
EL RIESGO PERCIBIDO Y SU INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES DEL TURISTA

Rita Carballo Fuentes

Doctorada en Economía por la ULPGC. Investigadora en la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible e Instituto TiDES de la ULPGC. Líneas de investigación en seguridad, medio ambiente y turismo.

E.mail: ritinaca@yahoo.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Facultad de Economía Empresa y Turismo.

Dpcho 3.09. Campus de Tafira. CP35017 Las Palmas de Gran Canaria. España.

Resumen

El presente estudio es una comparación transcultural de las percepciones del riesgo entre turistas internacionales. Los diversos factores de riesgo en destino, las estrategias para reducirlos y la imagen de los destinos para cada segmento de turistas, sirven como base para recomendar estrategias de marketing con el fin de atraer turistas potenciales y crear un destino competitivo y sostenible.

El propósito de este artículo es identificar las dimensiones del riesgo percibido y el impacto que éste tiene sobre la imagen y en el comportamiento de los turistas en la elección del destino. Un total de 1.212 encuestas fueron analizadas empleando una regresión múltiple con un sistema de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados indican que el riesgo percibido, a través de sus diversas dimensiones, tiene un impacto directo en la imagen del destino y en el comportamiento del turista, habiéndose identificado una serie de factores medioambientales en dichas relaciones.

Palabras claves: Imagen del destino, seguridad, experiencia turística, comportamiento de los visitantes.

THE INFLUENCE OF TOURISTS' RISK PERCEPTION ON DESTINATION IMAGE AND VISIT INTENTIONS

Abstract

This paper studies the factors that influence tourists' risk perceptions of tourist destinations. The hypotheses investigated are whether risk perceptions influence the destination image and the visit intentions. A Factor Analysis is utilized to investigate the determinants of risk perception finding out that it is influenced both by the type of risk (delinquency, health, accident, environment and disaster) and by the characteristics of the destination regarding the management of risk. A Structural Equations Modelling (SEM) approach allows us to prove that tourists' risk perception through its different dimensions influence the image of the destination and the visit intentions. The results have implications for improving the image and the intentions to visit a destination by working through the determinants of tourists' risk perceptions.

Keywords: Destination image, security, tourist experience, visitor behaviour.

1. INTRODUCCIÓN

La seguridad en un destino es uno de los aspectos más importantes a la hora de ofrecer a los turistas una experiencia de calidad (Otto y Ritchie, 1995). Para crear un ambiente favorable para el desarrollo turístico, es importante entender cómo los turistas potenciales perciben su experiencia en el destino en términos de seguridad (Reisinger y Mavondo, 2005). La paz y la seguridad son los principales condicionantes para el normal desarrollo turístico de un destino. Sin ellos, los destinos no pueden competir con éxito, aunque presenten en sus campañas de marketing las cualidades más atractivas que posean, ya sean naturales o creadas (Cavlek, 2002). Por consiguiente, la seguridad es un factor crítico a considerar en la imagen proyectada y percibida de un destino.

En términos generales, el riesgo percibido se define como la exposición al perjuicio, pérdida o peligro (Macquarie, 1999), o la posibilidad de perder algo de valor (Priest, 1990). El riesgo se contextualiza como aquello que los turistas perciben y/o han experimentado durante el proceso de compra y el consumo de servicios en el destino (Tsaur, Tzeng, y Wang, 1997). El riesgo ha sido identificado como una de las principales preocupaciones para los turistas internacionales (Yavas, 1990) y la percepción del riesgo en el turismo varía en función de las características de los turistas.

En la seguridad durante un viaje se incluyen riesgos como el crimen, las enfermedades, los desastres naturales (Sönmez et al, 1999; Faulkner, 2000), los problemas con la higiene, el transporte, las barreras culturales como el lenguaje y la incertidumbre relacionada con las leyes y regulaciones del destino específico (Maser y Weiermair, 1998). Además, el producto turístico está expuesto a factores específicos tales como el mal tiempo, los residentes hostiles, el personal en huelga, la higiene alimenticia, el terrorismo, factores que a menudo elevan el nivel de riesgo percibido por el turista (Pizam y Mansfeld, 1996; Roehl y Fesenmaier, 1992; Sönmez, 1998, Sönmez y Graefe, 1998a; Tsaur, Tzeng, y Wang, 1997; Witt y Moutinho, 1995). Otros factores importantes son el cambio medioambiental, la escasez de recursos, la bioseguridad y los desafíos para el desarrollo (Butfooy, 1997). Dada esta variedad y heterogeneidad de riesgos percibidos, surge la necesidad en la literatura y en la propia gestión de los distintos destinos, de clasificar las tipologías de riesgo para analizar su posible influencia.

