

# “La primera vez que vi una bombilla tenía ocho años”

ESPONTÁNEO PERO CAUTO. CULTO Y REFLEXIVO. EMPRENDEDOR E INQUIETO. MUY INQUIETO. EL FUNDADOR DEL PORTAL DE VIAJES DESTINIA, DE ORIGEN NUBIO, ASEGURA QUE LAS CRISIS SON CREATIVAS Y OFRECEN SIEMPRE UNA OPORTUNIDAD.

POR CONSUELO CALLE Y AMAIA ARTETA  
Fotos: Pedro Sánchez

Con catorce años, ya se había recorrido Egipto de punta a punta escondiéndose bajo los asientos del tren. Luego, siempre con su mochila a cuestas, cambió Egipto por Europa y Asia. Y así, su pasión por los viajes y su ansia por descubrir el mundo le fue conduciendo a lo que hoy es su negocio: la venta online de hoteles y viajes. Amuda Goueli (44 años) es, junto a su amigo y viejo compañero de viajes, el australiano Ian Webber, el fundador de Destinia. Una agencia peculiar que acaba de cumplir diez años, casi los mismos que Goueli lleva en España.

**—¿Por qué España? ¿Qué le trajo hasta aquí?**

—En Egipto, hablar otro idioma es casi obligado. Quien no lo hace es poco menos que un inútil. Cuando yo era pequeño, todos mis amigos optaron por el inglés o el francés, pero yo vi un pequeño anuncio del Instituto Cervantes y me apunté. Solo éramos ocho en clase; hoy tienes que

esperar un año para conseguir plaza. Entonces, un amigo me regaló *El Quijote* en árabe y me gustó tanto que me juré a mí mismo que lo leería en español. Eso me ayudó a aguantar.

Recordando aquellos tiempos, Goueli nos describe un Egipto convulso tras las guerras de los años 60 y 70, en el que “no había nada; teníamos cartillas de racionamiento... Fueron años complicados hasta que el país empezó a levantar, pero aprendimos a valorar las cosas. Lo bueno es que vivíamos bajo el modelo socialista ruso y todo era gratis; eso fue una ventaja y yo tuve muy buenos profesores”, recuerda. Allí se crió, estudió y empezó a ver el mundo, aunque sus orígenes requieren una importante aclaración: “No, no soy de Egipto. Yo nací en Nubia. ¿Saben donde está? En la frontera entre Egipto y Sudán. Allí no hay nada. Ni agua, ni luz. Yo vi mi primera bombilla con ocho años cuando me fui con mi padre a estudiar a El Cairo. Él trabajaba en una petrolera, pero en

los almacenes, no voyas a creer... Recuerdo la primera vez que pisé El Cairo. Era como la primera vez que uno visita Manhattan. ¡Un sueño! Yo y mis hermanos [uno es catedrático en El Cairo y el otro, diplomático] fuimos muy afortunados al poder salir de Nubia. No puedo quejarme. Fue un regalo de Dios”.

Un regalo divino para alguien contagiado desde su nacimiento por el virus de la inquietud. “Si no me hubieran llevado a El Cairo, tenía planeado escaparme”, confiesa. Tras un periplo viajero, acabó afincándose en España en el año 2000 y consiguió que lo que arrancó como un *hobby* —la primera guía digitalizada de hoteles, *Interhotel.com*— se convirtiese en

un gran negocio, Destinia. A eso ha ido sumando otras aventuras ligadas al turismo (*infocamping.com*, *webrural.com*, *visados.com*, *troovel.com*...) y algunas más disparas (*cocinadelmudo.com*; *citasmíticas.com*). “Tengo muchos proyectos. No paro”, dice.

**—¿Qué cree que limita el espíritu emprendedor en España?**

—Sin duda, el miedo. Como en la selva, uno puede quedarse en la cueva toda su vida para que no le coma al león, o salir a cazar, sabiendo que igual el cazado puedes ser tú. Pero salir de la cueva no es fácil. El espíritu emprendedor hay que enseñarlo desde la escuela. Mira Italia, por ejemplo, es un país de emprendedores. Yo





me he encontrado italianos dirigiendo hoteles por todo el mundo. El italiano que no monta su negocio es como un fracasado. En España se ha transmitido más la cultura del funcionariado: estabilidad y seguridad.

