



CAPITULO V

Conclusiones

5.1 Introducción

A continuación se presentan las conclusiones a las que se llegó al terminar el análisis de los resultados presentados en el capítulo anterior y conforme a la revisión de la literatura en el segundo capítulo.

5.2 Conclusiones

El modelo de Comportamiento de Consumo Socialmente Responsable (CCRS) fue utilizado para investigar a los estudiantes del bachillerato del Colegio Americano de Puebla con respecto a su comportamiento hacia el ambiente al momento de elegir un destino turístico por lo que se concluyó lo siguiente:



CAPÍTULO V

Con este estudio se pudo encontrar que entre la población de estudiantes de un nivel socio económico medio - alto entre las edades aproximadas de 15 a 19 años, existe un conocimiento de la palabra *ecoturismo*, pero no una conciencia real y concreta que se traduzca en valores ambientales. El Tratado sobre la Educación (2006), menciona que la educación es un derecho que tienen todas las personas, en el caso de la educación ambiental, ésta debe tener como objetivo principal formar personas con una conciencia a nivel local y de todo el planeta. Se debe lograr la transformación social mediante la influencia de los valores. Por medio de ésta, se deben generar cambios en los estilos de vida y se debe crear una mayor conciencia en la conducta de las personas, además se deberá lograr que exista una armonía entre los seres humanos y las otras formas existentes de vida para aplicarlos al momento de elegir un destino turístico ya que a pesar de que una gran parte de los encuestados dicen conocer el término, no entienden su significado, por lo tanto no lo aplican correctamente.

Por otro lado se identificó que no se le da la importancia debida a los valores ambientales, ya que no se consideran prioritarios para tener un cambio de actitud y comportamiento en el individuo. Se pudo observar que los encuestados principalmente se ven atraídos por destinos turísticos que les ofrezcan características hoteleras como lo es la ubicación y a costos muy bajos. Sin embargo, Lück (2000), afirma que los valores ambientales son importantes al momento de elegir viajes ecoturísticos, y que las características de los estilos de vida de los ecoturistas podrían ser significativas en la obtención de una mejor penetración en estos valores. A pesar de la importancia de utilizar valores ambientales para obtener una segmentación psicográfica de los ecoturistas, ésta permanece relativamente inexplorada.



CAPÍTULO V

Así mismo, se puede señalar que esta inaplicabilidad de los valores ambientales demuestra que los valores humanos como lo son el respeto, la justicia, la responsabilidad y los cuales van ligados a los valores ambientales no se encuentran bien definidos, ya que van de la mano de los antes mencionados. Únicamente con la combinación de éstos, el individuo puede cambiar su forma de actuar y verse realmente atraído por aquellos destinos turísticos que ofrezcan una gran riqueza ecológica y así puedan relacionarse con ella de una manera responsable, sostenible y benéfica para ambos.

El análisis demostró que un porcentaje muy alto de los encuestados considera que el gobierno debería preocuparse más por invertir en programas para la conservación del medio ambiente. Así mismo, que se debería motivar más a los consumidores para que se interesen en formar una conciencia ambiental, para que de este modo la pongan en práctica en su vida diaria y puedan ayudar a la conservación y no a la destrucción del ambiente.

Expuso de igual forma, que existe una gran indiferencia por parte de los encuestados en cuanto a la conservación de los recursos naturales mediante la reducción de ciertos productos que amenacen al ambiente. El modelo CCRS también muestra que existe indiferencia por parte de los encuestados en cuanto a la propuesta de detener el incremento en sus consumos de productos para que los recursos sean más duraderos; de igual forma se mostraron indiferentes ante la propuesta de incrementar un poco los gastos de su familia para promover el uso consciente de recursos naturales, y además están en desacuerdo en utilizar una bicicleta o tomar el autobús para llegar a un lugar con la finalidad de que se reduzca la contaminación en el aire.



Stern, Dietz, Kalof y Guagnano (1995), aseveran que los valores tienen una influencia directa modesta sobre decisiones ambientales ya que son la forma correcta para modificar y generar una conciencia ecológica. Sin embargo, con todo lo anterior se puede observar que los encuestados tienen conocimiento del daño que se está generando día con día al medio ambiente, pero la falta de influencia de los valores ambientales como se explicó, provoca un desinterés y despreocupación en los jóvenes quienes son turistas.

5.3 Recomendaciones.

Se sugiere principalmente realizar este tipo de investigación en jóvenes de otras preparatorias y de otro nivel económico para poder tener un punto de comparación con el estudio actualmente realizado, y de este modo poder buscar la manera más correcta para fomentarles los valores ambientales.

Se recomienda incrementar a través de eventos, anuncios y programas una conciencia real ecológica que permita que los individuos generen una necesidad de conocer más y preocuparse más por el ambiente que los rodea.

Por otro lado, sería conveniente realizar acuerdos con empresas para lograr la conservación de los recursos naturales a nivel tanto nacional como internacional. Es importante que la Secretaría de Educación elabore folletos en donde se promuevan los valores ambientales, para que desde los inicios educativos de los individuos se impulsen y fomenten estos valores.



CAPÍTULO V

De igual manera se recomienda proponer a la industria hotelera, que al momento de dar información a los turistas interesados en zonas ecoturísticas se les brinde de igual modo información en donde se les fomenten valores ambientales, y esto permita que aprecien más el destino que van a visitar. También es importante que estos hoteles cuenten con personal capacitado para orientar y corregir a los turistas en caso de que no conozcan la manera correcta de comportarse y relacionarse con el ambiente que los rodea.

Finalmente es recomendable que todos aquellos destinos turísticos que tengan una riqueza natural que se encuentre o no en peligro de extinción, cuenten con reglamentos a la vista de los turistas y con información clara y precisa del reglamento del lugar para la conservación del medio ambiente.