
THE PERCEPTION OF RISK IN TOURIST DESTINATIONS

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

El presente estudio establece las relaciones entre el riesgo percibido en terrorismo, la imagen del destino y el comportamiento del visitante. Para ello realiza primeramente un análisis de regresión múltiple a través de un sistema de ecuaciones estructurales (SEM) para establecer las relaciones causales objeto de estudio. Posteriormente se analiza el efecto moderador que el destino ejerce como variable moderadora en dichas relaciones causales. Los resultados obtenidos ayudan a los gestores y empresas del destino a establecer campañas de promoción y estrategias de marketing que ayuden a mejorar la imagen proyectada del destino turístico y poder influir a largo plazo en la toma de decisiones de los turistas.

Palabras claves: Riesgo percibido, intenciones, turismo, terrorismo, efecto moderador.

Abstract

The present study establishes the relationships between the perceived risk in terrorism, the image of the destination and the behavior of the visitor. To do this, it performs a multiple regression analysis through a system of structural equations (SEM) to establish the causal relationships under study. Subsequently, the moderating effect of the destination is analyzed in these causal relationships. The results obtained help the managers and business of the destination to establish promotional campaigns and marketing strategies that help to improve the projected image of the tourist destination and to be able to influence long-term decision making of tourists.

Keywords: Perceived risk, intentions, tourism, terrorism, moderating effect.

1. TERRORISMO Y TURISMO

El turismo está generalmente asociado con el placer y actividades de ocio, y el riesgo es visto principalmente como algo que debe evitarse o esconderse como una amenaza potencial (Williams y Baláž, 2014). Pero turismo y riesgo están inherentemente relacionados (Yang y Nair, 2014). El turismo es servicio y hereda sus características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad (Williams y Baláž, 2013) por lo que los consumidores de servicios perciben mayores riesgos que los consumidores de bienes (Mitchell y Greatorex, 1993).

El aspecto más importante en la competitividad de cualquier destino turístico es la seguridad. Pero 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 física), se refiere a riesgos generales como la salud, los desastres naturales, la cyberguridad, etc. Y la seguridad en lo que se refiere al daño potencial, que incluyen la delincuencia, el crimen y el terrorismo (seguridad). Es en este último caso, donde los turistas son potencialmente más vulnerables.

Muchos estudios señalan que de todos los riesgos a los que se enfrenta el destino, el terrorismo es hoy en día, el principal problema al que se enfrentan las autoridades y gestores de un destino turístico (Skoll y Korstanje, 2014; Mukesh, 2014), causa un efecto negativo mayor que cualquier otro riesgo causado por el ser humano o la naturaleza (Wilson y Baláž, 2013; Gray and Wilson, 2009; Reisinger y Movondo, 2006). La industria turística es especialmente vulnerable al terrorismo e inestabilidad política (Paraskevas y Arendell 2006; Getz, 2008; Korstanje y Tarlow, 2012; Tarlow, 2014; Korstanje, 2017).

2. EL TURISMO ACTUAL

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 de la popularidad del turismo urbano, el cual está experimentando máximos sin precedentes y un potencial de crecimiento continuo (OMT, 2012). Existe una tendencia hacia un número cada vez mayor de vacaciones más cortas y más frecuentes en lugar de unas únicas vacaciones principal por año (Bock, 2015). En 2014 el 42% de los británicos eligieron una ciudad como destino vacacional, el 38% que eligieron un destino de sol y playa en el mismo año (ABTA, 2014).

El turismo urbano está en auge y se distingue de otros tipos de turismo porque las ciudades tienen una alta densidad de ofertas culturales diversas en un área relativamente pequeña y atraen a diferentes tipos de turistas (Gretzel, Zhong y Koo, 2016; Matoga y Pawłowska, 2016; Richards, 2014) Pero, las ciudades ofrecen una confluencia única de vulnerabilidades -como nodos de capital, flujo humano y sitios de espectáculo culturales- que trabajan en beneficio del terrorismo radical bien orquestado y planificado.

En las últimas décadas, la frecuencia de los ataques letales tiende a ser mayor en las zonas económicamente más desarrolladas, cerca de las grandes ciudades y dentro de los países democráticos (Python et al, 2016; Savitch y Ardashev, 2001; Laqueur, 2000; Crenshaw, 1990).

