



VNIVERSITAT D VALÈNCIA



TESIS DOCTORAL

Antecedentes y efectos del
riesgo percibido por delito en
el comportamiento
precompra del turista:
un estudio cross-cultural

PRESENTADA POR:

DANIEL HARUM CHÁVEZ GUTIÉRREZ

DIRIGIDA POR:

DRA. AMPARO CERVERA TAULET

DRA. WALESSKA SCHLESINGER

VNIVERSITAT
D VALÈNCIA [Q%]

Facultat d' **E**conomia

VALENCIA, Marzo 2021

Esta investigación ha sido financiada con recursos del Programa de Investigación de la Escuela de Negocios del ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara-México.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme permitido contar con vida y salud para vivir esta experiencia formativa. Valoro, agradezco y atesoro tanto esta oportunidad, y más aún al tener conciencia que en mi país, México, alcanzar un nivel de formación superior es una posibilidad a la que muy pocos podemos acceder, por lo tanto, mi agradecimiento está acompañado de un fuerte compromiso de aportar y poner al servicio de nuestra sociedad aquello que he aprendido.

Agradezco a la vida y a Dios haberme puesto los tremendos padres que me ha puesto. He tenido en ellos un claro ejemplo de compromiso, equilibrio, disciplina, madurez, entrega, congruencia y cariño que han orientado mi forma de ver y vivir la vida, y sin duda, mucho de lo que soy se lo debo a su esfuerzo y a ese cariño con el que siempre me han alentado y confiado en mí. Lo mismo a Jesús, gracias por haber estado ahí en muchos momentos en los que no pude estar, y por acompañarme en este proceso escuchándome, alentándome, compartiéndome buenas prácticas.

A Amparo y a Walesska les agradezco su guía y acompañamiento durante todo este camino. Cuando me matriculé en el doctorado varias personas me advirtieron: en algún momento perderás el sentido y te cuestionarás qué haces ahí – es normal, dijeron. En ningún momento experimenté algo cercano, y sin dudarlo sé que es porque tuve el ejemplo de dos extraordinarias investigadoras, profesoras, líderes, amigas, que desde el día cero me ayudaron a entender los qué, los para qué y los cómo, incluso a 10.000 kilómetros

de distancia. Los momentos y conocimientos que han compartido conmigo lo guardo con mucho cariño, todo lo vivido me ha permitido ser más estructurado, más analítico, he aprendido a cuestionar mis propios planteamientos. Aprendizajes invaluable para todos aquellos que compartimos la pasión por la educación y la ciencia.

Al ITESO, mi querida universidad, muchas gracias. Son tantas las personas a las que les debo un agradecimiento porque de una u otra manera contribuyeron para que pudiera iniciar, desarrollar y concluir este proyecto. En especial a la Dra. Catalina Morfín, a la Mtra. Gisel Hernández, al Dr. José de la Cerda, muchas gracias por creer en mi e impulsarme en este camino. A la Mtra. Luz del Carmen por darle color y personalidad a cada tabla y figura de la tesis. A la Dra. Liliana Hernández por haber estado ahí, siempre.

Finalmente, pero no por ello menos importante, a mi familia valenciana, a mi tía Jaqueline, a mi prima Jackeline, a mis abuelos y mis tíos, muchas gracias. Desde niño España ha estado siempre en mi corazón, pero estos años que pude estar cerca de ustedes hicieron de Valencia mi segunda casa. Muchas gracias.

Índice de contenidos

| | |
|--|------|
| Índice de tablas | VIII |
| Índice de figuras..... | XI |
| Anexo | XII |
| INTRODUCCIÓN..... | 2 |
| Importancia de la Investigación..... | 2 |
| Objetivos de la tesis..... | 15 |
| Metodología | 16 |
| Estructura de la tesis doctoral | 17 |
| Contribuciones esperadas | 19 |
| CAPÍTULO 1. EL RIESGO PERCIBIDO EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL TURISTA. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESIS. | 23 |
| 1.1. Seguridad y crisis del sector turístico..... | 23 |
| 1.1.1. Crisis de origen natural..... | 34 |
| 1.1.2. Crisis causadas por el hombre | 42 |
| 1.2. Aproximaciones teóricas al concepto de riesgo percibido..... | 59 |
| 1.2.1. Teoría de la homeostasis del riesgo..... | 75 |
| 1.2.2. Teoría de la motivación de protección | 85 |
| 1.2.3. Dimensiones del riesgo percibido en el turismo | 101 |
| 1.3. Riesgo percibido por delito | 113 |
| 1.3.1. Dimensiones del riesgo percibido por delito asociado a un destino turístico..... | 116 |
| 1.4. Antecedentes del riesgo percibido..... | 124 |
| 1.4.1. Beneficios buscados..... | 132 |
| 1.4.2. Familiaridad con el destino..... | 140 |

| | |
|--|-----|
| 1.4.3. Control percibido | 144 |
| 1.4.4. Distancia cultural percibida | 149 |
| 1.4.5. Efectos del eWOM negativo | 154 |
| 1.5. Consecuencias del riesgo percibido | 163 |
| 1.5.1. Confianza en el destino..... | 166 |
| 1.5.2. Intención de visita al destino | 171 |
| 1.6. El papel de la cultura nacional como variable moderadora ... | 174 |
| 1.7. Resumen del modelo planteado e hipótesis | 188 |
| CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 192 |
| 2.1. Escenario de la investigación | 192 |
| 2.2. Recogida de información y medición de las variables | 218 |
| 2.2.1. Desarrollo de la escala de medición de riesgo percibido por delito..... | 220 |
| 2.2.1.1. Fase 1: Desarrollo inicial de los ítems | 234 |
| 2.2.1.2. Fase 2: Evaluación inicial del instrumento..... | 247 |
| 2.2.1.3. Fase 3: Validación final del instrumento. Estudio de Campo..... | 249 |
| 2.2.2. Escalas de medición de las variables del modelo | 272 |
| 2.2.2.1. Efectos del eWOM negativo | 272 |
| 2.2.2.2. Distancia cultural percibida | 273 |
| 2.2.2.3. Familiaridad con el destino..... | 274 |
| 2.2.2.4. Confianza en el destino..... | 276 |
| 2.2.2.5. Beneficios buscados..... | 277 |
| 2.2.2.6. Control percibido | 279 |
| 2.2.2.7. Intención de visita al destino | 279 |

| | |
|--|-----|
| CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 282 |
| 3.1. Características de la muestra y análisis descriptivo de los resultados..... | 282 |
| 3.2. Análisis del modelo de medida | 301 |
| 3.3. Estimación del modelo estructural | 310 |
| 3.4. Análisis de mediación..... | 320 |
| 3.5. Discusión teórica de los resultados del modelo estructural ... | 324 |
| CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES..... | 340 |
| 4.1. Conclusiones | 340 |
| 4.2. Implicaciones para la gestión..... | 349 |
| 4.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación | 357 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 361 |

Índice de tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Principales catástrofes naturales y sus características..... | 37 |
| Tabla 2. Definiciones del riesgo percibido | 66 |
| Tabla 3. Sesgos presentes en la estimación de riesgo de las personas..... | 71 |
| Tabla 4. Definiciones de riesgo percibido en el sector turístico | 97 |
| Tabla 5. Dimensiones del riesgo percibido en el turismo | 103 |
| Tabla 6. Definición de las principales dimensiones del riesgo percibido en el turismo | 111 |
| Tabla 7. Dimensiones de la percepción de riesgo por delito | 123 |
| Tabla 8. Antecedentes del riesgo percibido recogidos en la literatura | 126 |
| Tabla 9. Consecuencias del riesgo percibido..... | 164 |
| Tabla 10. Características culturales de España y China..... | 183 |
| Tabla 11. Hipótesis propuestas en la investigación | 189 |
| Tabla 12. Llegadas de turistas internacionales a México | 194 |
| Tabla 13. Llegadas de turistas internacionales a los diez destinos más visitados de México (miles de viajes) | 196 |
| Tabla 14. Proporción de llegadas de turistas internacionales a la CDMX por continente | 197 |
| Tabla 15. Proporción de llegadas de turistas internacionales a la CDMX por país..... | 197 |
| Tabla 16. Tendencias en el comportamiento del turismo internacional español y chino | 198 |
| Tabla 17. Hábitos de viaje y percepciones del turismo español y chino: estudio exploratorio..... | 210 |
| Tabla 18. Identificación de escalas de riesgo percibido en la literatura | 227 |
| Tabla 19. Ficha técnica del Estudio 1 para el diseño de la escala de medida del riesgo percibido por delito | 238 |
| Tabla 20. Indicadores y dimensiones iniciales de la escala de medida riesgo percibido por delito | 239 |
| Tabla 21. Ficha técnica del Estudio 2 para el diseño de la escala de medida riesgo percibido por delito | 242 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 22. Ficha técnica del Estudio 3 para el diseño de la escala de medida riesgo percibido por delito | 244 |
| Tabla 23. Ficha técnica del Estudio 4 para el diseño de la escala de medida riesgo percibido por delito | 246 |
| Tabla 24. Ficha técnica del Estudio 5 para el diseño de la escala de medida riesgo percibido por delito | 248 |
| Tabla 25. Ficha técnica de la investigación | 250 |
| Tabla 26. Ficha de parámetros de la prueba de potencia | 251 |
| Tabla 27. Análisis de las propiedades de los indicadores de la escala de riesgo percibido por delito | 252 |
| Tabla 28. Análisis factorial exploratorio de la escala de riesgo percibido por delito..... | 256 |
| Tabla 29. Propiedades de medida de la escala de riesgo percibido por delito..... | 258 |
| Tabla 30. Indicadores eliminados por no garantizar validez discriminante a través de HTMT | 261 |
| Tabla 31. Ratio HTMT de la escala de riesgo percibido por delito. | 262 |
| Tabla 32. Proceso seguido para el análisis confirmatorio de tétradas | 265 |
| Tabla 33. Análisis confirmatorio de tétradas | 267 |
| Tabla 34. Escala de medida de la variable – efectos del eWOM negativo | 272 |
| Tabla 35. Escala de medida de la variable – distancia cultural percibida | 274 |
| Tabla 36. Escala de medida de la variable – familiaridad con el destino | 275 |
| Tabla 37. Escala de medida de la variable – confianza en el destino | 277 |
| Tabla 38. Escala de medida de la variable – beneficios buscados . | 278 |
| Tabla 39. Medida de la variable – control percibido..... | 279 |
| Tabla 40. Escala de medida de la variable – intención de visita | 280 |
| Tabla 41. Características de la muestra | 283 |
| Tabla 42. Distribución de la muestra por ciudades..... | 284 |
| Tabla 43. Hábitos en viajes internacionales de la muestra | 285 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 44. Estadísticos descriptivos – variable riesgo percibido por delito | 287 |
| Tabla 45. Estadísticos descriptivos – variable efectos del eWOM negativo | 290 |
| Tabla 46. Estadísticos descriptivos – variable familiaridad con el destino | 291 |
| Tabla 47. Estadísticos descriptivos – variable beneficios buscados | 293 |
| Tabla 48. Estadísticos descriptivos – variable distancia cultural percibida | 295 |
| Tabla 49. Estadísticos descriptivos – variable confianza en el destino | 297 |
| Tabla 50. Estadísticos descriptivos – variable control percibido.... | 299 |
| Tabla 51. Estadísticos descriptivos – variable intención de visita .. | 300 |
| Tabla 52. Operacionalización de las variables del modelo propuesto | 302 |
| Tabla 53. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida | 304 |
| Tabla 54. Indicadores eliminados para garantizar la validez discriminante | 307 |
| Tabla 55. Validez discriminante del instrumento de medida a través del criterio HTMT | 308 |
| Tabla 56. Validación del segundo orden de los constructos | 309 |
| Tabla 57. Procedimiento para el análisis de mediación: efectos directos | 323 |
| Tabla 58. Procedimiento para el análisis de mediación: efecto indirecto individual | 324 |
| Tabla 59. Resultados de la estimación del modelo estructural y contraste de las hipótesis | 325 |

Índice de figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Impacto de la crisis COVID-19 las llegadas internacionales de turistas y escenarios futuros (millones) | 5 |
| Figura 2. Estructura de la tesis doctoral..... | 18 |
| Figura 3. Impacto de crisis previas al COVID y número de meses que tomó reportar crecimiento | 25 |
| Figura 4. Severidad y frecuencia de las crisis en el sector turismo. . | 31 |
| Figura 5. Clasificación de la actividad delictiva en la legislación mexicana | 49 |
| Figura 6. Enfoques teóricos de la investigación | 90 |
| Figura 7. Modelo teórico propuesto | 190 |
| Figura 8. Ubicación de la CDMX dentro del territorio mexicano ... | 193 |
| Figura 9. Incidencia delictiva en la CDMX – tasa de delitos por categoría - 2018 y 2019..... | 205 |
| Figura 10. Principales problemas percibidos por la población en la CDMX | 206 |
| Figura 11. Espacios públicos y privados percibidos como inseguros por la población de la CDMX..... | 207 |
| Figura 12. Niveles de riesgo (objetivo) de viaje a CDMX..... | 208 |
| Figura 13. Metodología seguida para el desarrollo de la escala de medida riesgo percibido por delito | 221 |
| Figura 14. Estructura factorial de la escala de medida riesgo percibido por delito..... | 271 |
| Figura 15. Proceso seguido para la estimación del modelo estructural | 310 |
| Figura 16. Resultados del modelo estructural | 315 |

Anexo

| | |
|---|-----|
| Anexo 1 Cuestionario en castellano..... | 428 |
| Anexo 2 Cuestionario en chino | 441 |



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Importancia de la Investigación

El turismo ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas, resultado del fortalecimiento de las clases medias en las economías emergentes, los avances tecnológicos, la innovación en modelos de negocio, la accesibilidad a servicios de viaje, la simplificación en procesos de visado y el respaldo de una economía global relativamente fuerte (OMT, 2019). Las cifras que describen a la industria turística se han transformado drásticamente. El número de llegadas internacionales de turistas alrededor del mundo pasó de 25 millones en 1950 (OMT, 2017), a 1.400 millones en 2018 (OMT, 2019), lo que representó un ingreso de 1.451.000 millones de dólares americanos para los destinos (OMT, 2019).

Esta dinámica ha posicionado al turismo como uno de los sectores de la economía global de más rápido crecimiento (Shahzad et al., 2017). En 2018, la actividad económica mundial creció 3,2%, mientras que, la industria turística 3,9%; en términos de empleo su contribución es notable, el turismo generó ese mismo año alrededor de 319 millones de puestos de trabajo, es decir, uno de cada diez empleos en el mundo, y en los últimos cinco años, uno de cada cinco empleos nuevos se debieron a este sector; por séptimo año consecutivo, el valor de las exportaciones derivadas del turismo crecieron más rápido que la

exportación de mercancías, de ahí que, la gama de servicios que articula esta industria representaron 10,4% del Producto Interno Bruto Global de 2018 (WTTC, 2019).

El turismo ha favorecido el avance de la industrialización en muchas naciones (Seabra et al., 2014), y en la actualidad ha incorporado con rapidez tecnologías emergentes propias de la cuarta revolución industrial (Tussyadiah, 2020). Se ha caracterizado por ser un catalizador importante de innovación y emprendimiento, ayudando con ello a mejorar la vida de millones de personas y comunidades enteras (OMT, 2019). Y si bien su impacto es muy visible en el terreno económico, también contribuye en otras dimensiones, pues permite al turista tener contacto con otras culturas, abre la posibilidad de compartir experiencias y generar nuevas ideas, además de que vigoriza el sentido de comunidad global (Shahzad et al., 2017). En definitiva, el turismo es un importante motor de crecimiento económico y progreso socio-económico (Shahzad et al., 2017).

Sin embargo, su envergadura actual le exige una mayor responsabilidad en la gestión de los destinos (OMT, 2019). Y es que, a la par del crecimiento de la industria se ha observado que en algunos destinos se han generado problemáticas para la sociedad (Hua et al., 2020) y el medio ambiente (Recher & Rubil, 2019). Recientemente se ha señalado que la industria debe buscar mayor crecimiento en valor y no sólo en volumen, que debe actuar de manera sostenible, en beneficio de todos y encabezando una búsqueda constante de alternativas

que permitan minimizar cualquier efecto adverso que pudiera afectar al turismo (OMT, 2019).

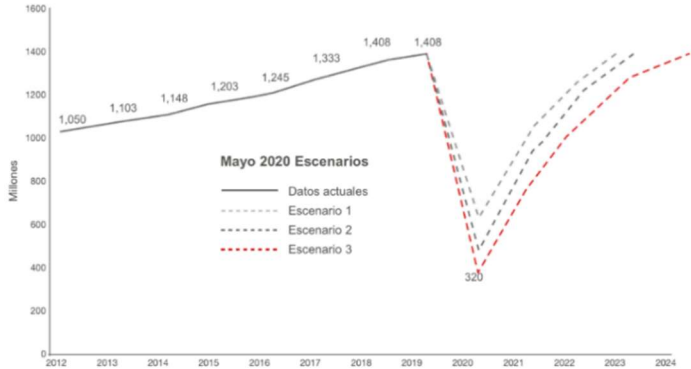
Esta llamada realizada en 2019 por la Organización Mundial del Turismo (OMT) reconoce los riesgos que amenazan cotidianamente la dinámica de la sociedad global. Particularmente, el turismo ha sido un sector que en los últimos años ha sufrido vicisitudes sin precedentes (Law, 2006; Yang & Nair, 2014) que han generado un contexto incierto, con peligros y amenazas constantes (Cordente-Rodríguez et al., 2012). Una serie de crisis - generadas o no por el hombre- relacionadas con enfermedades infecciosas (Yang, Zhang, & Chen, 2020), desastres naturales, ataques terroristas (Law, 2006), contracciones económicas (Li, Blake, & Cooper, 2010), y aumento en índices de crimen y violencia (Adam & Adongo, 2016), han impuesto una situación de amenaza a nivel local y global (Shahzad et al., 2017). La cantidad de riesgos a los que el sector está expuesto se ha incrementado (Cui et al., 2016), como consecuencia de la interdependencia provocada por la globalización (Ritchie, 2004), de tal manera que una crisis acontecida en una parte del mundo puede desencadenar fuertes repercusiones en otras localidades y tener efectos devastadores en regiones que dependen fuertemente del turismo (Hajibaba et al., 2016).

La crisis epidemiológica provocada por el COVID-19 es un ejemplo de ello. Un brote del virus *severe acute respiratory syndrome* SARS-CoV-2 que inicialmente surgió en la ciudad de Wuhan, China, en diciembre de 2019, pocas semanas después se convirtió en una crisis nacional

(Yang et al., 2020), y en marzo de 2020 la OMT declaraba esta crisis como una emergencia global para el turismo (OMT, 2020a) y se describía como la mayor disrupción económica registrada desde la Segunda Guerra Mundial (Gössling et al., 2020). Sus efectos se observaron rápidamente en la industria turística mundial, que de enero a junio de 2020 registraba una contracción del 65% en el número de llegadas internacionales – equivalente a 440 millones de pasajeros - y una pérdida de 460.000 millones de dólares estadounidenses, estimándose que se necesitaría entre 2 años y medio y 4 años para que la industria mundial recuperara los niveles observados en 2019 (OMT, 2020b).

La Figura 1, muestra el comportamiento del número de llegadas internacionales de turistas alrededor del mundo previo a esta crisis, y presenta tres estimaciones del valor que podría alcanzar este indicador en los próximos años.

Figura 1. Impacto de la crisis COVID-19 las llegadas internacionales de turistas y escenarios futuros (millones)



Fuente: UNWTO, 2020

La crisis del COVID-19 visibiliza, aún más, la interconexión existente entre los destinos alrededor del mundo, la rapidez con la que pueden desarrollarse las crisis y sus devastadoras consecuencias, y nuevamente, hace evidente la tendencia incremental en la intensidad y furia de las crisis que afectan al turismo, tal como había referido previamente Pennington-Gray (2017). Y es que las crisis se han convertido en un aspecto cotidiano para la industria global. Tan sólo en el año 2015 el Turismo coexistió con un total de 376 eventos naturales que provocaron 22.765 decesos, 110,3 millones de víctimas en todo el mundo y un coste en pérdidas materiales por 70,3 millones de dólares americanos (Guha-Sapir et al., 2013). El mundo ha estado experimentando un número de crisis que no se había observado antes y sus consecuencias afectan tanto al turista como al destino (Pennington-Gray, 2017).

El interés en el estudio de las crisis del sector y su impacto en el turista se intensificó desde los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York (Yang & Nair, 2014). Fue una crisis que tuvo un impacto económico para el turismo muy importante: únicamente en Estados Unidos la disminución en viajes representó una pérdida cercana a los 92 billones de dólares americanos (WTTC, 2002), y un impacto colateral del orden de entre 20 y 25 billones para Alemania y Reino Unido respectivamente (Teitler-Regev et al., 2013). Sin embargo, el efecto más importante de esta crisis se reflejó en la transformación del concepto de seguridad para la industria turística, que si bien ya era una variable importante, el 9/11 provocó

una sustancial transformación en su conceptualización y gestión (Yang & Nair, 2014). Esta crisis hizo de la seguridad un factor más activo, llevó su alcance a la protección de los turistas, sus pertenencias y provocó la consideración de otras dimensiones como la protección legal, la comunicación, la seguridad de los servicios, la seguridad ambiental e incluso la protección de los propios logros de la industria; y en lo que respecta al turista, dejó en su memoria la experiencia de un intenso riesgo percibido al viajar (Kôvári & Zimányi, 2011). Lo anterior, convirtió a la seguridad de ser una variable centrada en el turista a plantearse desde una macro visión, reconociendo el impacto que tienen variables económicas, de salud pública y aspectos políticos (Hall, Timothy, & Duval, 2004). Y si bien, la conceptualización del término “seguridad” ha evolucionado, las nociones actuales siguen siendo cuestionadas (Ghaderi et al., 2016).

