

INFORMATION SOURCES AS KEY FACTORS FOR BUSINESS MANAGEMENT AND TOURIST DESTINATIONS

María M. Carballo

Doctorada por la ULPGC. Investigadora en el Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TiDES de la ULPGC.

Líneas de investigación en sostenibilidad turística y economía del medio ambiente.

E.mail: magdalena.carballo@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Facultad de Economía Empresa y Turismo.

Dpcho 2.16. Campus de Tafira. CP35017 Las Palmas de Gran Canaria. España

Rita R. Carballo

Doctorada por la ULPGC. Investigadora en el Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TiDES de la ULPGC.

Líneas de investigación en seguridad, experiencia, medio ambiente y turismo.

E.mail: rita.carballo@ulpgc.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.

Carmelo J. León

Catedrático por la ULPGC.

Director del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TiDES de la ULPGC.

Líneas de investigación en turismo, medio ambiente y sostenibilidad turística.

E.mail: carmelo.leon@ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Facultad de Economía Empresa y Turismo.

Dpcho 3.16 Campus de Tafira. CP35017 Las Palmas de Gran Canaria. España

Zenón Sánchez

Universidad de La Laguna. Investigadora en el Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TiDES de la ULPGC.

Líneas de investigación en sostenibilidad turística y economía del medio ambiente.

Resumen: El turismo es servicios y tiene las características de los servicios la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad por lo que los consumidores de servicios se enfrentan a mayores riesgos que los consumidores cualquier producto tangible. Los turistas utilizan las fuentes de información como estrategia para reducir los riesgos cuando organizan el viaje. Se pueden utilizar múltiples fuentes de información, por lo que para realizar el análisis son agrupadas en dos tipos; las fuentes tradicionales y los medios de comunicación e internet. Los resultados del trabajo realizado muestran como las fuentes de información influyen en las relaciones causales establecidas entre el riesgo percibido, la imagen y las intenciones de visitar un destino y realiza implicaciones importantes para la gestión de las empresas y destinos turísticos sobre cuáles son las fuentes de información más utilizadas por los turistas y por lo tanto sobre las que tenemos que actuar para poder gestionarlas y promocionarlas con el objetivo de proyectar una mejor imagen e influir en el comportamiento de los visitantes.

Palabras claves: empresas y destinos turísticos, riesgo percibido, gestión, fuentes de información.

Abstract: Tourism is services and the characteristics of services have intangibility, heterogeneity and inseparability, so that service consumers face greater risks than consumers of any tangible product. Tourists use information sources as a strategy to reduce risks when organizing the trip. Multiple sources of information can be used, so to perform the analysis they are grouped into two types; traditional sources and the media and internet. The results of the work done show how the sources of information influence the causal relationships established between the perceived risk, the image and the intentions of visiting a destination and make important

implications for the management and tourist destinations on what are the sources of information most used by tourists and therefore on which they have to act in order to manage and promote them in order to project a better image and influence the behavior of visitors.

Keywords: companies and tourist destinations, perceived risk, management, information sources.

1. INTRODUCCIÓN

Estamos viviendo en la era de los viajes. Los turistas internacionales han pasado de 25 millones en 1950 a 1,2 billones (1,235 millones) en 2016 (OMT, 2017). La proliferación de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), junto con la importancia de la experiencia en el viaje están contribuyendo recientemente al aumento del turismo. Surgen nuevos destinos turísticos y nuevas formas de hacer turismo. Las TICs permiten que el turista tenga mayor acceso a la información. La ventaja de Internet es la capacidad de actualizar la información con frecuencia y en tiempo real (Mizrachi y Fuchs, 2016; Paris y Rubin, 2013) junto a su bajo costo, información personalizada, interactividad, formación de comunidad virtual, accesibilidad las 24 horas y la facilidad para comparar producto. Todo ello hace que los turistas sean cada vez más exigentes. El turista ya no realiza un mero viaje físico, el verdadero viaje está en su interior y radica en cómo percibe el destino.

Pero, el turismo está asociado a riesgos. El turista se enfrenta a riesgos desde que comienza a organizar su viaje, cuando un turista compra un vuelo o reserva el alojamiento necesariamente está corriendo un riesgo puesto que está comprando un servicio intangible y una experiencia que sólo será experimentada después de haber sido consumida. Debe obtener información sobre qué medio de viaje va a utilizar, donde se va a alojar, que servicios va a contratar.

