

THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK ON TERRORISM IN DESTINATION IMAGE AND TOURIST BEHAVIOR

Rita Carballo Fuentes

Doctorada por la ULPGC. Investigadora en la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible e 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 González

Catedrático por la ULPGC.

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

Director de la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible. 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

Magdalena Carballo Fuentes

Doctorada por la ULPGC. Investigadora en la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible e Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible TiDES de la ULPGC. Líneas de investigación en seguridad, sostenibilidad turística y turismo.

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

Resumen

Este trabajo analiza cómo afecta el riesgo percibido en terrorismo a la imagen del destino y el comportamiento del visitante, todo ello en el escenario de los destinos internacionales. Para ello realiza primeramente un análisis de regresión múltiple a través de un sistema de ecuaciones estructurales (SEM) para establecer las relaciones causales entre el riesgo, la imagen y el comportamiento. Y posteriormente se analiza la influencia de la variable destino como variable moderadora en dichas relaciones causales. Los resultados obtenidos ayudan a la implantación de recomendaciones estrategias de marketing con el fin reducir la percepción del riesgo percibido en terrorismo.

Palabras claves: Riesgo percibido, terrorismo, imagen, comportamiento del visitante, SEM.

Abstract

This paper analyzes how the perceived risk of terrorism affects the image of the destination and the behavior of the visitor, all in the scenario of European destinations. For this purpose, it first performs a multiple regression analysis with structural equation model (SEM) to establish the causal relationships between terrorism risk, image and behavior. Next, it is analyzed if there are significant differences in the causal relationships due to the moderated effect of the variable destination. The results obtained help the implementation of recommendations marketing strategies in order to reduce the perceived risk in terrorism.

Keywords: Perceived risk, terrorism, image, visitor behaviour, SEM.

1. INTRODUCCIÓN

La seguridad es uno de los aspectos más importantes que los turistas potenciales tienen en cuenta al decidir sobre los destinos alternativos (Tsauro, Tzheng y Wang, 1997). La gente no sólo selecciona una región vacacional en base a la imagen y el precio, lo más importante, es la percepción de la seguridad (Pizam, Tarlow y Bloom, 1997). La seguridad de un destino es una cuestión mundial que afecta a todos los países, incluidos los desarrollados (OMT, 2003) ninguna campaña de marketing, aunque se basen en las mayores ventajas de recursos turísticos tendrá éxito si se carece de seguridad en el destino (Reisinger y Mavondo, 2005; Cavlek, 2002). Por consiguiente, la seguridad es un factor crítico a considerar en la imagen proyectada y percibida de un destino.

La seguridad en la actividad turística garantiza una experiencia de ocio en un entorno de libertad, confianza y tranquilidad, con la mayor protección física, legal o económica. 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, región o país, y por lo tanto son los factores básicos determinantes de su crecimiento.

Desde que comienzan a organizar el viaje, el turismo se enfrenta peligros y está expuesto a un riesgo directo o indirecto desde el momento de la llegada. Debemos distinguir dos aspectos relacionados con la seguridad; la seguridad en lo que se refiere al daño físico que puede ocurrir al sufrir un accidente (integridad personal) y la seguridad en lo que se refiere al daño potencial, que incluyen la delincuencia, el crimen y el terrorismo (seguridad). En este último caso, los turistas son potencialmente más vulnerables al riesgo porque son extranjeros y objetivos fáciles (Korstanje, 2012). Pero, múltiples y variados los riesgos que pueden influir en la imagen percibida del destino y en la toma de decisiones de los turistas potenciales (Sönmez y Graefe, 1998; Faulkner, 2001). Existen riesgos generales que afectan tanto a los turistas como a los residentes. Pero los turistas están expuestos a riesgos específicos, tales como las barreras culturales, las leyes y reglamentos en el destino. A estos riesgos se puede añadir otros riesgos potenciales como el terrorismo y bioseguridad. Este trabajo realiza un estudio empírico que analiza como el riesgo en terrorismo afecta a la imagen y al comportamiento de los visitantes en un escenario de destinos internacionales. Comprender como el turista percibe el riesgo es relevante porque puede ayudar en la gestión del destino para mejorar su imagen y la demanda de turísticas potenciales.