Actualmente, una variación en la seguridad de los destinos basta para generar una percepción de riesgo y provocar cambios en el comportamiento del turista, sobre todo en el de carácter internacional (Yang, Sharif, & Khoo-Lattimore, 2015). Por ello, algunos autores defienden que la seguridad sea el factor determinante más importante del atractivo de un destino turístico (Boakye, 2012; Kôvári & Zimányi, 2011) y del de otros destinos cercanos, pues el desarrollo de una crisis en un lugar puede afectar directamente al destino que fue epicentro, pero puede trascender y convertirse en una crisis regional, pues el turista tiende a generalizar los

peligros a un territorio en conjunto (Lepp & Gibson, 2003). Por lo tanto, una crisis puede desarrollarse en un destino y sus efectos pueden transferirse a otros (Farajat et al., 2017; Hall, Timothy, Duval, et al., 2004), tal como sucedió con el prolongado conflicto bélico vivido en Iraq, que a su paso, provocó la pérdida de 3 millones de trabajos en la industria mundial de turismo y viajes, además de disminuir en 30 millones de dólares americanos el valor económico generado por el sector (Hall, Timothy, Duval, et al., 2004).

Adicionalmente, es importante considerar que los destinos pueden enfrentarse a más de una crisis a la vez, tal como sucedió con México en 2009. Desde años atrás, varios de sus destinos ya enfrentaban los efectos de una ola de violencia (Berdell & Ghoshal, 2015), a lo que se sumaron los efectos de la crisis económica global iniciada en 2008, y ese mismo año, el país fue epicentro de la crisis epidemiológica causada por el brote del virus AH1N1 (Speakman & Sharpley, 2012).

Crisis como las que hemos señalado exhiben la vulnerabilidad del turismo (Sönmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999) y muestran la severidad e impacto que las crisis pueden tener sobre los destinos turísticos. Sin embargo, la evidencia científica también señala la capacidad resiliente de los destinos (Liu & Pratt, 2017). Sitios que fueron devastados por crisis de diferente naturaleza, han podido regenerarse y mantener su atractivo turístico (Korstanje & Clayton, 2012; Yang et al., 2015), y para lograrlo han requerido un breve periodo de tiempo. Tal es caso de Sabah, la Costa Este de Malasia,

donde sólo pocas semanas después de atravesar una crisis derivada de la inestabilidad política del país, recuperó sus indicadores de turismo internacional (Yang et al., 2015).

Adicionalmente, se ha observado que en algunos destinos una vez que la crisis ha cedido, pueden convertirse en sitios de interés para el segmento de mercado muy particulares como el “turismo oscuro”, un perfil de turista que se siente atraído ante la posibilidad de visitar los lugares donde aconteció alguna crisis (Biran et al., 2014; Strange & Kempa, 2003). Nueva Orleans después del huracán Katrina o la llamada Zona cero en Nueva York, donde tuvo lugar la caída de las Torres Gemelas, son lugares icónicos del “turismo oscuro” (Strange & Kempa, 2003). Sin embargo, no todos los turistas esperan a que la crisis termine, para algunos la proximidad al riesgo les resulta atractiva (Biran et al., 2014; Strange & Kempa, 2003), buscan intencionalmente visitar destinos que estén atravesando alguna crisis o bien que su visita esté fuertemente vinculada a experiencias de riesgo, miedo o peligro, como lo pueden ser el *rafting*, paracaidismo, submarinismo o la persecución de tormentas (el denominado “riesgo recreacional” (Xu, Barbieri, Stanis, & Market, 2012)). Estas actividades le aportan al turista beneficios espirituales, terapéuticos, de auto-reflexión, desarrollo de habilidades o simplemente encontrar en estas experiencias de viaje una alternativa para la liberación de emociones negativas y superar vivencias difíciles de la vida (Gstaettner et al., 2016).

En definitiva, las crisis en el sector turístico y sus consecuencias, dígame pérdidas humanas, daños materiales y la percepción de riesgo que generan en el turista, son, en muchos casos, una realidad inevitable y cada vez más frecuente. En este contexto se precisa mayor comprensión de éstas y de las repercusiones que tienen sobre el comportamiento del turista.

El apartado anterior, ofrece un breve panorama que da idea de la importancia y la complejidad que tiene la comprensión de la percepción de riesgo en el ámbito del turismo. Tal es la importancia de esta variable que su estudio ha sido objeto de interés en disciplinas como la economía, sociología, derecho, historia, ciencias naturales, ciencias de la salud y en el ámbito de la seguridad (Gstaettner et al., 2016), desde perspectivas económicas, cuantitativas, emocionales, psicológicas (Korstanje, 2011) y culturales (Cui et al., 2016).

En el campo del marketing, la percepción de riesgo ha sido de interés para profesionales y académicos, pues su comprensión constituye una oportunidad en el desarrollo de estrategias de marca e imagen, en la segmentación y selección de mercados meta, en el diseño de estrategias de posicionamiento y reposicionamiento de productos, en el desarrollo de publicidad comparativa, e incluso para la generación de ideas en el desarrollo de nuevos productos (Mitchell, 1999). Particularmente en el ámbito académico, el riesgo se ha convertido en un elemento frecuentemente citado y estudiado (Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2017), motivado en gran medida por la existencia cada vez más evidenciada de riesgos y

por el impacto que tienen en el comportamiento de compra del consumidor (Bertea & Zait, 2013).

Específicamente en el Turismo, el 9/11 convirtió el estudio de la seguridad en una línea de investigación diferenciada dentro del campo de conocimiento (Kôvári & Zimányi, 2011) y la percepción de riesgo se configura como una variable clave para comprenderla al ser considerada como “la evaluación cuantitativa de la seguridad del sector”(Cui et al., 2016, p. 1). De ahí que el número de trabajos realizados en los cinco continentes sobre esta variable ha experimentado un crecimiento exponencial (Korstanje, 2011; Yang et al., 2017), y la crisis provocada por el COVID-19 ha comenzado a generar nuevos desafíos en el estudio de esta variable, pues algunas mediciones han mostrado que la percepción de riesgo derivada de esta crisis epidemiológica no sólo está presente en el turista, sino que también se ha identificado en los residentes de los destinos (Qiu et al., 2020).

En consecuencia, el interés en el estudio de la percepción de riesgo está más vigente que nunca (Wolff, Larsen, & Øgaard, 2019). Se observa en el turista un esfuerzo constante por evitar destinos arriesgados (Boakye, 2012; Law, 2006; Yang et al., 2015), y el contexto presenta cada vez más elementos que pueden influir en dicha percepción (Ghaderi et al., 2016). Sin embargo, su percepción no siempre está alineada a la realidad (Bowen et al., 2014); se ha observado que existe asimetría entre la información objetiva y la percepción subjetiva del turista (Cui et al., 2016). De tal manera que se ha motivado el planteamiento de diferentes trabajos de

investigación para explicar cómo funciona este proceso perceptual, analizando el efecto que tienen sobre la percepción de riesgo aspectos como la cultura, la personalidad y la motivación para viajar (Reisinger & Mavondo, 2006a); el perfil del turista de negocios comparado con el turista de ocio (Domínguez et al., 2003) e incluso se han propuesto distintas alternativas para operacionalizarlo (Chien, Sharifpour, Ritchie, & Watson, 2017; Fuchs & Reichel, 2006; Simpson & Siguaw, 2008; Sohn, Timothy, & Yoon, 2016; Wolff et al., 2019).

A pesar de la atención que ha recibido el riesgo percibido por parte de la comunidad científica y de los notables avances en la investigación de este constructo en el ámbito turístico, se ha determinado que se requieren mayores esfuerzos en su estudio (Yang et al., 2017). Existen llamadas a la investigación para la generación de instrumentos de medición del riesgo percibido, específicamente para el contexto turístico (Simpson & Siguaw, 2008); otros autores precisan la necesidad de profundizar en los procesos cognitivos y emocionales seguidos por el consumidor en la elección de destino (Osland et al., 2017). Wolff et al., (2019) señalan la presencia de distintos sesgos en los que se ha incurrido en la conceptualización y medición de esta variable, por lo que invitan seriamente a reconsiderar los enfoques y metodologías bajo las cuales ha sido estudiado el riesgo percibido en turismo. A su vez, Pennington-Gray (2017) señala que la literatura ha mantenido una dedicación crónica a clasificar los tipos de riesgo y plantea la necesidad de realizar investigación desde enfoques

interdisciplinarios dado que las crisis en el turismo no son lineales, y por lo tanto, es importante que la visión y análisis se realice desde diferentes disciplinas; que se introduzcan nuevas variables para aportar enfoques novedosos que permitan comprender el riesgo percibido como proceso y ofrezcan nuevos modelos y teorías que ayuden a explicarlo (Pennington-Gray, 2017).

Adicionalmente, Wolff et al., (2019) señalan la necesidad de generar un enfoque con mayor homogeneidad para la medición del riesgo percibido en el turismo y un estricto cuidado en el desarrollo de las escalas de medición. Observan que los resultados obtenidos en distintos estudios presentan variaciones importantes como consecuencia de sesgos o heurísticas que han tenido lugar en las escalas de medición y que han pasado inadvertidas. Su trabajo precisa diversas necesidades entre las que destacan: conceptualizar correctamente la percepción de riesgo; estudiar de manera específica el riesgo eliminando efectos como el “desembalaje” que se presenta en mediciones generales de riesgo al emplear escalas de medida que abordan superficialmente fenómenos complejos; realizar la redacción de escalas de medida meticulosamente para evitar distorsiones y tener un cuidadoso criterio de selección del perfil de la muestra.

Para ello, el primer elemento considerado en esta tesis doctoral fue la especificidad del riesgo. La mayoría de los estudios realizados en torno a esta variable en el campo del turismo han analizado simultáneamente distintos tipos de riesgo asociado a un destino, dígase de salud,

financiero, tiempo, experiencia, psicológico, crimen, social, por citar algunos (Cui et al., 2016). Al estimar de esta manera la percepción de riesgo se incurre en el efecto de “desembalaje” que impacta la evaluación del turista (Wolff et al., 2019). De ahí que esta investigación se ha enfocado de manera específica a estudiar la percepción de riesgo por delito, un tipo de riesgo que desde la década de 1970 ha recibido poca atención y que requiere una mayor comprensión, por lo que recientemente la comunidad investigadora ha sido llamada a profundizar en su estudio (Hua et al., 2020).

El delito constituye una de las consecuencias potenciales del desarrollo de la industria turística (Recher & Rubil, 2019). Para algunos destinos convertirse en puntos de atracción para el turismo ha significado un incremento en su incidencia delictiva (Biagi & Detotto, 2014). Una mayor congregación de personas en los medios de transporte, en las calles y en espacios públicos representa mayor oportunidad para los delincuentes, además de que los turistas tienden a ser un blanco fácil para el delito pues es sencillo reconocerlos y generalmente al mostrarse relajados durante su periodo vacacional, dan lugar a comportamientos arriesgados en relación a sufrir delitos (Biagi & Detotto, 2014).

De acuerdo con Fourie et al., (2019), el delito es una problemática que influye en la elección de destino pues el turista evalúa la posibilidad de ser víctima de un delito. Sin embargo, también señalan que su estudio ha recibido limitada atención. La amplia revisión de la literatura realizada en el marco de esta investigación da cuenta de

ello. Se ha identificado un escaso número de estudios que analizan la percepción de riesgo por delito (George, 2010; George & Swart, 2012; Ozascilar, Mawby, & Ziyalar, 2019), y en su mayoría, miden la variable incurriendo en importantes sesgos. Por lo tanto, esta tesis doctoral ha considerado estos precedentes a partir de los cuales ha concretado los objetivos y propuestas para la generación de contribuciones académicas.

Objetivos de la tesis

A la luz de la discusión anterior, como objetivo general la presente tesis doctoral establece la generación de un modelo de antecedentes y consecuencias que explique la influencia de la percepción de riesgo por delito en el comportamiento precompra del turista desde un enfoque multidisciplinar.

Junto a este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar un conjunto de variables antecedentes del riesgo percibido por delito, analizando la influencia de la distancia cultural percibida, la familiaridad con el destino, los beneficios buscados, el control percibido y los efectos del eWOM negativo.
2. Analizar los efectos que la percepción de riesgo por delito ejerce sobre la confianza en el destino y sobre la intención de visitarlo, así como determinar el

efecto moderador de la cultura nacional (España y China).

3. Aportar una escala de medida fiable y válida para la variable percepción de riesgo por delito.
4. Proveer de implicaciones para la gestión de destinos turísticos frente al riesgo percibido por delito.

Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados se realizó una profunda revisión de la literatura científica existente, que dio lugar al marco y al modelo teórico de antecedentes y consecuencias de la percepción de riesgo con las correspondientes hipótesis a contrastar. Concluida esta etapa, se consideraron las metodologías propuestas por Churchill (1979), Zaichkowsky (1985) y DeVellis (1991) para el desarrollo y depuración de la escala de medida del riesgo percibido por delito. Para ello, se desarrolló primero un estudio de carácter cualitativo que contempló entrevistas a expertos en turismo y a turistas de nacionalidad española y china.

Posteriormente se llevó a cabo un estudio cuantitativo mediante una encuesta aplicada a través de entrevistas *web* asistidas por computador CAWI (*Computer Aided Web Interviewing*) a una muestra de 402 personas constituida por hombres y mujeres mayores de 18 años con experiencias de viajes internacionales en los últimos dos años, y que previamente no hubiesen visitado algún

destino mexicano. De éstos, 200 fueron de nacionalidad española – de las 17 comunidades autónomas–, y 202 de nacionalidad china – de las tres principales provincias emisoras de turismo internacional de China: Beijing, Shangai y Guangzhou (WTCTF, 2018)–. Los datos obtenidos fueron analizados mediante análisis multivariante y modelados a través de ecuaciones estructurales, utilizando el *software* SPSS v.26.0 y SmartPLS v.3.0, respectivamente.

Estructura de la tesis doctoral

La presente tesis doctoral se estructura en cuatro capítulos (ver Figura 2). La Introducción presenta la justificación del tema de la investigación desde una perspectiva socioeconómica y académica, así como los objetivos de la tesis, la metodología seguida en la investigación y las contribuciones esperadas.

La secuencia en la presentación de los capítulos se inicia en el capítulo 1, con una amplia revisión de la literatura a partir de la cual se estudiaron las principales crisis que afectan actualmente al turismo; se analizaron enfoques teóricos alternativos para la comprensión de conductas arriesgadas; se analizó el riesgo percibido desde sus primeros estudios, su conceptualización y dimensiones, así como la manera en la que el delito afecta a cada una de ellas. Se analizaron los antecedentes y consecuencias de la percepción de riesgo considerados en esta investigación, a partir de las cuales se establecieron las

hipótesis que dieron lugar al modelo teórico explicativo de la conducta precompra del turista.

El capítulo 2 presenta la metodología seguida para alcanzar los objetivos de esta tesis doctoral, en el cual se incluye el desarrollo y validación de una propuesta de escala de medida para la variable riesgo percibido por delito junto con las otras escalas empleadas, la definición de la población objeto de estudio, así como de la muestra obtenida.

El capítulo 3 presenta el análisis estadístico de los datos obtenidos necesarios para la estimación y contraste del modelo estructural.

Finalmente, el capítulo 4 presenta las conclusiones y limitaciones de la investigación, las implicaciones para la gestión y las líneas futuras de investigación que se desprenden de este estudio.

Figura 2. Estructura de la tesis doctoral



Fuente: elaboración propia

Contribuciones esperadas

La originalidad fundamental de esta tesis doctoral, a nuestro juicio, radica en la aproximación al estudio de la percepción de riesgo desde enfoques teóricos distintos a los que han sido considerados convencionalmente en el campo del marketing y el turismo, respondiendo así a las llamadas a la investigación que señalan la apremiante necesidad de nuevos modelos explicativos de la percepción de riesgo, más precisos y contruidos desde la multidisciplinariedad (Pennington-Gray, 2017; Wolff et al., 2019). De ahí que la investigación fue planteada desde la perspectiva de las teorías de la homeostasis del riesgo (Wilde, 1998), consistencia cognitiva (Heider, 1946, 1958) y motivación de protección (Rogers, 1975, 1983).

Esta hibridación teórica ha generado una perspectiva novedosa que concluye que el riesgo percibido no debe ser analizado de manera aislada, pues el ser humano frente a la toma de decisiones de riesgo no evalúa únicamente el riesgo, sino que, inevitablemente, considera aspectos como los beneficios de su decisión, y más aún, la estimación que hace del riesgo está determinada por un patrón mental inconsciente que surge de la necesidad de consistencia entre las creencias en torno a riesgo-beneficio de cada alternativa. Por lo tanto, esta investigación pone de manifiesto que el análisis de conductas arriesgadas debe considerar la motivación permanente del turista de preservar su

seguridad, pero también, de mantener consistencia entre sus creencias.

Una segunda contribución de esta investigación se observa en la escala de medida propuesta para la variable riesgo percibido por delito. Su desarrollo ha seguido un cuidadoso proceso de diseño para evitar incurrir en sesgos a los que es sensible esta variable señalados recientemente por Wolff et al. (2019) en *Annals of Tourism Research*: el sesgo optimista, el sesgo de retrospección *rosy*, el sesgo de desembalaje, la negligencia de probabilidad, además del sesgo de impacto en la especificación de la muestra (Wolff et al., 2019). Adicionalmente, el estudio específico de este tipo de riesgo responde a la llamada de Hua et al.,(2020) que precisan la necesidad de profundizar en el análisis del delito y la percepción de riesgo, una variable poco estudiada en el ámbito de la hospitalidad y el turismo, y cuyos hallazgos en estudios existentes presentan inconsistencias. De ahí que la escala propuesta, además de ser una alternativa para la medición del riesgo por delito, pretende aportar una base para realizar la medición de otros tipos de riesgo con posibilidad de comparar resultados de la investigación en el tiempo y entre distintos estudios, contribuyendo así a la consolidación de un enfoque homogéneo entre la comunidad científica para el estudio de esta variable. Ello es congruente con la llamada que Kock, Josiassen, & Assaf (2019) realizan a los investigadores del ámbito turístico, pues señala que las escalas deben ser desarrolladas

teniendo como objetivo central explicar un fenómeno, cuantificarlo y comparar estudios en el tiempo.

Una contribución adicional se da en el marco del análisis de la relación de las variables antecedentes y consecuencias del riesgo percibido incorporadas en el modelo, y en los resultados obtenidos. El estudio de la relación de la distancia cultural percibida y la percepción de riesgo ha sido escasamente identificada en la literatura (Bi & Gu, 2019; Xiong & Kosmas, 2013). De manera similar, los efectos del eWOM negativo sobre la percepción de riesgo, constituyen una relación que ha sido escasamente analizada (Liang et al., 2018). La mayor parte de la literatura que aborda el estudio del eWOM, centra su análisis y medición como un hábito de comportamiento enfocado a la búsqueda de información para la toma de decisiones desde el análisis de las características que dan credibilidad a las reseñas generadas en internet, o bien, desde los aspectos que motivan a una persona a escribir una reseña (Hussain, et al., 2017; Liang, et al., 2018). Nuestra investigación se ha centrado en la medición de los efectos que tienen específicamente las reseñas con valencia negativa sobre la percepción de riesgo.

El estudio del efecto de la percepción de riesgo sobre la confianza en el destino es limitado y ha sido realizado principalmente en contextos distintos al de la elección de destino turístico (Pappas, 2016; Yang et al., 2015).



CAPÍTULO 1.

EL RIESGO PERCIBIDO EN EL PROCESO
DE TOMA DE DECISIONES DEL
CONSUMIDOR TURÍSTICO.

CAPÍTULO 1. EL RIESGO PERCIBIDO EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL TURISTA. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESIS.

1.1. Seguridad y crisis del sector turístico

El turismo es un sector relevante para la economía mundial, los servicios que lo integran generan un importante impacto económico para los destinos (Baker, 2015) e impulsa el crecimiento económico de muchos países (Hajibaba et al., 2015). El turismo constituye también una plataforma para la generación de ideas, pues expone al turista a nuevas culturas, y a la par, promueve entre las sociedades la noción de una comunidad global (Shahzad et al., 2017). Sin embargo, es considerado el sector más vulnerable y frágil de la economía (Bassil, 2014) debido a que es altamente reactivo a situaciones que atentan contra la seguridad del turista (Pizam, 1999) como crímenes (Hua et al., 2020), ataques terroristas, amenazas de bioseguridad, enfermedades, desastres naturales, inestabilidad política y recesiones económicas, sólo por citar algunos ejemplos (Lee & Harrald, 1999; Yang et al., 2020) y que en la literatura son denominados de manera generalizada “crisis” (Quintal, Lee, & Soutar, 2010b, p. 321).