Los turistas emplean diversas fuentes de información para organizar el viaje. Acuden tanto a fuentes de información internas como externa. Los turistas utilizan las fuentes de información como estrategias de reducción del riesgo (Gursoy, 2019; Fodness y Murray, 1999). Se ha demostrado que las fuentes de información influyen en la percepción del riesgo que existe en el destino y en los servicios turísticos y como consecuencia afectan a la imagen del destino y a las intenciones de visitarlo. (Lepp y Gibson, 2003; Sönmez y Graefe, 1998; Um y Crompton, 1992).

Este trabajo realiza aportaciones importantes para la gestión de las empresas y destinos turísticos. Los resultados muestran como las fuentes de información actúan como variable moderadora en las relaciones causales existentes entre el riesgo percibido por los turistas, la imagen del destino (creada a través de factores cognitivos y afectivos de las infraestructuras y servicios turísticos prestados por las empresas en el destino) y las intenciones de visitarlo.

2. LITERATURE REVIEW

Las características el turismo son la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad (Williams y Baláz, 2013) por lo que los consumidores de servicios perciben mayores riesgos que los consumidores de bienes (Mitchell y Greatedorex, 1993). El turista se enfrenta a riesgos desde que comienza a organizar su viaje, cuando un turista compra un vuelo o reserva el alojamiento necesariamente está corriendo un riesgo puesto que está comprando un servicio intangible y una experiencia que sólo será experimentada después de haber sido consumida. Y una vez llega al destino se enfrenta tanto a riesgos directos como indirectos.

El riesgo es la probabilidad de que un incidente tenga consecuencia negativa en el comportamiento del consumidor (Rittichainuwat y Chakraborty, 2009). En la vida cotidiana existen muchos tipos de riesgos, riesgos generales que afectan tanto a los turistas como a los residentes en un destino, como la delincuencia, la salud y los desastres naturales. Pero los turistas están expuestos a riesgos específicos como las barreras culturales y de idioma, la hostilidad de los residentes, la comida local, el mal tiempo, las huelgas, el terrorismo, la falta de higiene, el fraude o la incertidumbre derivada de las leyes y reglamentos en el destino (Reichel, Fuch y Uriely, 2007; Glensor y Peak, 2004; Zheng y Zhang, 2002; Sönmez y Graefe, 1998; Hauber y Zandbergen, 1996). Pero por lo general, los turistas toman sus decisiones de viaje basadas en percepciones y no en la realidad (Chew y Jahari, 2014; Rittichainuwat y Chakrabarti, 2009; Reisinger y Mavondo, 2005; Roehl y Fesenmaier, 1992). El riesgo percibido es la percepción del consumidor de que ese incidente que tendrá consecuencias

negativas en su comportamiento, vaya más allá de un nivel aceptable de tolerancia (Mansfeld and Pizam, 2006; Reichel, Fuchs, y Uriely, 2007). Tan pronto como el consumidor experimenta un cierto nivel de riesgo, su comportamiento cambia, retrasando la compra o utilizando estrategias diseñadas para reducir el nivel de riesgo hasta un nivel "tolerante" (Mowen y Minor 1998; Roselius 1971). Por ejemplo, a través de la búsqueda de información o comprando una marca conocida.

Al ser el riesgo percibido, los problemas de seguridad a menudo dependen del destino (Fuchs y Reichel, 2006; Kozak et al., 2007; Simpson y Siguaw, 2008; Sharifpou, Walters, Ritchie, 2014; Rezaei, et al., 2018) y de la imagen de seguridad del lugar, ya que el riesgo puede ser tanto percibido como no percibido por el turista. El riesgo percibido normalmente influye en las decisiones del consumidor, incluso si no existen en la realidad. Sin embargo, el riesgo no percibido no afecta el comportamiento del consumidor, aunque sea real y tangible (Fuchs y Reichel, 2011).

Entender el proceso de formación del riesgo percibido es importante para gestionar los destinos turísticos de manera sostenible y competitiva, ya que el riesgo percibido influye tanto en la imagen del destino (Rittichainuwat y Chakrabarti, 2009; Qi et al, 2009; Lepp y Gibson, 2003; Lepp et al., 2011; Sönmez, y Graefe, 1998) como en el comportamiento del turista (Kozak et al., 2007; Mansfeld and Pizam, 2006; Maser y Weiermair, 1998). La necesidad de seguridad y viajes sin estrés será la clave que determine el comportamiento de muchos turistas. La cuestión de la seguridad plantea preguntas tan importantes como si los turistas internacionales perciben el riesgo de viaje, y qué factores influyen en sus percepciones del riesgo de viaje en los diferentes tipos de destino.