**—¿No cree que la crisis está cambiando esto?**

—Sí, pero lentamente. En España la movilidad es aún de las menores de Europa. Algunos prefieren estar en el paro en Madrid a tener un trabajo en Extremadura. Eso no pasa en otros países.

Desde luego, el valor de las cosas y del trabajo es algo que Goueli tiene muy presente. También en la familia, donde lo aplica a rajatabla a sus dos hijas, de 20 y

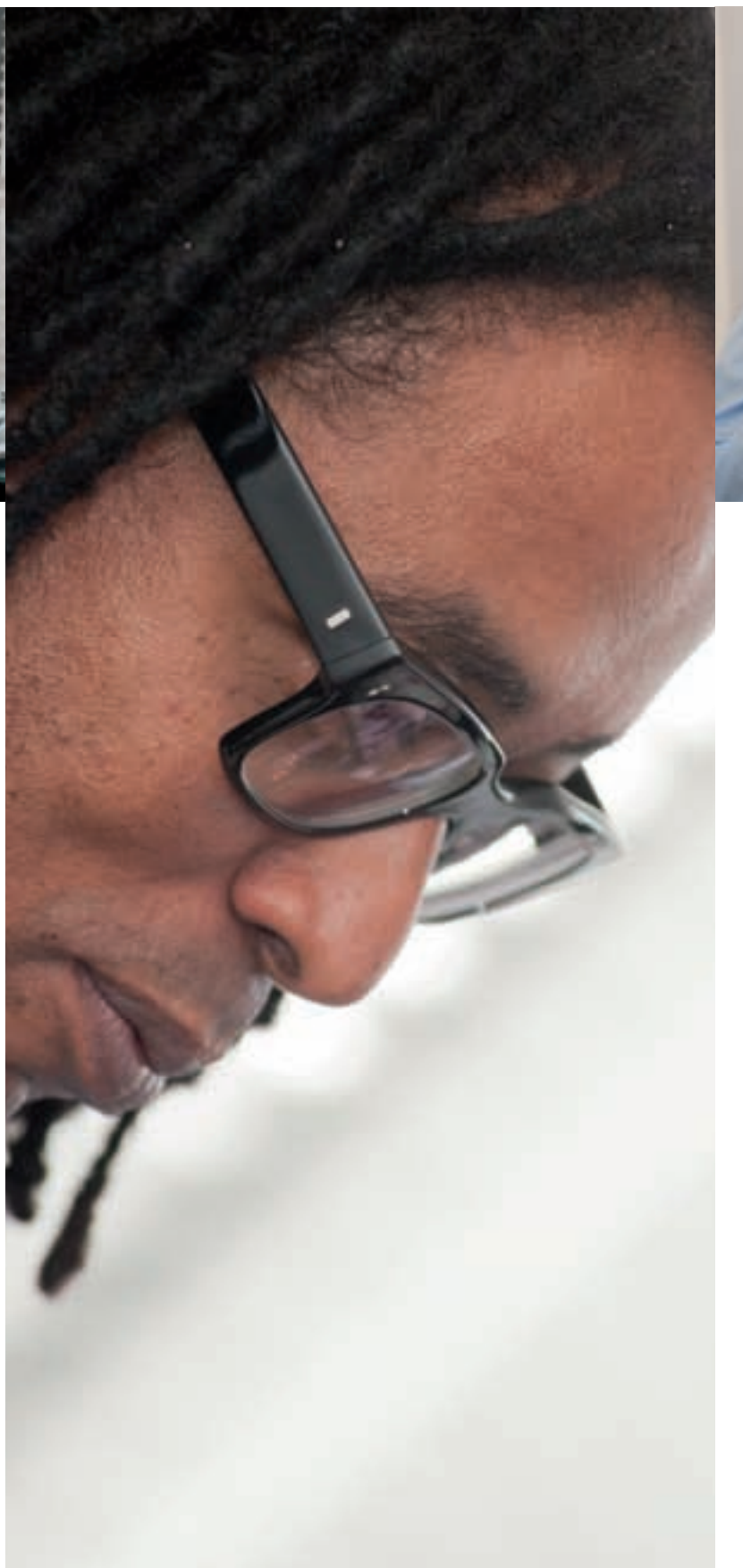
9 años. “A los hijos hay que darles las cosas con cuidado para que desde pequeño valoren el esfuerzo y la responsabilidad”, dice, mientras nos explica que los sábados lleva a su hija pequeña a la oficina para que *trabaje* ayudándole a triturar papeles. “La tengo una hora y le pago tres euros. ¿Sabes qué valor tienen para ella los tres euros? De vuelta a casa no para haciendo planes sobre su *sueldo*. Para ella es como un juego, pero le da autoestima y le asoma a la cultura del trabajo y del esfuerzo. Yo eso no lo veo en España”, lamenta.

