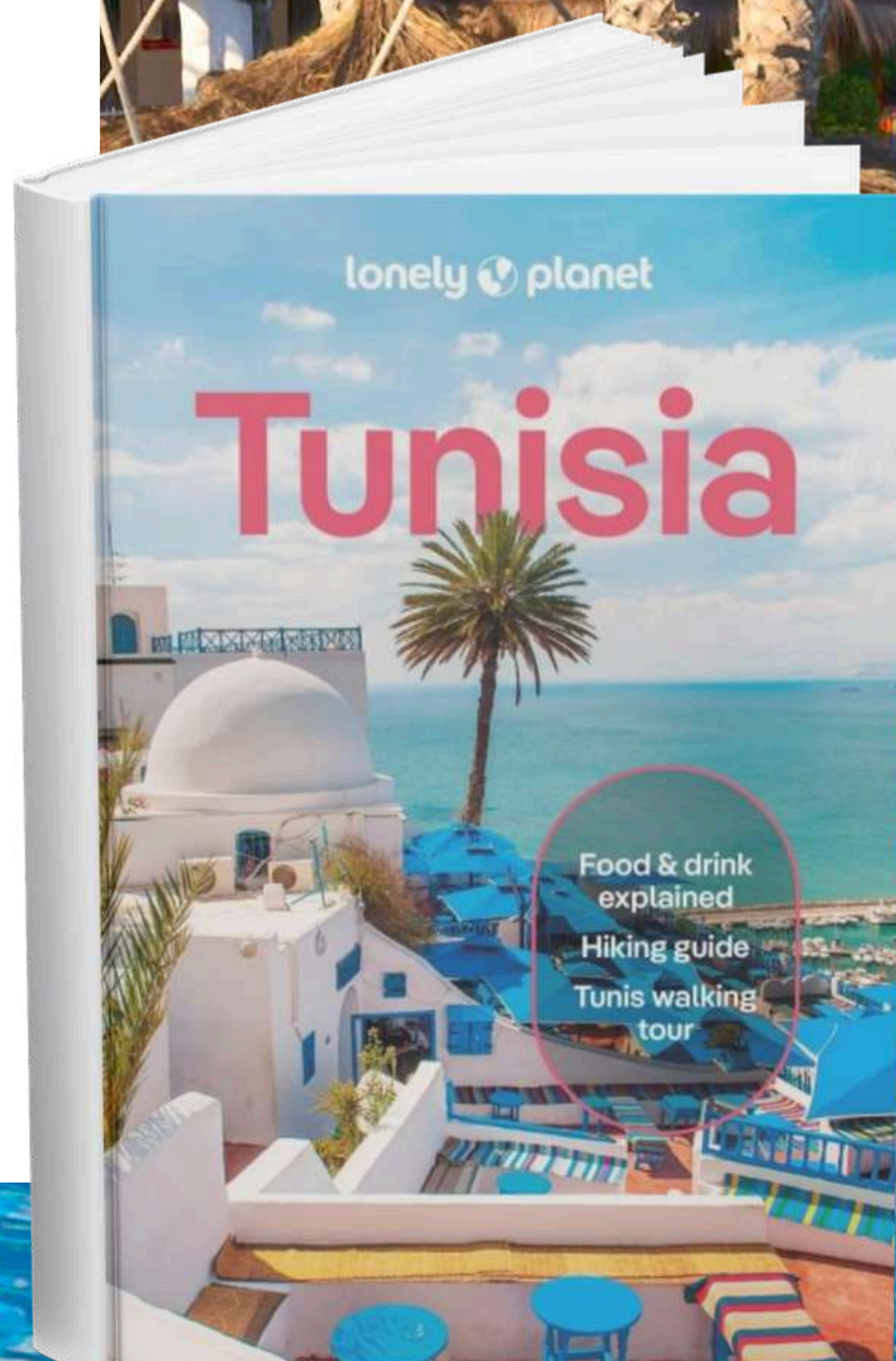


### Guía Lonely Planet Túnez: un viaje completo por el país

Disponible desde el 4 de marzo (edición en español), la nueva guía de Túnez es una herramienta esencial para quienes desean explorar el país de forma profunda y auténtica. La obra fue presentada en Madrid a periodistas especializados en viajes, en un encuentro marcado por conversaciones, curiosidad e incluso sabores típicos de la cocina tunecina.

La guía abarca desde los grandes íconos hasta secretos menos conocidos del país. Entre los destacados se encuentran Dougga, uno de los sitios romanos más completos de África, la península de Cap Bon, con playas salvajes y piscinas naturales, y las rutas de las áridas montañas Dahar.

Además, ofrece itinerarios variados, consejos de transporte, alojamiento, gastronomía, vida nocturna, festivales, etiqueta local, accesibilidad y turismo responsable. Con un diseño renovado, fotografías vibrantes y mapas detallados, la guía facilita la planificación y garantiza que cada viaje sea único y personalizado.



# Oficina de Gold Experiences Brasil en Río de Janeiro

Gold Experiences Brasil tiene su sede en Río de Janeiro, una ubicación estratégica que la sitúa en el corazón de uno de los principales destinos turísticos del país, permitiendo una mayor proximidad con los clientes y agilidad en la prestación de los servicios.



**Nizar Abidi**

## **NIZAR ABIDI**

Ejecutivo con amplia experiencia en el sector turístico, Nizar Adib desempeña un papel estratégico en Brasil, actuando como General Manager y COO. Con una visión integral del negocio y una fuerte capacidad de gestión, es responsable de liderar operaciones, desarrollar destinos y fortalecer alianzas en el mercado. Se destaca por su habilidad para alinear estrategia y ejecución, contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa, a la excelencia en los servicios y a la consolidación de la presencia de la organización en el país.



**Theo Monte y Otávio Luiz**

## **THEODOSIO DA ROSA MONTE**

Gestor con amplia experiencia en los sectores de turismo, hotelería, eventos y atención al cliente, Theo es el Booking Agent de Gold Brasil. Con una sólida trayectoria en ventas, operaciones y gestión de equipos, se destaca por su versatilidad y capacidad de liderazgo. A lo largo de su carrera, ha participado en importantes eventos nacionales e internacionales, contribuyendo a la organización y ejecución de operaciones complejas, siempre con foco en la excelencia en la atención, el logro de resultados y el fortalecimiento de las relaciones con clientes y socios.

## **OTÁVIO LUIZ CUSTÓDIO DO NASCIMENTO**

Gestor administrativo y financiero de la oficina en Brasil, Otávio cuenta con una sólida trayectoria en diversas empresas del sector turístico. Con amplia experiencia en rutinas financieras y administrativas, se destaca por sus habilidades de negociación con proveedores, contribuyendo a la obtención de mejores acuerdos y condiciones comerciales. A lo largo de su carrera, ha colaborado de forma consistente en la organización, eficiencia y buen desempeño de los equipos en los que ha trabajado, apoyando la toma de decisiones y el mantenimiento de una operación financiera estructurada.



# GOLD NEWS

¿Te gustó? ¿Quieres participar?  
Escríbenos y ven a colaborar con  
nuestra revista en las próximas  
ediciones. Envía un correo a  
[marketing@goldexperiences.tn](mailto:marketing@goldexperiences.tn)

Descarga la revista aquí:



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

[@goldexperiencesgroup](https://www.instagram.com/goldexperiencesgroup)



[@goldexperiencesmed](https://www.instagram.com/goldexperiencesmed)

[@goldexperiencesbrazil](https://www.instagram.com/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