

Opinión

LIVINGSTONE

Viajo, luego existo



En la antigüedad, los filósofos odiaban viajar.

Lo consideraban una forma grosera de restarle tiempo a sus sedentarias vidas. Hoy, a cualquier viajero o turista le resultaría difícil compartir esta idea. Viajar es una palabra mágica, sin sinónimo que la pueda reemplazar. Una excelente fórmula de pensar el mundo. De ser otro, sin dejar de ser uno mismo. De enriquecerse cultural e intelectualmente. No en balde, afirmaba Filippo Pananti que “la vida es un libro del que quien no ha visto más que su propio país no ha leído más que la primera página”. Un viajero es, en suma, un enigma cuya respuesta puede ser distinta en cada caso particular. El viajero vocacional ya no compra un ‘programa de viaje’, sino que busca sentimientos, emociones, experiencias, y las historias que hay detrás de éstas. Es la tendencia que se extiende hoy en el mercado turístico. Y es que mucha gente está más

predispuesta a buscar su felicidad buceando en las Maldivas o yendo a un safari en África que adquiriendo un Rolex o un BMW.

En realidad, la especie humana nació viajando para sobrevivir. Pero desde que ésta posee un lugar de pertenencia, las motivaciones por las que lo hace son muy distintas. El verdadero viajero ya no decide el lugar de sus vacaciones entre el campo o la playa, como antiguamente se hacía. En la actualidad, la oferta de destinos es casi ilimitada. Aunque la mayor dificultad no reside en elegir un lugar, sino en lograr satisfacer las necesidades psicológicas de cada uno. No es que la elección del destino sea una cuestión de vida o muerte. ¡Es mucho más serio que esto!

No existen tipos de viajeros mejores o peores. Y nadie pertenece a uno solo. Pero hay algunos rasgos predominantes que la psicología del marketing turístico está descubriendo. Son algunos ‘complejos’, que el ser humano trata de compensar en sus viajes o vacaciones. Entre ellos, se pueden destacar los siguientes: el que viaja bajo el complejo de Santo Tomás siente la necesidad de ver y tocar por sí mismo las ensoñaciones que los vistosos folletos de las agencias de viaje prometen mostrar, especialmente, las de lugares exóticos. Esos que cuando se pronuncian ante lo amigos casi ninguno sabe dónde ubicarlos geográficamente.

El que siente el complejo de Tarzán, en cambio, tiene la necesidad biológica de oxigenarse y reencontrarse con la naturaleza salvaje: selva, islas y playas vírgenes, fiordos, etc. Sensible al deterioro ambiental, este espécimen teme descubrir pronto en alguno de esos parajes un cartel que avise: “Paisaje pintoresco: ¡Últimos días!”. Bajo el complejo de Atila viaja el que aspira a contactar con otras gentes y otras culturas que le ayuden a entender diferentes formas de vida. Este arquetipo reconoce sus ansias de saber. Nada que ver con aquel que afirmaba: “La

El agente de viajes ha de descubrir cuál es la motivación que impulsa al cliente a viajar para recomendarle la experiencia que le satisfaga