2.1 La importancia de la seguridad para la gestión turística

La evidencia empírica muestra que el nivel de percepción de riesgo influye directamente en la elección del destino vacacional internacional (Fuchs y Reichel, 2011; Tasci y Boylu, 2010; Fallon and Schofield, 2004), esto se debe en parte a la alta dependencia de los turistas potenciales en información externa en lugar de su propia experiencia (Sönmez y Graefe, 1998; Um y Crompton, 1992). También se ha encontrado que los medios de comunicación tienen un papel importante en la exacerbación de los problemas relacionados con la seguridad en los destinos que influyen en el flujo de turistas (Tarlow, 2002).

El riesgo tiene un efecto negativo y de larga duración en la imagen de un destino (Tasci y Boylu, 2010) e incluso a través de la imagen puede afectar a la satisfacción del turista (Tavitiyaman y Qu, 2013). La seguridad y la integridad personal son factores importantes que influyen en el atractivo de los destinos turísticos. Los turistas se sienten atraídos sin duda por buenas impresiones, y la existencia de la seguridad e integridad personal son esencial para ello (Hall y O'Sullivan, 1996). El riesgo ha sido identificado como una de las principales preocupaciones de los viajes internacionales (Yavas, 1990; Sonmez y Graefe, 1998). Los destinos turísticos con éxito necesitan tener un nivel adecuado de seguridad y protección. El riesgo percibido influye en la imagen del destino y encuentran diferencias entre los turistas que visitan por primera vez y los repetidores (Karamustafa, Fuchs y Reichel, 2013; Rittichainuwat y Chakrabarti, 2009) o lo hace de diferentes maneras dependiendo de las fuentes de información (Noh y Vogt, 2013).

2.2 Las fuentes de información utilizadas en el proceso de decisión de compra

La complejidad del proceso de decisiones de compra en el sector turístico afecta a las estrategias de búsqueda de información que emplea el turista y que implican una combinación de fuentes de información utilizadas al planificar un viaje. Aunque existen autores que distinguiendo entre tres tipos de fuentes de información: espacial, temporal y operativa (Fodness y Murray, 1998) o subjetivas, objetivas y experiencias pasadas (Brucks, 1985), las fuentes de información son principalmente de dos tipos: las internas (conocimiento previo, experiencias de viaje, familiaridad o conocimiento subjetivo y experiencia o conocimiento objetivo, etc.) y las externas (familiares y amigos, agentes de viajes,

literatura específica del destino, los medios de comunicación, consultores de viajes, guías, conocidos, folletos comerciales, agentes de viajes, etc) (Rezaei, Shahijan, Valaei, Rahimi, y Ismail, 2018; Ho, Lin y Chen, 2012; Money y Crotts, 2003).

A las fuentes de información tradicionales se han añadido la información on-line. La búsqueda de información ha cambiado dramáticamente debido a los avances en las tecnologías de información y comunicación y el desarrollo de internet. Su bajo costo, información personalizada, fácil comparación de productos, interactividad, formación de comunidad virtual y accesibilidad las 24 horas. La ventaja de Internet es la capacidad de actualizar la información con frecuencia y fácilmente de acuerdo con las cambiantes evaluaciones de riesgo (Mizrachi y Fuchs, 2016; Paris y Rubin, 2013). Las fuentes de información fiables ya no se basarán únicamente en las relaciones personales (familiares y amigos), sino más bien en la incorporación de plataformas y canales de información como los medios de comunicación, los comentarios de viaje y los nuevos medios (Jonas y Mansfeld 2017, Fotis, Buhalis, y Rossides, 2011, 2012; Jacobsen y Munar, 2012).

La literatura existente muestra que las fuentes de información utilizadas por el turista pueden influir tanto en las intenciones de visitar (Sanz-Blas, Buzova, y Carvajal-Trujillo, 2017) como en la imagen del destino (Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco e Izquierdo-Yusta, 2015). La cultura del individuo actúa en muchos casos como variable moderadora en la relación entre la fuente utilizada y la imagen (Frías, Rodríguez, Castañeda, Sabiote y Buhalis, 2012) o entre las fuentes de información y las intenciones de visitar como se da en el caso del turismo de salud, donde ha quedado demostrado que las fuentes de información influyen en las impresiones cognitivas y, junto con la imagen general, influyen en la intención de visitar un destino (de la Hoz-Correa y Muñoz-Leiva, 2019).

