

Se terminó la temporada alta y en el balance de lo bueno y lo malo, surge la necesidad de planificar lecciones para que, en el próximo período, no se repitan conductas irresponsables que podrían generar situaciones de graves consecuencias para el país.

Como los casos ocurridos en la Patagonia, donde numerosos extranjeros fueron expulsados tras ser sorprendidos fumando o encendiendo fogatas en sectores prohibidos. O conduciendo motos de agua en lagos pro-



tegidos, o cruzando en vehículos 4x4 sobre el desierto florido, en el norte chico, entre otros. Surge, entonces, la imperiosa necesidad de educar a los visitantes para que tomen real conciencia de su rol y lograr que ser turista responsable no sea una carga, sino una forma

Turistas y conducta: convertirlos en aliados

de viajar, en la que cada acción cuenta. Cada paso en el sendero deja una huella; cada caminata bajo el sol, una sombra; cada grito en la montaña, un eco a la distancia... Y esa maravilla hay que disfrutarla sin dañar.

Por eso no se debe exigir un comportamiento responsable al turista cuando ya es tarde, hay que enseñarle desde antes que descienda del avión,

se baje del crucero o cruce la frontera en auto. Y así cumpla, sin arruinar su experiencia como visitante.

Para ello se debe, por ejemplo, realizar campañas publicitarias y de difusión previas a la temporada alta en sitios web, aerolínea, agencias de viajes y plataformas de reserva, con folletería, mensajes digitales breves, visuales y atractivos. Y apoyar esas campañas

con contenidos en las redes sociales como videos cortos, infografías, historias. Asimismo, acompañar en destino con una señalética que no solo prohíba una acción, sino que explique por qué ésta importa. La experiencia del viaje propiamente tal debe ser el examen final de lo aprendido.

Del mismo modo, después de cada temporada, evaluar los avances y perfeccionar la estrategia aplicada. Detectar los comportamientos irresponsables más repetidos y, sobre esa base, corregir los mensajes y, si es necesario, elevar las sanciones.

Lo importante, como objetivo, es que el turista se convierta en un aliado del destino y colabore en su cuidado, gestión y desarrollo.

Por Antonio Faundes Merino
Director de Turismo Integral Noticias / Turismointegral.net