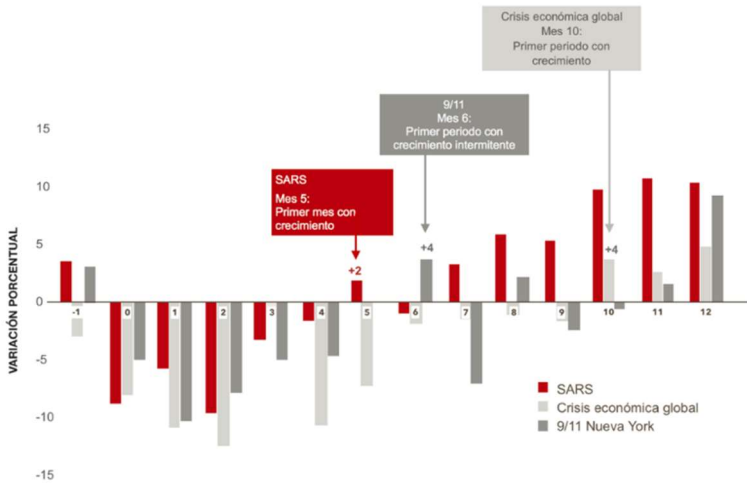
Una crisis representa una interrupción que afecta físicamente un sistema como un todo y amenaza sus supuestos básicos, su sentido del yo y su núcleo existencial (Pauchant & Mitroff, 1993). Es una situación

autoinfligida por la organización o conjunto de organizaciones, que hace evidente la incapacidad de gestionar las estructuras y prácticas para adaptarse al cambio, es resultado de la acción o falta de acción en las funciones que impiden el logro de sus objetivos, atentando contra su viabilidad o supervivencia y tiene un efecto perjudicial tanto para las personas que lo forman, como para sus involucrados (Faulkner, 2001).

Particularmente, en el ámbito turístico se considera crisis a toda situación que tiene potencial de afectar la confianza sobre un producto u organización en el largo plazo, o que puede interferir su capacidad para continuar operando con normalidad (PATA, 2003). En este sector, las crisis no se circunscriben a fronteras, es decir, una tragedia ocurrida en un destino puede afectar también a otros territorios o países vecinos generando un impacto negativo para la región (Kozak et al., 2007), además de que, aunque las crisis por lo regular tienen una duración específica -se dan en un tiempo y espacio determinado-, sus efectos pueden ser duraderos (Ren, 2000).

En ese sentido, la Figura 3 presenta gráficamente el impacto porcentual de tres crisis previas al COVID-19 sobre la llegada de turistas internacionales en el mundo y el tiempo que tomó a la industria lograr valores positivos en el mismo indicador a partir de cada crisis.

Figura 3. Impacto de crisis previas al COVID y número de meses que tomó reportar crecimiento



Nota: mes 0 para el 9/11 = septiembre 2001; SARS = marzo 2003; crisis económica mundial = enero 2009

Fuente: UNWTO, 2020

En la figura anterior se observan los efectos de tres crisis distintas: una epidemiológica, una por terrorismo y una económica. En todos los casos, la industria sufrió una contracción importante que supuso entre cinco y diez meses para retomar el crecimiento nuevamente. Así pues, los destinos son, en esencia, susceptibles a experimentar múltiples crisis, es decir, situaciones repentinas donde la posibilidad de controlarlas es reducida y que traen consigo resultados catastróficos (Faulkner, 2001).

La dimensión de la crisis que pueda provocar cada uno de estos desastres dependerá de la capacidad de la industria o de los destinos para diseñar estrategias, que les permitan gestionar sus estructuras y adaptarse a nuevos contextos (Faulkner, 2001).

Si bien algunos autores refieren desastres y crisis de manera intercambiable (Ritchie, 2004), para efectos de esta investigación y siguiendo la lógica seguida por la mayor parte de la literatura identificada, en lo sucesivo denominaremos “crisis” a cualquier evento directo o indirecto sobre el cual se tenga poco control, que amenace la seguridad (Quintal et al., 2010b), la confianza (UNWTO, 2005), o la percepción del turista acerca de un destino (Schroeder, Pennington-Gray, Korstanje, & Skoll, 2016). Su origen puede ser natural o causado por el hombre (Sönmez, et al., 1999).

Las crisis que han afectado a la industria turística en las últimas décadas no tienen precedentes. La diversidad, frecuencia e intensidad con la que han sido golpeados distintos destinos alrededor del mundo ha sido cada vez mayor (Pennington-Gray, 2017), y no se espera que esta tendencia cambie. Existen distintas condiciones en el entorno global que han anticipado que se seguirán presentando intensas crisis en este ámbito (Hall, 2010). Por un lado, el número de operaciones del sector es en sí mismo, una fuente de riesgo. Desde 1960, la intensificación de la aviación comercial provocó hipermovilidad en la población mundial; existe además una fuerte interconexión de las economías en el mundo,

por lo que los acontecimientos en una economía es probable que sean resentidos en otra (Hall, 2010).

Los destinos turísticos además, son asentamientos humanos con poblaciones cada vez de mayor dimensión, lo cual genera importantes presiones de urbanización; existe una marcada dependencia tecnológica; los servicios turísticos se han masificado y el turista se muestra interesado en visitar sitios exóticos que lo exponen inevitablemente a mayores niveles de riesgo (Ritchie, 2004; Rittichainuwat, 2013). Simultáneamente, el amplio conglomerado de innovaciones tecnológicas, así como los importantes cambios sociales y culturales, (tanto en Oriente como en Occidente), han modificado el origen y destino de los turistas, sus motivos de viaje y la forma de hacerlo, lo que ha conducido a una profunda transformación tanto de la estructura de la industria como de su relación con la sociedad (Cohen & Cohen, 2012).

La experiencia de los últimos años ha evidenciado que el turismo y la seguridad son factores que están interrelacionados (Yang et al., 2017). Sin embargo, esta relación y los retos que de ella se desprenden, no son nuevos. Desde tiempos de los antiguos griegos se había señalado que la seguridad era uno de los criterios considerados para la realización de un viaje, lo mismo en la Edad Media, donde se documentó que la existencia de riesgos eran factores que podían inhibir las motivaciones de viaje (Kôvári & Zimányi, 2011). En la actualidad, la caída de las Torres Gemelas en Nueva York en 2001 (Tarlow, 2006) y la crisis epidemiológica provocada por el

COVID-19, han enfatizado la importancia de la seguridad para la industria global (Qiu et al., 2020).

Al incrementarse la percepción de riesgo en el sector, los turistas se volvieron más exigentes con la seguridad asociada a los servicios de viaje (Tarlow, 2006), se valoró su importancia para el funcionamiento y desarrollo de la industria, y dio paso a la transformación del paradigma sobre el que se sustentaba el concepto, convirtiéndolo en un factor más activo.

En términos generales, la seguridad es definida como la ausencia de amenazas a los valores adquiridos (Wolfers, 1952) o cualquier posibilidad de daño a éstos (Baldwin, 1997). No obstante, los atentados del 9/11 marcaron un punto de inflexión en la forma de conceptualizar y gestionar esta variable (Yang & Nair, 2014). Desde entonces, su análisis se realiza desde una macro-visión que reconoce el impacto de factores económicos, políticos y de salud pública (Hall, Timothy, Duval, et al., 2004); pasó de estar centrado únicamente en la protección de los turistas a ser un concepto que consideraría, además de la seguridad sus pertenencias, la seguridad de sus datos personales, la protección legal, el aseguramiento de las comunicaciones, la calidad y seguridad de los servicios, la seguridad ambiental e incluso, la protección de los logros y avances del sector (Kôvári & Zimányi, 2011).

La crisis provocada por el COVID-19, por su parte, ha tenido entre sus impactos preliminares la búsqueda del cuidado de la seguridad de los residentes del destino y la

gestión de sus percepciones de riesgo derivadas del contacto con el turismo y sus actividades (Qiu et al., 2020). Por lo tanto, a pesar de que el concepto de seguridad para el sector ha evolucionado, las nociones actuales siguen siendo desafiadas (Ghaderi et al., 2016). Y en este sentido, cabe afirmar que las transformaciones ocurridas sobre el paradigma de seguridad han generado una serie de procesos y requerimientos que hacen su gestión compleja, y en algunos casos, incosteable (Kôvári & Zimányi, 2011), además de que en lo que a destinos se refiere, este atributo forma parte de su imagen, elemento clave en la competitividad de un destino (Mohamad et al., 2012).

El estado actual del mundo es un campo fértil para el desarrollo de crisis en el turismo. La industria se encuentra expuesta a riesgos globales y se ha forjado una interdependencia entre destinos, haciendo que un incidente acontecido en un lugar del mundo pueda tener un efecto sobre otro punto del planeta (Ritchie, 2004). Adicionalmente, el espectro de elementos que tienen potencial de generar crisis es amplio, y se puede categorizar de acuerdo a su origen en crisis naturales o causadas por el hombre.

Las crisis de origen natural incluyen huracanes, erupciones volcánicas, lluvias torrenciales (Sönmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999), brotes epidémicos (Hajibaba et al., 2015; Li et al., 2010). En las crisis causadas por el hombre se encuentran: ataques terroristas, guerra, disturbios, crimen, agitación política, tensiones regionales, (Sönmez et al., 1999), crisis

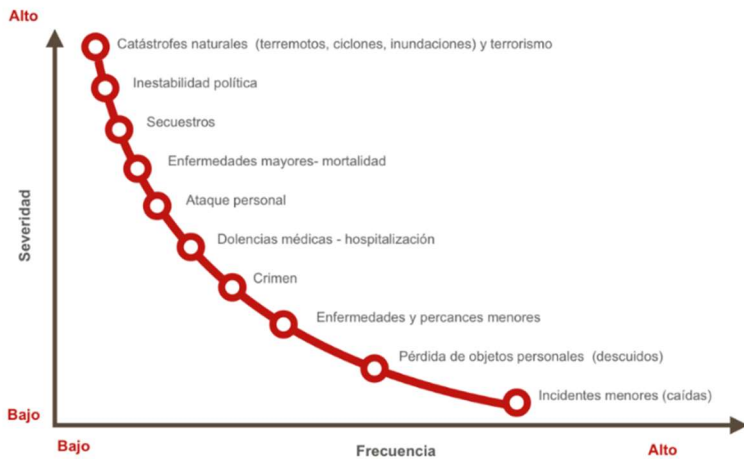
financieras, delincuencia internacional, movimientos militares (Butfoy, 1997). En muchos casos, determinar si el origen de la crisis es de carácter natural o causado por el hombre es una labor compleja que requiere un mayor análisis de la situación y del contexto que la acompaña, porque incluso las catástrofes naturales se puede determinar en algunos casos que son consecuencia de acciones humanas (Faulkner, 2001)¹.

El rol y la exposición del turista en los diferentes tipos de crisis es variable. En actos terroristas y secuestros, que ocurren con una menor frecuencia, se convierte en el blanco u objetivo central del evento, siendo la severidad de su impacto generalmente muy alta (Faulkner, 2001). En robos, atracos y otros delitos que pudiera padecer el turista -situaciones que se presentan con mayor frecuencia en algunos destinos-, la severidad de su impacto es menor comparativamente con la de otras crisis (Faulkner, 2001).

¹ En la literatura relativa a temas de seguridad en el turismo, se pueden identificar dos términos distintos en el idioma inglés: “*security*” y “*safety*”, cuya traducción al castellano en ambos casos es seguridad. En algunos textos son términos utilizados indistintamente o sobreponiéndose uno a la otro, aunque hacen referencia a situaciones distintas (Yang & Nair, 2014). El término *security* en el ámbito turístico se relaciona con terrorismo, crimen, guerra e inestabilidad política (Hall et al., 2004), es decir, crisis que resultan de acciones realizadas intencionalmente (Mekinc, Janez; Cvikl, 2013). Mientras que, *safety* hace referencia situaciones de salud, desastres naturales y otros incidentes (Yang & Nair, 2014), resultantes de situaciones accidentales (Mekinc, Janez; Cvikl, 2013).

La Figura 4 presenta gráficamente distintas crisis que pueden afectar al turismo. Han sido dispuestas considerando la frecuencia con la que ocurren y la severidad de sus consecuencias.

Figura 4. Severidad y frecuencia de las crisis en el sector turismo.



Fuente: adaptada de Page (2005)

A pesar que las crisis puedan ser de naturaleza distinta, sus efectos en el turismo en general suelen ser muy similares (Sönmez et al., 1999). Así, la literatura señala que tras una crisis se produce una disminución en el número de visitantes (Backer & Ritchie, 2017), una contracción en la demanda de los servicios turísticos y en el gasto realizado por los viajeros (Sönmez et al., 1999). En 2002, Bali (Indonesia) fue escenario de un atentado terrorista. El 12 de octubre de ese año se detonaron tres bombas en la ciudad de Kuta, situación que provocó una profunda crisis que se tradujo en una disminución del

40% en el turismo internacional, evidenciando con ello la vulnerabilidad que puede caracterizar a la industria frente a situaciones de esta naturaleza (Hitchcock & Darma Putra, 2005). En marzo de 2011, Japón experimentó una crisis distinta aunque sus efectos fueron similares: lo que se denominó el accidente nuclear de Fukushima fue un evento sin precedentes que provocó una caída de entre el 50 y 62% de la llegada de turistas internacionales (Chew & Jahari, 2014). En diciembre de 2015, París fue escenario de tiroteos y detonaciones por terrorismo yihadista en distintos puntos de la ciudad. Se estima que el turismo europeo perdió entre 800 millones y un billón de euros como resultado de dicho evento (Liu & Pratt, 2017). Este último suceso, junto con los atentados terroristas perpetrados en Bruselas y en el aeropuerto de Turquía en 2016, son ejemplos de crisis que han acentuado nuevamente la importancia de todos los aspectos relacionados con la seguridad personal, el terrorismo y la inestabilidad en el turismo (Farajat et al., 2017).

En 2004 y 2008, China fue escenario de dos crisis epidemiológicas provocadas por el síndrome respiratorio agudo grave, -por sus siglas en inglés (SARS)-. El país asiático estuvo como muchos otros países del mundo también expuesto al impacto de la crisis financiera global, sin embargo, los efectos de la crisis SARS fueron notablemente mayores, pues la situación representaba una amenaza de riesgo de contagio, lo que impactó la intención de visita del turista, mientras que la crisis

financiera implicó únicamente una reducción en su presupuesto de viaje (Li et al., 2010).

En contraste, existen lugares que después de haber experimentado una crisis se convierten en destinos de interés, pues ofrecen al turista la posibilidad de conmemoración, educación, construcción de identidad o la recuperación de una experiencia de esperanza (Biran et al., 2014). Se han identificado segmentos de mercado que sienten una fuerte atracción por conocer los sitios que fueron epicentro de alguna crisis, siendo denominados de distintas maneras: “turismo oscuro” “tana-turismo”; “turismo de pena”, “turismo mórbido” (Biran et al., 2014) y su fascinación se centra en la experiencia de vivirse en sitios relacionados con muerte y atrocidad (Stone, 2012). Así pues, lugares como los campos de concentración construidos por los nazis (Philpott, 2017), Sichuan (China) donde tuvo lugar un fuerte seísmo en 2008 (Biran et al., 2014), Nueva Orleans tras el huracán Katrina, o La Zona Cero en Nueva York después del atentado de las Torres Gemelas, son lugares que han quedado convertidos en atracción turística (Strange & Kempa, 2003) de interés creciente (Stone, 2012). Por lo tanto, el planteamiento básico de la industria que señala que los destinos turísticos deben ofrecer experiencias placenteras en sitios placenteros (Strange & Kempa, 2003), nuevamente pone de manifiesto la subjetividad del turista.

En definitiva, en los últimos años las crisis por las que ha atravesado el sector turístico han sido cada vez más recurrentes y se han presentado con mayor severidad (Pennington-Gray, 2017). En este contexto destaca la

importancia de la seguridad y a su vez, comprender cómo es percibida y cómo debe de preservarse (Ghaderi et al., 2016). En ese sentido, la comprensión de la percepción de riesgo se ha convertido en un aspecto fundamental, pues representa la métrica de la seguridad del sector (Cui et al., 2016). El dominio de tópicos como la seguridad y la percepción de riesgo es fundamental, pues facilitará el desarrollo de estrategias de marketing que favorezcan la reconstrucción y la resiliencia de destinos afectados por crisis (Backer & Ritchie, 2017; Breitsohl & Garrod, 2016) y para proceder acertadamente en contextos complejos como son las crisis, es importante comprender su naturaleza (Ritchie, 2004) y sus características (tamaño, la duración, la magnitud del evento) (Alexander, 2000). A continuación, se ofrece una descripción de distintas crisis que pueden afectar al sector turístico, agrupadas de acuerdo con su origen: natural o causadas por el hombre.

1.1.1. Crisis de origen natural

Catástrofes naturales

El seísmo de 7.1 grados que sacudió a la Ciudad de México en 2017 (Singh et al., 2018), el *tsunami* que impactó Phuket en 2004 (Smith & Henderson, 2008), el huracán Katrina que devastó zonas de New Orleans en Estados Unidos (Shondell, 2008), son apenas una muestra de la amplia cantidad de catástrofes naturales que han afectado a un extenso número de destinos turísticos en los últimos años.

Los terremotos, erupciones volcánicas, deslizamientos de tierra, inundaciones, sequías y ciclones, suelen ser las catástrofes más frecuentes y dañinas, dado que exponen a la población a riesgos mortales, generan una pérdida económica total o parcial de las zonas afectadas (Dilley et al., 2005) y en términos turísticos, estas catástrofes a su paso irrumpen o destrozan la base física del destino (Cioccio & Michael, 2007). De manera particular, los destinos en desarrollo son más vulnerables a los efectos de estas catástrofes, pues generalmente no cuentan con precauciones y procedimientos para gestionar emergencias, e incluso en algunos casos están ubicados en zonas de riesgo que incluso son desconocidas por los desarrolladores y por el propio turista (Cohen & Cohen, 2012).

Además del deterioro material provocado por las catástrofes naturales, los destinos también son generalmente afectados por una impresión negativa que se genera en el turista, lo que a su vez se traduce en una disminución de la intención de viaje al destino (Backer & Ritchie, 2017; Law, 2006), tal como sucedió en 2011 en Christchurch, en la Isla sur de Nueva Zelanda, que tras sufrir un fuerte seísmo, experimentó una disminución del 35% en el número de llegadas de turistas internacionales durante los siguientes nueve meses (Backer & Ritchie, 2017).

Un aspecto adicional que debe considerarse en el ámbito de las catástrofes naturales es el cambio climático y sus efectos, dado que actualmente el mundo lo está enfrentando en diferente medida (Scott, Hall, & Gössling,

2012) y la industria turística no es la excepción. De acuerdo con Martín (1999), el clima es un factor que determina distintos aspectos del destino como las actividades turísticas que podrán desarrollarse, la estacionalidad y, en consecuencia, la programación y rentabilidad de las actividades.

Por lo tanto, un cambio en las condiciones climáticas puede tener un impacto importante en los destinos. Scott et al.,(2012) señalan que el mundo ha experimentado variaciones en el clima, lo cual ha comenzado a afectar a la industria turística al provocar cambios en los patrones geográficos de la demanda, al amenazar la sostenibilidad y la competitividad de los destinos, y en consecuencia, al traducirse en una disminución de la contribución del turismo al desarrollo internacional.

La Tabla 1 presenta distintos tipos de catástrofes naturales y señala algunas características que pueden asociarse desde la perspectiva de vulnerabilidad de las personas.

Tabla 1. Principales catástrofes naturales y sus características.

| Características | |
|------------------------------|--|
| Terremotos | <ul style="list-style-type: none"> • No existe advertencia • Suelen existir réplicas • Las áreas propensas son generalmente conocidas • Sus principales efectos son el daño a estructuras, sistemas, víctimas |
| Erupciones Volcánicas | <ul style="list-style-type: none"> • Son bastante predecibles • Destruyen estructuras y entornos ambientales • Existe agrietamiento de la superficie terrestre • Destrucción de edificios, cultivos, y tierras. • Deterioro de aeronaves y depósitos de agua por ceniza aerotransportada • Problemas respiratorios de la población • Flujos de lodo a partir de las fuertes lluvias asociadas |
| Tsunamis | <ul style="list-style-type: none"> • Alertas anticipadas en algunos casos • Las personas pueden quedar atrapadas • Olas de hasta 30 metros y pueden ser destructivas • Pueden causar inundaciones, contaminación y daños a la infraestructura |
| Ciclones tropicales | <ul style="list-style-type: none"> • Posible advertencia anticipada • Velocidad de inicio gradual • Tiende a ajustarse al patrón estacional • Vientos fuertes destructivos, oleadas de tormenta e inundaciones • Destrucción y / o daño severo a edificios y otras estructuras • Pueden producirse grandes pérdidas de vida y ganado |
| Inundaciones | <ul style="list-style-type: none"> • Aviso corto o largo dependiendo el tipo de inundación • Duración de días o incluso semanas • La velocidad de inicio puede ser gradual o repentina • Puede haber patrones estacionales • Puede provocar erosión y aislamiento de comunidades • Necesidad de una evacuación a gran escala |

Fuente: Elaboración propia a partir de Carter (2008).

Epidemias

Este tipo de crisis expone claramente el impacto de la movilidad contemporánea, el rol del turista (Baker, 2015) y la rapidez con la que se puede propagar un patógeno vía persona a persona (Breugelmans et al., 2004). La globalización inevitablemente trajo consigo un aumento en la movilización de la población en todo el mundo y con ello la transmisión de enfermedades infecciosas (Richter, 2003). Y si bien el origen de las crisis epidemiológicas puede ser multifactorial, lo cierto es que también pueden ser resultado de otra crisis (consumo de alimentos o agua insalubre, deficiencias en servicios de salud, poblaciones vulnerables por desnutrición) (Hufnagel et al., 2004).

