



Desierto de Arabia Saudí.

Viajes de autor, una experiencia más completa

Arquitectura, arte, historia, tradiciones, flora y fauna... Mucho se puede **aprender viajando** y qué mejor modo de hacerlo que contando con un profesor particular como guía para hacer una ruta cuidada al detalle por lugares poco frecuentados. **Esto es lo que ofrecen algunas agencias** con los viajes de autor. Una fórmula para viajeros –no turistas– que demandan algo diferente. Una forma de viajar que ya no resulta tan cara, y que cada vez gana más incondicionales, que consideran el desembolso una buena inversión, que les permite encontrar lo que realmente andaban buscando.

En el género de las novelas se escriben *bestsellers*, pero también obras de culto, aunque sólo sean para una inmensa minoría. Con los viajes se produce también, desde hace relativamente poco tiempo, ese doble punto de vista. Lo habitual son los planes estampados en los ya clásicos catálogos de los grandes touroperadores,

El auge de los viajeros
Los viajes de autor van ganando adeptos, que apuestan por la originalidad y la calidad.

para visitar lugares que nadie debiera dejar de ver por muy conocidos que sean. Lo excepcional, en varios sentidos, son los llamados viajes de autor, que llevan relativamente poco tiempo comercializando, por regla general, pequeñas o medianas agencias. “Este tipo viajes es idóneo para agencias de este tamaño. Nos permite ser más competitivos, ya que es mucho

más difícil luchar con las grandes en otros paquetes turísticos. Es posible ofrecer un servicio más personal, y es que quien se decide a hacer un viaje de estas características es alguien que se siente viajero y no turista”, comenta Martí Villaseca, responsable de Simatravel, una agencia que lleva cerca de dos años trabajando con este tipo de productos.

Viajar y aprender a la vez podría ser el *leitmotif* de estos viajes, cuyo origen se remonta al tiempo en el que en países como Francia, Alemania o Reino Unido se decide hace varias décadas trasladar el concepto de los clásicos viajes de estudio que hacían los alumnos junto a un profesor para ➤

➤ ofrecerlo a los adultos que, por las razones que fueran, buscaban aprender o escuchar clases magistrales durante un viaje y en los escenarios idóneos para oírlos.

Más razones se desprenden de la aparición de este modelo de viaje. Hay gente que, al no ser viajero ocasional ni vacacional, persigue encontrar cosas nuevas, salirse de lo estándar.

Conocer la arquitectura clásica y contemporánea de Japón, la fauna y las tradiciones locales de la Patagonia, o llevar a cabo inmersiones en Sudáfrica para saber más de la vida de los tiburones blancos son sólo algunos de los ejemplos de lo que se le permite vivir a este viajero atípico.

El precio de la originalidad

Por regla general su poder adquisitivo es, en términos coloquiales, desahogado. Los viajes, por regla general, no bajan de los 800 o 900 euros, como mínimo. En algunas agencias apuntan que uno con una duración entre nueve y once días puede ascender hasta los 2.000 euros. O suponen un incremento de entre un 30 o 40% más de lo que costaría algo vagamente similar en un catálogo generalista. Hay quien

Los destinos suelen tener algo de exóticos y están diseñados por especialistas en la materia y buenos conocedores de las regiones que se visitan

ni ofrece una pista, porque cada viaje depende de lo sencillo o complicado que resulte montarlo. La razón es que los destinos suelen tener casi siempre algo de exóticos, fuera de los circuitos conocidos, por lo que casi hay que crear una infraestructura de transporte, alojamiento, visitas, etc. especial para el viaje elegido. Y, sobre todo, que está diseñado por un especialista en la materia y buen conocedor de las regiones que se visitan.

“Es cierto que empezó siendo algo elitista, pero en la actualidad resultan mucho más asequibles, a pesar de estar todavía pensados para gente con un poder adquisitivo medio-alto. Eso sí, no se puede decir que resulten caros, porque los precios están cada vez más

ajustados, y no hay que olvidar que, aunque el coste pueda parecer elevado, se trata de un producto de calidad”, asegura Mikel González, responsable de Mundo Amigo, una de las agencias pioneras en este tipo de viajes y que más ha apostado por ellos. “Cuando creamos la empresa en 1998 vimos que existía cuota de mercado para esta línea de negocio, que apenas estaba desarrollado en España”, afirma Mikel González.

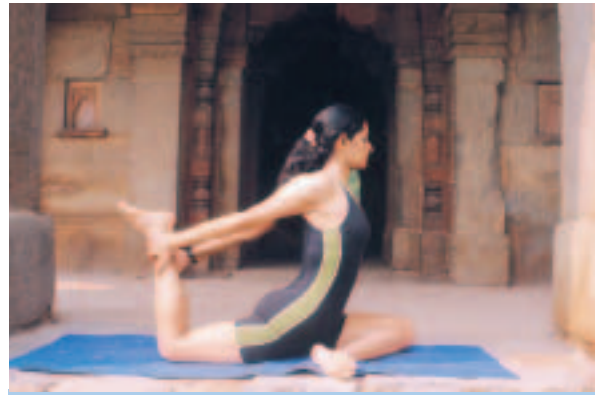
Lo mismo piensan otros de los pioneros, como Nuba Expediciones, quienes llevan 13 años en funcionamiento y apostaron de inmediato por intentar recuperar la idea romántica de los grandes viajes de finales del siglo XIX, y por los de autor, en los que hay componentes de exclusividad (es posible trasladarse a lugares como el Reino de Bután, donde sólo permiten el acceso a 12.000 viajeros al año), o de ajustarse a la medida de la piel del cliente (si le interesan las aves de Costa Rica, pues ¡dicho y hecho!).