Se ha realizado estudio empírico aplicado a destinos europeos. La importancia de analizar estos cinco destinos radica que en que alguno de ellos han sufrido actos terroristas y los que no y es factible que el riesgo se perciba diferente en función de las características del destino visitado. El tratamiento de datos se realizó utilizando el paquete informático SPSS 24.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El riesgo puede definirse en términos de posible pérdida, es la exposición a la posibilidad de lesiones o pérdida (Macquarie, 1999), o la posibilidad de perder algo de valor (Priest, 1990). La vida cotidiana todas las actividades entrañan una posible pérdida (Reisinger y Mavondo, 2006). El turismo no son una excepción, su grado de riesgo depende de varios factores, incluyendo el transporte utilizado, las actividades que se ofrecen en el destino, el medio ambiente, y así sucesivamente. Pero, existen riesgos generales que afectan tanto a los turistas como a los residentes en un destino, como es la delincuencia, la salud y los desastres naturales (Rittichainuwat, 2006; Tarlow y Muehsam, 1996; Maser y Weiermair, 1998). También hay otros riesgos relacionados específicamente con el turista, tales como las derivadas de las barreras culturales, modos de transporte, residentes hostiles, la comida local, el mal tiempo, huelgas, falta de higiene y la incertidumbre derivada de las leyes y reglamentos en el

destino (Lepp et al. 2011; Reichel, Fuchs y Uriely, 2007; Reisinger y Mavondo, 2005; Faulkner, 2001).

Investigaciones en turismo ofrecen una amplia evidencia de que la experiencia en turismo está asociada al riesgo (Bentley et al. 2001; Phillip y Hodgkinson, 1993; Roehl y Fesenmaier, 1992). La literatura indica que el riesgo percibido por los consumidores se compone de un número de tipos de riesgos. Así, algunos autores afirman que los turistas se enfrentan a cuatro tipos de riesgo principales: *riesgos en salud* (Lepp y Gibson, 2003; Cartwright, 2000; Page y Meyer, 1996), *los riesgos de delitos* (Tarlow, 2006; Barker, Page y Meyer, 2003), *el terrorismo* (Floyd et al, 2004; Pizam y Smith, 2000; Tarlow, 2006) y *el riesgo de la guerra y la inestabilidad política* (Ioannides y Apostolopoulos, 1999; Seddighi, Nuttall, y Theocharous, 2001). Otros investigadores identifican siete tipos de riesgo: *financiero* (el riesgo de que la inversión en el producto se pierda o perder o perder dinero si el servicio va mal), *funcionales o de rendimiento* (no realizar, no entregar beneficios a los clientes, y/o que no cumplan con las necesidades y requerimientos de los clientes), *física* (el riesgo de lesiones o daños físicos al consumidor como consecuencia de un mal funcionamiento o una enfermedad producto), *social* (el temor de que la compra no se ajustará a las normas de la grupo de referencia que aparece fuera de moda, y/o el descenso de estado), *psicológico* (el temor de que el producto no se adapte a la propia imagen del consumidor y / o de la propia imagen dañina), *la satisfacción* (no entrega de satisfacción), y *el tiempo* (la posibilidad de que el producto el consumo será el momento de consumir en exceso, no realizar a tiempo, y/o la pérdida de tiempo) (Funchs y Reichel, 2011). Más recientemente, Reisinger y Mavondo (2005) utilizaron 13 tipos de riesgo turístico que van desde el cultural, funcional, financiera, salud, físico, político, psicológico, satisfacción, social, secuestros de aviones, explosión de una bomba, ataque bioquímico, al tiempo. Además, algunos estudios también se centran en los riesgos naturales (Cioccio y Michael, 2007; Huan, Beaman y Shelby, 2004; Mazzocchi y Montini, 2001) y alimenticios (Larsen, Brun, Øgaard, y Selstad, 2007; Larsen y Brun, 2011).

En cierta medida, los acontecimientos trágicos tienen menos influencia en el riesgo percibido en el caso de viaje de negocios que en los viajes vacacionales. Otros investigadores han encontrado que los peligros políticos como el terrorismo son más importantes que otros peligros físicos, climáticos o sociales. Los turistas se pueden clasificar en relación a sus motivaciones, las personas cuyos intereses están asociados a la aventura y el contacto con extraños desarrolla una mayor tolerancia al riesgo que en otros casos (Reisinger y Mavondo, 2005).