Este artículo aporta un mayor conocimiento de las dimensiones críticas de la seguridad para confeccionar una imagen de destino seguro y para ello lo testea en diferentes destinos, tanto emergentes como consolidados, y en diferentes regiones del planeta. Así, esta investigación se ha centrado en dos importantes países emisores de turistas: Reino Unido y Alemania, para analizar la imagen de seis destinos turísticos internacionales: Canarias (España), Egipto, Marruecos, Indonesia, Colombia y Brasil. Adicionalmente, también se considera como estas relaciones están moderadas por otros aspectos tales como la cantidad de información recibida por el turista y su conocimiento previo del destino.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El riesgo es subjetivo, es una percepción del turista, y esta percepción puede funcionar de diferente forma para las distintas dimensiones del riesgo (Uriely y Belhassen, 2005). Entender cómo los turistas perciben el riesgo es importante puesto que esta percepción influye en la toma de decisiones, y por lo tanto puede ayudar a sugerir prácticas para mejorar la imagen del destino.

2.1 Influencia del riesgo percibido en la imagen general del destino

La imagen de un destino es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino (Crompton, 1979:18). Así, los turistas suelen viajar a ciudades que transmiten buena impresión, y la seguridad es un factor crítico por el que los turistas potenciales juzgan el atractivo de un destino en particular (Hall y Sullivan, 1996).

Algunos destinos pueden ser percibidos como seguros o inseguros, con independencia de los antecedentes y hechos reales sobre la seguridad de dichos destinos. Cabe señalar que el riesgo percibido influye en el consumidor, incluso si, de hecho, no existe en realidad (Mawby, 2000; Pizam, Tarlow y Bloom, 1997; Sönmez y Graefe, 1998a). Por el contrario, un riesgo no percibido no afectará el comportamiento del consumidor, incluso si es real y tangible (Barker, Page, y Meyer, 2003; George, 2003). En consecuencia, la percepción del riesgo influye significativamente en la competitividad de un destino (Beirman, 2003; Cavlek, 2002; Reisinger y Mavondo, 2005; Sönmez, Apostopulus y Tarlow, 1999) y en la experiencia del turista en el destino.

Por tanto, es evidente que la seguridad es una dimensión integrada en la imagen percibida, pero no resulta tan obvio, qué dimensiones concretas del riesgo percibido influyen en la imagen y en otros tópicos de interés.

Bajo estas premisas, asumimos que las diferentes dimensiones de la seguridad influyen de forma determinante en el riesgo percibido por el turista, y en la imagen general del destino. Por consiguiente establecemos la primera hipótesis y subhipótesis:

H₁: El riesgo percibido a través de sus diferentes dimensiones, tiene una influencia significativa y negativa en la imagen general del destino.

H_{1a}: El destino turístico ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

H_{1b}: El país de origen del turista ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

H_{1c}: Las características sociodemográficas de los turistas ejercen un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

H_{1d}: La cantidad de información recibida por el turista sobre el destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

H_{1e}: La visita previa del turista al destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre la imagen general del destino.

2.2 Influencia del riesgo percibido en las intenciones de visitar un destino

Importantes investigaciones han encontrado que el nivel de riesgo percibido influye directamente en la elección de un destino vacacional. Cuanto mayor es el riesgo percibido sobre un destino, mayor es la probabilidad de que el consumidor evite viajar a dicho destino (Sönmez y Graefe, 1998). Kozak, Crotts y Law (2007) encontraron que la mayoría de los turistas tienden a cambiar sus planes de viaje cuando se encuentran ante un destino con un riesgo elevado. Las personas rara vez están dispuestas a cambiar su lugar de residencia, pero nada puede obligarlos a pasar unas vacaciones en un lugar que perciben como inseguro (Cavlek, 2002). La seguridad influye en el comportamiento por medio de la toma de decisiones, la elección de destino, la lealtad y la recomendación posterior (Tasci y Boylu,

2010). Por consiguiente, al analizar el impacto general del riesgo percibido, es necesario profundizar en un mayor conocimiento sobre los riesgos específicos (las diferentes dimensiones) que afectan por tipología de turistas, y en qué medida, a la decisión de viajar.

Podemos asumir que las diferentes dimensiones de seguridad, en términos de riesgo percibido, son un factor importante en la toma de decisiones del turista y con esta afirmación establecemos la segunda hipótesis y subhipótesis:

H₂: El riesgo percibido a través de sus diferentes dimensiones, tiene una influencia significativa y negativa en las intenciones de visitar un destino.

