



LÍDERES EN DISEÑO DE ITINERARIOS CULTURALES DIFERENCIADOS

MIKEL GONZÁLEZ, DIRECTOR DE PRODUCTO EN VIAJES MUNDO AMIGO, HA CONSEGUIDO POSICIONARSE COMO REFERENTE DENTRO DEL COMPLEJO NEGOCIO DEL TURISMO CULTURAL, A FUERZA DE APOSTAR POR LA EXQUISITEZ EN EL DETALLE COMO VALOR FUNDAMENTAL.

Viente años de experiencia en el sector conforman un bagaje que no hace sino respaldar el trabajo bien hecho por Mikel González desde Mundo Amigo. El camino recorrido hasta hoy ha sido bastante arduo porque siguiendo sus propias palabras, el mundo del turismo cultural no era igual hace dos décadas: “Entonces era casi inexistente, pero apasionante, por la cantidad enorme de retos a los que nos hemos enfrentado, a los que ahora mismo plantamos cara, y los que están por llegar. Porque cualquier variable –tensiones geopolíticas, crisis económicas, tendencias o modas– afecta en mayor o menor medida a la libre voluntad de viajar. Y hay que estar permanentemente alerta”.

Cuando se trata de hacer turismo cultural con mayúsculas el valor diferencial que distingue a Mundo Amigo (como agencia consolidada en la organización de este tipo de viajes) se centra en dos puntos: el *know-how* y la excelencia que se adquieren con años de experiencia, de aciertos y errores enmendados. “No es ciencia infusa, ni algo inherente al mero hecho de dedicarse a la gestión de viajes”, comenta Mikel González. Mundo Amigo lleva dos décadas coordinando la logística de colectivos culturales de primer nivel, como la mayor parte de nuestros museos nacionales o grandes fundaciones, así como los de viajeros individuales con alto grado de exigencia. “Somos líderes en diseño de itinerarios culturales diferenciados, y alcanzar ese estatus ha supuesto entender dónde están los nichos de ese mercado, y aprender a explotarlos con una aproximación rigurosa y la exquisitez en el detalle como valor fundamental añadido”.

Hoy día, la calidad y confianza son claves para atrapar la atención del viajero y que se quede satisfecho. De hecho muchos viajeros repiten con Mundo Amigo, su nivel de fidelidad y capacidad de fidelización es realmente alto. “Ofrecemos calidad a un precio justo y hemos logrado establecer relaciones cliente-agencia de muy larga duración basadas en la confianza mutua. De hecho, hoy por hoy nuestros clientes más fieles son fuente continua de inspiración: muchos de nuestros proyectos se basan en sus deseos, sueños y locuras”, apunta Mikel.

Música, arte, arquitectura: se han especializado en viajes a media que buscan ferias, festivales, yacimientos, conciertos... Llegan a cualquier lugar del planeta, siempre y cuando lo hayan visitado y validado con antelación: “No nos gusta ofrecer aquello que no conocemos”. Mikel está convencido de que, hoy por hoy, la demanda de destinos o rutas a nivel cultural está marcada por varias tendencias: llegar lo más lejos posible en el menor tiempo posible; conocer los escenarios postconflicto; visitar aquello que en teoría no es fácilmente accesible; y la exclusividad de lo privado. “La primera tendencia arroja como destinos ‘de moda’ Japón, Myanmar, Colombia o Perú. La segunda, cualquier república ex-soviética, donde la Ruta de la Seda en Uzbekistán o Ucrania se llevan la palma, o incluso Líbano o Siria, donde los viajeros culturales comienzan a regresar. La tercera estaría bien ejemplificada con destinos tan demandados como Etiopía, Laos, Tíbet, Ladakh, Pakistán, Alaska o la Antártida. Y finalmente, la cuarta tendencia tiene su meca en destinos africanos como Kenia, Tanzania, Uganda o Zanzibar”.

El perfil del viajero habitual que contrata los servicios de Mundo Amigo es muy variado, desde profesionales liberales de nivel económico medio-alto, a jubilados con ingresos medios, pasando por clientes de muy alto poder adquisitivo u otros que, sin disponer de grandes recursos, ven en un viaje de alto nivel algo aspiracional. “En el fondo, el viajero del siglo XXI busca, ante todo, que su agencia le sorprenda. Sin embargo, hemos perdido en gran medida la capacidad de sorpresa: todo está a mano en la red. Así que lo que más agradece hoy en día un viajero contemporáneo es que sepamos excitar su imaginación”.

Puestos a profundizar en el cómo se puede organizar un viaje ideal –de esos que dejan huella y no se olvidan así pasen los años–, al margen de la obligada búsqueda de eventos, lugares o puntos de interés, Mikel es muy preciso en cuanto a aquellos elementos que él, mejor que nadie, controla: “Cada proyecto o viaje que diseñamos es como un pequeño máster. Hay que estudiar, analizar, investigar, descartar... Internet es hoy un gran aliado, pero también lo son las oficinas de Turismo nacionales e internacionales, los grandes museos y sus grandes eventos en forma de magnas exposiciones temporales, los festivales de ópera y música clásica, etc.”. Siempre al día en nuevas propuestas o posibles (y sorprendentes) destinos, los planes de futuro se erigen como labor indispensable para seguir consolidando el liderazgo de una agencia que se renueva en ideas con cada nuevo proyecto. “A corto y medio plazo queremos desarrollar nuevas líneas de negocio basadas en el *slow-travel*, el turismo cultural gastronómico internacional y el turismo cultural receptivo de alto nivel para extranjeros que deseen visitar España con un elevado nivel de exclusividad y *savoir-faire*”. ●

“LO QUE MÁS AGRADECE HOY EN DÍA UN VIAJERO CONTEMPORÁNEO ES QUE SEPAMOS EXCITAR SU IMAGINACIÓN”, COMENTA MIKEL GONZÁLEZ