Por otro lado, investigaciones en turismo han confirmado que el riesgo percibido influye tanto la imagen de destino como en la elección de los turistas. La industria turística es vulnerable al terrorismo.

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. Así, los turistas suelen viajar a ciudades que transmiten buena impresión, y la seguridad es un factor clave que afecta a dicha impresión. Por motivos de seguridad, los turistas seleccionan lugares familiares y cercanos como destinos vacacionales, y evitan áreas con altos índices de delincuencia o inestabilidad política (Huang et al. 2011).

La OMT incluye la seguridad y protección como uno de los seis estándares determinante de la calidad del producto turístico (OMT, 2003). El riesgo ha sido considerado como una de las principales preocupaciones para el turismo internacional (Sönmez y Graefe, 1998). Así, la seguridad es un factor crítico por el que los turistas potenciales juzgan el atractivo de un destino en particular (Hall y Sullivan, 1996). Por consiguiente, disponer de un nivel de seguridad adecuado se convierte en una prioridad para cualquier destino turístico.

El turismo está irrevocablemente ligado al concepto de seguridad. El comportamiento turístico y, en consecuencia, los destinos, se ven profundamente afectados por la percepción y gestión de seguridad y riesgo, ya que el riesgo modifica sustancialmente la imagen percibida de un destino. Así, la seguridad es una prioridad para la prosperidad de la industria turística en cualquier destino (Pizam et al., 1997)

porque la percepción de las personas sobre seguridad y protección de un destino tiene una alta probabilidad de que influya en la imagen (Tasci y Boyle, 2010). Ya en su trabajo, Lepp y Gibson (2003) sugerían que la percepción del riesgo asociada al turismo internacional varía dependiendo de las características y preferencias de los turistas por la familiaridad o novedad. El turista de masa prefiere la familiaridad y viajar en una “burbuja ambiental”, mientras que el llamado turista “errante” o “nómada”, busca la novedad y la forma de hacer las cosas de manera innovadora, siendo un ejemplo de estos los mochileros, cuya percepción del riesgo aumenta con el grado de novedad asociado a destinos particulares, e incluso se pueden mostrar atraídos por lugares asociados al riesgo (Elsrud, 2001).

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). Patrones similares fueron analizados por Kozak, Crofts y Law (2007), quienes 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 literatura confirma el efecto de sustitución definitiva entre los destinos en que el terrorismo o el riesgo de inestabilidad política es evidente (Gu y Martin, 1992) y sugiere que la nacionalidad de los turistas y el nivel de experiencia previa, influye en sus reacciones ante el riesgo percibido, en este caso el terrorismo.

La seguridad no sólo afecta a la confianza económica y política, sino también tiene una influencia más amplia en la toma de decisiones individual y afecta al entorno general en el que opera la industria del turismo. Son varios los estudios que demuestran una disminución en el número de turistas debido a las amenazas en seguridad y protección (Tasci y Boyle, 2010). Una percepción común en los turistas es que ellos son objetivos fáciles o personas que se encuentran en un lugar y momento equivocado para los criminales.

Por otra parte, la expansión de la delincuencia podría conducir a una disminución de las llegadas de turistas con el tiempo, aunque hay ejemplos de ciudades, donde la emoción del peligro ha pasado a formar parte de su atractivo. El turista puede convertirse en una parte pasiva del crimen, convirtiendo así la reputación criminal de la ciudad en un atractivo turístico (Tarlow y Muesham, 1996). Paradójicamente, para muchos jóvenes, el hecho de asumir esos riesgos supone escapar como individuos de las restricciones sociales que plantean la familia y el lugar de trabajo.

Varios han sido los autores que han realizado estudios de cómo el riesgo y la seguridad afectan a la imagen del destino. Así, Sönmez y Sirakaya (2002) incluyeron el riesgo como un aspecto cognitivo en la imagen del destino. Blain, Levy y Ritchie (2005) establecieron el riesgo y la seguridad como uno de los componentes de la marca del destino, especificándolos como parte funcional de la misma.