H_{2a}: El destino turístico ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

H_{2b}: El país de origen del turista ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

H_{2c}: Las características sociodemográficas de los turistas ejercen un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

H_{2d}: La cantidad de información recibida por el turista sobre el destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitarlo.

H_{2e}: La visita previa del turista al destino, ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo percibido sobre las intenciones de visitar el destino.

2.3 Influencia de la imagen del destino en las intenciones de visitar

Dado que los turistas a menudo tienen un conocimiento limitado de los destinos que todavía no han visitado, en la literatura ha quedado reconocido que la imagen del destino ejerce influencia en la decisión sobre si se debe visitar un lugar o no (Baloglu y McCleary, 1999; Chen y Tsai, 2007; Etchner y Ritchie, 1991). Los diversos estudios basados en la relación entre la imagen del destino y las intenciones de visitar muestran que existe una relación positiva entre la imagen y la intención relativo al proceso de compra (Son, 2005).

Bajo estas premisas podemos afirmar la siguiente hipótesis y subhipótesis;

H₃: La Imagen general del destino tiene una influencia significativa y positiva en las intenciones de los turistas de visitarlo.

H_{3a}: El destino turístico ejerce un efecto moderador en la relación de la imagen general del destino sobre las intenciones de visitarlo.

H_{3b}: El país de origen del turista ejerce un efecto moderador en la relación de la imagen general del destino sobre las intenciones de visitarlo.

H_{3c}: Las características sociodemográficas de los turistas ejercen un efecto moderador en la relación de la imagen general del destino sobre las intenciones de visitarlo.

H_{3d}: La cantidad de información recibida del turista sobre el destino, ejerce un efecto moderador en la relación de la imagen general del destino sobre las intenciones de visitarlo.

H_{3c}: La visita previa del turista al destino, ejerce un efecto moderador en la relación de la imagen general del destino sobre las intenciones de visitarlo.

Basándonos en las relaciones existentes en la literatura sobre las variables sugeridas y los modelos teóricos previos, se empleó el siguiente modelo para testar las hipótesis y subhipótesis sugeridas, como se muestra en la figura 1.

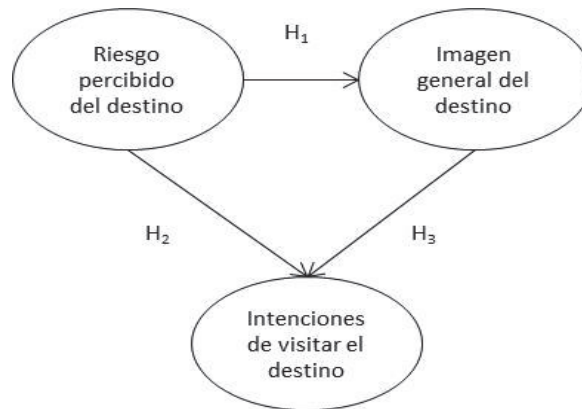


Fig. 1: Modelo teórico propuesto.

3. METODOLÓGICO

3.1 Diseño del cuestionario y datos de la muestra.

El trabajo de campo se realizó por medio de encuestas que fueron desarrolladas utilizando una metodología mixta, tal y como se recomienda en la literatura (Echtner y Ritchie, 1991). El estudio empírico para testar las hipótesis planteadas se ha llevado a cabo en Reino Unido y Alemania, por encontrarse ambos entre los principales países emisores de turistas en el mundo (Informe Anual Instituto de Turismo de España, 2012). Los cuestionarios fueron completados en 2013 durante los meses de Julio a Septiembre, vía internet a través de una empresa especializada, en los países de origen de los encuestados, obteniéndose un total de 1.212 encuestas útiles (603 encuestas en Reino Unido y 609 en Alemania). La selección muestral se llevó a cabo con el fin de cumplir con una serie de cuotas en relación con las variables sociodemográficas: sexo, edad y educación, y de esta forma se garantiza que la muestra fuera representativa de la población.

En las encuestas se analizaron seis destinos turísticos: Canarias (España), Egipto, Marruecos, Brasil, Colombia e Indonesia. La selección de estos destinos fue debida a la situación geográfica (distinguiendo entre corta y larga distancia con respecto a los países emisores objeto de estudio), las diferencias culturales que presentan y el interés de combinar países desarrollados y emergentes.