2.3 Relación entre las fuentes de información y el riesgo percibido por los turistas

Debido a que los consumidores de servicios tienen una mayor dificultad para evaluar la calidad del servicio antes de la compra y, por lo tanto, pueden percibir un mayor riesgo al comprar productos intangibles, como las experiencias turísticas, estos adoptan diferentes patrones de búsqueda de información (o estrategias) para reducir el riesgo percibido (Fodness y Murray, 1999).

Se han puesto en relación la fuente de información y los niveles de uso de la misma en la percepción del riesgo de los turistas durante el proceso de elección de destino y como un fenómeno dinámico que continua durante todo el viaje (Jonas y Mansfeld, 2017; Elsrud, 2001; Reichel et al., 2007, 2009; Roehl y Fesenmaier, 1992; Sönmez y Graefe, 1998). Los turistas utilizan las fuentes de información como estrategias de reducción del riesgo (Gursoy, 2019) ya sea a través de asesoramiento de amigos y familiares que tengan experiencia de primera mano sobre el producto o la situación, a través de asesoramiento de expertos como agentes de viajes u obtener asesoramiento de otros viajeros a través de Internet (por ejemplo, el uso de blogs de viajes) (Michalko, 2004). Otras fuentes de información utilizadas para reducir el riesgo percibido han sido el asesoramiento de los consulados de sus países de origen o incluso de las agencias locales de seguridad y de la ley para evitar o minimizar los riesgos (Adam, 2015).

Las estrategias utilizadas varían según las características del individuo, puesto que estas influyen en la fuente de información utilizada. Javalgi, Rajshekhar, Thomas y Rao (1992) sugirió que las personas mayores tienen más probabilidades de consultar fuentes externas al tomar decisiones de viaje. Mientras que Floyd y Pennington-Gray (2004) sugiere lo contrario, los mayores son menos probable a consultar fuentes de información en general y significativamente menos probabilidades de utilizar noticias de televisión, mientras que los que tienen más tolerancia al riesgo hacen mayor uso de las noticias en televisión. Este estudio propuso que los estudios futuros deberían examinar más de cerca la relación entre percepciones del riesgo y las fuentes de información. Sharifpour et al. (2013) investigó el papel del conocimiento previo en el proceso de toma de decisiones de los turistas australianos y afirmó que además del conocimiento previo del individuo, la percepción del riesgo puede influir en la fuente de información utilizada. De acuerdo con Hajibaba et al. (2015), los turistas resistentes a las crisis confían más en las redes sociales que en la información obtenida de otros grupos de referencia.

Quienes perciben mayor riesgo tienen menos probabilidades de haber usado información de diversas fuentes y, en consecuencia, se basaron en su experiencia personal y el conocimiento (Roehl y Fesenmaier 1992). El propósito del viaje y el modo de viaje son quizás la mayor influencia en el comportamiento del viajero (Fodness y Murray, 1999; Morrison, 1996). En general, los consumidores dependen más de las fuentes personales de información para tomar decisiones relacionadas con los servicios (Murray, 1991).

Las estrategias también están basadas en el tipo de riesgo, este también influye en el uso de las diferentes fuentes de información utilizadas por los turistas (Sharifpour, Walters, y Ritchie, 2014). Según Reisinger y Turner (1999), los turistas preocupados por el riesgo financiero consultan fuentes de información personales, como amigos, colegas y familiares. Mientras que, si lo que preocupa es el riesgo de tiempo, es mejor consultar con los agentes de viajes y otras fuentes de información no personales (Gursoy y McCleary, 2004).

Hasta ahora, las investigaciones anteriores que han puesto en relación el riesgo y las fuentes de información, se han centrado en analizar cuáles son los aspectos que influyen en la elección de las fuentes de información, pero no en cómo estas pueden influir sobre las percepciones de riesgo en los viajes y en consecuencia influir en la imagen del destino y las intenciones de visitar.

Jonas y Mansfeld (2017) ya habla sobre este efecto al afirmar que las diferencias culturales, las diferencias en el tipo de viaje y en el nivel de riesgo asumido, no solo están asociadas a diversas estrategias de uso de la información como se ha venido demostrando hasta ahora, sino también con los diferentes efectos que estas fuentes de información puedan tener sobre las percepciones de riesgo, y en particular el uso de internet, debido a su alto grado de accesibilidad en la mayoría de los países del mundo, y la facilidad con la que la información es difundida por los medios sociales y leída por sus usuarios, hacen que Internet influya en la percepción del riesgo, tanto por parte del turista como por parte de la industria turística.