Este trabajo 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. El propósito de este estudio es examinar la interrelación entre el riesgo en terrorismo, la imagen del destino y el comportamiento de los visitantes. Así como el efecto moderador de las ciudades que han sufrido actos terroristas y las que no, en las relaciones causales propuestas. Se realizaron unas encuestas online en Europa mediante una empresa especializada en 2016 analizando las principales ciudades europeas. Se empleó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para probar las hipótesis

3. METODOLOGÍA

3.1 Recopilación de datos

El trabajo empírico se realizó a través de un cuestionario en el que miden las variables que relacionan el riesgo en terrorismo, la imagen del destino y el comportamiento de los visitantes. Las encuestas fueron desarrolladas utilizando una metodología mixta, tal y como se recomienda en la literatura (Echtner y Ritchie, 1991). Así, las preguntas están basadas en una revisión de la literatura y en las características específicas de los destinos analizados. El trabajo de campo se realizó 2016 en por medio de una empresa especializada en encuestas online. En ellas se preguntaba sobre destinos internacionales. Fue diseñado en español y traducido al inglés y alemán. Se obtuvieron un total de 1.375 encuestas útiles. Los datos sociodemográficos de los encuestados se muestran en la tabla 1. Los datos obtenidos fueron analizados utilizando el programa AMOS 20 del paquete estadístico SPSS 20. Primeramente se llevó a cabo un Análisis Factorial de la imagen del destino. Posteriormente se realizó un análisis estructural (SEM) para establecer las relaciones causales propuestas entre el riesgo en terrorismo, la imagen del destino y el comportamiento de los visitantes. Finalmente, se llevó a cabo un análisis multigrupo para analizar las diferencias que la variable “destino” como variable moderadora pueda ejercer en las relaciones causales establecidas.

Tabla 1. Características sociodemográficas

Características	Frecuencia (%)
Nacionalidad	
Británica	19,4
Alemana	17,1
Francesa	14,2
Italiana	10,4
Española	10,2
Suiza	10,1
Holandés	9,1
Polaca	8,4
Género	
Hombres	45,8
Mujeres	54,2
Edad	
16-24	17,9
25-34	17,6
35-44	21,3
45-54	21,2
55-64	12
Más de 64	10
Nivel educativo	
Primaria	1,6
Secundaria	38,7
Graduado universitario	48,9
Máster o Doctorado	10,8

3.2 Resultados

La aplicación de análisis factorial exploratorio (AFE) a los 27 atributos cognitivos de la imagen del destino dio como resultado tres factores (IC1, IC2 y IC3), siendo los coeficientes alfa de Cronbach para cada factor mayor de 0,7, variando el rango de este coeficiente desde un mínimo del .721 para el factor 3 hasta un máximo de .798 para el factor 1. La medida KMO del modelo se muestra adecuada con un valor de 0.912 y un ajuste aceptable ($X^2=56.3$, $df =47$; $p<0,000$). Los resultados de la

factorización de la imagen cognitiva se muestran en la tabla 2. El AFC de la imagen cognitiva presenta índices aceptables (GFI=.928; AGFI=.916; CFI=.907; TLI=.985; IFI=.912; RFI=.936; NFI=.974; RMSEA=.067). RMSEA es 0,07 situado por debajo del valor máximo de 0.08 considerado para un buen ajuste del modelo (Mason y Paggiaro, 2012).

Tabla 2. Resultados EFA. Atributos la imagen cognitiva del destino y escala de fiabilidad

Factores	Factor loading	Variance explained (%)	Cumulated variance explained (%)	Cronbach α
Reputación y medi ambiente		23.8		.798
Destino que ofrece seguridad personal (pocos robos, etc...)	.878			
Destino con buena calidad de vida en general para sus residentes	.866			
Destino limpio	.852			
Destino con buena situación medioambiental y sin contaminación	.838			
Destino con buena fama y reputación	.815			
Destino familiar, indicado para niños	.801			
Infraestructura y producto		21.6	45.4	.753
Destino con amplia y variada oferta deportiva (golf, tenis, deportes acuáticos, etc.)	.890			
Destino con buena infraestructura de hoteles, apartamentos y bungalows	.880			
Destino con buen ambiente nocturno (discotecas, pubs, etc.)	.866			
Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	.865			
Destino con buen nivel de infraestructuras generales (carreteras, aeropuerto, transporte, etc.)	.841			
Destino con amplias facilidades para realizar compras	.793			
Imagen cultural		19.5	64.9	.721
Destino con interesantes costumbres y tradiciones	.925			
Destino con lugares de interés histórico y cultural que visitar (museos, monumentos, edificios, etc.)	.758			
Destino con actividades culturales de interés (festivales, conciertos, folclore, etc.)	.716			
Destino exótico	.660			
Destino con riqueza y calidad gastronómica	.570			

Los resultados del modelo estructural (SEM) muestran que el riesgo en terrorismo influye tanto en la imagen del destino como en el comportamiento del visitante. Existen diferencias significativas en estas relaciones en función del destino visitado.