Goueli habla en tono bajo, pausado, como si no tuviera prisa, ni viviera pendiente del ordenador o del móvil —“tengo uno y mejor

“HAY QUIEN PREFIERE EL PARO EN MADRID A TRABAJAR EN EXTREMADURA”

“A LOS HIJOS HAY QUE DARLES LAS COSAS CON CUIDADO PARA QUE VALOREN EL ESFUERZO”

si no lo tuviera” —. Esa tranquilidad también se traslada a su forma de ver el negocio. Él es de los que piensa que, despacio y con buena letra, se puede llegar lejos. La verdad es que, diez años después de su nacimiento, y con 1,3 millones de usuarios únicos en España, según Nielsen Online, y casi cuarenta en todo el mundo, según la compañía, Destinia es hoy una de las seis grandes agencias online de viajes en España. “Nacimos con la crisis de las *punto.com*, y eso nos obligó a pensar”, recuerda. Y a diferencia de otros competidores, no tiene detrás ni a un gran grupo turístico ni a fondos de capital riesgo. Por ahora, la propiedad sigue en manos de sus dos fundadores. La pre- ▶



► pregunta es casi obligada:

**–¿No se han planteado vender? ¿Han recibido ofertas?**

–Cuando arrancamos, con el *boom* de Internet, nos los propusieron. Éramos jóvenes pero tuvimos sangre fría y no vendimos. Luego llegaron ofertas de grupos extranjeros, pero optamos por seguir nuestro camino porque pensábamos que la crisis nos iba a beneficiar. Y la prueba es que alguno que quiso comprarnos tiene ahora muchos problemas.

**–¿Cuánto vale la compañía si quisieran venderla?**

–Muchos millones. [Se ríe a carcajadas]. Pero... ¿les digo la verdad? Nosotros somos empresarios atípicos porque, aunque no me crean, a nivel personal no nos importa el dinero. Ninguno de los dos se ha comprado un enorme chalé a las afueras de Madrid. Yo sigo viviendo donde siempre [en Atocha] y no tengo coche. Me gusta ir en bicicleta. Ni siquiera visto así diariamente; suelo ir en camiseta. Con lo que gano vivo bien y no necesito más.

Viendo la incredulidad que generan sus palabras, no duda ni un instante en ofrecernos ver su nómina al final de la entrevista. Un gesto inusual, que contrasta con

la cultura de esta compañía, que no da datos de beneficios o ingresos. “Nunca hemos dado esos datos. Les respondo a todo lo que quieran menos a eso”, dice.

**–¿Dónde está el negocio en Internet cuando nadie quiere pagar comisiones y hay tanta competencia?**

–En todos los sectores hay competencia y eso es bueno. Sin ella, nosotros no habríamos crecido tanto ni salido al extranjero. La competencia nos obligó a ser creativos. ¿Y dónde está la rentabilidad? Pues en la gestión, en el volumen y en el uso de la tecnología. Cuanta más tecnología, más procesos realizas. Nosotros podemos mover en un día a 4.000 personas. Eso en una agencia de la calle, sería imposible. ¡Necesitarías un ejército!

**–¿Y cómo se consigue captar clientes y fidelizarlos?**

–En Internet, el precio es el primer argumento. Luego la calidad del servicio y la marca. Eso es muy importante porque uno no se acaba de fiar del todo.