Los medios de comunicación también juegan un papel importante en exacerbar los problemas relacionados con la seguridad en los destinos que influyen en los flujos de viajes (Tarlow, 2002, Hall y Oehlers, 2000; Pizam, Tarlow y Bloom, 1997) y por lo tanto desempeñan un papel clave en la formación de las percepciones de riesgo (Chew y Jahari, 2014).

Evidencias empíricas muestran que la alta dependencia de los turistas potenciales de la información externa en lugar de su propia experiencia hace que el riesgo se perciba diferente y en consecuencia influya la elección del destino (Lepp y Gibson, 2003; Sönmez y Graefe, 1998; Um y Crompton, 1992).

La credibilidad de la fuente de información y la confianza en el trato del riesgo, está inversamente correlacionada con la percepción del riesgo del viajero (Rezaei, Shahijan, Valaei, Rahimi, y Ismail, 2018).

3. ESTUDIO EMPÍRICO

No cabe duda, de que la seguridad es una dimensión integrada en la imagen percibida de un destino. Sin embargo, este trabajo argumenta que las fuentes de información moderan significativamente la relación entre la percepción del riesgo y la imagen de destino.

H₁: Las fuentes de información moderan significativamente la relación entre la percepción del riesgo y la imagen de destino.

El riesgo percibido influye negativamente en el comportamiento de los turistas y las fuentes de información moderan significativamente esa relación.

H₂: Las fuentes de información moderan significativamente la relación entre la percepción del riesgo y las intenciones de visitar un destino.

La imagen del destino, un factor que influye positivamente en el comportamiento de los turistas, pero las fuentes de información moderan significativamente esa relación.

H₃: Las fuentes de información moderan significativamente la relación entre la imagen de destino y las intenciones de visitar.

4. METODOLOGÍA

4.1. Análisis de datos

Basándonos en la revisión de la literatura presentada anteriormente, formulamos algunas hipótesis que se probarán más adelante con la investigación empírica con las relaciones establecidas entre la percepción del riesgo, la imagen del destino y la intención de la visita.

El estudio realizado para este trabajo se realizó por medio de encuestas. 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 (Eurostat, 2017). Los cuestionarios fueron completados en 2017, vía internet a través de una empresa especializada, en los países de origen de los encuestados, obteniéndose un total de 1.100 encuestas útiles (550 encuestas en Reino Unido y 550 en Alemania). En las encuestas se preguntan por destinos internacionales.

4.2 Resultados

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, la imagen del destino y las intenciones de visitarlos. Las dimensiones definitivas pudieron ser extraídas utilizando un análisis de componentes principales y el método de rotación 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. Los resultados del análisis factorial confirmatorio del riesgo percibido, la imagen del destino y las intenciones de visitar muestran un buen ajuste del modelo para los tres casos y se confirmó la idoneidad de los datos para la factorización con índices cercanos a 1, considerándose por lo tanto índices aceptables.

4.2.1 Efecto moderador de las fuentes de información

El análisis de los datos intenta determinar si el modelo identificado es invariable entre los destinos. Por lo tanto, es necesario probar los efectos moderadores del destino en el modelo causal. Para ello, la muestra se dividió aleatoriamente en dos subgrupos según los destinos. Los tamaños de los grupos fueron; de 550 cada grupo. El objetivo del análisis multigrupo es examinar cómo las relaciones entre el riesgo de terrorismo, la imagen de la ciudad y las intenciones de comportamiento varían a través de los grupos de fuentes de información.

Los resultados del SEM demuestran que la bondad de ajuste es satisfactoria ($X^2/df = 2.4$; $p < .00$), los índices estimados están por encima de 0.9 (GFI = .932; AGFI = .925; CFI = .922; TLI = .944; IFI = .956; RFI = .977; NFI = .988; RMSEA = 0.5)

Todos los coeficientes de regresión son significativos ya que las estadísticas están por debajo del nivel de 0.05 (5%). Esto sugiere que las hipótesis se prueban con los datos empíricos, aceptando así las tres hipótesis. Por lo tanto, el riesgo percibido tiene una influencia negativa y significativa en la imagen del

destino y en las intenciones de visitar ($\beta = -.14$ y $\beta = -.69$; $p < .000$, respectivamente), por lo que acepta H_1 y H_2 . Por lo tanto, cuanto mayor es el riesgo percibido por los turistas, mayor es la imagen negativa del destino. Por lo tanto, los turistas estarán menos dispuestos a visitar un destino cuando la percepción de riesgo sea mayor. Por otro lado, la imagen del destino tiene una influencia positiva y significativa en las intenciones de visitar el destino ($\beta = .73$; $p < .000$), aceptando H_3 . Así, los turistas están más dispuestos a visitar el destino cada vez que ofrece una mejor imagen. El riesgo percibido también tiene una influencia indirecta en la intención futura de visitar el destino a través de la imagen del destino.