Es casi como un estilo de vida. “Antes de cualquier viaje se llevan a cabo reuniones y charlas en las que participa el autor, el guía que les acompañará, para intercambiar puntos de vista, sensaciones”, dice Leonor de la Torre, de Nuba Expediciones. Y reafirma Martí Villaseca: “Se trata de un trabajo muy agradecido, que nos enriquece a todos como persona. Se crea una cierta complicidad y el trato es muy humano”.

El diseño de un viaje

En los viajes de autor se entremezclan los que están perfectamente acotados y cerrados con los que casi se diseñan a medida. Los primeros son aquellos en los que el experto no deja nada al azar, lo tiene todo controlado, sabe lo que es fundamental y lo que puede obviarse. Los segundos nacen de la idea de un cliente, quien se muestra interesado por una materia y una zona concreta. “En esos casos nos ponemos a investigar hasta dar con unos especialistas, que se encargan de diseñar el plan, con sus itinerarios, lugares, visitas, y quienes buscarán también al experto que haga las veces de guía. Luego ya se le muestra al cliente para cerrarlo o por si quiere hacer alguna modificación”, dice Martí Villaseca.

Cuando se trata de un autor el que diseña el viaje, el inconveniente –si



El perfil del viajero

El retrato del interesado en los viajes de autor suele ser el de una persona mayor de 40 años, predominantemente mujer (un 70%, frente a un 30% de hombres), que suele acudir y realizar actividades culturales en su día a día, que por regla general vive sola y no tiene preocupaciones familiares, y que dispone de mucho tiempo libre. La forma de vida del *single* cobra aquí una gran relevancia. Es un trotamundos capaz de hacer un viaje de estas características al mes, es decir, lo que en términos de agencia denominan “gente muy viajada”. Y resulta muy exigente. No acepta casi ningún fallo. En contraposición, el que sale encantado con la experiencia suele convertirse en un cliente fiel que, además, recomienda a sus círculos de amigos o conocidos la agencia con la que lo ha contratado. Y es que junto con los anuncios en prensa, los *newsletter*, o las cartas postales personalizadas, en este campo el boca a boca –todos coinciden en ello– es francamente importante.

es que lo es para los interesados en estos desplazamientos– es que están muy acotados en el tiempo, ya que dependen del momento en el que dicho especialista esté disponible para viajar. Lo interesante es que los autores, por regla general, son habituales, no incidentales, y lo planeado está bien planeado. Aunque también hay agencias que reconocen no haber dado con los expertos adecuados cuando se ha buscado en los países de destino.

Infinitas opciones

Las propuestas de estos viajes diferentes no tienen límites, los que pongan los propios autores –biólogos, etnólogos, orientalistas– o los clientes con sus sugerencias o puntos de partida. “En nuestro caso, a veces repetimos destinos, porque la experiencia ha sido muy buena y creemos que interesará a más gente, pero hay especialistas que de forma regular nos sugieren rutas y entre éste y nuestros conocimientos diseñamos viajes que consideramos especiales”, explica Ramón Tor, de Exotis Viatges.

Esta agencia permite viajar a Libia o Irán de la mano de un arqueólogo o

Destino: el mundo

Los únicos límites predeterminados para un viaje de autor están en la imaginación. Si la agencia no ofrece una ruta que se ajuste a lo que busca el cliente, se encarga de diseñarla.



Aurora boreal.



Expedición antártica.



Hay rutas para conocer la flora y la fauna de un país.

un especialista en arte y arquitectura en función de la ruta elegida. En Nuba Expediciones ofrecen rutas por Costa Rica para conocer la flora y fauna de este país. Un ornitólogo especialista ayuda incluso a localizar las aves.

También hay destinos como India para, con las enseñanzas de un maestro, mejorar las técnicas en yoga. O hacer *trekking* de altura en las montañas sagradas del Tíbet acompañados por un escalador y donde parece difícil no imbuirse de cierta espiritualidad. Los especialistas de Mundo Amigo seleccionan la Ruta de la Seda, diseñada por un arqueólogo; un viaje por Japón, para conocer, a través de las explicaciones de un profesor de arquitectura, los edificios clásicos y contemporáneos de este país; y la Ruta de los Cátaros, diseñada por un experto en Bellas Artes.

Y hay más agencias y más propuestas, como las de Tuareg Viatges, con talleres de crecimiento personal y meditación en un desierto de Argelia, o para observar las auroras boreales en Groenlandia con el asesoramiento de un miembro de un prestigioso observatorio astronómico.

El futuro es halagüeño. Aunque todavía sean cifras modestas, el número de viajeros se incrementa cada vez más. “La gente huye de lo que significan las fechas cerradas, busca algo diferente. No se trata de veranear ni huir de la rutina. Así que hay demanda y negocio para la mayoría de las agencias que nos dedicamos a este segmento”, concluye Leonor de la Torre.

Calidad y competitividad

“Este tipo de viajes va en aumento. El actual abaratamiento de los paquetes generalistas va acompañado de un descenso de la calidad, así que, de algún modo, los viajes de autor se van a revalorizar. Uno siente que el dinero que se invierte en ellos está muy bien invertido”, comenta González.

Todos parecen coincidir en que es una buena fórmula para ser competitivos. No se trata de rechazar otras líneas de negocio convencionales, sino de diversificar y diferenciarse de las grandes agencias de viajes con las que resulta muy complicado competir por la diferencia de medios con los que se cuenta. Y es que hay viajes y viajeros más allá de los grandes touroperadores. ▣