Tabla 4. Resultados de modelo estructural.

Efecto	Estimadores estandarizados		Test de hipotesis
	(β)	P	
H ₁ : Riesgo terrorismo → Imagen del destino	-.83	.000	Supported
H ₂ : Riesgo terrorismo → Comportamiento	-.76	.000	Supported
H ₃ : Imagen del destino → Comportamiento	.62	.000	Supported

Los resultados de la regresión múltiple también revelan que la variable destino ejerce un efecto moderador en la relación del riesgo con la imagen del destino. El riesgo en mayor medida a la imagen del destino en aquellas que han sufrido actos terroristas importantes ($\beta = -782$; $p < 0,05$), que en las que no han sufrido actos terroristas importantes ($\beta = -259$; $p < 0,05$).

Lo mismo pasa con la relación entre el riesgo y el comportamiento del visitante, el riesgo tiene un efecto significativo en el comportamiento del visitante. Por lo que, existen diferencias a la hora de visitar un destino entre las ciudades que han sufrido actos terroristas ($\beta = -352$; $p < 0,05$), y las que no ($\beta = -265$; $p < 0,05$).

4. Conclusión

La seguridad se define como la ausencia de riesgo, por lo que los resultados de este estudio sugieren que valdría la pena que por parte de las autoridades o gestores de los destinos turísticos que hicieran un esfuerzo en realizar mayores inversiones en mejora de la seguridad en el destino ya que esta afecta de manera directa y significativamente a su imagen y a la intención 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 general y las intenciones. Desafortunadamente, la seguridad es un problema que a menudo depende del destino (Kozak et al., 2007). Así, algunos destinos pueden ser percibidos como seguros o inseguros, con independencia de los antecedentes y hechos reales sobre la seguridad de dichos destinos. Por lo que en este estudio ha sido de vital importancia analizar tanto destinos europeos que han sufrido actos terroristas en el pasado como destinos europeos que no han sido objetivo de estos ataques. Es importante tener en cuenta 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, 1998). 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; Pizam, Tarlow y Bloom, 1997; Reisinger y Mavondo, 2005; Sönmez, Apostopulus y Tarlow, 1999; Sönmez y Graefe, 1998).

Hay que decir, que los destinos son incapaces de controlar todos los elementos de seguridad que contribuyen a la formación de su imagen, sí que es posible manipular las percepciones en el corto plazo, proyectando una imagen de destino seguro. La imagen de destino no sólo influye en las decisiones antes de la visita, sino también condiciona el comportamiento post-visita, siendo por tanto fundamental para el desarrollo de destinos éxito.

Desde el punto de vista de estrategias de marketing, sería aconsejable que los destinos turísticos proyectasen una imagen de destinos más seguros a la hora de realizar estrategias de marketing observando los aspectos que influyen en la imagen y el comportamiento del visitante e intentasen paliarlo con medidas que puedan mejorar la imagen proyectada del destino, teniendo en cuentas las características particulares de cada uno de los destinos.

5. Referencias

- Barker, M., Page, S. J., & Meyer, D. (2003). Urban visitor perceptions of safety during a special event. *Journal of Travel Research*, 41(4), 355-361.
- Beirman, D. (2003). Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach. *CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research*, 1146.
- Bentley, T., Meyer, D., Page, S., & Chalmers, D. (2001). Recreational tourism injuries among visitors to New Zealand: an exploratory analysis using hospital discharge data. *Tourism Management*, 22(4), 373-381.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328e338.
- Cartwright, R. (2000). Reducing the health risks associated with travel. *Tourism Economics*, 6(2), 159-167.
- Cavlek, N. (2002). "Tour operators and destination safety." *Annals of Tourism Research* 29(2): 478-496.
- Cioccio, L., & Michael, E. J. (2007). Hazard or disaster: Tourism management for the inevitable in Northeast Victoria. *Tourism management*, 28(1), 1-11.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of tourism research*, 28(3), 597-617.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22, 135-147.
- 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.
- 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.
- George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management*, 24(5), 575-585.
- Gu, Z. H. A. N. G., & Martin, T. L. (1992). Terrorism, seasonality, and international air tourist arrivals in central Florida: An empirical analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(1), 3-15.
- Hall, C. M. & V. O'Sullivan 1996 *Tourism, Political Stability and Violence In Tourism, Crime and International Security, Issues*, A. Pizam and Y. Mansfeld, eds., pp. 105-121. New York: Wiley.
- Huan, T. C., Beaman, J., & Shelby, L. (2004). No-escape natural disaster: mitigating impacts on tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 255-273.
- Huang, Y. L., Leu, F. Y., Chiu, C. H., & Lin, I. L. (2011). Improving Security Levels of IEEE802. 16e Authentication by Involving Diffie-Hellman PKDS. *J. UCS*, 17(6), 891-911.