Tabla 1. Relaciones causales propuestas

Efecto directo	Estimadores	P	Resultados
H_1 : Riesgo Percibido $\rightarrow$ Imagen del Destino	-.14	.000	Se acepta
H_2 : Riesgo Percibido $\rightarrow$ Comportamiento	-.69	.000	Se acepta
H_3 : Imagen del Destino $\rightarrow$ Comportamiento	.73	.000	Se acepta

$p < .05$

4.2.2 Efectos moderadores de los recursos de información.

Este trabajo examinó empíricamente el efecto moderador de las fuentes de información en las relaciones entre el riesgo percibido, la imagen de destino y la intención futura. Para las pruebas de moderación, la muestra se dividió aleatoriamente en dos subgrupos según las fuentes de información; fuentes tradicionales (tamaños: 550) y medios de comunicación e internet (tamaños: 550). El objetivo del análisis de ruta simultáneo multigrupo es determinar si los coeficientes de ruta para las relaciones entre el riesgo percibido, la imagen de destino y la intención futura varían entre los grupos de turistas.

Para evaluar los efectos moderadores, se utilizaron análisis multigrupo para comparar la existencia de invariancia entre grupos de informantes (Bou-Llusar et al, 2016; Cupani y Pautassi, 2013; Byrne, 2001). Tras comprobar las diferencias entre los dos modelos podemos afirmar que parece que los grupos de grupos de fuentes de información moderaron significativamente las relaciones de ruta entre el riesgo percibido y la imagen de destino ($\Delta X^2 = 2.4$, $p = 0.00$). Cada uno de los coeficientes beta explicó la importancia relativa de la percepción del riesgo para contribuir a la imagen de destino. Los resultados muestran que curiosamente, el segmento que utiliza los medios de comunicación e internet para informar sobre el viaje percibió el mayor nivel de riesgo afectando en mayor medida a la imagen del destino ($\beta = -.58$). Por lo tanto, la sensibilidad de la imagen de destino a los riesgos percibidos de los turistas es mayor para el segmento que utiliza los medios de comunicación e internet para informar sobre el viaje.

Además, los resultados también muestran que existe un efecto moderador significativo de las fuentes de información en la relación entre el riesgo percibido y las intenciones de comportamiento ($\Delta X^2 = 1.2$, $p = 0.00$). El segmento que usa los Medios de comunicación e internet para informar sobre el viaje tiene una influencia negativa y significativa en esta relación ($\beta = -.62$) y es mucho más alto que el segmento que usa fuentes tradicionales para informar sobre el viaje ($\beta = -.57$). Por lo tanto, el impacto de la percepción del riesgo en las intenciones de visita es mayor para el grupo de Medios de comunicación e Internet, es decir, las fuentes tradicionales tienen una menor percepciones de riesgo y tienden más a realizar la visita al destino.

Finalmente, la relación entre la imagen de destino y las intenciones futuras es moderada significativamente por las fuentes de información ($\Delta X^2 = 0.7$, $p = 0.00$). Por lo tanto, el segmento que usa Medios de comunicación e internet para informar sobre el viaje tiene una influencia positiva y significativa en esta relación ($\beta = -.62$) y es más alta que el segmento que usa fuentes tradicionales para informar sobre el viaje ($\beta = -.60$).

Tabla 2. Estimadores del Análisis Multigrupo.