3.2 Análisis de datos.

El análisis de datos se realizó en dos etapas. En primer lugar, se llevaron a cabo un análisis factorial exploratorio para analizar las dimensiones subyacentes del riesgo percibido, y la imagen cognitiva y afectiva del destino. Las dimensiones definitivas pudieron ser extraídas utilizando un análisis de componentes principales y el método de rotación utilizado ha sido Varimax. En la literatura se recomienda un análisis factorial confirmatorio (AFC) para confirmar la estructura del AFE (Park y

Njite, 2010), por lo que se aplicó un AFC para depurar estas dimensiones y probar la validez convergente de la escala. Sobre esa base y en una segunda etapa se llevó a cabo un análisis empírico a través de un análisis de ecuaciones estructurales (SEM) para probar las relaciones existentes en las hipótesis propuestas. Los datos de las encuestas, fueron analizados a través del paquete informático SPSS 20 y AMOS 20.

Finalmente, se realizó un análisis multigrupo con las siguientes variables como moderadoras.

- **Destinos:** Las variables moderadoras son los seis destinos turísticos analizados: Marruecos, Egipto, Canarias (España), Indonesia, Colombia y Brasil.
- **Países de origen:** Las variables moderadoras son los dos países principales emisores de turistas en los que se realizaron las encuestas. Reino Unido y Alemania.
- **Características sociodemográficas y de comportamiento:** Las variables moderadoras son el sexo, la edad y el nivel de educación, la cantidad de información recibida por el turista sobre el destino y la visita previa al destino.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Para medir el riesgo percibido se emplearon 25 atributos y 27 para la imagen cognitiva. El análisis factorial empleado dio como resultado 5 factores para el riesgo percibido (tabla 1) y 3 factores para la imagen cognitiva. (tabla 2). Los resultados del análisis factorial confirmatorio del riesgo percibido y la imagen cognitiva mostraron buen ajuste del modelo y se confirmó la idoneidad de los datos para la factorización con índices cercanos a 1, considerándose por lo tanto índices aceptables.

Tabla 1. Análisis factorial del riesgo percibido.

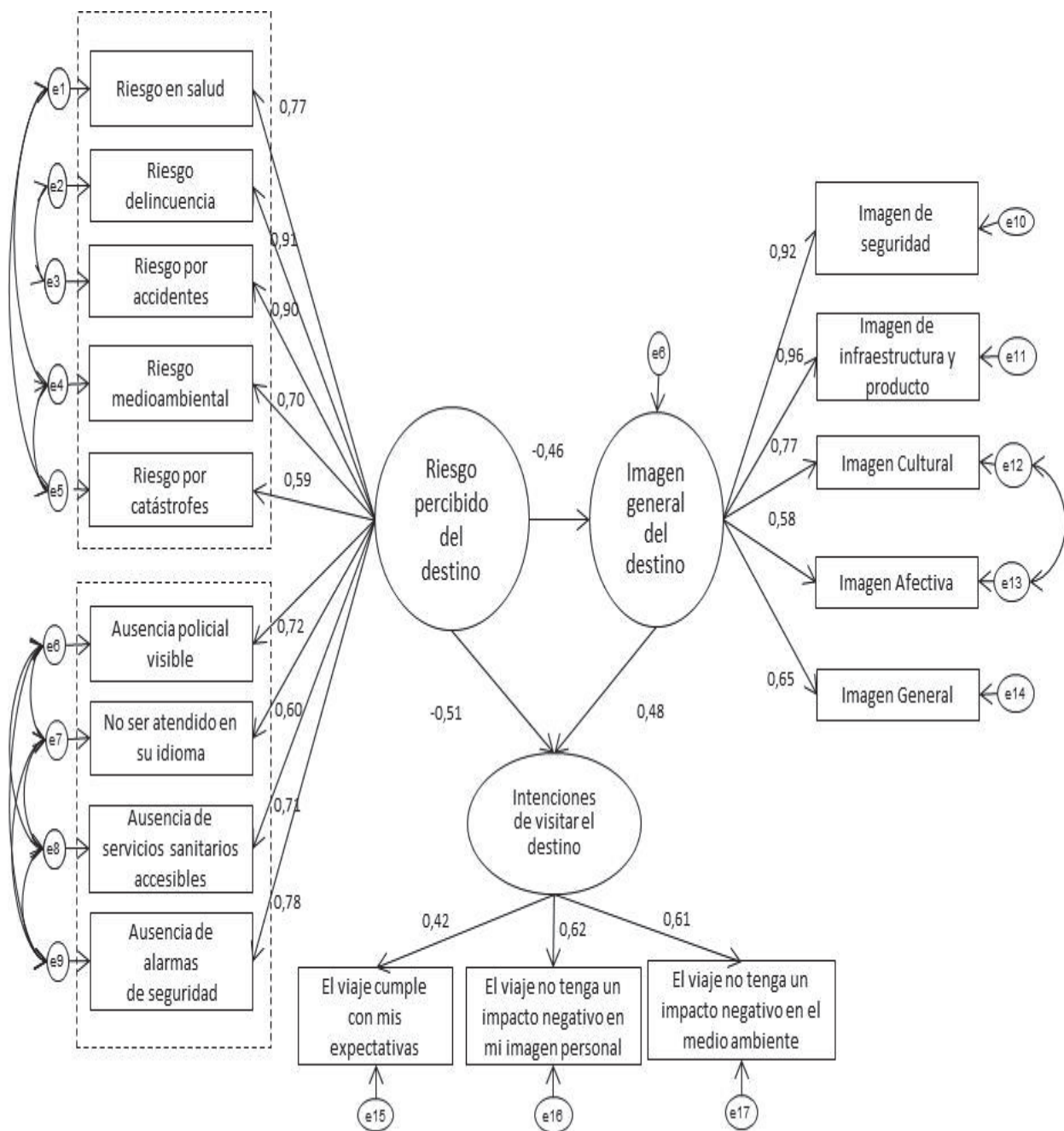
Factors	Factor loading	Variance explained (%)	Cumulative variance explained (%)	Cronbach α
RP1: Riesgo en salud		21.5	21.5	.834
Contraer una enfermedad por ingerir algún alimento o bebida	.718			
Contraer una enfermedad transmitida por algún animal (malaria, etc...)	.651			
Encontrarse con una asistencia sanitaria deficitaria en caso de necesitarla	.650			
Contraer una enfermedad de transmisión sexual	.531			
RP2: Riesgo de delincuencia		16.4	37.9	.896
Sufrir un secuestro	.738			
Ser víctima de una violación o ataque sexual	.710			
Sufrir un asalto con violencia física	.645			
Que ocurra un ataque terrorista	.610			
RP3: Riesgo por accidentes		12.8	50.7	.880
Sufrir un ahogamiento en el mar o piscina	.760			
Sufrir un accidente aéreo	.733			
Sufrir un accidente de tráfico	.622			
Que se produzca un incendio en el hotel	.576			
RP4: Riesgo medioambiental		11.2	61.9	.781
Que las condiciones climáticas sean adversas	.720			
Soportar niveles altos de ruidos	.680			
Sufrir excesiva exposición solar	.609			
RP5: Riesgo por catástrofes		10.6	72.5	.741
Que ocurra un desastre natural (Terremotos, tormentas, tsunamis, erupciones volcánicas, incendios forestales...)	.743			
Que ocurra un desastre inducido por el hombre (accidentes nucleares, vertidos tóxicos, etc.)	.609			