**– Buscando hoteles en Google, Destinia no aparece arriba. ¿Viven de espaldas a Google?**

–¿Saben lo que cuesta un *click* para figurar como primera opción en Google? Un euro y me-



dio. Multiplica eso por cada idioma y saca la cuenta de lo que se gastan algunos de nuestros competidores. Nosotros no podemos. Quizá dentro de unos años, pero no ahora. Hay quien se pone nervioso y empieza a invertir una barbaridad en Google perdiendo dinero y sin encontrar el retorno. Aquí tenemos más sangre fría.

Goueli parece tener claro que su camino es diferente y, aunque otros sean más grandes o hagan más ruido, eso no le cambia el rumbo. “Cuando empiezas un negocio no hay que mirar a la otra acera, sino al otro barrio, pensando en el largo plazo”, dice. Así empezó con los viajes al espacio y los vuelos de gravedad cero. “Me llamaron loco, pero hoy es la división más rentable. Hasta Richard Branson [Virgin] nos ha copiado”, cuenta entre risas. Su objetivo inmediato es exportar Destinia: el 40% de su facturación viene de fuera de España, y espera que sea el 70% en unos años. Quiere expandirse en China y en Oriente Medio. “En el mundo online, la meta es infinita”, asegura mientras insiste en que la crisis también ha abierto oportunidades: “Ahora hay muchos chollos para analizar”, dice. Otro reto es poder vender via-

jes a medida. “Puedo vender un vuelo, un hotel, un taxi... pero por separado, no como un paquete. Eso ya se hace en Alemania y en breve también en Reino Unido. Esperamos que llegue pronto a España”, dice optimista. Goueli sabe que, pese a llevar diez años en el mundo de Internet, es ya “un abuelo digital”, por eso reconoce que tiene que rodearse “de chavales de 18 y 20 años porque cada vez hay más diferencia entre ellos y yo”. Esta brecha no ha impedido, sin embargo, que haya sido nombrado este año Experto Analista en Turismo de la Organización Mundial del Turismo.

**—¿Qué hacemos mal en España con nuestro turismo?**

—España se ha quedado atascada. Se ha olvidado de la competencia. El modelo de sol y playa está agotado porque hay mucha competencia y más barata. Además, ahora la gente busca otros valores y busca, sobre todo, servicio. Y aquí España ha caído.

**—¿Qué podemos hacer mejor?**

—España tiene dos petróleos turísticos de los que ni siquiera es consciente: la cultura y el fútbol. Pero hay que cambiar la mentalidad. Por ejemplo, ¿qué grandes museos del mundo se cierran como en España? Casi

ninguno. Y el fútbol es el mejor embajador de España en el extranjero. Yo quiero vender entradas y tengo clientes fuera dispuestos a llenar aviones para venir a partidos, pero no puedo hacerlo. Hace falta planificar bien los partidos, no cambiar los horarios, ponerlos en una franja en la que puedan ser vistos en Asia, Oriente Medio. ¡Cuando pienso lo que se está perdiendo por no explotar bien el fútbol me llevo las manos a la cabeza!

También le parece una cuestión de economía básica “no dividir esfuerzos” como ocurre con la promoción turística. “Crear una marca cuesta mucho tiempo e intentar que grandes mercados conozcan las regiones es complicado. Sería mejor apostar por España y colgar de ella a las autonomías”, razona. Es cuestión de sentido común. Algo que él valora, quizá por lo mucho que le ha costado llegar a donde está. Un empresario, que, preocupado o no por el dinero, desde luego es bastante atípico. Porque sí, al final, nos enseñó su nómina. Y no, para ser quién es, no tiene un sueldo disparatado. Ni mucho menos. ■

consuelo.calle@capital.es  
amaia.arteta@capital.es

“SIGO VIVIENDO EN MI CASA DE TODA LA VIDA Y NO TENGO COCHE”

“LOS VUELOS DE GRAVEDAD CERO SON LA DIVISIÓN MÁS RENTABLE”

“EL TURISTA BUSCA, SOBRE TODO, SERVICIO Y AQUÍ ESPAÑA HA CAÍDO”

“LA CULTURA Y EL FÚTBOL SON DOS PETRÓLEOS TURÍSTICOS SIN EXPLOTAR”