Path relationships ML (95%) (1.100)	Comparación de modelos	Coefficientes	
	ΔX^2	Fuentes Tradicionales	Medios de comunicación e internet
Riesgo Percibido → Imagen del Destino	2.4*	-.35*	-.58*
Riesgo Percibido → Comportamiento	1.2*	-.57*	-.62*
Destination Image → Comportamiento	0.7 *	.60 *	.62 **

*Significant (p<,05) ** Significant (p<,10)

5. CONCLUSIONS

La percepción del riesgo es un aspecto importante en la gestión de los destinos turísticos. Dado que los turistas son sensibles a los riesgos y la seguridad, estos factores son esenciales para proporcionar experiencias turísticas de calidad y para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. En este trabajo hemos puesto en relación la percepción de riesgos de los turistas y sus relaciones con la imagen del destino y la intención de visitar un destino. Los resultados muestran que las percepciones de los riesgos en turismo dependen del tipo de riesgo (salud, delincuencia, accidentes, medio ambiente y desastres) y de las características del destino con respecto a la gestión del riesgo (no hayan alarmas de seguridad, no haya presencia policial visible, no exista una atención médica accesible y de no ser atendido en su idioma).

Es decir, desde una perspectiva gerencial, es importante para reducir la percepción de riesgo entre los turistas que los destinos tomen medidas de prevención de riesgos, como la implementación de alarmas de seguridad en hoteles e instalaciones turísticas, el aumento de la presencia policial y la provisión de servicios de salud accesibles. En general, encontramos que los riesgos incontrolables (por ejemplo, déficit en la atención médica si es necesario, sufrir un asalto con violencia física, ataque sexual, accidente de tráfico, accidente aéreo, condiciones climáticas adversas y desastres naturales) se perciben como atributos más importantes que explican los diferentes tipos de riesgos que los que son más controlables (por ejemplo, enfermedades de transmisión sexual, intoxicación alimentaria, extracción de agua, exposición a la radiación solar).

Además, se ha demostrado que la percepción del riesgo es un factor importante que puede influir tanto en la imagen del destino como en las intenciones de visitar. Estudios anteriores han encontrado que las percepciones de seguridad de los turistas tienen una alta probabilidad de influir en la imagen de los destinos turísticos (Carballo, León y Carballo, 2017; Quinta, Lee y Soutar, 2010; Lepp y Gibson, 2008; Neumayer, 2004; Pizam et al., 1997) y que las percepciones de riesgo influyen en las intenciones de visitar un destino (Carballo., León y Carballo, 2017; Quintal, Lee y Soutar, 2010; Lepp y Gibson, 2008; Kozak, Crofts y Law, 2007; Sönmez y Graefe, 1998)

Los resultados confirmaron nuestras hipótesis que relacionan las percepciones de riesgo de los turistas, como se explica por los diferentes tipos de riesgos y las características de la gestión de riesgos en los destinos, tanto con la imagen del destino como con las intenciones de visitar. Es decir, existe una relación significativa e inversa entre las percepciones de riesgo y la imagen de destino, cuanto mayor

es la percepción de riesgo, más negativa es la imagen de destino. En segundo lugar, existe una relación significativa y negativa entre la percepción del riesgo y las intenciones de visitar un destino turístico, es decir, cuanto mayor es la percepción del riesgo, menor es la intención de visitar un destino.

También hay un efecto moderador de las fuentes de información en estas relaciones causales. Es decir, las fuentes de información influyen significativamente en las relaciones entre los riesgos percibidos, la imagen del destino y las intenciones de visitar el destino. Los segmentos de turistas que utilizan los medios de comunicación e Internet como fuentes de información sobre el viaje perciben un mayor riesgo y, como consecuencia, afectan más negativamente tanto la imagen del destino como las intenciones de visitarlo. Si bien ese segmento que representa a las personas que solo usan las fuentes de información tradicionales (internas y externas) perciben menos riesgo y, por lo tanto, tienen una mejor imagen del destino y están más dispuestos a visitarlo.

Por lo tanto, los resultados de este documento sugieren que tanto la imagen del destino como la afluencia de turistas a un destino pueden incrementarse sustancialmente trabajando a través de los factores que influyen en la percepción del riesgo, como las características del destino que tienen que ver con el riesgo y el tipo de riesgos que existe mediante políticas y medidas de prevención. Por lo tanto, la comprensión de los factores que influyen en la percepción del riesgo turístico puede ser muy útil para gestionar la imagen del destino y para atraer a los turistas a un destino.