El sector turístico ha sido señalado como un elemento que contribuye en la velocidad y amplitud de la propagación de patógenos dado el amplio número de rutas, vuelos y pasajeros transportados por la aviación, así como el tamaño de las aeronaves que en conjunto son factores que facilitan la dispersión de las epidemias modernas (Hufnagel et al., 2004). Paralelamente, cuando esto sucede, el turismo es una industria que resulta gravemente amenazada por la fuerte dependencia que presenta a la movilidad humana (Yang et al., 2020).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) ya mostró su preocupación por la cantidad de epidemias y pandemias que pueden propagarse fácilmente a través del turismo internacional: malaria, cólera, tuberculosis, hepatitis, gripe aviar entre otras (Kuo et al., 2008). La dispersión de padecimientos de esta naturaleza y su relación con el

turismo cobró mayor interés en su análisis (Mangili & Gendreau, 2005), debido a que se trata de enfermedades que se transportan fácil e involuntariamente a través de vectores infecciosos que pueden ser desde pasajeros hasta mosquitos, ratas y otros elementos (Baker, 2015). El papel del turista en situaciones de contagio es muy dinámico, puede ser víctima de una enfermedad, puede representar un vehículo que transporte de microbios, además de facilitar la mezcla de éstos con su propio material genético, y potencialmente ser transmisor del agente infeccioso a otros pasajeros y a la población con la que tenga contacto en su destino (Wilson, 2003). Es importante no dejar de lado que, en la actualidad, un pasajero contagiado puede estar prácticamente en cualquier parte del mundo en un breve lapso de tiempo y contribuir con el brote epidemiológico (Baker, 2015).

La crisis derivada del brote epidemiológico del virus SARS-CoV-2, causante de la enfermedad denominada *Coronavirus-2019* (COVID-19) que tuvo origen en la ciudad de Wuhan (China) en diciembre de 2019, es el más reciente ejemplo de la rapidez, devastación y dinámica con la que una crisis epidemiológica puede desarrollarse. Bastaron pocas semanas para que su impacto tuviera alcance nacional, de tal forma que en la tercera semana de enero de 2020, el sector hotelero chino ya experimentaba una reducción del 71% en su ocupación (Yang et al., 2020), y para el mes de marzo del mismo año, la OMT se refería a esta crisis como una emergencia de salud global sin precedentes, y se describía como la mayor disrupción económica global experimentada

desde la Segunda Guerra Mundial. El impacto de esta crisis en el sector turístico global está siendo devastador. De los 1,458 millones de llegadas internacionales que tuvieron lugar alrededor del mundo en 2019, la OMT estimó que sus efectos llevarían este indicador a los 320 millones, es decir, una reducción del 78% (UNWTO, 2020).

La crisis provocada por el COVID-19 no es la única crisis epidemiológica que ha enfrentado el mundo en las últimas décadas. En 2003 se presentó en Asia la crisis conocida como *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) (Wilder-Smith, 2006), que también generó una contracción de la industria aunque notablemente de menor tamaño (1,4%) (OMT, 2020b). Esta crisis provocó un ambiente de ansiedad internacional en gran medida por su novedad, por la facilidad de transmisión de la enfermedad, por la cobertura mediática que recibió y las restricciones que diversas autoridades gubernamentales impusieron a los viajes internacionales ese año (Wilder-Smith, 2006). El brote de esta enfermedad, aunque ya se había dado en otras ciudades, se hizo visible a la comunidad global cuando un médico procedente de la Ciudad de Guandong se hospedó en un hotel de Hong Kong donde se convirtió en la fuente de contagio para otros turistas, que a su vez, transmitieron el virus en sus lugares de origen (Baker, 2015). La crisis SARS 2003 implicó un total de 8.096 personas infectadas de 27 nacionalidades distintas, principalmente de China, Taiwan, Hong Kong y Singapur (Kuo et al., 2008). La OMS emitió una recomendación de no viajar a los destinos

afectados (Baker, 2015). De acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo por sus siglas en inglés WTTC (2003), se calcula que aproximadamente tres millones de trabajadores de la industria turística perdieron sus empleos en China, Hong Kong, Vietnam y Signapur, y se estimó que la merma económica alcanzó 20 billones de dólares y una disminución en el número de visitantes para Asia de alrededor del 9% (Kuo et al., 2008).

Aunque con una menor cobertura mediática, el impacto que puede tener una crisis causada por el consumo de alimentos contaminados por elementos infecciosos, por residuos de pesticidas y aditivos (Rosati & Saba, 2004) o agentes microbiológicos, pueden generar un impacto severo al destino, tal como ocurrió en Reino Unido con el brote de encefalopatía espongiforme bovina, mejor conocida como “la enfermedad de las vacas locas” (Karesh & Cook, 2005). El padecimiento pasó al ganado en la década de 1980, cuando los agricultores comenzaron a alimentar a sus rebaños con productos derivados de ovejas, situación que se propagó rápidamente, provocando 182.745 casos de animales infectados entre 1986 y 2002 sólo en Reino Unido (Karesh & Cook, 2005). Existe evidencia de que esta enfermedad fue transmitida a los seres humanos a través de productos cárnicos, causando una variación de la patología que fue denominada como Creutzfeldt–Jacob (CJD) (Larsen et al., 2007), y, aunque los países europeos prohibieron todas las importaciones de ganado británico, la enfermedad ya se encontraba en Europa, Canadá y EUA, y se le atribuyen 150 muertes desde 1995 (Karesh & Cook,

2005). Esta crisis creó rápidamente pánico en el consumidor y golpeó los mercados de carne (Pennings et al., 2002), y habría que decir que, nuevamente queda evidenciada la vulnerabilidad del ser humano a las enfermedades, en gran medida por la masificación en el traslado de personas y bienes, y por la densificación de la población (Karesh & Cook, 2005).

Las crisis epidemiológicas han sido diversas y frecuentes: chicunguya, dengue, influenza, ébola, en las cuales el turismo ha estado estrechamente relacionado (Baker, 2015). Por lo tanto, la bioseguridad es un aspecto importante y forma parte del concepto global de seguridad para la industria turística (Hall, et al., 2004).

1.1.2. Crisis causadas por el hombre

Crisis económicas

EL *Business Cycle Dating Committee of National Bureau of Economic (NBER)* es el organismo estadounidense a cargo de determinar los periodos recesivos de la economía. Para el NBER, una recesión se presenta ante una disminución significativa en la actividad económica extendida a toda la economía, que al menos dura algunos meses y normalmente es visible en el producto interior bruto real, en el ingreso real, en el empleo, en la producción industrial, en las ventas al por mayor y del comercio minorista (Perles-Ribes et al., 2016). La

transformación del concepto de seguridad en el turismo ha hecho necesario el control y la integración de elementos relacionados con los ciclos de la economía.

Las crisis económicas generalmente afectan a la industria turística global debido a una disminución en la intención de viaje del turismo causada por una reducción en sus ingresos (Li et al., 2010). Frente a un menor poder adquisitivo, el turista se enfrenta a la necesidad de priorizar la utilización de su dinero en alimentos, techo y las necesidades familiares (Papatheodorou et al., 2010), es decir, se genera una reducción en el consumo sobre todo en aquellos bienes que no son considerados de primera necesidad, como los son las vacaciones y viajes de placer, y si la situación económica es muy grave, llega incluso a reducir los viajes de negocios (Prideaux, 1999).

Adicionalmente, se ha observado que en este tipo de crisis, las personas cuentan con menor tiempo para viajar, al verse en la necesidad de dedicar un mayor esfuerzo a su trabajo para conservar sus condiciones de vida (Sheldon & Dwyer, 2010). Además, una percepción pesimista del futuro inhibe la demanda turística ante la amenaza de reducción en los índices de seguridad, empleo y la posibilidad de tener que hacer a un mayor número de obligaciones (Prideaux, 1999). Sin embargo, este efecto negativo no lo experimenta el turismo local, por el contrario, se vigoriza, lo que puede ser de ayuda para compensar la caída del turismo internacional (Li et al., 2010).

La crisis económica y financiera global que se inició en 2007 atrajo la atención de economistas especializados en el estudio del turismo, pues sus consecuencias se experimentaron dramáticamente en diferentes países al incrementarse las tasas de desempleo, la inseguridad laboral, la pérdida de ingresos, el recorte de inversiones públicas y privadas, dejando una sensación de incertidumbre e inseguridad hacia el futuro (Voon & Voon, 2012). De acuerdo con datos de la OMT (2019), esta crisis provocó una disminución de 37 millones de pasajeros alrededor del mundo y una reducción global de las actividades turísticas del 4%. Esta crisis, que resultó de la quiebra del sector inmobiliario en Estados Unidos, rápidamente provocó un incremento en el precio de los combustibles, llevando la situación a niveles no vistos desde la Gran Depresión en 1930 (Solarin, 2016). Una de las preocupaciones de abordar una crisis como ésta es que ciertamente comienza siendo una problemática económica y termina convirtiéndose en crisis sociales y políticas a raíz de la pérdida de empleos, el aumento de precios de bienes y cómo afecta a los índices de bienestar (Hall et al., 2004).

Los efectos de la crisis económico-financiera global no se experimentaron de la misma manera en las industrias turísticas de diferentes países. España, a pesar del contexto de profunda depresión económica, batió récord en el número de llegadas de turistas internacionales; lo anterior no implica que la industria turística española no es sensible a las crisis, si no que la crisis pudo haber afectado la competitividad de otros destinos (Perles-

Ribes et al., 2016). En China la situación fue distinta. Este país asiático es una de las principales potencias turísticas en el mundo, sus principales proveedores de turistas son Japón, Corea del Sur y algunos países de América, naciones que fueron golpeadas fuertemente por la crisis (Li et al., 2010). Sin embargo, el panorama se complicó aún más con la apreciación del Yuan (la moneda local), pues se esperaba que el turismo local reaccionara y ayudara a compensar la caída del turismo internacional. Sin embargo, un mayor poder adquisitivo le abrió al turista nacional la posibilidad de visitar otros destinos fuera del país, y a su vez, esta variación en la moneda inhibió la llegada de turismo extranjero pues incrementaba el coste de viajar a China (Li et al., 2010).

La experiencia generada en las últimas crisis económicas permite observar que su impacto no es el mismo para todos los destinos (Smeral, 2010) y aunque existan cambios en los patrones y tendencias de la demanda, sus consecuencias pueden ser asimétricas (Perles-Ribes et al., 2016). En 2008 por ejemplo, la distancia entre el destino y sus países proveedores de turistas determinó el nivel de impacto en el número de visitantes, pues aquellos destinos cercanos podían acceder de diferentes maneras, incluido el automóvil, opción que no fue posible para destinos más lejanos (Smeral, 2010). Así pues, en Portugal se observó una disminución en el turismo procedente de Alemania, Países Bajos y Reino Unido durante la crisis, mientras que el turismo local y el procedente de España reportaron crecimiento (Andraz & Rodrigues, 2016).

En definitiva, una crisis económica provoca una disminución en la demanda de servicios turísticos, no obstante, la cadena de suministro también resulta afectada pues llega a ser necesario realizar ajustes en su estrategia, lo cual puede generar una guerra de precios para poder mantener su competitividad (Smeral, 2010).

Delitos

La industria de la hospitalidad y el turismo tiene asociado importantes niveles de incidencia delictiva, que incluso llegan a ser descritos como un resultado esperado de la actividad turística (Hua et al., 2020). Cada minuto del día en algún destino turístico del mundo tienen lugar actos de violencia y crimen, situaciones que han llegado a generar crisis en destinos como Nueva York, Nueva Orleans, Chiapas-México y en su momento Yugoslavia, afectando de manera importante a su reputación como destinos al convertirlos en lugares percibidos como sitios inseguros, tanto para el turismo como para sus residentes (Pizam, 1999).

El crimen y la violencia en los destinos turísticos están fuertemente vinculados a su historia y su realidad socioeconómica. En 1997, Sudáfrica fue un destino que sufrió los efectos de una crisis de esta naturaleza (Ferreira & Harmse, 2000). El país atravesaba por una profunda ola de violencia y crimen que ya había afectado al turismo (atracos, robos, carterismo), y fue una situación que se dio a conocer a través de los medios de comunicación y más tarde, por las alertas emitidas por las embajadas de distintos países donde advertían a sus ciudadanos de

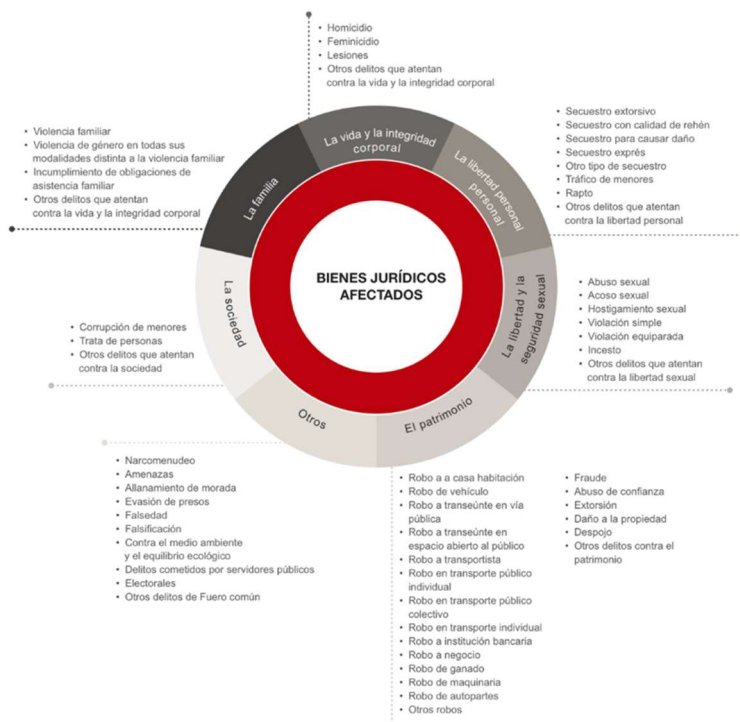
problemas de seguridad en el país (Kathrada et al., 1999). En septiembre de ese mismo año, la inseguridad le impidió al país africano la posibilidad de ser la sede de los Juegos Olímpicos de 2004, además de que la percepción de inseguridad amenazaba con un pronóstico que anticipaba una reducción del 50% en el número de llegadas de turistas internacionales para el año 2000 (Ferreira & Harmse, 2000). Si bien el país atravesó por momentos de transición política y era esperado un incremento en todas las formas de crimen, lo cierto es que en Sudáfrica la violencia se validó como una alternativa para resolver los conflictos locales, políticos y sociales, lo cual amenazó también su incipiente democracia y su actividad económica (Kathrada et al., 1999).

El efecto negativo que puede provocar el crimen ha sido señalado tanto por académicos como por profesionales de la industria (Hua et al., 2020), pues son actos en los que tiene lugar la realización o la omisión, en violación de los ordenamientos de lo que una ley dicta y permite (Pizam, 1999). Abarca situaciones de naturaleza distinta: asaltos, violaciones, asesinatos y secuestros, y pueden tener motivos económicos, políticos, religiosos o personales, y si bien pueden ser ejecutados en contra de la población local, políticos, personalidades famosas o de negocios, también el turista puede verse involucrado en ellos durante su visita (Pizam, 1999). Sin embargo, los hechos han mostrado que independientemente de quien sea la víctima de la situación, terminarán afectando la

imagen del destino, teniendo como consecuencia un impacto en la llegada de turistas (Pizam, 1999).

En lo que se refiere a la investigación realizada en el ámbito turístico, se ha clasificado el crimen en dos tipos: delitos a la propiedad (robo en propiedad, en tiendas y carterismo) y delitos violentos (agresiones físicas, atracos, robos, secuestros y homicidios), siendo estos últimos los que representan una mayor preocupación para el turismo (Hua et al., 2020). Sin embargo, en el ámbito jurídico y legal de países como México, la clasificación de la actividad delictiva es realizada bajo categorías que reconocen con mayor precisión la naturaleza del delito, considerando así delitos contra la vida y la integridad corporal, la libertad personal, la libertad y la seguridad sexual, el patrimonio, la familia y la sociedad, tal como se muestra en la Figura 5 (SESNS, 2020).

Figura 5. Clasificación de la actividad delictiva en la legislación mexicana



Fuente: SESNS², 2020

Es importante considerar que si bien el terrorismo no ha sido señalado en la clasificación previa también constituye un tipo de crimen distinto a los delitos comunes, pues tiene características que lo acercan a un tipo de guerra (Hua et al., 2020). Su estudio ha recibido interés de un importante número de investigadores en el

² Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública – Gobierno de México.

ámbito turístico (Krajňák, 2020) de ahí que, algunos autores lo han estudiado de manera específica (Sönmez & Graefe, 1998), mientras que otros lo han analizado a la par de guerras, inestabilidad civil o política y disturbios (Pizam, 1999). Es por ello por lo que en esta tesis doctoral presentaremos un apartado que sirva para explicar el terrorismo y su impacto en el turismo.

Crimen y turismo pueden coincidir de diferente manera (Ryan, 1993):

1. El turista puede ser víctima circunstancial. Se han presentado atentados donde el turismo no era el objetivo del delito, sin embargo, se convirtió en víctima por circunstancias diversas, como salirse de la zona turística.
2. Los sitios turísticos como espacios de encuentro del crimen. Generalmente los puntos de interés para el turismo son lugares de fácil acceso, una característica que los hace atractivos para los criminales dado que el visitante, a diferencia de la población local, no está familiarizado ni con el lugar, ni con las personas y por lo tanto, los criminales pueden pasar desapercibidos y para la autoridad resulta complejo detenerlos.
3. El turismo como proveedor de víctimas. Se ha observado que en algunos destinos el número de delitos cometidos se elevaba significativamente en zonas turísticas. Es difícil obtener una medición precisa, debido a que muchas veces la clasificación de los crímenes es distinta en cada

una de las jurisdicciones policíacas y al mismo tiempo, la cultura de denunciar los delitos puede ser o muy alta - cuando por ejemplo existe la motivación de notificar un daño a las aseguradoras-, o bien, muy baja, -cuando no se ve la necesidad de informar a las autoridades locales de la situación-.

4. Los turistas como generadores de actividad criminal. En algunas ocasiones, el mismo turista busca ambientes o lugares donde pueda involucrarse en actividades que en su lugar de origen no se atreve a realizar o bien, que se encuentran prohibidas, tal como sucede con el consumo de drogas o la prostitución y que incluso pueden estar en el límite de la ilegalidad también en el destino.
5. Los visitantes y la infraestructura turística son un blanco atractivo para actos terroristas. En la actualidad, prácticamente cualquier evento de crimen que involucra turistas tiende a recibir amplia cobertura mediática (Pizam, 1999). El interés se incrementa cuando alguna agrupación emplea este tipo de eventos para hacer visible su movimiento y dar a conocer sus pronunciamientos.

La relación recíproca entre el crimen y el turismo puede ser analizada desde dos perspectivas opuestas: a) el impacto negativo que tiene el crimen en la demanda turística y b) el impacto del turismo en los índices de crimen (Biagi & Detotto, 2014). Bajo el primer

planteamiento se ha identificado en el contexto europeo que existe una relación negativa entre los índices de crímenes violentos (violación, homicidio, asalto a mano armada y agresión física) con el número de llegadas de turistas internacionales y con los ingresos derivados del turismo. Se ha calculado que para un país con una población promedio de 25 millones de habitantes, un incremento de 10% en las tasas de crimen representa una disminución de 140 millones de dólares (base año 2000) en los ingresos por turismo dado que los turistas evitan viajar a países con altos índices de criminalidad (Altindag, 2014). Considerando la segunda relación planteada, aunque es difícil saber cuál es el impacto que el turismo tiene en los índices del crimen (Ryan, 1993), existen estudios como los realizados por Brunt et al., (2000) como por Fujii & Mak (1980) que señalan que el turismo genera un mayor número de incidentes criminales en los destinos. Esta relación fue confirmada por un estudio realizado recientemente en Estados Unidos, en el cual se detectó que el turismo incrementa los índices de criminalidad pero a corto plazo (Mehmood et al., 2016).

Sin embargo, el impacto del turismo en el crimen no es el mismo para todo el destino: aspectos como la geografía del lugar pueden afectar a los índices de criminalidad. Por ejemplo, un incremento en el número de turistas a un destino de montaña tiene un impacto menor en el crimen comparativamente con lo que podría generarle a una ciudad de turismo cultural, primero por la dificultad que encontraría el criminal para huir al mismo tiempo que el clima provocará que el turista utilice vestimenta que ante

los ojos del criminal implica un reto mayor en términos de habilidad para extraer del turista algún bien, mientras que en la ciudad las concentraciones de personas en el autobús o el metro abren una mayor cantidad de oportunidades y el tipo de ropa puede ser una barrera menos compleja para el criminal (Biagi & Detotto, 2014).

En conclusión, para que un crimen ocurra debe existir un contexto idóneo, una población objetivo que cumpla con las características buscadas por el crimen y la ausencia de una protección policial capaz. Por lo tanto, los destinos deben considerar estos aspectos como factores críticos para tener el crimen bajo control, pues a mayor inseguridad percibida por el turista, menor será la probabilidad que visite el destino (Mehmood et al., 2016).

Terrorismo

El *Institute for Economics and Peace* (IEP) (2019) ha contabilizado entre 1970 y 2017 un total de 170.000 atentados terroristas alrededor del mundo. El organismo señala que esta problemática se agudizó a nivel global de 2000 a 2014, pues tan sólo en ese periodo de tiempo ocurrieron 48.000 atentados que se cobraron la vida de 107.000 personas. Algunas cifras alcanzaron máximos históricos en ese lapso. En 2013 se registraron atentados terroristas en al menos 87 países y para 2014 el número de muertes llegó a 17.958 (IEP, 2015). Los ataques terroristas han estado presentes en distintas latitudes del planeta, sin embargo, países como Afganistán, Iraq,

Nigeria, Siria, Paquistán, Somalia, India, Yemen, Filipinas y la República del Congo han sufrido con mayor profundidad esta problemática (IEP, 2019). En la actualidad, el IEP señala que después de 2014, el número muertes a causa del terrorismo se ha reducido notablemente en el mundo (52%), aunque el número de países afectados sigue siendo alto, pues en 2018, 71 países registraron al menos un atentado (IEP, 2019).

