

Viajar, ese nuevo objeto de deseo en la sociedad del cansancio



Guillermo Oliveto

22 de enero de 2018

El interrogante se agudiza cuando vemos que mientras Punta del Este vive la mejor temporada de su historia, con 23% más de argentinos que el año pasado -200.000 hasta ahora, se estiman 400.000 en total-, Mar del Plata volvió a ser "la Feliz", objetivo explícito de la potente promoción del gobierno de la provincia, y en la costa atlántica se vive un verano claramente mejor que el anterior.

A nivel país, ya viajaron casi seis millones de turistas, 5,7% más que hace un año. El estreno de los pasajes aéreos *low cost* hizo colapsar el sitio de Flybondi -vendieron *unticket* cada tres segundos, 5000 en las primeras cuatro horas- y Aerolíneas Argentinas bate mes tras mes su récord de pasajeros, cerca de 14 millones en 2017, 16% más que en 2016, y 27% más que en 2015.

Además, incorpora nuevos aviones y planea vender los Embraer 190, de 96 asientos, para reemplazarlos por Boeing 737-800 de 170 ubicaciones, en busca de incrementar el volumen, optimizar la operación y llegar al déficit cero en 2019. En 2017, según el Ministerio de Turismo, viajaron al exterior más de 10 millones de argentinos, 33% más que en 2016.

También creció el turismo interno, con una suba de 20%, cerca de 30 millones de turistas. Debe aclararse que en todo el mundo si una persona viaja más de una vez las estadísticas lo reflejan como si fueran dos diferentes. Hay un dato aún más preciso, que es cuántos argentinos viajan al menos una vez por año: el último anuario del Mintur de 2015 arroja que lo hizo uno de cada dos habitantes. En 2006, era uno de cada tres.

En los sectores sociales con más ingresos siete de cada 10, en la clase media cinco de cada 10 y aun en los sectores de menos ingresos tres de cada 10. Pasajes y turismo es, por lejos, el rubro más relevante del *e-commerce* en el país, ya que representa 25% del dinero que se mueve en las transacciones *online*. En 2016 fueron 25.000 millones de pesos. Ninguno de los otros rubros supera el 10% (fuente CACE).

Es evidente que el mercado de "los viajes" se amplía a gran velocidad y gana transversalidad. Cada vez viaja más gente. Y además se viaja de otro modo. Más corto y más seguido. Eso es lo que permite explicar la paradoja.

Se ve más gente en este enero de Buenos Aires, y en simultáneo el turismo no para de crecer. El fenómeno no es local, es global.

Asistimos a un profundo cambio cultural que está modificando la manera de vivir y de pensar de millones de personas. Tiene múltiples aristas que le otorgan cuerpo y densidad. No es un suceso pasajero ni una moda: es una tendencia estructural. En los últimos 40 años, y sobre todo en los últimos 20 años, el viaje, por definición un suceso inasible y efímero, se ha transformado en un objeto.

Algo que se anhela, se colecciona y, sobre todo, se muestra. Como "objeto" ha despertado un deseo que no para de crecer. Muchos argentinos consideran que, siguiendo el enunciado de Avantrip, "viajar es la plata mejor invertida". Sus competidores, Despegar y Al Mundo, plantearon desde el inicio, al elegir el nombre que llevarían sus marcas, la nueva lógica más democrática y masiva del viaje.

Tendencia global

Las estadísticas lo convalidan. En 1950 el turismo era un lujo que se daban apenas 25 millones de personas en todo el mundo, el 1% de la población. En 2000, los turistas globales ya eran 675 millones. En 2017, fueron 1322 millones, y la OMT prevé que sean 1560 millones en 2020, el 20% de la población mundial.

En una de nuestras recientes investigaciones, realizada por el Lab de Tendencias Almatrends, tratamos de decodificar el complejo mundo de las motivaciones actuales. Les preguntamos a los

argentinos: "Si pudieras y tuvieras el dinero, ¿cuáles de estos consumos serían los tres que más te gustaría realizar? El listado incluía 16 posibilidades, desde comprar un *smart tv*, una moto, un celular de alta gama, ropa, una bicicleta o un perro hasta hacerse una cirugía estética. No se incluyeron ni la casa ni el auto, a fin de concentrarnos en bienes más accesibles y de mayor frecuencia de compra.

El 58% ubicó en primer lugar "irme de viaje dos semanas en la Argentina", y en segundo lugar (42%) "irme de viaje una semana al exterior del país". Más atrás se ubicaron todas las otras alternativas. Dado que se podían elegir tres opciones, la sumatoria excede ampliamente el 100 por ciento.

De los deseos cotidianos, el viaje es el más poderoso. ¿Por qué? Como en todo negocio, al subir el volumen, baja el precio. Hoy es mucho más accesible que antes.

Al crecer el negocio, las propuestas se amplían y se vuelven más sofisticadas. Ya no se trata de solo "playa o montaña" y vacaciones una vez por año. El turismo se segmentó sobre la base de intereses, desde el lujo extremo de los lugares "agujero negro" (sin señal de celular) hasta las búsquedas más tradicionales de cultura, historia y paisajes, aventura, exotismo, gastronomía, vino, deporte y, por supuesto, las ciudades, entre tantos otros. Una oferta diseñada "a medida" incrementa la seducción y la tentación.

Por otro lado, en la sociedad del cansancio, que describe con precisión, y cierta alarma, el sociólogo coreano Byung-Chul Han,

desconectar con frecuencia ya no es un anhelo, sino una cuestión de supervivencia. Y finalmente no podemos soslayar que en la era de las redes sociales y la celebridad al alcance de un *smartphone*, el viaje es una experiencia que se transforma en contenido. Un insumo trascendental de la época. Virtual y real. Opera en Instagram y en Facebook, pero también en la conversación de amigos y familia. Es un activo personal que tiene creciente relevancia y consideración social.

La Argentina está alineada con esta tendencia global y todo indica que el ritmo se acelerará en el futuro. El Gobierno prevé que se invertirán \$60.000 millones en el sector en los próximos cuatro años y se crearán 30.000 puestos de trabajo. Se consolidará la incidencia de la actividad en 8% del PBI y se proyecta crecer 3% anual hasta 2022. Hay sobrados motivos para creer que "la industria sin chimeneas" será uno de los grandes motores de la economía y el consumo. Ya lo dijo el filósofo holandés Baruch Spinoza, hace más de 300 años: "La esencia del ser humano es el deseo".

Por: [Guillermo Oliveto](#)

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/2102652-viajar-ese-nuevo-objeto-de-deseo-en-la-sociedad-del-cansancio>