References

- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99-108.
- Bou-Llusal, J. C., Beltrán-Martín, I., Roca-Puig, V., & Escrig-Tena, A. B. (2016). Single-and multiple-informant research designs to examine the human resource management– performance relationship. *British Journal of Management*, 27(3), 646-668.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research*, 12(1), 1-16.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International journal of testing*, 1(1), 55-86.
- Carballo, R. R., León, C. J., and Carballo, M. M. (2017). The perception of risk by international travellers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, (just-accepted), 00-00.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Cupani, M., & Pautassi, R. M. (2013). Predictive contribution of personality traits in a sociocognitive model of academic performance in mathematics. *Journal of Career Assessment*, 21(3), 395-413.
- de la Hoz-Correa, A., & Muñoz-Leiva, F. (2019). The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination: a cross-cultural analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 204-219.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of tourism research*, 28(3), 597-617.
- Eurostat (2017): <https://ec.europa.eu/eurostat/home?>; Arrivals at tourist accommodation establishments by country/world region of residence of the tourist (tour_occ_arraw).
- Fallon, P., & Schofield, P. (2004). First-time and repeat visitors to Orlando, Florida: A comparative analysis of destination satisfaction. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 3, 203-214.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of travel research*, 37(3), 220-230.
- Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of travel research*, 37(3), 220-230.
- Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process* (pp. 13-24). Springer-Verlag.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), 1-19.

Frías, D. M., Rodríguez, M. A., Alberto Castañeda, J., Sabiote, C. M., & Buhalis, D. (2012). The formation of a tourist destination's image via information sources: The moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 437-450.

Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.

Fuchs, G., & 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.

Glensor RW, and Peak, KJ (2004). Crimes against tourists. Washington, DC: *Department of Justice*.

Gursoy, D. (2019). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 53-60.

Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of tourism research*, 31(2), 353-373.

Hajibaba, H., Gretzel, U., Leisch, F., & Dolnicar, S. (2015). Crisis-resistant tourists. *Annals of Tourism Research*, 53, 46-60.

Hall and 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

Hall, C.M., y Oehlers, A. (2000). Tourism and politics in South and Southeast Asia: political instability and policy. In C.M. Hall and S.J. Page (Eds.), *Tourism in South and South-East Asia: Critical Perspectives*. 77-94 Oxford.

Hauber AR, and Zandbergen, AGA (1996). Foreign visitors as targets of crime in the Netherlands: perceptions and actual victimization over the years 1989, 1990, and 1993. *Secur. J.*, 7: 211-218.

Ho, C. I., Lin, M. H., & Chen, H. M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33(6), 1468-1482.

Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.

Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). Consumer behavior in the US pleasure travel marketplace: An analysis of senior and nonsenior travelers. *Journal of Travel research*, 31(2), 14-19.

Jonas, A., & Mansfeld, Y. (2017). Exploring the interplay between the use of risk-related information, risk perception formation, and the stages of travel product consumption. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1470-1488.

Karamustafa, K., Fuchs, G., y Reichel, A. (2013). Risk Perceptions of a Mixed-Image Destination: The Case of Turkey's First-Time Versus Repeat Leisure Visitors. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 243-268.

- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 606-624.
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism management*, 32(3), 675-684.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism management*, 48, 319-328.
- Mansfeld, Y., & Pizam, A. (Eds.). (2006). *Tourism, security and safety*. Routledge.
- Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- Michalko, G. (2004). Tourism eclipsed by crime: The vulnerability of foreign tourists in Hungary. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 159-172.
- Mitchell, V. W., & Greator, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.
- Mizrachi, I., & Fuchs, G. (2016). Should we cancel? An examination of risk handling in travel social media before visiting ebola-free destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 59-65.
- Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Morrison A. (1996). Guest houses and small hotels. In *Introduction to Hospitality Operations*, Jones P(ed.). Cassell: London;73±85.
- Mowen, J., and M. Minor (1998). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs,NJ: Prentice Hall
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*,55, 10–25
- Neumayer E. (2004). The impact of political violence on tourism — dynamic cross-national estimation. *Journal of Conflict Resolution*, 48(2): 259–281.
- Noh, J., & Vogt, C. (2013). Modelling information use, image, and perceived risk with intentions to travel to East Asia. *Current issues in tourism*, 16(5), 455-476.
- Paris, C. M., & Rubin, S. (2013). Backpacking, social media, and crises: A discussion of online social convergence. In *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 207-217). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Park, 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., and Bloom, J. (1997). Making tourists feel safe: Whose responsibility is it? *Journal of Travel Research*, 36(1), 23-28.

Qi, C. X., Gibson, H. J., & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67.

Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Tourists' information search: the differential impact of risk and uncertainty avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 321-333.

Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007). Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: The case of Israeli student ex-backpackers. *Journal of Travel Research*, 46(2), 217-226.

Reisinger, Y. and Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212-225.