La complejidad en el estudio del terrorismo se presenta en su propia definición. Ganor (2002) señala que es poco probable que exista una definición objetiva y aceptada por los investigadores acerca del mismo, pues existen diferentes circunstancias y posturas entre los países hacia el tema. Para la Organización de las Naciones Unidas (2004), el terrorismo es definido como cualquier acción dañina cuya intención sea causar la muerte o daños graves al cuerpo humano de sujetos no combatientes, con el propósito de intimidar a una población, obligar a un gobierno, o bien, a una organización internacional a realizar o abstenerse de hacer algo (Adeloye & Brown, 2017). Ganor (2002) lo conceptualiza como el uso o la amenaza de utilizar la violencia contra los civiles para lograr objetivos políticos, ideológicos y religiosos. Barker (2003) agrega una dimensión moral al señalar que los terroristas que utilizan la violencia en contra de la población civil en la búsqueda de fines políticos, por lo general, son acciones consideradas moralmente incorrectas en los lugares donde acontecen. Whittaker (2004) añade que estos actos pueden ser moralmente justificados para los grupos o personas que los ejecutan.

Los atentados terroristas pueden ejecutar acciones de diferente naturaleza: captura de rehenes, ataques químicos y biológicos, atentados suicidas, sabotajes, amenazas o engaños (Ender & Sandler, 2005). En general ocurren rápidamente (Tarlow, 2006) traspasan fronteras, utilizan tecnologías de viaje y de comunicación, e involucran ciudadanos de diferentes países (Mc Baker, 2014). Los autores de este tipo de ataques tienen especial interés en lograr una intensa y dramática cobertura mediática, ya que de esta manera obtienen acceso a grandes audiencias alrededor del mundo y en poco tiempo (Jenkin, 2006; O'connor et al., 2008), causando un efecto psicológico de miedo y temor inmediato, generando preocupación (Adeloye & Brown, 2017), que además constituye una amenaza a valores culturales y religiosos del lugar (Santana, 2004).

El terrorismo y el turismo están fuertemente vinculados (Richter & Waugh, 1986). Desde el inicio de la masificación del turismo en la década de 1950, los turistas han sido un blanco visible para los terroristas (Pizam & Fleischer, 2002). A partir de 1960 los ataques se volvieron cada vez más severos, mejor organizados, focalizados, violentos y con una mayor dispersión geográfica (Reisinger & Mavondo, 2006b). Desde 1970, comenzaron a captar la atención de los medios de comunicación de todo el mundo, alcanzando su auge en 1980, a raíz de la cantidad de sucesos acontecidos (Sönmez & Graefe, 1998). En las últimas décadas el turismo continúa siendo víctima de múltiples atentados terroristas: las Bombas de Bali (2002, 2005), las bombas en Londres (2005), los

ataques en París (2015, 2016) (Adeloye & Brown, 2017), el atentado en las Ramblas y Cambrils en Barcelona (2017) (Oliveira & Huertas-Roig, 2019) y los ataques del 11 de septiembre en Nueva York (2001), todos ellos marcando al turismo en las últimas décadas, aunque el 9/11 colocó al terrorismo como una preocupación superior dentro de la industria turística (Adeloye & Brown, 2017).

La presencia de población extranjera hace que estos actos y su mensaje traspasen con mayor fuerza las fronteras del sitio donde se realizó (Mickolus, 1982). De ahí que los grupos terroristas seleccionen ocasionalmente destinos turísticos para consumir sus atentados. Un momento histórico que pudo haber relacionado con mayor fuerza al turismo con el terrorismo fue el ataque palestino a atletas israelitas en los Juegos Olímpicos de Munich en 1972 (Richter & Waugh, 1986). Este atentado dejó como saldo 11 atletas muertos, se desarrolló desde una plataforma turística e involucró a turistas en dicho acontecimiento (Richter & Waugh, 1986). Además, fue transmitido en medios y tuvo una audiencia de 800 millones de espectadores, lo que convirtió al terrorismo en una herramienta eficaz de comunicación y un tipo de información que se convirtió en un método de intimidación (Sönmez & Graefe, 1998a).

Los medios de comunicación mantienen un especial interés en las noticias negativas e incluso dramáticas, de ahí que el terrorismo sea una temática que recibe amplia cobertura y que se exploren en profundidad los aspectos negativos de sus atentados (Cavlek, 2002). En ocasiones

se genera una interpretación desproporcionada de los acontecimientos (Ghaderi et al., 2016), llegando a cambiar la imagen y actitudes preexistentes en el turismo, dada la relevancia y credibilidad que pueden tener los medios para el turista (Weimann & Winn, 1994), contribuyendo así en la formación de una percepción de riesgo asociada al destino (Ghaderi et al., 2016). Es importante mencionar que actualmente esta contribución no es exclusiva de los medios de comunicación, las redes sociales y el internet son medios a través del cual se difunde información de manera instantánea alrededor del mundo (Promsivapallop & Kannaovakun, 2017).

Los actos terroristas exacerbaban la percepción pública de peligro que además se intensifica cuando los ataques son prolongados o cuando las organizaciones terroristas ponen como objetivo específicamente a la industria (Sönmez & Graefe, 1998). Algunos países como Perú (1989-1991), China (1989), España (1984-1987), Israel (1970-1994) y México (1994), han experimentado actos terroristas o actos de presión al gobierno que impactaron su industria turística con mayor fuerza en los años señalados (Sönmez, 1998). Este daño se explica principalmente debido a que cuando el turista percibe algunos destinos como sitios arriesgados tratará de evitar visitarlos (Abrantes, & Kastenholz, 2012; Reisinger & Mavondo, 2005) y optará por viajar a lugares que perciba con mayores niveles de seguridad (Mc Baker, 2014).

En definitiva, las crisis causadas por el terrorismo han sido consideradas como algunas de las más dañinas para la

industria, pues afectan gravemente las estadísticas de los destinos. Sin embargo, se ha identificado que en algunos contextos sus efectos pueden tener una menor severidad. Así sucedió en Noruega, un destino que en julio de 2012 fue escenario de dos ataques terroristas y que sin embargo no dejó de percibirse como un destino seguro, incluso después de las primeras semanas de la crisis (Wolff & Larsen, 2014). Se analizaron las condiciones en las que se desarrollaron los atentados, y se concluyó que, a diferencia de muchos otros destinos que han sido afectados por terrorismo, en Noruega se mantuvieron dos características que son determinantes en la percepción de riesgo: no fue realizado por una organización terrorista como lo ha sido en otros lugares y el destino no se había caracterizado por ser víctima constante del terrorismo (Wolff & Larsen, 2017). Por lo tanto, la frecuencia con la que se presenten actos terroristas es un factor que puede incidir con mayor fuerza en la percepción de riesgo, incluso por encima de la gravedad los actos (Pizam & Fleischer, 2002).

El aumento indiscriminado en los actos terroristas en algunos periodos de la historia reciente ha convertido al terrorismo en una preocupación importante para la industria (Korstanje & Skoll, 2014), dado que su impacto suele ser mayor al que distintos desastres naturales podrían provocar simultáneamente (Adeloye & Brown, 2017), al generar en el turismo miedo exacerbado y resistencia a viajar (Pizam & Fleischer, 2002).

1.2. Aproximaciones teóricas al concepto de riesgo percibido

El término *riesgo percibido* fue introducido por Bauer (1960) para hacer referencia a la subjetividad con la que los consumidores evalúan las alternativas disponibles en sus procesos de compra. Esta percepción resulta de la posibilidad de elegir entre distintas opciones de productos, servicios, y marcas dado que las consecuencias potenciales de la decisión son inciertas, pudiendo generar algunos resultados más deseados que otros (Kogan & Wallach, 1964; Sweeney et al., 1999).

Para algunas escuelas de pensamiento, el riesgo es una variable que puede ser analizada y medida racionalmente (Taylor-Gooby & Zinn, 2006). En el ámbito del marketing, el riesgo percibido deja de lado el “mundo real”, y se centra en el mundo subjetivo del consumidor (Bauer, 1960). En este proceso perceptual cada persona interpreta la existencia, la vulnerabilidad, la probabilidad, la susceptibilidad (Brewer et al., 2004) y la gravedad del riesgo desde sus propios criterios (Stone & Winter, 1985). De ahí que un mismo estímulo pueda provocar diferentes niveles de miedo en distintos sujetos y por lo tanto generar diversas respuestas; por el contrario, si un individuo no percibe riesgo, aunque en la realidad objetivamente exista, entonces, este no ejercerá influencia ni en el sujeto ni en sus acciones (Bauer, 1960; Conchar et al., 2004).

Es por ello que al conocer la percepción de riesgo se pueden comprender en alguna medida las intenciones futuras del consumidor (Sohn et al., 2016).

Las características, condiciones y comportamientos del consumidor hacen que la subjetividad sea prácticamente una constante en los procesos de compra. Por un lado, las personas generalmente tienen acceso a una cantidad limitada de información acerca de los bienes y servicios que adquieren; sus decisiones se basan principalmente en datos resultantes de su propia experiencia y su memoria no siempre lleva un registro exacto y objetivo de la realidad; además, a menudo se enfrentan a la necesidad de realizar compras nuevas para las cuales no tienen antecedentes sobre los cuales basar su decisión (Bauer, 1960). Estos factores hacen que la estimación del riesgo sea una tarea compleja, y que incluso en el supuesto de que el consumidor tuviera la capacidad de hacer un cálculo objetivo del riesgo, seguramente la métrica no determinaría su comportamiento, sino la subjetividad de sus propias interpretaciones (Mitchell, 1999).

El riesgo percibido es un componente que está presente en la cotidianidad de la actividad humana, en situaciones tan básicas como la alimentación, las actividades laborales, e incluso en los espacios de ocio (Adeloye & Brown, 2017). En el ámbito del marketing, la percepción de riesgo es una variable que permite entender y observar el mundo desde los ojos del consumidor; puede ser aplicada en un amplio espectro de circunstancias, desde productos de consumo, hasta industriales; tiene un

fuerte poder en la explicación del comportamiento del consumidor, ya que con frecuencia los sujetos toman decisiones centrados más en minimizar errores que en maximizar la utilidad de sus compras (Mitchell, 1999).

Su influencia ha sido analizada en procesos de adopción de servicios bancarios por internet (Kesharwani & Bisht, 2012), en la preferencia de marcas de telecomunicación móvil (Alamro & Rowley, 2011), en la adquisición de casas prefabricadas (Koklič, 2011), en el análisis de los efectos del cambio climático dentro de la agroindustria (Le Dang, et al., 2014), además de ser el concepto central en diversas teorías explicativas de la conducta (Shreve et al., 2016).

Una de las premisas que subyace el estudio del riesgo percibido en el ámbito comercial señala que el consumidor realiza la compra de productos y servicios favoreciendo aquellas opciones que le signifiquen una menor cantidad de riesgos (Bauer, 1960). Sin embargo, esta posibilidad de autodeterminación se acompaña de ambigüedad y limitaciones en la información que disponen para elegir (Ajzen, 1991), lo cual enfrenta al sujeto a la imposibilidad de estimar la probabilidad de pérdida o ganancia derivada de su decisión, llevando a la persona a un estado de incertidumbre, que de acuerdo con Kahneman & Tversky (1979), provoca en las personas una mayor sensibilidad a las pérdidas que a las ganancias que pudieran resultar del mismo escenario. De ahí que algunos autores consideran que el consumidor se encuentra más motivado por evitar errores que por

maximizar la utilidad de sus compras (Mitchell, 1999), y más interesados a su vez en maximizar las consecuencias deseadas y reducir las no deseadas (Mitchell, Davies, Moutinho, & Vassos, 1999). A pesar de que este último planteamiento ha sido analizado y validado en distintos estudios, uno de los retos en la investigación del riesgo se presenta ante la realidad que las personas no siempre eligen aquello que representa un menor nivel de riesgo, dando lugar a comportamientos que si son analizados superficialmente podrían tipificarse como conductas irracionales o imprudentes (Wilde, 1998). Esta asimetría en la forma de juzgar los riesgos ha sido observada en distintos campos de estudio (Syberg, et al., 2018).

Frente a tal hallazgo, Slovic, Fischhoff, & Lichtenstein (1981) realizan uno de los primeros estudios centrados en identificar los factores que podían influir en la evaluación que hacen las personas acerca del riesgo. Los investigadores concluyen que la aceptación de riesgos se daba con mayor facilidad si la elección era voluntaria y si la opción elegida tenía beneficios asociados. Estos hallazgos han sido confirmados y complementados a través de la investigación. Syberg et al., (2018) señalan que además de la voluntariedad y los beneficios asociados a la decisión el control percibido sobre la situación, el conocimiento que se tiene acerca del riesgo, la severidad de los efectos del riesgo, el tiempo en el que pueda presentarse así como la tangibilidad del riesgo influyen en la evaluación-aceptación del mismo (Syberg, et al., 2018).

Otro aspecto que a la fecha es objeto de discusión entre la comunidad científica que investiga la percepción de riesgo es la propia conceptualización del constructo. Es posible encontrar divergencias en su definición, pues llega a ser conceptualizado en términos de probabilidad, de severidad de los resultados, como la suma de ambas, o bien como una emoción (ansiedad, preocupación, nerviosismo), lo que advierte problemáticas en su comprensión, medición, comparación de resultados y la transferibilidad del conocimiento (Wolff et al., 2019).

En campos de conocimiento como la Economía y la Psicología, la percepción de riesgo o también denominado riesgo subjetivo, es definido como la evaluación que las personas realizan de la severidad y probabilidad de los resultados negativos (Loewenstein, Hsee, Weber, & Welch, 2001; Slovic, 1997). Para los investigadores que analizan el riesgo partiendo de una conceptualización similar, coinciden en que se trata de una expectativa de pérdida que es determinada subjetivamente y que es resultado de una decisión (Quintal, Lee, & Soutar, 2010a; Sjöberg, 1980); asumen que el sujeto tiene opciones de dónde elegir y por lo tanto algunas podrán generar mejores resultados que otras de forma que la evaluación que hace la persona podrá generarle un estado de incertidumbre al tratar de seleccionar la mejor alternativa (Becker & Knudsen, 2005; Bettman, 1973; Conchar et al., 2004; Cunningham, 1967). Algunos autores equiparan la experiencia de riesgo a un estado de ansiedad (Dowling & Staelin, 1994; Lacey et al.,

2009), es decir, conceden a la emoción un lugar de protagonismo en su estudio.

Una situación adicional identificada en la literatura es la conceptualización de la variable a partir de términos que no necesariamente son sinónimos de riesgo. Algunos investigadores señalan que el riesgo percibido es la incertidumbre que el consumidor experimenta en sus procesos de elección, asumiendo en su análisis que, riesgo percibido e incertidumbre son equivalentes y tratan los dos conceptos como si fueran intercambiables (Choo, Choo, & Kang, 2016; Cox, 1967; Dowling & Staelin, 1994; Park & Reisinger, 2010; Quintal et al., 2010a). Son pocos los académicos que las abordan como dos constructos distintos (Quintal, et al., 2010a).

Para precisar la relación del riesgo y la incertidumbre, Knight (1921) señala que el riesgo es la incertidumbre conocida y la incertidumbre es todo aquello que es desconocido. Por lo tanto, un sujeto que toma una decisión en un contexto de riesgo, lo hace frente a una gama de resultados posibles, de los cuales se tiene conocimiento o se puede estimar su probabilidad de ocurrencia.

Mientras que una decisión en un ambiente de incertidumbre implica elegir una opción sin tener evidencias confiables sobre los resultados que pueden obtenerse, ni la probabilidad que tienen de presentarse, incluso, con la posibilidad de desconocimiento total de su existencia (Quintal et al., 2010a). Por lo tanto, el riesgo

existe porque no es posible tener un conocimiento perfecto acerca del futuro, y la incertidumbre se incrementa en función de la situación específica y contexto en el que se desarrolle (Williams & Baláž, 2015). Llegado a este punto, es oportuno señalar que el ser humano presenta por naturaleza algún grado de evasión a situaciones arriesgadas (Liu, Zhou, & Pantelous, 2017), y que, apegándose estrictamente a las diferencias entre riesgo e incertidumbre, los sujetos prefieren hacer frente a situaciones de riesgo que a situaciones inciertas (Ellsberg, 1961).

La Tabla 2, presenta diversas definiciones de riesgo percibido identificadas en la literatura. El conjunto de definiciones presentadas pone de manifiesto la heterogeneidad existente en la conceptualización de la variable. Su agrupación tomó como referencia el enfoque que subyace a cada una de ellas y que pudiera identificarse con alguno de los enfoques de las escuelas de pensamiento que abordan el estudio de esta variable: el enfoque racionalista y el enfoque social constructorista (Williams & Baláž, 2015).

Tabla 2. Definiciones del riesgo percibido

| | | Autores | Definición |
|--|--|--|--|
| Enfoque racionalista del riesgo | | Cunningham (1967) | La cantidad que podría ser perdida si las consecuencias de un acto no son favorables, considera una emoción subjetiva del individuo de incertidumbre en el que las consecuencias serán desfavorables. La probabilidad de consecuencias negativas (ambigüedad) y la importancia de estas consecuencias (consecuencialidad). |
| | | Taylor (1974) | Cualquier pérdida posible, en cualquier actividad humana que es susceptible a la pérdida. |
| | | Peter & Ryan (1976) | Es una estimación subjetiva realizada por el consumidor, la cual conecta con posibles consecuencias de una decisión de compra incorrecta. |
| | | Jasper & Ouellete (1994) | Aquellos factores que influyen la disposición de las personas realizar alguna elección, en donde incluyen la posibilidad de adoptar una nueva tecnología como la compra en línea. |
| | | Brun (1994) | La percepción del individuo ante la probabilidad de ciertos resultados negativos valorados por la magnitud o tamaño de esos resultados. |
| | | Mitchell (1999) | El riesgo percibido es una determinación anticipada subjetivamente de daño o pérdida. |
| | | Dholakia (2001) | Es el grado de pérdida potencial debido a los resultados desfavorables derivados de los actos de un individuo y el sentimiento de certeza que experimenta que los resultados no serán favorables. |
| | | Forsythe & Shi (2003) | La expectativa subjetiva del comprador acerca de las posibles pérdidas cuando hace una compra. |
| | | Quintal, Lee, & Soutar (2010) | El sentimiento subjetivo de incertidumbre ante una pérdida potencial que un individuo experimenta. |
| | | Fuchs et al. (2013) | La percepción de consumidor acerca de la negatividad general de un curso de acción basado en la evaluación de los posibles resultados negativos y la probabilidad de que estos resultados puedan ocurrir. |
| | | Dabrynin & Zhang (2019) | El proceso cognitivo del consumidor a través del cual estima posibles resultados negativos inciertos, resultantes de una compra. |

Tabla 2. Definiciones del riesgo percibido (continúa).

| | | Autores | Definición |
|---|-------------------------------------|---|-------------------|
| Enfoque racionalista del riesgo | Tasci & Sönmez (2019) | La posibilidad de experimentar consecuencias negativas afectada por elementos críticos como: las pérdidas potenciales, el significado y la incertidumbre de las pérdidas. | |
| | Wolff et al. (2019) | La evaluación que las personas realizan acerca de la gravedad y probabilidad de posibles resultados, aunque de manera subjetivo y con error. | |
| | Leder et al. (2019) | Representa una condición previa a la motivación de seguridad que considera comúnmente dos componentes: la probabilidad percibida de que ocurra un evento negativo y la gravedad percibida de sus consecuencias. | |
| | Caber, et al. (2020) | Aquello que generalmente se considera que debe evitarse y es asociado con la probabilidad de pérdida. | |
| Enfoque social-construccionista del riesgo | Bauer (1960) | Se define inicialmente en términos de la incertidumbre y consecuencias desfavorables asociadas a las expectativas del consumidor. | |
| | Cox & Rich (1964) | Consiste en las percepciones acerca de los intereses e incertidumbre involucrados en la decisión de compra. | |
| | Cox (1967) | Es una variable que refleja la incertidumbre experimentada por el consumidor primeramente durante la búsqueda y la elección de un producto o servicio y después en la decisión de compra | |
| | Slovic (1987) | La percepción de riesgo está constituida por una variedad de características subjetivas y cualitativas del riesgo acerca de peligros como pavor, conocimiento y controlabilidad. | |
| | Dowling & Staelin (1994) | La percepción de incertidumbre y consecuencias negativas que experimenta un individuo al comprar un producto. | |
| | Costa-Font et al. (2009) | Los juicios sobre los riesgos que los individuos hacen frente a las amenazas, tanto individuales como sociales o colectivas. | |
| | Park & Reisinger (2010) | La incertidumbre que los consumidores enfrentan cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra. | |

Tabla 2. Definiciones del riesgo percibido (continúa).

| | | Autores | Definición |
|---|---|---|------------|
| Enfoque social-construccionista del riesgo | Choo (2016) | Un sentimiento de incertidumbre con respecto a las posibles consecuencias de usar un producto o servicio; en ocasiones el consumidor se enfoca principalmente en evitar errores más que en maximizar la utilidad en la compra. | |
| | Micic (2016) | Son las creencias, actitudes, juicios y emociones en conjunto con las disposiciones sociales y culturales del individuo. | |
| | Maziriri, et al. (2019) | La convicción del comprador acerca de resultados dudosos negativos aunada a la vulnerabilidad percibida en un proceso de compra. | |
| | Tham, et al. (2019) | Es el resultado de la percepción del consumidor en función de lo que está en juego en el proceso de compra y el sentimiento individual de certeza subjetiva de lo que ganará o perderá total o parcialmente de eso que está en juego. | |
| | Cherenkov et al. (2020) | Representa la incertidumbre y las consecuencias negativas asociadas a la compra específica de un producto o marca. | |
| | Desrochers & Outreville (2020) | La incertidumbre que los consumidores enfrentan en el proceso de compra de un producto. | |
| | Rehman, et al. (2020) | La incertidumbre o las consecuencias negativas percibidas resultantes de un comportamiento. | |
| | Sharma et al. (2020) | Un tipo de esfuerzo mental que puede ser visto como un tipo de ansiedad o miedo desde la perspectiva del consumidor. | |

Fuente: Elaboración propia

El enfoque racionalista defiende que el consumidor tiene como objetivo disminuir la incertidumbre y la posibilidad de acontecimientos o resultados negativos a través de la búsqueda de información y generación de conocimiento. Esta corriente asume que se trata de un proceso dominado por la objetividad, la racionalidad (Williams & Baláž, 2015), la lógica y la deliberación objetiva como base para la toma de decisiones (Slovic, et al., 2004). Para

que ello sea posible señala que se requiere de información, reglas y modelos normativos que van desarrollando un juicio en las personas a partir del cual van tomando decisiones. No obstante, este procesamiento no es automático, es lento -comparado con el procesamiento emocional-, y requiere de la apropiación de conocimientos y control consciente sobre la decisión (Weber, 2006).