Tabla 2. Análisis factorial del componente cognitivo de la imagen del destino.

Factors	Factor loading	Variance explained (%)	Cumulative variance explained (%)	Cronbach α
IC1: Imagen de seguridad y reputación		28.4	28.4	.949
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc...)	.860			
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	.810			
Destino limpio	.764			
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	.763			
Destino con buena fama y reputación	.732			
Destino familiar, indicado para niños	.720			
IC2: Imagen de infraestructuras y producto		23.4	51.8	.946
Destino con amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	.741			
Destino con buena infraestructura alojativas	.714			
Destino con buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	.712			
Destino con amplia y variada oferta de ocio (excursiones, parques de ocio, etc.)	.705			
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	.664			
Destino con amplias facilidades para realizar compras	.594			
IC3: Imagen cultural		17.2	69	.888
Destino con interesantes costumbres y tradiciones	.844			
Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	.776			
Destino con actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folclore, etc.)	.734			
Destino exótico	.721			
Destino con riqueza y calidad gastronómica	.567			

El modelo conceptual propuesto en la Fig. 1 se compone de tres constructores definidos como riesgo percibido del destino, imagen general del destino y las intenciones de visitar el destino. A su vez, el constructor del riesgo percibido se compone de los cinco factores ya definidos y cuatro características del destino que contribuyen a la percepción el riesgo. El constructor de la imagen general del destino se encuentra constituido por la imagen cognitiva (imagen de seguridad, infraestructura y producto y cultural), imagen afectiva e imagen general del destino. El constructor de las intenciones de visitar el destino se constituye por tres aspectos relacionados con la experiencia en el destino.

El análisis del SEM examinó las relaciones entre los constructores para testar las hipótesis. Los resultados del SEM se muestran en la Fig 2. El ratio X^2/df es menor de 3 y los índices de ajuste son todos cercanos a 1, lo que indican que el modelo se ajusta adecuadamente.