cultura me persigue...Pero yo soy más rápido”. El viajero que se siente bajo el influjo del complejo de Walter Mitty, el protagonista del film de los 40, corre tras su derecho a soñar o a salirse de su personaje ordinario y huir de las responsabilidades cotidianas. Asimismo, el complejo de Casanova responde a ese tipo de viajero que siente la necesidad de seducir o flirtear. A esta persona le encanta viajar en grupo para poder desarrollar su pulsión amorosa en una playa de moda, y, a ser posible, nudista, pues, como diría Woody Allen: “Las ventajas del nudismo saltan a la vista”. Finalmente, el estresante estilo de vida que muchas personas padecen ha generado el complejo de reo (o la búsqueda de la descompresión). Bajo este síndrome viaja aquel que siente la imperiosa necesidad de escapar, cuanto más lejos mejor, de todas las presiones colectivas, profesionales, y sociales. Esta clase de viajero ansía disfrutar de un periodo de relax en el que no tenga que hacer más esfuerzo que el de respirar, para conectar con su yo interior. Por otra parte, quizá todos tenemos otra razón común para viajar: comprobar cómo somos cuando salimos de nosotros mismos. Experimentar otras alternativas de manifestarnos como personas para corroborar que existimos. Éste es un breve muestrario de algunas de las motivaciones por las que la gente viaja. El catálogo completo de las razones podría alargarse hasta dar la vuelta al mundo, porque las ofertas de nuevas rutas o destinos alcanzan motivos de lo más diverso. Los escenarios cinematográficos donde se rodaron célebres filmes, las rutas literarias, la visión de un eclipse solar, la convivencia con nómadas, ver a los perros pastores recogiendo las ovejas o viajar al espacio son sólo algunos ejemplos. Las experiencias que el viajero vocacional busca hoy son para él más valiosas que la sensación de poseer bienes materiales. Y, lo mejor de ellas, es que pueden llegar a formar parte de su identidad e influir positivamente en su vida. Así, salvo que el viajero lo manifieste abiertamente, es el agente de viajes el que ha de ayudar a descubrir el destino que, consciente o inconscientemente, persigue el cliente. Si lo seduce y acierta en su recomendación habrá conseguido fidelizarlo, cumpliendo la tercera dificultad que plantea el sabio Quilón: “Hay tres cosas difíciles: guardar un secreto, soportar un agravio, y emplear bien el ocio”.

FRANCISCO GAVILÁN
PSICÓLOGO Y ESCRITOR

OBITUARIO

Miguel Pardo In memoriam

POR **FEDERICO ESTEVE JAQUOTOT**
PRESIDENTE DE ATESA

No es fácil para mí resumir las vivencias, recuerdos y emociones de toda una vida de fraternal amistad y leal colaboración. Miguel Pardo y yo nos conocimos hace ya cerca de 50 años en el curso preparatorio para el ingreso en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Navales, fuimos juntos a las milicias y estudiamos juntos durante los cinco años de la carrera. Terminados los estudios, enfocamos nuestra profesión hacia la dirección de empresas navieras: Miguel, como director general de Marflet y director general de la flota de Repsol, y yo, en Elcano, Trasatlántica y Trasmediterránea.

Desde nuestra experiencia marítima nos percatamos de que era necesario reforzar la formación económico-gestiva en el sector, por lo que a principios de los ochenta creamos el Instituto Marítimo Español para organizar, en colaboración con la Universidad de Comillas, un Master MBA en Negocio y Derecho Marítimo, el primer MBA específico y sectorial que surgió en España. Posteriormente, nuestro común amigo, Fernando Abril, conociendo su valía, le reclamó para que le ayudara a sacar adelante Unión Naval de Levante. Coincidiendo con su venta, le convencí en 1996 para que se ocupara de la Dirección Comercial de ATESA. Su incorporación fue un revulsivo para la empresa, donde su profesionalidad y buen hacer dotaron a la empresa de un importante impulso que la llevó a uno de los primeros puestos en el mercado nacional e internacional. En los 12 años que trabajó en ATESA, Miguel dio ejemplo de dedicación, de inteligencia y de profesionalidad. ¡Y cuántos amigos dejó entre colaboradores, clientes y proveedores!

Cuando el pasado año decidió jubilarse, los que le conocíamos bien sabíamos que abría una nueva etapa, llena de ideas y proyectos, y que no iba a descansar. En efecto, al poco de jubilarse, publicó un libro de Economía Marítima. Posteriormente, se responsabilizó de la potenciación del *cluster* marítimo y logró reunir a las 60 empresas más importantes del sector. El éxito de estas actividades fue rápidamente reconocido: el COIN le nombró Ingeniero Naval del Año. Su calidad humana, paciencia y bonhomía las demostró en exceso, incluso en su enfermedad, que superó a base de optimismo, ánimo y esperanza. Dios le tenga en su gloria.