En el procesamiento de la información es importante mencionar que una característica aislada de un peligro o amenaza potencial no es suficiente para dar paso a la formación de una percepción (Oh et al., 2015; Slovic, 1987); por el contrario, la percepción involucra la combinación de un rango de características percibidas como el *conocimiento* (nivel de dominio del sujeto acerca de la situación), el *miedo o temor* (sentimientos asociados al peligro) y el *control* (la posibilidad percibida de incidir sobre el peligro potencial). Este planteamiento dio origen a una primera división en la clasificación del riesgo: el *riesgo de temor* y el *riesgo desconocido*. Sin embargo, se determinó que estas denominaciones no representaban fielmente las características por las que atravesaban los sujetos y con el objetivo de evitar ambigüedades, los investigadores propusieron dos categorías para definir los juicios de las personas en torno al riesgo: cognitiva y emocional, respectivamente (Oh et al., 2015).

La dimensión cognitiva agrupa principalmente aspectos como la probabilidad de ocurrencia de una situación y la severidad de los resultados que son estimados o juzgados a partir de la información disponible (Lee, Lemyre, & Krewski, 2010). No obstante, es importante considerar nuevamente que se trata de estimaciones subjetivas (Bauer, 1960). Por lo tanto, aunque el sujeto pueda referir parámetros o elementos objetivos, su estimación puede estar sesgada, incompleta o errónea (Bonnet et al., 2012).

En la literatura se han documentado distintas condiciones que pueden influir en la estimación que las personas hacen acerca del nivel de riesgo que perciben. Sirva de modelo el *sesgo optimista*, el cual se presenta cuando se pide a las personas juzgar el nivel de riesgo al que podrían exponerse ellos mismos comparativamente con una tercera persona. Se ha observado que existe una tendencia a juzgar un mayor nivel de riesgo para el otro que para uno mismo. Este patrón de respuesta puede encontrar su origen en la desinformación y falta de experiencia frente a una situación específica (Weinstein, 1982, 1989), o bien, cuando no existe cercanía con la fuente del riesgo (Rittichainuwat, Nelson, & Rahmafritria, 2018). La Tabla 3, recoge algunos sesgos que han sido identificados en la literatura con capacidad de afectar la estimación del riesgo percibido por las personas.

Tabla 3. Sesgos presentes en la estimación de riesgo de las personas.

| Sesgo | Descripción |
|-----------------------|---|
| Sesgo de impacto | Para las personas es complejo estimar o proyectar sus emociones futuras (<i>affective forecasting</i>), existe una tendencia consistente a sobreestimar tanto la intensidad como la duración de emociones futuras. La estimación de riesgo exige la anticipación de circunstancias y consecuencias negativas, por lo tanto, el sesgo de impacto tendrá influencia sobre la percepción de riesgo, y como resultado de ello, las personas exagerarán en la estimación de riesgos futuros comparativamente con los riesgos presentes. |
| Retrospección roszy | Las personas tienen dificultad para recordar con precisión las emociones que experimentaron en el pasado, por lo tanto, tienden a evaluar de manera más positivamente una vez que atravesaron por alguna circunstancia que comparativamente a cuando lo vivieron. Por lo tanto, el pasado es recordado como bueno y más seguro que el presente. No significa que las personas tengan un incremento en el nivel de aceptación de riesgo, este sesgo, hace evidente la asimetría entre la estimación de riesgo en el pasado, contra la estimación en el presente. |
| Sesgo optimista | Este es uno de los sesgos más estudiados en la Psicología y la Economía. Las personas tienen a sobreestimar la posibilidad de que ellos mismos vivan experiencias positivas y a subestimar la posibilidad de vivir experiencias negativas. Es decir, un sujeto percibirá que una "persona promedio" está más expuesta a un riesgo que ella misma. |
| Efecto de desembalaje | También conocido como subaditividad, este sesgo es una tendencia a juzgar la probabilidad del "todo" de menor manera que como juzgaría la suma de las partes, es decir, las descripciones detalladas de un evento tienden a ser juzgadas como más probables que las descripciones generales de una misma situación. Esto puede tener relación con aspectos de memoria ante la incapacidad para recordar detalles, y por otro lado con la disposición de información detallada al momento de preguntar qué hace sencillo analizar un evento. Por lo tanto, los riesgos específicos serán juzgados más arriesgados que los generales. |

Elaboración propia a partir de Wolff et al., (2019)

Como se puede observar, la estimación subjetiva del riesgo es sensible a múltiples elementos y contextos. Y si bien el enfoque racionalista considera que la objetividad es la base del juicio de las personas para evaluar el riesgo,

este cúmulo de sesgos pone en evidencia que el componente emocional, inherente a la condición humana, permea la valoración del riesgo (Wolff, et. al, 2019).

Ahora bien, el enfoque social construccionista reconoce que el consumidor combina la intuición en la evaluación de riesgos, es decir, lo describe como un proceso de valoración marcado por aspectos intelectuales y guiado por elementos emocionales (Williams & Baláž, 2015). Esta corriente asume entonces la presencia de sentimientos y reacciones instintivas que surgen frente al peligro (Slovic et al., 2004). El reconocimiento del riesgo implica para el ser humano el procesamiento de información que le servirá para tomar de decisiones ante peligros potenciales (Weber, 2006). Los sentimientos intuitivos son el mecanismo que predomina en la forma en la que el ser humano analiza los riesgos y se basa en un proceso “experiencial” denominado “*affect*”, componente a través del cual el sujeto organiza los elementos percibidos en términos de bondad y la maldad a través de asociaciones o reacciones vinculadas a un estado emocional o bien a las características de los estímulos percibidos (Slovic et al., 2004). Para este sistema, las experiencias vividas previamente por el sujeto en el mundo real son el insumo básico (Weber, 2006).

Cuando una situación adversa o incierta es percibida, generará una respuesta afectiva como ansiedad, pavor, miedo o preocupación, y especialmente estos dos últimos estados motivan con mayor intensidad al ser humano a

moverse para alejarse de situaciones peligrosas, o bien, para cambiar aspectos del contexto que lo hagan sentir en riesgo (Weber, 2006). Por lo tanto, estas son las características emocionales del riesgo (Lee et al., 2010) también previamente denominadas *riesgo desconocido* (Siegrist et al., 2005).

El sistema racional y el emocional operan en paralelo e interactúan uno con otro; sin embargo, pueden presentarse escenarios donde el procesamiento de información realizado por uno y otro no coincida en los resultados (Weber, 2006). En dichos casos, tanto la psicología clínica como la psicología social coinciden en que generalmente prevalece el sistema afectivo basado en asociaciones que están fuertemente impulsadas por el sistema emocional, inclusive por encima del procesamiento analítico, y esto se acentúa en situaciones de riesgo (Weber, 2006). Evidencia de ello es la manera en la que las personas “etiquetan” y prestan atención a los estímulos que se presentan en su contexto.

Finalmente, una aportación adicional de la interacción de ambos sistemas es la capacidad que han desarrollado en el ser humano de generar respuestas adaptativas para sobrevivir los largos periodos de evolución y desarrollar una visión que le indique cómo proceder, llevándolo a alejarse de situaciones que lo exponen a peligro o bien a defenderse de amenazas a las que pudiera enfrentarse (Fennell, 2017).

La emoción básica con la que se vincula la percepción de riesgo es el miedo y de acuerdo con la literatura

disponible, la incertidumbre es el subtipo más señalado por los autores, lo que implica que en algunos escenarios las personas evalúan contextos con un conocimiento parcial (Karl, 2018). Frente a esta realidad, Slovic et al., (2004 p.11) señalan que “la evaluación emocional que realiza el sujeto funciona hermosamente cuando las personas pueden anticipar con precisión en qué medida disfrutarán los resultados de sus decisiones”.

En consecuencia, considerando que esta tesis doctoral aborda la percepción de riesgo del turista en su proceso de elección de destino donde el visitante podrá enfrentarse a una amplia y diversidad de riesgos inherentes a la actividad turística, está claro que se encontrará incapaz de anticipar los riesgos apropiadamente. Por lo tanto, tal como señalan Slovic et al., (2004), considerar una evaluación del riesgo privilegiando la dimensión emocional sería un enfoque inadecuado. De ahí que esta tesis doctoral considerará la percepción de riesgo como un proceso de evaluación cognitiva que puede ser influenciado fuertemente por el componente afectivo (Wolff et al., 2019).

Las propuestas y el análisis realizado en esta tesis doctoral se ha desarrollado a partir de los postulados de tres teorías: i) la teoría de la homeostasis del riesgo (THR) perteneciente al ámbito de la protección civil, que, entre sus principales premisas señala que la estimación del riesgo no se realiza de forma aislada, sino que las personas vinculan los beneficios asociados a una conducta arriesgada y reconoce que el contexto influye

en el nivel de tolerancia al riesgo del sujeto; ii) la teoría de la consistencia cognitiva (TCC) tomada de la psicología que aporta una explicación profunda acerca de la relación mental que existe entre el riesgo y los beneficios. Esta teoría señala que el ser humano precisa de consistencia entre sus creencias y específicamente, aquellas relacionadas con riesgos y los beneficios se ha documentado que mantienen una relación inversa a partir de la cual las personas juzgan los escenarios de riesgo; iii) la teoría de la motivación de protección (TMP), tomada del ámbito de la psicología de la salud, la cual postula que para el ser humano la seguridad y protección son una prioridad permanente y ofrece una explicación sobre los procesos que se siguen para valorar una amenaza y decidir qué conductas exhibir.

1.2.1. Teoría de la homeostasis del riesgo

Desde el origen del estudio de la percepción de riesgo, se ha mencionado que el ser humano prefiere las opciones que representan una menor cantidad de riesgos (Bauer, 1960). Sin embargo, a juzgar por los hechos, pareciera que las personas rehusan experimentar seguridad pues sus conductas, a menudo, paradójicamente les exponen a situaciones de mayor riesgo (objetivo). La teoría de la homeostasis del riesgo (THR) (Wilde, 1998), ofrece una explicación que permite comprender la manera en la que las personas toman decisiones en situaciones arriesgadas

y cómo es que optan por conductas que desde un análisis *a priori* podrían ser consideradas ilógicas.

La THR – también conocida como la teoría de la compensación del riesgo-, surge en el contexto de la conducción de automóviles como una alternativa para explicar la razón por la que las medidas de seguridad de tráfico frecuentemente no logran el efecto deseado en los comportamientos de la población y comprender así conductas que podrían describirse como contradictorias. Ha sido una teoría ampliamente discutida y criticada, se ha utilizado como base para identificar y explicar mecanismos importantes en el comportamiento humano en situaciones de riesgo, donde uno de sus planteamientos clave es la adaptación conductual, como resultado de los cambios percibidos por el sujeto en el ambiente (Hjelkrem & Ryeng, 2016).

Para la THR, las conductas arriesgadas de las personas son resultado de la comparación de su nivel de riesgo objetivo o meta - cantidad de riesgo que cada sujeto está dispuesto a afrontar-, contra el nivel de riesgo que perciben (Wilde, 1998). Esta valoración es realizada constantemente por el sujeto y está influida por el contexto. Así pues, un comportamiento arriesgado se modificará sólo si las personas reducen la cantidad de riesgo que están dispuestas a afrontar (Wilde, 1998). Es decir, los individuos realizarán un cambio en sus comportamientos para compensar los niveles de riesgo bajo la siguiente lógica: si en las condiciones se percibe menor nivel de riesgo, existirá disposición a tomar una

mayor cantidad de éste; y por el contrario, si en las condiciones se percibe un mayor nivel de riesgo, entonces la cantidad a tomar será reducida (Kearney & Kruger, 2016).

Por lo tanto, referirse a la compensación del riesgo o la adaptación conductual es hacer referencia a un proceso continuo, dado que las personas aceptarán el mismo nivel de riesgo hasta que las condiciones situacionales cambien. Es importante mencionar que las conductas de riesgo del mismo sujeto y de otras personas de la sociedad, así como las consecuencias resultantes de estos comportamientos, contribuyen al desarrollo de un efecto circular, pues una variación en su comportamiento tendrá impacto en la tasa de accidentes o daños a consecuencia de la conducta arriesgada y a su vez, ésta tendrá efecto sobre la percepción de riesgo, el riesgo meta del sujeto y finalmente podrá desencadenarse así un cambio de comportamiento nuevamente. Como se observa, para esta teoría el contexto es un factor que influye de manera importante en las conductas arriesgadas, de ahí que es probable que cambios en el contexto económico o cultural puedan generar variaciones en la disposición de las personas a exponerse a situaciones de riesgo.

La THR señala también que en el proceso de aceptación del riesgo existen varios aspectos que son valorados por las personas y que influyen en su decisión: la percepción de control que tienen sobre la situación; la existencia de características de seguridad; la percepción de beneficios asociados a la conducta arriesgada, y a su vez, la

posibilidad de conversión de los beneficios percibidos en otros beneficios de interés para el sujeto. Así pues, la elección de un comportamiento arriesgado puede ser influido por cuatro factores utilitarios:

- 1) Los beneficios esperados de las alternativas de comportamiento arriesgado.
- 2) Los costes esperados de las alternativas de comportamiento arriesgado.
- 3) Los beneficios esperados de las alternativas de comportamiento seguro.
- 4) Los costes esperados de las alternativas de comportamiento seguro.

Por lo tanto, la existencia de los beneficios y costes asociados a un comportamiento arriesgado o uno seguro pueden determinar la conducta del sujeto. Si el sujeto percibe que en la conducta de riesgo los beneficios exceden el coste en el que puede incurrir, es muy probable que opte por realizarlo (Wong, Chung, & Huang, 2010) dado que esto sería equivalente a haber encontrado el nivel de riesgo en el que existe una maximización de los beneficios. Es decir, las decisiones de las personas no están orientadas a eliminar el riesgo sino a optimizarlo y llevarlo a un punto donde alcancen los mayores beneficios posibles (Wilde, 1998).

Estas valoraciones son parte de un proceso perceptual y por lo tanto los sujetos pueden estimar incorrectamente el coste asociado al comportamiento, y en consecuencia, elegir una conducta de riesgo de manera desinformada (Wong et al., 2010). Es en este momento donde pueden

presentarse alteraciones perceptuales, como sesgos, donde las personas por lo regular perciben una menor probabilidad de ocurrencia de un riesgo que la probabilidad que tendrían de riesgo otras personas exactamente en la misma situación (Weinstein, 1984). Ello pone de manifiesto nuevamente que las personas basan su decisiones en estimaciones que no son objetivamente cuantificables, basadas en información que puede ser incompleta (Costa-Font et al., 2009).

Los postulados de la THR nos permiten concluir que la percepción de riesgo no puede ser analizada de manera aislada y que se debe considerar que las personas no necesariamente buscan eliminar el riesgo de sus decisiones, sino optimizarlo en función de los beneficios asociados a su elección.

De ahí que en el proceso de elección de destino turístico estas premisas nos llevan a analizar su contexto, así como a valorar los riesgos que tiene asociados y el control percibido sobre ellos, sin dejar de lado los beneficios que podría aportarle su visita al turista, pues son un elemento que de manera paralela al riesgo son variables explicativas de su conducta.

1.2.2. Teorías de la consistencia cognitiva (TCC)

Sucede con las TCC que, si bien han sido denominadas de distinta manera, explican un mismo fenómeno: teoría del equilibrio (Heider, 1946), teoría de la simetría (Newcomb, 1953), teoría de la congruencia (Osgood & Tannenbaum, 1955) o teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1964), coinciden en la noción de explicar el comportamiento de las personas ante la existencia de inconsistencias internas en sus creencias, emociones y acciones (McGuire, 1966).

Las TCC tienen su origen en la Teoría Gestalt (Wertheimer, 1923), la cual explica la formación de las unidades perceptuales desde el enfoque holístico o del supuesto básico de que las unidades que un sujeto percibe le dan forma de manera coherente a un todo. Cuando esto no sucede automáticamente la atención se centrará en él y se activará el proceso de comprensión (Chaxel & Russo, 2014). De manera análoga, las TCC afirman que las personas operan bajo una fuerte necesidad de consistencia entre sus creencias (Alhakami & Slovic, 1994) y los comportamientos estarán guiados en función de mantener un estado psicológico placentero (McGuire, 1966). Las creencias pueden ser de uno o varios dominios; dan forma a un sistema dinámico de creencias interconectadas que interactúan entre sí, donde las relaciones deben ser coherentes y, si bien pueden complementarse unas a otras, también pueden entrar en conflicto. Cuando esto sucede se produce un

estado de incomodidad que el individuo intentará reducir (Chaxel & Russo, 2014). Todas estas teorías coinciden y señalan que, por naturaleza, los sistemas se esforzarán por lograr consistencia, y este esfuerzo ha sido denominado consistencia cognitiva, teoría del yo, mantenimiento del significado o de las diferencias individuales, y se centran en comprender qué ocurre y cómo las personas gestionan estas inconsistencias (Chaxel & Russo, 2014).

Desde el origen del desarrollo sistemático de la TCC (Heider, 1946, 1958) se ha planteado que las personas tienden a equilibrar su espacio de vida percibido. Cuando existe un desequilibrio y se genera una tensión, el sujeto buscará la manera de recuperar su equilibrio afectivo (Chaxel & Russo, 2014). Las personas van construyendo relaciones a través de sistemas que integran distintas entidades, entendiendo por entidades, personas, objetos o unidades perceptuales (Chaxel & Russo, 2014). La formación de relaciones se va desarrollando conforme el sujeto va recibiendo nueva información que deberá ir integrando a la estructura cognitiva preexistente, la cual contiene información de esa misma estructura. Es justo ahí donde ocurre la consistencia cognitiva, un proceso del campo perceptivo-cognitivo que actúa bajo el principio de economía, simplicidad o redundancia sobre la estructura, es decir, la mente tiende a dar forma a la estructura cognitiva, al integrar la nueva información con la previa de manera consistente. Las entidades y las relaciones se integran a los sistemas cognitivos como diadas, es decir, una unidad y una relación de sentimiento

entre dos unidades, o en tríadas, que constarían de tres entidades vinculadas en pares por tres relaciones (Peeters, 1971). En síntesis, las relaciones entre estas entidades pueden subdividirse en cuatro categorías (Peeters, 1971):

1. Relación de unidad positiva (U+), basada en factores de atracción entre las entidades, derivada de la similitud y la proximidad.
2. Relación de unidad negativa (U-), indica segregación entre las entidades.
3. Relaciones de sentimiento positivo (+L) o actitudes positivas.
4. Relaciones de sentimiento negativo (-L) o actitudes negativas.

Los sistemas tenderán a mantenerse en equilibrio. Estos planteamientos se pueden ver reflejados en la conducta humana, por ejemplo, cuando un sujeto tiene la intención de actuar de una determinada manera pero, por alguna razón no consigue hacerlo, entonces el sujeto dará una serie de justificaciones por las que no exhibió tal conducta y con ello reafirmará que su decisión fue la correcta, eliminando así ese malestar mental resultado de la sensación de inconsistencia (Fraedrich & Ferrell, 1992). Desde finales de la década de 1970, Fischhoff et al., (1978) se centraron en explicar cuál sería la relación que lograba consistencia entre las creencias de riesgos y beneficios. Para ello realizaron un estudio donde solicitaron a una muestra de 76 personas que juzgaran los

riesgos y los beneficios asociados a una serie peligros. Sus resultados mostraron la existencia de una correlación negativa entre las dos variables, es decir, a una mayor percepción de riesgo correspondía una menor percepción de beneficios, por ejemplo, el consumo de bebidas alcohólicas, el uso de pistolas o fumar fueron actividades percibidas de muy poco beneficio y de muy alto riesgo; por el contrario, antibióticos, ferrocarriles y vacunas se consideraron como elementos con un alto beneficio y riesgo relativamente bajo.