$X^2=782,1$; $gl=266$; $p=0,0$; $GFI=,930$; $AGFI=,997$; $CFI=,956$; $TLI=,943$; $IFI=,956$; $RFI=,909$; $NFI=,930$; $RMSEA=,013$.

Figura 2. Sistema de ecuaciones estructurales del modelo planteado

Los resultados de la tabla 3 muestran valores críticos que sugieren que las hipótesis se ajustan a los datos del modelo empírico, ya que el estadístico se encuentra por debajo del 0,05, por lo que se aceptan las tres hipótesis establecidas inicialmente, por lo que podemos afirmar que el riesgo percibido a través de sus distintas dimensiones ejerce una influencia negativa en la imagen del destino y en las intenciones de visitarlo ($\beta=-0,46$ y $\beta=-0,51$ y $p<0,01$) respectivamente) por lo que aceptamos H_1 y H_2 . Y por otro lado la imagen del destino ejerce una influencia significativa y positiva en las intenciones de visitarlo ($\beta=0,48$, $p<0,01$) aceptando también H_3 .

Tabla 3. Estimadores estandarizados del modelo estructural

Efecto Directo	Estimadores	P	Resultado
H ₁ : Riesgo percibido→Imagen del destino	-0,46	0,000	Se acepta
H ₂ : Riesgo percibido→Intenciones de visitar	-0,51	0,000	Se acepta
H ₃ : Imagen del destino→Intenciones de visitar	0,48	0,000	Se acepta

p<0,05

4.1 Análisis multigrupo

Los resultados del SEM aplicado a los diferentes segmentos (países de destinos, países de origen y características sociodemográficas y de comportamiento de los turistas) muestran que existe un efecto moderador de los tres segmentos en la relación del *riesgo percibido sobre la imagen del destino*. Los tres segmentos influyen de manera significativa y negativa en dicha relación, siendo mayor en los casos de; países de destino (Colombia ($\beta=-,347$), Egipto ($\beta=-,333$) e Indonesia ($\beta=-,333$)); países de origen (Británico ($\beta=-,424$)) y características de los visitantes (hombres ($\beta=-,373$), mayores de 45 ($\beta=-,460$), bajo nivel de educación ($\beta=-,473$), repite visita ($\beta=-,358$) y disponer de información sobre el destino ($\beta=-,410$)).

Existe un efecto moderador de los segmentos países de origen y características de los visitantes en la relación del *riesgo percibido sobre las intenciones de visitar*. Estos segmentos influyen de manera significativa y negativa y difiere según el segmento: países de origen (Británicos ($\beta=-,195$)) y características de los visitantes (mujeres ($\beta=-,217$), no repite visita ($\beta=-,158$), disponer poca información sobre el destino ($\beta=-,191$)).

Los tres segmentos ejercen un efecto moderador en la relación de las *expectativas del viaje y las intenciones de visitar*, siendo este efecto significativo y positivo, de manera que para todos los segmentos si el viaje tiene un impacto positivo en la imagen personal del turista y en el medio ambiente afectará positivamente a la intención de visitar el destino.

Por último, los resultados muestran que existe un efecto moderador significativo y positivo de los tres segmentos en la relación del *riesgo percibido y las dimensiones del riesgo*. Cada dimensión influye de manera diferente en el riesgo percibido dependiendo del segmento. Así, por ejemplo tiene mayor influencia el riesgo en salud en el segmentos países de destino (Egipto ($\beta=-,988$), y Colombia ($\beta=-,940$)), en el segmento países de origen (británicos ($\beta=-,959$), y en el segmento características de los visitantes (mujeres ($\beta=-,942$), las personas de entre 25 y 34 años ($\beta=-,947$), bajo nivel educativo ($\beta=-,940$), repetir visita ($\beta=-,963$) o tener mucha información sobre el destino ($\beta=-,997$)).

5. CONCLUSIONES

La seguridad turística se considera imprescindible para alcanzar una mejor calidad de la experiencia turística y el desarrollo sostenible del destino. Este artículo analiza los efectos de la seguridad en la experiencia turística. Se ha utilizado un AFC para establecer las dimensiones del riesgo percibido y de la imagen que posteriormente se usaron en un SEM para testar las hipótesis propuestas inicialmente. La primera hipótesis establece una relación significativa e inversa entre el riesgo percibido y la imagen general del destino. En la segunda hipótesis se confirma una relación significativa e inversa entre el riesgo percibido y las intenciones de visitar un destino, lo que indica que a medida que aumenta la percepción del riesgo en un destino, los turistas estarán menos dispuestos a visitarlo. La tercera hipótesis establece una relación significativa y positiva entre la imagen de un destino y las intenciones de los turistas de visitarlo, indicando que a mejor percepción de la imagen del destino mayor son las intenciones de visitarlo. Posteriormente se realizó un análisis multigrupo para comprobar si existen

diferencias en la percepción del riesgo según los grupos de turistas. Para ello se establecieron tres grupos cuyas variables moderadoras eran los países de destino, los países de origen de los turistas y las características sociodemográficas y de comportamiento de los turistas.