- Ioannides, D., & Apostolopoulos, Y. (1999). Political instability, war, and tourism in Cyprus: Effects, management, and prospects for recovery. *Journal of Travel Research*, 38(1), 51-56.
- Korstanje, M. E., & Clayton, A. (2012). Tourism and terrorism: conflicts and commonalities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(1), 8-25.
- 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.
- Larsen, S., Brun, W., Øgaard, T., & Selstad, L. (2007). Subjective food-risk judgements in tourists. *Tourism Management*, 28(6), 1555-1559.
- Larsen, S., Øgaard, T., & Brun, W. (2011). Backpackers and mainstreamers: Realities and myths. *Annals of tourism research*, 38(2), 690-707.
- 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.
- Macquarie Concise Dictionary. (1999). 3rd edited by Sydney: Macquarie Library.
- 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.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329-1336.
- Mawby, R. I. (2000). Tourists' Perceptions of Security: The Risk—Fear Paradox. *Tourism Economics*, 6(2), 109-121.
- Mazzocchi, M., & Montini, A. (2001). Earthquake effects on tourism in central Italy. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1031-1046.
- OMT (2003): Tourism and poverty alleviation, OMT, Madrid. ISBN: 978-92-844-0549-7
- Page, S. J., & Meyer, D. (1996). Tourist accidents: an exploratory analysis. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 666-690.
- Phillip, R., & Hodgkinson, G. (1993). The management of health and safety hazards in tourist resorts. World Tourism Organization. *International journal of occupational medicine and environmental health*, 7(3), 207-219.
- Pizam, A., & Smith, G. (2000). Tourism and terrorism: A quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destinations. *Tourism Economics*, 6(2), 123-138.
- Pizam, A., Tarlow, P. E., & J. Bloom (1997). “ Making tourists feel safe: Whose responsibility is it?.” *Journal of Travel Research* 36(1): 23-28.
- Priest, S. 1990. “The Adventure Experience Paradigm.” In Adventure Recreation, edited by A. Miles and S. Priest. State College, PA: Venture Publishing, 157-62.
- 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. & F. Mavondo (2005). “Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception.” *Journal of Travel Research* 43(3): 212-225

- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Cultural consequences on traveler risk perception and safety. *Tourism Analysis, 11*(4), 265-284.
- Rittichainuwat, B. N. (2006). Tsunami recovery: A case study of Thailand's tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 47*(4), 390-404.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel research, 30*(4), 17-26.
- Seddighi, H. R., Nuttall, M. W., & Theocharous, A. L. (2001). Does cultural background of tourists influence the destination choice? An empirical study with special reference to political instability. *Tourism management, 22*(2), 181-191.
- Sönmez, S. F., and A. R. Graefe (1998). "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions." *Annals of Tourism Research 25*(1): 112–144.
- Sönmez, S.F., Y. Apostolopoulos, & P.E. Tarlow (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research 38*: 13–8.
- Sonmez, S. F., & E. Sirakaya (2002). "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey." *Journal of Travel Research, 41* (2): 185–196.
- Tarlow, P. E. (2006). A social theory of terrorism and tourism. *Tourism, Security and Safety From Theory to Practice. Burlington: Elsevier, 33-48.*
- Tarlow, P., & Muehsam, M. (1996). Theoretical aspects of crime as they impact the tourism industry. *Tourism, crime and international security issues, 11.*
- Tasci, A. D., & 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. & K-C. Wang (1997). "Evaluating Tourist Risks from Fuzzy Perspectives." *Annals of Tourism Research 24* (4): 796- 812.