A partir de los postulados anteriores, Alhakami & Slovic (1994) realizaron un estudio para comprender con mayor profundidad la relación entre estas dos variables. Lo primero que reconocen es que los riesgos y los beneficios son elementos de naturaleza presumiblemente distinta (por ejemplo, cuando un sujeto conduce al trabajo, los beneficios asociados a conducir a mayor o menor velocidad pueden derivar en un ahorro de tiempo, sin embargo, los riesgos que pudiesen presentarse serían en términos de salud y muerte). Lo mismo sucede en otros campos, donde se ha observado que se trata de variables de ámbitos claramente distintos, salvo en contados ejemplos como el sector médico, donde los riesgos y los beneficios se dan en términos de la salud del paciente. Así pues, los autores miden los riesgos y los beneficios asociados a 33 artículos peligrosos. Sus resultados mostraron que 32 de las 33 correlaciones fueron negativas, y 30 de ellas resultaron estadísticamente

significativas. Elementos como las armas nucleares fueron valorados con un beneficio bajo y un riesgo alto. Alhakami & Slovic (1994) calcularon además la distancia entre la percepción de riesgo y de los beneficios. Las diferencias absolutas fueron estimadas y promediadas entre los encuestados, y encontraron que las mayores distancias se observaron en elementos como el tabaquismo y alcohol (alto riesgo–bajo beneficio); con una distancia media se identificaron las vacunas, antibióticos y la insulina (beneficio medio–riesgo medio); y una distancia relativamente pequeña se identificó en los medicamentos para la menopausia, medicamentos biotecnológicos, cirugías de corazón, antidepresivos, laxantes y limpiadores. Los resultados sugirieron que los encuestados juzgaron los beneficios y los riesgos en el mismo nivel de la escala. Esto llevó a los investigadores a plantearse la posibilidad que la mente humana confundía los riesgos y los beneficios. Para clarificarlo, analizaron los datos con el objetivo de identificar diferencias entre las personas, y encontraron que el 83% de las respuestas de los encuestados presentaron la misma correlación, demostrando así la omnipresencia del patrón para juzgar de manera inversa los riesgos y los beneficios (con mayor fuerza en algunos sujetos que en otros). Los estudios anteriores llevaron a los autores a teorizar y concluir que las personas no juzgan los beneficios y el riesgo por separado, sino que un efecto halo se hace presente durante el juicio del sujeto, es decir, las personas juzgan objetos, personas o cosas en términos de una actitud general hacia los mismos.

En el ámbito turístico, y particularmente en el proceso de elección de destino, la relación riesgo-beneficio ha sido estudiada. Se ha observado que los beneficios buscados y el riesgo están relacionados inversamente y que el riesgo asociado a un destino turístico puede ser mitigado a través de los beneficios buscados en el lugar (Morakabati & Kapuściński, 2016). Sin embargo, es frecuente observar que en la literatura centrada en el estudio de la percepción de riesgo no se considera que en dicha estimación, inevitablemente están vinculados los beneficios asociados a las opciones analizadas.

1.2.2. Teoría de la motivación de protección

La teoría de la motivación de protección (TMP) propuesta por Rogers (1975, 1983) es una de las teorías que tratan de explicar los procesos y comportamientos que exhiben las personas para protegerse de peligros que pudieran amenazarles (Shreve et al., 2016). Originalmente fue desarrollada como modelo explicativo en el ámbito de la comunicación persuasiva, tratando de expresar la relación del temor sobre la actitud, y ha sido frecuentemente utilizada para profundizar en la comprensión de conductas reductoras de riesgo o la intención de llevar a cabo comportamientos protectivos (Rainear & Christensen, 2017). Es uno de los modelos más usados en el campo de la salud (Weinstein, 1993) y puede ser aplicada a cualquier contexto en el que esté implicado

algún nivel de riesgo (Prentice-Dunn & Rogers, 1986). En lo que a turismo se refiere, se ha utilizado en diferentes investigaciones, aunque sin una aplicación y operacionalización con apego estricto a sus planteamientos fundamentales (Korstanje, Skoll, Schroeder, Pennington-Gray, & Chavez, 2016).

La TMP puede ser clasificada como una teoría de expectativa de valor o como una teoría sociocognitiva. La primera clasificación obedece a que en este grupo (*Expectancy Value Theories*) se postula que las personas hacen un cálculo subjetivo acerca de la probabilidad de ocurrencia de un resultado –expectativa- y este cálculo interactúa con lo negativo o positivo que el resultado puede ser –valor-, lo que a su vez puede incidir sobre la intención y posterior comportamiento (Portnoy et al., 2014). Por su parte la segunda clasificación (*Social Cognitive Theories*) coincide con la primera en dos sentidos: también son teorías explicativas del comportamiento y asumen que las personas al momento de elegir si ejecutan o no una conducta analizan los beneficios y los costes que tendría, y, si los beneficios son favorables, el comportamiento generalmente será adoptado. El elemento diferenciador de este enfoque se encuentra en la consideración de los procesos valorativos que sigue el sujeto durante la toma de decisiones al incorporar como referencia el entorno social del sujeto, los grupos de personas con los que tiene contacto y los comportamientos que éstos llevan a cabo (Shreve et al., 2016).

La TMP plantea que la elección de la conducta considera dos procesos cognitivos primarios: la estimación de la amenaza y la evaluación del afrontamiento. Ambos le permiten al sujeto determinar si optará o no por un determinado comportamiento (Rogers, 1983). Cada uno de esos procesos primarios se desglosan a su vez en otros dos sub-procesos, los cuales se detallan a continuación.

La evaluación de la amenaza tiene como resultado la valoración de una situación que es considerada como un peligro (Rogers, 1975) y los riesgos que potencialmente podrían estar asociados (Raineart & Christensen, 2017). A su vez, para que esta valoración sea posible, el sujeto desarrollará dos procesos secundarios denominados severidad y vulnerabilidad percibida (Rogers, 1975). La severidad percibida representa la estimación del nivel de amenaza que una persona asocia a un evento determinado, o las consecuencias negativas que el evento o peligro podría traer consigo (Raineart & Christensen, 2017). Algunos autores reconocen que esta etapa provoca una respuesta mayormente emocional que tendrá un efecto indirecto sobre la actitud y el comportamiento (Portnoy et al., 2014). Por otro lado, la vulnerabilidad percibida es conceptualizada como el grado en el que el sujeto se siente personalmente expuesto al riesgo de experimentar los resultados negativos de una situación determinada (Raineart & Christensen, 2017).

Una vez que la evaluación de la amenaza tiene lugar, se realiza la segunda etapa denominada evaluación del comportamiento (Rogers, 1975), donde al final de este

proceso el sujeto será capaz de determinar si el comportamiento protector que se tiene visualizado será en realidad lo suficientemente efectivo (Rinear & Christensen, 2017). Este proceso principal está integrado por dos sub-procesos: la valoración de la eficacia de la respuesta y la auto-eficacia (Rogers, 1975). La eficacia de la respuesta corresponde a la efectividad percibida de un comportamiento recomendado para hacer frente a la amenaza, mientras que la auto-eficacia es la capacidad percibida por el individuo para desarrollar un comportamiento determinado (Floyd et al., 2000). Algunos estudios que incorporan la TMP incluyen un tercer sub-proceso denominado coste de la respuesta (*response cost*) para hacer referencia a todas aquellas barreras o dificultades que puede experimentar la persona al ejecutar el comportamiento recomendado (Rinear & Christensen, 2017).

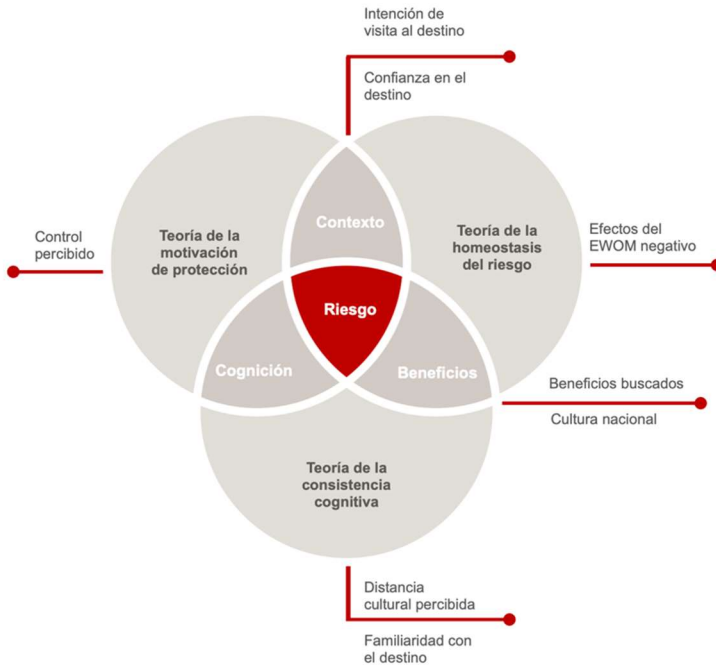
En el marco de la TMP, se percibe un riesgo de intensidad percibida importante, dado que una percepción débil de riesgo tiene baja probabilidad de provocar la adopción de un comportamiento protector o precautorio (Portnoy et al., 2014). Es necesario que la percepción del sujeto reconozca un riesgo de magnitud alta, con probabilidad de ocurrencia alta y a su vez observe la posibilidad de realizar acciones internas o externas para controlar o mitigar sus consecuencias. Si esto se da, entonces es muy probable que el sujeto opte por realizar algún comportamiento de carácter protector (Sönmez & Graefe, 1998). La sensación de temor podrá entonces variar en función de la información que se tenga acerca

de dichos elementos (Rogers, 1975). Ante este último planteamiento, la TMP supone que la sensación de temor pueden variar de acuerdo a la información que disponga el sujeto (Rogers, 1975).

En conclusión, las premisas de la TMP complementan las aportaciones de las dos teorías previamente presentadas al señalar que la seguridad será siempre una prioridad para el ser humano, y para preservarla las personas realizan un análisis complejo de las alternativas conductuales posibles, la efectividad de cada una de ellas y sus capacidades personales para ejecutarlas. Esta teoría nos permite reconocer que, en la elección de un destino, la naturaleza humana del turista se hará presente y lo orientará a buscar las alternativas que le permitan mantener su seguridad, y valorará todas aquellas amenazas que pudiera enfrentar en su viaje y durante su estancia en el destino, y paralelamente, considerará sus capacidades para enfrentarlas.

Las teorías analizadas nos permiten plantear el conjunto de variables clave que conformarán el modelo de este trabajo y que se recogen en la Figura 6.

Figura 6. Enfoques teóricos de la investigación



Fuente: elaboración propia

1.2.4. Riesgo percibido en el turismo

Las crisis de origen natural y las causadas por el hombre han existido a lo largo de la historia, han afligido a las distintas civilizaciones llevándolas a atravesar experiencias traumáticas que han sido abstraídas como circunstancias de riesgo (Jia, Jia, Hsee, & Shiv, 2017).

La necesidad de proteger y evitar riesgos parece ser una conducta de las sociedades sedentarias, cuyo propósito pareciera ser escudar y resguardar un territorio (Korstanje, 2011). En estudios realizados a tribus nómadas, se ha identificado que para ellas este concepto no es relevante, pues perciben la geografía como un continuo donde la referencia “aquí”, “allá” o el temor de visitar otro sitio no existe, pues cualquier lugar forma parte de ese todo donde dichas sociedades viven y se desarrollan (Korstanje, 2011; Schroeder et al., 2016). Otra visión distinta del riesgo se puede identificar en algunas culturas antiguas de México, donde a pesar de vivir en la base de un volcán y estar frente a un riesgo continuo, - visto desde un ángulo científico-, no se consideraban expuestas a un peligro inminente, pues un evento de esa naturaleza era explicado como resultado de la rabia de Dios en respuesta a actos que no habían sido de su agrado (Korstanje et al., 2016). Por lo tanto, tal como señala van der Linden (2015), el riesgo se trata de una construcción sociocultural.

El temor a viajar no es un factor nuevo. Uno de los registros más antiguos de los que se tiene información corresponde a la Antigua Roma, donde se documentó que el primer emperador César Octavio tenía un fuerte miedo a realizar viajes durante noches lluviosas a raíz de que un rayo casi le mata durante un traslado (Korstanje, 2011).

Las crisis que se han presentado en la actualidad en el mundo lo han hecho con mayor frecuencia y mayor severidad, afectando seriamente a industrias como la turística (Scott, Laws, & Prideaux, 2008) pues este sector,

por su propia naturaleza, engloba servicios y actividades que la exponen a las condiciones externas y asimétricas del entorno, haciendo que el riesgo y la incertidumbre sean circunstancias inherentes a la oferta del sector (Williams & Baláž, 2015). A pesar de que la posibilidad de peligro y muerte están presentes en un amplio número de actividades turísticas, el sector circunscribe estos elementos como variables de ámbitos distintos, asumiéndolas desde una perspectiva de excepción cuya presencia representa algo extraordinario que interrumpe la normalidad del funcionamiento de la industria (Williams & Baláž, 2015).

Si bien el temor al peligro no es nuevo, la caída de las Torres Gemelas en 2001 y la pandemia generada por el COVID-19 han tenido importantes efectos en las consideraciones de los turistas. Crisis como éstas han provocado una mayor sensibilidad y preocupación por los aspectos relacionados con la seguridad relativa a los viajes (Woosnam et al., 2015), preocupación que había sido realimentada a lo largo de la última década por un aumento en la furia y frecuencia de todo tipo de crisis (Pennington-Gray, 2017), que además han sido ampliamente documentadas por los medios de comunicación (Nolen-Hoeksema, 2010).

En consecuencia para algunos segmentos de turistas la experiencia de viajar implica un mayor nivel de ansiedad adicional al que pudiera generar el simple hecho de estar fuera de casa (Korstanje, 2011). Esto se puede ver reflejado en conductas exhibidas por algunos turistas durante su proceso de selección de destino y

planificación del viaje, pues realizan búsquedas de información con mayor seriedad, consultan más fuentes y atienden con mayor interés las alertas de viaje emitidas por los gobiernos (Woosnam et al., 2015). Las empresas, en respuesta, han lanzado al mercado servicios especializados que ayudan a mitigar esa preocupación: algunas compañías telefónicas ofrecen al turista la posibilidad de enviar mensajes de texto gratuitos a sus familiares y amigos, antes y después de sus viajes (Korstanje, 2011). La industria sabe que el turismo es extremadamente sensible a cambios en la percepción de riesgo (Sönmez, 1998), y que las personas consciente o inconscientemente planean sus viajes y eligen destinos para visitar considerando siempre la seguridad (Woosnam et al., 2015).

La complejidad de la gestión de la percepción de riesgo en turismo radica en que se trata de un concepto que cada individuo interpreta de manera distinta; varía en el tiempo y en el espacio (Green & Singleton, 2006); diferentes sujetos pueden estar expuestos a una misma situación y ésta puede ser calificada como de riesgo para algunos de ellos o para otros puede representar una aventura (Adeloye & Brown, 2017; Dickson & Dolinciar, 2004; Fuchs, et al., 2012; Seabra, et al., 2013); puede tener múltiples facetas y cada consumidor pone mayor atención a alguna de ellas, dependiendo de su proceso particular de toma de decisiones (Roehl & Fesenmaier, 1992); su medición es compleja, dado que para las personas mantenerse en la objetividad se vuelve prácticamente imposible.

Viajar es un acto de confianza y la seguridad juega un papel muy importante en la maximización del placer del turista (Korstanje et al., 2016). Un viaje involucra riesgos de diferentes niveles: individual, de grupo, de destino, de nación (Williams & Baláž, 2015), es decir, pueden existir riesgos relacionados inherentes a la propia actividad de viajar o riesgos de producto o servicio específico (Dowling & Staelin, 1994).

Por ser fundamentalmente una industria de servicios (Maser & Weiermair, 1998), el turismo se caracteriza por ser una oferta de naturaleza intangible, perecedera e inseparable (Williams & Baláž, 2013), y en consecuencia tiende a ser percibida por el consumidor con mayores niveles de riesgo (Mieres et al., 2006). El turismo, además, está integrado por servicios sumamente heterogéneos - transporte, hospedaje, alimentación y hasta los recorridos del turista-, lo que incrementa la incertidumbre percibida y la conciencia que cada experiencia será única (Hsu & Lin, 2006). La adquisición de servicios de viaje y la elección de destino implican para el turista hacer frente a un nivel de incertidumbre que va más allá del hecho de consumir un servicio, al abandonar su cotidianidad y de una pérdida temporal de su centro ontológico (Korstanje & Clayton, 2012); implica experimentar una percepción de riesgo cuyo origen puede ser multifactorial (Artuğer, 2015).

De forma mayoritaria se ha analizado el efecto negativo que puede tener la percepción de riesgo sobre la intención de viaje de turistas ante el deseo de liberarse de una amenaza potencial (Kozak et al., 2007); sin

embargo en la literatura se ha identificado que algunos autores conceptualizan la variable de manera neutral, es decir, reconocen que el riesgo percibido puede tener un impacto negativo o positivo en las decisiones del turista (Sheng-Hsiung et al., 1997; Williams & Baláž, 2013).

De hecho, para algunos segmentos de mercado vivir una experiencia de riesgo puede ser atractivo o motivador (Dolnicar, 2005; Mura & Khoo-Lattimore, 2012; Quintal et al., 2010a) y buscan intencionalmente realizar actividades y visitar lugares claramente ligados al riesgo (Dickson & Dolnicar, 2004). La *Travel Association of America* señala que los servicios de esta naturaleza se han convertido en una tendencia, pues tan solo para el periodo de entre 1998 y 2003, la mitad de los adultos de Estados Unidos habían realizado algún viaje de aventura (Scott & Mowen, 2007).

Los investigadores coinciden en que los turistas que buscan riesgo les apasiona vivir experiencias aterradoras y emocionantes (Yang & Nair, 2014), pues les permite obtener beneficios internos y externos. Los beneficios internos tienen que ver con el desarrollo de competencias y habilidades, aspectos espirituales, de autoreflexión, terapéuticos, que llegan a servirle al turista como mecanismos para la liberación de emociones negativas o para superar experiencias difíciles de la vida (Gstaettner et al., 2016), cumplir retos personales (Sung, Morrison, & O'Leary, 1996) que posibilitan la reafirmación interna provocando alguna especie de crecimiento personal, además de que estos perfiles consideran el riesgo como un elemento necesario para

considerar sus viajes como algo emocionante (Yang & Nair, 2014). Los beneficios externos representan un medio para mejorar el status, la imagen social y la formación de identidad del turista, en algunos casos, abren la posibilidad de competir, de pertenecer a un grupo o bien pronunciarse contra las normas sociales (Gstaettner et al., 2016).

En conclusión, los autores señalados reconocen que el turista obtiene beneficios como resultado de las conductas arriesgadas. De ahí que esta tesis doctoral no adopta la definición del riesgo percibido desde una perspectiva neutral, es decir, como una variable que pueda ejercer un efecto positivo o negativo en la conducta del consumidor. La elección de la conducta del sujeto es influida de manera negativa por la percepción de riesgo e inevitablemente la valoración de los beneficios ejerce un efecto positivo sobre ésta (Wilde, 1998).

Lo expuesto hasta aquí pone de manifiesto una de las principales problemáticas en el estudio del riesgo percibido en el ámbito turístico: la conceptualización de la variable (Korstanje, 2009; Quintal et al., 2010a; Simpson & Siguaw, 2008; Wolff et al., 2019; Yang & Nair, 2014). Este constructo ha llegado a ser definido en términos de emociones, probabilidad, vulnerabilidad, consecuencias negativas o bien la suma de todas ellas (Wolff et al., 2019). Esta diversidad de conceptos genera problemáticas en la operacionalización de la variable, pues cada investigador realiza una medición de riesgo

haciendo referencia a un fenómeno distinto y por ende, en la comparación de los resultados (Wolff et al., 2019).

La Tabla 4, recoge distintas definiciones de riesgo percibido que han sido identificadas en la literatura del ámbito turístico, las cuales hemos agrupado a partir del enfoque que los autores emplearon para conceptualizar la variable: emoción, probabilidad, consecuencias, amenazas-información, y el riesgo en sí.