El análisis ha confirmado que el riesgo percibido a través de sus diferentes dimensiones, tiene una influencia significativa y negativa en la imagen general del destino y en las intenciones de los turistas de visitarlo. Dichas dimensiones influyen en diferentes proporciones en el riesgo final percibido de un destino. Por otro lado, los resultados muestran que el destino visitado, el país de origen del turista y de las características sociodemográficas y de comportamiento de los turistas ejercen un efecto moderador entre el riesgo percibido y la imagen del destino e intenciones de los visitantes.

Para la muestra estudiada el riesgo percibido tiene mayor influencia en la imagen cuando se trata de los destinos de Indonesia, Marruecos y Colombia; mientras que influye más en las intenciones de visitar cuando se trata de Brasil, Marruecos y Colombia. La tipología del riesgo depende del destino vacacional. Así, Canarias se percibe como uno de los destinos con menor riesgo en salud, por delincuencia y accidentes, mientras que para esta misma tipología, Indonesia presenta los estimadores más altos. Estos resultados se justifican por las diferencias culturales que presentan estos países con Europa y los países occidentales. Son frecuentes las noticias sobre ataques terroristas y la violencia contra la mujer, haciéndose eco de ello los medios de comunicación internacionales.

Los turistas procedentes de Reino Unido se encuentran más influidos por el riesgo percibido, tanto en la percepción de la imagen del destino como a la hora de realizar la visita, que en el caso de los que preceden de Alemania. Esto tal vez pueda explicarse por la mayor propensión en el caso de los alemanes, a realizar viajes a destinos exóticos y culturalmente diferentes.

Según las características sociodemográficas, el riesgo percibido influye en la imagen del destino y en las intenciones de visitarlo dependiendo de varias características como el género de visitante, la edad, el nivel de estudios, de si ha visitado anteriormente el destino, y de la información que haya recibido sobre el mismo. Por destacar algunos resultados, se observa una mayor influencia en la decisión de visita para las mujeres cuando existe un elevado riesgo percibido, así como influye también más en su decisión el riesgo a su imagen personal. Los riesgos probables ejercen más influencia en los turistas de mayor edad, siendo al contrario para los más jóvenes. El nivel educativo resulta un factor que reduce el riesgo percibido, al igual que la visita previa y la cantidad de información recibida.

Todos estos resultados permiten extraer diferencias entre los riesgos controlables por el turista y los no controlables, probables y no probables, la influencia e posicionamiento del destino (consolidado o no) en estas relaciones.

La principal aportación de este estudio se centra en tres aspectos. Por una parte, su carácter transnacional, con el análisis de dos destinos emisores clave: Reino Unido y Alemania, y seis destinos de viaje con diferentes características: corta y larga distancia, consolidados y emergentes, y con claras diferencias culturales. Por otra parte, el estudio no sólo analiza los diferentes tipos de riesgo: salud, delincuencia, accidentes, medioambientales y de catástrofes; sino que también incluye los posibles factores mitigadores del riesgo percibido en el destino: presencia policial, alarmas de seguridad, centros sanitarios y asistencia personal y en el idioma del turista. Adicionalmente, incluye factores fundamentales que influyen en la decisión de visita, como riesgos personales del individuo asumidos en dicha decisión de viaje: riesgo de que el viaje no cumpla las expectativas, riesgo de daño causado al medioambiente y el riesgo de la propia imagen personal por viajar a un destino. Por último, los análisis multigrupos incluyendo los países de origen y destino, así como las variables sociodemográficas y de comportamiento, permiten una mayor profundidad en el análisis.

En relación a las implicaciones prácticas, la seguridad se define como la ausencia de riesgo, por lo que los resultados de este estudio sugieren la necesidad de que las autoridades u organismos de gestión de los destinos turísticos hicieran un mayor esfuerzo en realizar inversiones y una gestión activa en la mejora de la seguridad en el destino, ya que esta afecta en gran medida a su imagen y a las intenciones

de visitar el destino por parte de los turistas, o dicho de otra manera, en disminuir el riesgo percibido del destino para que aumente el valor de su imagen y las intenciones de visita.