Pero cuando el turista viaja no realiza un mero viaje físico, el verdadero viaje es interior, radica en cómo percibe el destino. Por lo general, los turistas toman sus decisiones de viaje basadas en percepciones y no en la realidad (Reisinger y Mavondo, 2005; Roehl y Fesenmaier, 1992).

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; Sharifpour et al., 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, 2006).

El riesgo percibido de terrorismo afecta tanto a la imagen del destino como al comportamiento del turista.

3. LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

La imagen de un destino se define como 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 Boylu, 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).

4. EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

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 Boylu, 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, Teyez, 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 los destinos 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.

5. METODOLOGÍA

5.1 Recopilación de datos

Este estudio propone el análisis de las relaciones causales entre el riesgo en terrorismo, la imagen de la ciudad y el comportamiento del visitante. 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. 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 el 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

5.2 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).

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 (β)	P	Test de hipótesis
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 ($\beta = -265$; $p < 0,05$).

5.3 Efecto moderador del destino

El objetivo de este análisis es 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 las pruebas de moderación, la muestra se dividió aleatoriamente en dos subgrupos según los destinos. Los tamaños de los grupos fueron; 825 y 550 respectivamente. Se utiliza un enfoque de grupos múltiples para comparar la existencia de invarianza entre los grupos de informantes (Bou y Satorra, 2010; Byrne, 2001). 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 destinos.

Cada uno de los coeficientes betas explicaba la importancia relativa del riesgo de terrorismo para contribuir a la imagen de la ciudad. Curiosamente, la relación entre el riesgo de terrorismo y la imagen del destino es más fuerte en los destinos que han sufrido actos terroristas importantes en la última década ($\beta=-.27$) que en esas que NO han sufrido actos terroristas ($\beta=-.16$). Los resultados también muestran que los grupos de destino moderan significativamente la relación de ruta entre el riesgo de terrorismo y la intención de comportamiento ($\Delta X^2=4$, $p<0$). El valor de riesgo del terrorismo muestra efectos más fuertes sobre las intenciones de comportamiento en un grupo de terroristas NO ($\beta=.19$) que en el grupo de ataques terroristas del SI ($\beta=-.08$). Sin embargo, los resultados también muestran que los grupos de destino no moderaron significativamente la relación de ruta entre la imagen de la ciudad y la intención de comportamiento ($\Delta X^2=2$, $p>0$).

6. 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.

7. REFERENCIAS

- ABTA (2014) Londres: ABTA Ltd. Disponible en: https://c0e31a7ad92e875f8eaa-fac23e658215b1771a91c2df41e9fe.ssl.cf3.rackcdn.com/publications/1420_ABTA_Consumer_Survey_2014_WEB.pdf. Accesos: 4 de agosto de 2015].
- Blain, C.; Levy, S.E.; Brent Ritchie, J.R. (2005). "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research* 43, pp. 328-338.
- Bock, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, 3(1).
- Bou, J. C., & Satorra, A. (2010). A multigroup structural equation approach: A demonstration by testing variation of firm profitability across EU samples. *Organizational Research Methods*, 13(4), 738-766.
- Cavlek, N. (2002). Tour Operators and destinations safety. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 478-496.
- Crenshaw, M. (1990). Is international terrorism primarily state-sponsored. *International Terrorism: Characteristics, Causes, Controls*, 163-169.
- Elsrud, T. (2001): "Risk creation in traveling: backpacker adventure narration". *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, pp. 597-617.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Gray, J. M., & Wilson, M. A. (2009). The relative risk perception of travel hazards. *Environment and Behavior*, 41(2), 185-204.
- Greator, M., & Mitchell, V. W. (1993). Developing the perceived risk concept: emerging issues in marketing. In *Proceedings of the marketing education group Conference, Loughborough* (pp. 405-15).
- Gretzel, U., Zhong, L., & Koo, C. (2016). Application of smart tourism to cities. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2).
- Gu, Z. & Martin, T. (1992) "Terrorism, seasonality, and international air touristic rivals 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 A. Pizam & Y. Mansfeld (Eds.) *Tourism, crime and international security issues*, New York: Wiley
- Huang, Y. C., & Backman, S. J. (2011). Tourist, Tourism and Good Life (Philip Pearce, Sebastian Filep, and Glenn Ross). *Event management*, 15(2), 213-214.
Journal of Travel, Research 36(1):23-28.
- Korstanje, M. E. (2017). *Terrorism, Tourism and the End of Hospitality in the 'West'*. Springer.
- Korstanje, M. E., & Tarlow, P. (2012). Being lost: tourism, risk and vulnerability in the post-'9/11' entertainment industry. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(1), 22-33.
- Kozak, M., Crofts, J.C. & Law, R. (2007) The impact of the perception of risk on international travelers, *International Journal of Tourism Research*, 9, 233-242.
- Laqueur, W. (2000). *The new terrorism: Fanaticism and the arms of mass destruction*. Oxford University Press on Demand.