Sería aconsejable que los destinos turísticos proyectasen su imagen de destino incorporando varios aspectos discutidos previamente a la hora de realizar estrategias de marketing, en función del peso de cada dimensión. Así, por ejemplo, los factores del riesgo en salud (posibilidad de encontrar una asistencia sanitaria defectuosa en caso de necesitarla, contraer una enfermedad por ingerir algún alimento o bebida, contraer una enfermedad transmitida por algún animal, y contraer una enfermedad de transmisión sexual); riesgo de delincuencia (sufrir un secuestro, ser víctima de una violación o ataque sexual, sufrir un asalto con violencia física y que ocurra un ataque terrorista); los riesgos por accidentes que más influyen en la percepción de los turistas, que son sufrir un ahogamiento en el mar o piscina, sufrir un accidente aéreo, sufrir un accidente de tráfico y que se produzca un incendio en el hotel; riesgo medioambiental (que las condiciones climáticas sean adversas, soportar niveles altos de ruidos, sufrir excesiva exposición solar y exponerse a niveles alto de polución) y riesgo por catástrofes (que ocurra un desastre natural, tales como terremotos, tormentas, tsunamis, erupciones volcánicas, incendios forestales, etc., y que ocurra un desastre inducido por el hombre como accidentes nucleares, vertidos tóxicos, etc.)

Entender como el turista percibe el riesgo podría ayudar en la formulación de estrategias de marketing de un destino turístico, así como para establecer mecanismos o estrategias a través de las cuales la percepción del riesgo se mitiga reduciéndose al mínimo (Fuchs y Reichel, 2011).

6. REFERENCIAS

- Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Barker, M., S.J. Page, y D. Meyer. (2003). Urban visitor perceptions of safety during a special event. *Journal of Travel Research* 41, no. 4: 355–61.
- Beirman, D. (2003). Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach. CAUTHE 2003: *Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, 1146.
- Butfoy, A. (1997). Common Security and Strategic Reform: A Critical Analysis. *London: Macmillan, London*.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478-496.
- Chen, C. F., y Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Crompton, J.L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research* 17(4): 18–23.
- Echtner, C. M., y Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Faulkner, B. (2000). Towards a Framework for Disaster Management. *Tourism Management, Image', The Journal of Tourism Studies* 2(2): 2–12.
- Fuchs, G., y Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5), 575-585.
- Hall y O'Sullivan (1996). Tourism, political stability and violence. In A. Pizam and Y. Mansfield (eds) *Tourism, Crime and International Security Issues*. Chichester: John Wiley, pp. 105-21
- Kozak, M., Crofts, J. C., y Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travelers. *The International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233–242.
- Macquarie Concise Dictionary (1999). 3rd ed. Sydney: Macquarie Library. Madrigal, R. (1995). "Personal Values, Traveler Personality Type and Leisure Travel Style." *Journal of Leisure Research*, 27: 125-42
- Maser, B., y K. Weiermair (1998). Travel Decision-Making: From the Vintage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4): 107-21.
- Mawby, R.I. (2000). Tourists' perception of security: The risk fear paradox. *Tourism Economics* 6, no. 2: 109–21.
- Otto y Ritchie (1995), Exploring the Quality of the Service Experience: A Theoretical and Empirical Analysis, 4: 37-61.

- Park, Y., y Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 1-20.
- Pizam, A., Tarlow, P. E., y Bloom, J. (1997). Making tourists feel safe: Whose responsibility is it?. *Journal of Travel Research*, 36(1), 23-28.
- Pizam, A., y Mansfeld, Y. (Eds.) (1996). *Tourism, crime and international security issues*. Chichester: Wiley.
- Priest, S. (1990). "The Adventure Experience Paradigm." In *Adventure Recreation*, edited by A. Miles and S. Priest. *State College, PA: Venture Publishing*, pp. 157-62.
- Reisinger, Y., y Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Roehl, W. S., y Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perception and pleasure travel: an exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Son, A. (2005). The measurement of tourist destination image: applying a sketch map technique. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 279-294.
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.
- Sönmez, S. F., y Graefe, A. R. (1998a). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Sönmez, S.F., Y. Apostolopoulos, y P.E. Tarlow. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research* 38: 13-8.
- Tasci, A. D., y Boylu, Y. (2010). Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 179-192.
- Tsaur, S. H., Tzeng, G. H., y Wang, K. C. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Uriely, N., y Belhassen, Y. (2005). Drugs and tourists' experiences. *Journal of Travel Research*, 43(3), 238-246.
- Witt, S. F., y Moutinho, L. (1995). *Tourism marketing and management handbook*. Englewood Cliffs Prentice-Hall.
- Yavas U. (1990). Correlates of vacation travel: some empirical evidence. *Journal of Professional Services Marketing* 5(2): 3-18.