- Lepp, A. & Gibson, H. (2003) "Tourist roles, perceived risk and international tourism". *Annals of Tourism Research* 30(3): 606-624
- Mason, M. C. y Paggiaro, A., 2012, Investigating the role of festival scape in culinary tourism: the case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336. doi: 0.1016/j.tourman.2011.12.016.
- Matoga, Ł., & Pawłowska, A. (2016). Off-the-beaten-track tourism: a new trend in the tourism development in historical European cities. A case study of the city of Krakow, Poland. *Current Issues in Tourism*, 1-26.
- Mukesh, R. (2014). **TERRORISM TERRORIZES TOURISM.**
- Paraskevas, A., & Arendell, B. (2007). A strategic framework for terrorism prevention and mitigation in tourism destinations. *Tourism Management*, 28(6), 1560-1573.
- Pizam, A., Tarlow P. y Bloom J. (1997) Making Tourists Feel Safe: Whose Responsibility Is It?
- Python, A., Illian, J., Jones-Todd, C., & Blangiardo, M. (2016). A Bayesian approach to modelling fine-scale spatial dynamics of non-state terrorism: world study, 2002-2013. *arXiv preprint arXiv:1610.01215*.
- Reichel, A.; Fuchs, G. & Uriely, N. (2009) "Israeli backpackers: The role of destination choice". *Annals of Tourism Research* 36(2): 222-246.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (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.
- Rezaei, S., Shahijan, M. K., Valaei, N., Rahimi, R., & Ismail, W. K. W. (2018). Experienced international business traveller's behaviour in Iran: A partial least squares path modelling analysis. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 163-190.
- Richards, A. (2014). Conceptualizing terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 37(3), 213-236.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel research*, 30(4), 17-26.
- Savitch, H. V., & Ardashev, G. (2001). Does terror have an urban future?. *Urban Studies*, 38(13), 2515-2533.
- Sharifpour M, Walters G, Ritchie BW, et al. (2014) Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research* 53: 307–322.
- Simpson, P. & Siguaw, J. (2008) "Perceived travel risks: The traveler perspective and manageability". *International Journal of Tourism Research* 10(4): 315-327
- Skoll, G. R., & Korstanje, M. E. (2013). Constructing an American fear culture from red scares to terrorism. *International Journal of Human Rights and Constitutional Studies*, 1(4), 341-364.
- Sönmez, SF, Graefe AR (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research* 25(1): 112-144
- Tarlow, P, Muehsam, M. (1996): "Theoretical aspects of crime as they impact the tourism industry", in Pizam, A. & Mansfeld, Y. (Eds) *Tourism, Crime and International Security Issues*, New York, Wiley.

Tarlow, P. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Elsevier.

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.

Teyez, v.; Sönmez, s.f. y Sirakaya, E., (2002): "Residents' Attitudes toward Tourism Development". *Annals of Tourism Research*. Vol 29, n° 3, pgs. 668-688.

Williams, A. M., & Baláž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, 35, 209-221.

Williams, A. M., & Baláž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, 35, 209-221.

Williams, A. M., & Baláž, V. (2014). Mobility, risk tolerance and competence to manage risks. *Journal of Risk Research*, 17(8), 1061-1088.

Yang, C. L., & Nair, V. (2014). Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 322-327.