Tabla 4. Definiciones de riesgo percibido en el sector turístico

| Enfoque | Autores | Definición |
|---------|--------------------------|---|
| Emoción | Moutinho (1987) | Es una función de incertidumbre y consecuencias que puede incluir la incertidumbre inherente al producto, al lugar y forma de compra, el grado de los efectos financieros y psico-sociales y la incertidumbre subjetiva experimentada por el turista. |
| | Mitchell & Vasos (1997) | Aquellas preocupaciones que tiene el turista acerca de que el producto adquirido cubra la experiencia completa desde el momento en que sale de casa, hasta el que regresa. |
| | Maser & Weiermair (1998) | Una función de incertidumbre y sus consecuencias, ya que algunas de estas son más deseadas que otras. |
| | Mansfeld & Jonas (2006) | La incertidumbre involucrada y el temor consecuente en todas las etapas de consumo de productos turísticos, a partir de la elección de destino, su consumo real y también al regresar de una experiencia turística. |
| | Park & Reisinger (2006) | La incertidumbre que enfrentan los turistas cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra. |
| | Fuchs & Reichel (2011) | Las preocupaciones de los turistas sobre posibles pérdidas, impactos adversos de largo plazo y la involuntariedad a la exposición. |

Tabla 4. Definiciones de riesgo percibido en el sector turístico (continúa)

| Enfoque | Autores | Definición |
|---------------------------|---|---|
| Emoción | Seabra, Dolnicar, Abrantes, & Kastenholz (2013) | La incertidumbre experimentada por los turistas durante el proceso de compra y consumo de servicios de viaje y en la elección de destino |
| | Sheng-Hsiung, Gwo-Hsiung, & Kuo-Ching (1997) | Aquello que es percibido y experimentado por los turistas durante el proceso de compra y consumo de los servicios ofrecidos durante el viaje y en el destino |
| | Reisinger & Mavondo (2005) | |
| | Reisinger & Mavondo (2006) | |
| | Adeloye & Brown (2017) | |
| Sohn et al. (2016) | La percepción de incertidumbre y la posibilidad de consecuencias adversas, asociadas a la posibilidad de que ocurra una desgracia a grupo de turistas a medio camino de un viaje o en un destino. | |
| Probabilidad | Chew & Jahari (2014) | La percepción del consumidor de la probabilidad de que una acción pueda exponerlos a un peligro, pudiendo influenciar las decisiones de viaje si se considera que el peligro percibido está más allá de un nivel aceptable. |
| | Perpiña et al. (2017) | |
| | Arturas et al. (2015) | Es un fenómeno que involucra no sólo la posibilidad de falla, pérdida o daño, sino que a la vez abre la posibilidad de éxito y de obtener buenos resultados. |
| | Bjork & Kauppinen-Raisanen (2015) | La posibilidad de sufrir un incidente negativo, por debajo de un nivel aceptable, que puede ocurrir durante el proceso de decisión o consumo de un servicio turístico. |
| | Promsivapallop & Kannaovakun (2017) | La percepción de una probable pérdida asociada a una decisión de viaje relacionada con cierto destino, que esencialmente es un inhibidor para viajar. |
| | Ritchie et al. (2017) | La percepción de la evaluación subjetiva de la probabilidad de que un evento desfavorable o con valencia negativa se producirá a lo largo de un período de tiempo específico. |

Tabla 4. Definiciones del riesgo percibido en el sector turístico (continúa)

| Enfoque | Autores | Definición |
|--------------------------|--|--|
| Probabilidad | Caber et al. (2020) | Aquello que debe ser evitado y es asociado con la probabilidad de pérdida. |
| | Nugraha et al. (2020) | La evaluación subjetiva de la probabilidad de las consecuencias negativas de un evento en particular. |
| Consecuencias | Cheron & Ritchie (1982) | Aquellos elementos de peligro asociados a la participación en actividades, que pueden influenciar la percepción y el proceso de decisión del individuo. |
| | Roehl & Fesenmaier (1992) | Una elección implica un riesgo cuando las consecuencias asociadas con la decisión son inciertas y algunos resultados son más deseables que otros. |
| | Hsu & Lin (2006) | Las consecuencias asociadas a las decisiones que son inciertas, incluso aunque algunos resultados de decisión son deseables para los clientes. |
| | Fuchs & Reichel (2006) | La percepción de los consumidores sobre la negatividad general de un curso de acción que si va más allá de un nivel aceptable podrá afectar el comportamiento de viaje. |
| | Rittichainuwat & Chakraborty (2009) | |
| | Karamustafa et al. (2013) | |
| | Fuchs et al. (2013) | |
| | Reichel et al. (2007) | La percepción del consumidor de la negatividad general de un curso de acción basado en una evaluación de los posibles resultados negativos y la probabilidad que esos resultados ocurrirán |
| | Fuchs (2011) | |
| | Quintal et al. (2010a) | Es una expectativa de pérdida, determinada subjetivamente en la que se puede dimensionar cierto grado de probabilidad asociada a cada resultado posible. |
| | Quintal et al. (2010b) | |
| | Sen et al. (2020) | La percepción de que un producto o servicio turístico no provea el desempeño esperado. |
| Yin et al. (2020) | La posibilidad de consecuencias negativas en actividades turísticas. | |

Tabla 4. Definiciones del riesgo percibido en el sector turístico (continúa)

| Enfoque | Autores | Definición |
|------------------------------|---|---|
| Amenaza - Información | Gray & Wilson (2009) | Aquellos peligros de viaje que pueden desalentar al turista a viajar |
| | Baker (2014) | La exposición a ciertas amenazas o peligros |
| | Williams & Baláz (2014) | Aquello que comienza cuando el conocimiento termina. |
| | Adam (2015) | Aquellas características del destino que pueden ser conceptualizadas negativamente como un factor restrictivo del viaje, o positivamente como un favor motivador para el mismo. |
| | Pennington-Gray & Schoedrer (2013) | La vulnerabilidad experimentada por el turista al no estar familiarizados con la configuración del destino y no estar en su sistema de seguridad regular de amigos. |
| | Radic et al. (2020) | Es algo con potencial oculto y siempre presente que debe evitarse, además es una agregación de sus consecuencias negativas y su eventualidad. |
| Riesgo | Sönmez & Graefe (1998a) | La cantidad y tipos de riesgos, que turistas potenciales asocian al turismo internacional. |
| | Li et al. (2020) | Todos los riesgos e incertidumbres que surgen de la incertidumbre de la influencia negativa que pueden experimentar los sujetos turísticos luego de tomar una decisión y la posibilidad de encontrarse con diversas condiciones inesperadas durante el viaje. |
| | Neuburger & Egger (2020) | La evaluación subjetiva del riesgo de una situación amenazante basada en sus características y severidad. |
| | Wang et al. (2020) | Refiere un riesgo subjetivo basado en la evaluación personal subjetiva, la percepción de la probabilidad de una falla y resultados adversos al comprar o usar bienes o servicios. |

Fuente: elaboración propia

La Tabla 4 refleja lo señalado por diversos investigadores: no existe un acuerdo entre la comunidad científica para conceptualizar esta variable en el contexto turístico. Para efectos de esta investigación y a partir del análisis realizado en apartados previos, se conceptualizará la percepción de riesgo como aquella evaluación subjetiva que el turista realiza acerca de los riesgos que puede experimentar durante la visita a un destino turístico. Es decir, se reconoce que se trata de un proceso cognitivo susceptible de ser influido por la emoción y que hace referencia a los resultados negativos ponderados por su probabilidad de ocurrencia(Wolff et al., 2019).

1.2.3. Dimensiones del riesgo percibido en el turismo

En la literatura que estudia el riesgo percibido en el contexto turístico se observa que distintos autores coinciden en que se trata de un constructo multidimensional (Baker, 2015; Chew & Jahari, 2014; Dayour, Park, & Kimbu, 2019; Park & Tussyadiah, 2017; Perpiña, Camprubí, & Prats, 2017; Promsivapallop & Kannaovakun, 2017; Rezaei, Shahijan, Valaei, Rahimi, & Ismail, 2018; Seabra et al., 2013; Seow, Choong, Moorthy, & Chan, 2017; Sohn et al., 2016; Stone & Grønhaug, 1993). Sin embargo, de manera similar a lo que sucede respecto a la conceptualización de la variable, se ha propuesto un amplio y diverso número de dimensiones para este constructo que ha imposibilitado la existencia

de un consenso que proporcione una guía para investigar el riesgo en el ámbito turístico.

En la literatura se identificaron publicaciones que consideraron únicamente dos dimensiones de riesgo (Floyd et al., 2000) mientras que existen otros estudios que contemplan hasta trece (Park & Reisinger, 2010). Los primeros estudios relacionados con el ocio y los viajes siguieron las cinco dimensiones propuestas por Jacoby & Kaplan (1972): el riesgo financiero, psicológico, físico, social, de desempeño -que también es llamado de equipamiento o funcional por autores como Sönmez & Graefe (1998a) y Moutinho (1987)-. Roselius (1971) añade una sexta dimensión que es el riesgo de pérdida de tiempo. Cheron & Ritchie (1982) agregan el riesgo de satisfacción; Seddighi, Nuttall, & Theocharous (2001) añaden el riesgo de inestabilidad política; Sönmez & Graefe (1998a) incluyen el riesgo de salud y de terrorismo; Hajibaba, Gretzel, Leisch, & Dolnicar (2015) incluyen el riesgo de crimen y de desastres naturales, Adam (2015) considera el riesgo de problemas de organización de viaje. Cossens & Gin (Cossens & Gin, 1995) agregan el riesgo al contagio del Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH). Como se observa, cada investigador ha empleado o propuesto un número distinto de dimensiones para esta variable.

La Tabla 5 recoge un listado de dimensiones del riesgo percibido en turismo. Se propone una clasificación de acuerdo con el enfoque principal del estudio realizado: a) artículos teóricos (abordan la percepción de riesgo a nivel teórico, es decir, no realizan mediciones), b) artículos que

analizan la influencia del riesgo percibido en diversas decisiones de viaje como hospedaje o transporte y c) artículos que analizan la influencia de la percepción de riesgo específicamente en la elección del destino.

Tabla 5. Dimensiones del riesgo percibido en el turismo

| Enfoque | Autores | Ámbito | Número de dimensiones | Dimensiones |
|--------------------|------------------------------|---|-----------------------|--|
| Artículos teóricos | Baker (2014) | Turismo- decisiones de viaje | 7 | Financiero, Social, Psicológico, Físico, Funcional, Situacional, Riesgos de viaje |
| | Baker (2015) | Turismo- decisiones de viaje | 5 | Guerra e inestabilidad política, Preocupación por la salud, Crimen, Terrorismo, Desastres naturales. |
| | Perpiña et al. (2017) | Imagen de destino y riesgo percibido | 8 | General / equipamiento, Cultural, Salud, Político, Financiero, Crimen, Terrorismo, Físico |
| | Yang, et al. (2017) | Revisión de la literatura | 13 | Salud, Físico, Financiero, Funcional, Social, Psicológico, Político/Terrorismo, Desastres Naturales, Cultural, Riesgos por toma de aventuras, Temporal, Privacidad y seguridad de datos, Legal |
| | Perpiña et al. (2017) | Revisión de la literatura | 10 | General, Cultural, Salud, Social, Político, Financiero, Crimen, Terrorismo, Físico, Otros |

Tabla 5. Dimensiones del riesgo percibido en el turismo (continúa)

| Enfoque | Autores | Ámbito | Número de dimensiones | Dimensiones |
|----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|---|
| Decisiones de viaje | Cheron & Ritchie (1982) | Actividades de ocio | 7 | Psicológico, Social, Financiero, Satisfacción, Tiempo, Funcional, Físico |
| | Moutinho (1987) | Turismo-decisiones de viaje | 5 | Financiero, Funcional, Social, Físico, Psicológico |
| | Roehl & Fesenmaier (1992) | Viaje de placer | 7 | Equipamiento, Financiero, Físico, Psicológico, Satisfacción, Social, Tiempo |
| | Sönmez & Graefe (1998b) | Turismo-decisiones de viaje | 10 | Financiero, Funcional/ Equipamiento, Físico, Psicológico, Social, Satisfacción, Tiempo, Salud, Inestabilidad Política y Terrorismo |
| | Quintal et al. (2010b) | Turismo-decisiones de viaje | 6 | Financiero, Desempeño, Social, Físico, Psicológico, Tiempo |
| | Floyd et al. (2000) | Turismo-decisiones de viaje | 2 | Riesgo de viajar, Riesgo de destino |
| | Lepp & Gibson (2003) | Turismo-decisiones de viaje | 7 | Salud y bienestar, Guerra e inestabilidad política, Terrorismo, Comida extraña, Diferencias culturales, Dogmas políticos y religiosos, y Crimen |
| | Dolnicar (2005) | Turismo de aventura y cultural | 5 | Político, Ambientales, Salud, Planeación y Propiedad |
| | Mansfeld & Jonas (2006) | Turismo religioso | 4 | Sociocultural y religioso, Logística de viaje y condiciones físicas, Económico y valor del producto, Seguridad |

Tabla 5. Dimensiones del riesgo percibido en el turismo (continúa)

| Enfoque | Autores | Ámbito | Número de dimensiones | Dimensiones |
|----------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|---|
| Decisiones de viaje | Gray & Wilson (2009) | Turismo- decisiones de viaje | 3 | Político, Social, Físico |
| | Seabra et al.(2013) | Turismo- decisiones de viaje | 10 | Organización, Dinero, Enfermedad, Accidente, Confusión, Insatisfacción, Personas, Terrorismo, Desperdicio de tiempo |
| | Williams & Baláž (2013) | Turismo- decisiones de viaje | 8 | Mala higiene, Preocupaciones de salud, Crimen/terrorismo, Mal alojamiento, Inestabilidad política, Costumbres legales / religión, Desastres naturales, Clima |
| | Cheron & Ritchie (1997) | Actividades de ocio | 5 | Psicológico, Social, Financiero, Satisfacción, Tiempo, Funcional, Físico |
| | Park et al. (2017a) | Turismo- decisiones de viaje | 8 | Social, Tiempo, Financiero, Experiencia, Privacidad/seguridad, Psicológico, Físico, Dispositivos |
| | Dayour et al. (2019) | Turismo- decisiones de viaje | 8 | Financiero, Experiencia, Tiempo, Psicológico, Seguridad, Social, Infraestructura del destino, Daño físico en el destino |
| | Liang et al. (2019) | Turismo médico | 1 | General |
| | Loureiro & Jesus (2019) | Turismo- decisiones de viaje | 12 | Terrorismo, Crimen, Desastres naturales, Enfermedad, Seguridad en alimentos, Financiero, Salud, Físico, Fallas en equipos, Clima, Barreras culturales, Inestabilidad política |
| | Sen et al. (2020) | Turismo- decisiones de viaje | 7 | Social, Tiempo, Financiero, Físico, Funcional, Psicológico, General |

Tabla 5. Dimensiones del riesgo percibido en el turismo (continúa)

| Enfoque | Autores | Ámbito | Número de dimensiones | Dimensiones |
|----------------------|---------------------------------------|---|-----------------------|--|
| Elección del destino | Mitchell & Vassos (1997) | Turismo internacional: Corfú, Grecia | 5 | Psicológico, Social, Financiero, Tiempo, Físico (43 ítems) |
| | Sheng-Hsiung et al. (1997) | Turismo internacional: Japón, Estados Unidos de América y Singapur, China. | 7 | Transporte, Ley y orden, Higiene, Alojamiento, Clima, Punto de interés turístico, Soporte médico |
| | Maser & Weiermair (1998) | Turismo internacional: Austria | 7 | Enfermedades de viaje, Crimen, Desastres naturales, Accidentes, Higiene, Peligros asociados al transporte, Barreras e incertidumbre derivadas de la cultura, el lenguaje y las leyes |
| | Reisinger & Mavondo (2005) | Turismo internacional: Australia | 3 | Terrorismo, Salud y financiero, Sociocultural |
| | Fuchs & Reichel (2006) | Turismo internacional: Israel | 6 | Riesgo producido por el hombre, Financiero, Calidad de los servicios, Desastres naturales y accidentes de coche, Socio-psicológico, Seguridad en la comida y clima |
| | Hsu & Lin (2006) | Turismo: Kinmen Island, Taiwán | 6 | Financiero, Funcional, Físico, Psicológico, Social, Tiempo |
| | Reisinger & Mavondo (2006) | Turismo internacional: Australia | 13 | Cultural, Funcional, Financiero, Salud, Físico, Político, Psicológico, Satisfacción, Social, Secuestro, Explosión de bomba, Ataque bioquímico, Desperdicio de tiempo |

Tabla 5. Dimensiones del riesgo percibido en el turismo (continúa)

| Enfoque | Autores | Ámbito | Número de dimensiones | Dimensiones |
|----------------------|--|---|-----------------------|---|
| Elección del destino | Kozak (2007) | Turismo internacional: Hong Kong y múltiples destinos | 3 | Enfermedades infecciosas, Ataques terroristas, Desastres naturales |
| | Reichel (2007) | Turismo internacional: Israel | 8 | Físicos relacionados con el lugar, Socio-psicológico, Daño físico, Expectativas, Dificultades Socio-políticas, Masividad, Auto-comportamiento |
| | Simpson & Siguaw (2008) | Turismo internacional: Texas | 9 | Salud y bienestar, Criminal, Desempeño del transporte, Desempeño de los servicios de viaje, Ambiente del viaje y del destino, Miedos generalizados, Preocupaciones monetarias, Crimen a propiedades, Preocupación de y por otros. |
| | Rittichainuwat & Chakraborty (2009) | Turismo internacional: Tailandia | 6 | Terrorismo, Incremento en costos de viaje, Ausencia de novedad, Enfermedades, Deterioro de atracciones turísticas, Inconvenientes de viaje |
| | Quintal (2010a) | Turismo internacional: Australia | 6 | Financiero, Desempeño, Social, Físico, Psicológico, Tiempo |
| | Park & Reisinger (2010) | Turismo internacional: Florida región del sur | 13 | Cultural, Equipamiento / Funcional, Financiero, Salud, Físico, Político, Psicológico, Satisfacción, Social, Terrorismo, Tiempo, Crimen, Desastres Naturales |

Tabla 5. Dimensiones del riesgo percibido en el turismo (continúa)

| Enfoque | Autores | Ámbito | Número de dimensiones | Dimensiones |
|----------------------|---|--|-----------------------|--|
| Elección del destino | Fuchs (2011) | Turismo internacional: Israel | 8 | Físicos relacionados con el lugar, Socio-psicológicos, Daño físico, Expectación, Socio-político, Financiero, Masividad y Comportamental |
| | Fuchs & Reichel (2011) | Turismo internacional: Israel | 6 | Inducidos por el ser humano, Financiero, Calidad de los servicios, Socio-psicológico, Desastres naturales y accidentes de carro, Seguridad alimentaria y problemas de clima. |
| | Lepp et al. (2011) | Turismo internacional: Uganda | 5 | Atributos de países modernos, Atributos de África primitiva, Barreras y diferencias culturales, Violencia, guerra y crimen, interpersonales |
| | Wichasin (2011) | Turismo internacional: Tailandia | 7 | Físicos relacionados con el destino, Daño físico, Expectativa, Político, Financiero, Masividad, Auto-comportamiento |
| | Fuchs et al. (2012) | Turismo internacional: Egipto | 4 | Miedos relacionados con el contacto huésped-anfitrión, Servicios de acogida, Preocupaciones sobre terror y seguridad, Preocupaciones acerca del turismo masivo y drogas |
| | Pennington-Gray & Schroeder (2013) | Turismo internacional: Estados Unidos de América | 12 | Terrorismo, Crimen, Desastres naturales, Enfermedades, Seguridad de alimentos, Financiero, Salud, Físico, Fallas en el equipamiento, Clima, Barreras culturales, Político |

Tabla 5. Dimensiones del riesgo percibido en el turismo (continúa)

| Enfoque | Autores | Ámbito | Número de dimensiones | Dimensiones |
|----------------------|--|--|-----------------------|---|
| Elección del destino | Chew & Jahari (2014) | Turismo internacional: Japón | 3 | Financiero, Físico, y Socio psicológico |
| | Sharifpour, et al. (2014) | Turismo internacional: Arabia | 3 | Físico, General, Destino |
| | Adam (2015) | Turismo internacional: Ghana | 6 | Financiero, Salud, Físico, Político, Socio-psicológico, Expectación |
| | Sohn (2016) | Turismo festivos: Corea del Sur | 3 | Calidad del festival, Social-psicológico, Financiero |
| | Adeloye & Brown (2017) | Turismo doméstico: Reino Unido | 1 | Terrorismo - cualitativo |
| | Promsivapallop & Kannaovakun (2017) | Turismo internacional: Singapur, Tailandia, Vietnam | 8 | Salud, Ataque de animales, Tráfico, Desastres naturales, Crimen, Falsas prácticas, Masividad, Comunicación, Inestabilidad política, Riesgo general. |
| | Ritchie et al. (2017) | Turismo internacional: Australia | 3 | Riesgos de alta probabilidad y bajo impacto (Salud y seguridad); Moderada probabilidad e impacto (Crimen, transporte y accidentes); Baja probabilidad y alto impacto (Desastres naturales, Enfermedades epidemiológicas). |
| | Seow et al. (2017) | Turismo internacional: Malasia | 5 | Social, Físico, Experiencia, Financiero, Psicológico |

Tabla 5. Dimensiones del riesgo percibido en el turismo (continúa)

| Enfoque | Autores | Ámbito | Número de dimensiones | Dimensiones |
|----------------------|----------------------|------------------------------|-----------------------|---|
| Elección del destino | Rezaei et al. (2018) | Turismo internacional: Irán | 5 | Financiero, Físico, Experiencia, Sociopsicológico, Tiempo |
| | Khan et al. (2019) | Turismo internacional: India | 5 | Físico, Financiero, Experiencia, Sociopsicológico, Tiempo |

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, no existe un criterio único aceptado para delimitar las dimensiones del riesgo, además que el listado de dimensiones está siendo constantemente actualizado para reflejar de mejor manera los cambios que impactan al turismo (Yang et al., 2015). Esta forma de abordar el riesgo puede tener relación con una de las características principales de la variable: está directamente relacionado a una situación específica (Mitchell & Vassos, 1997). Por lo tanto, en el ámbito turístico y en lo que a elección de destino se refiere, la medición del riesgo deberá realizarse específicamente asociada a un destino y a las problemáticas que pudieran representar una amenaza para el turista.

Sintetizando las propuestas anteriores, la Tabla 6 recoge la definición de las dimensiones de riesgo que son identificadas con mayor frecuencia en la literatura del ámbito turístico.

Tabla 6. Definición de las principales dimensiones del riesgo percibido en el turismo

| Dimensiones del riesgo percibido | Definición |
|---|---|
| General (equipamiento – funcional) | La posibilidad de tener algún fallo mecánico, de equipamiento u organización durante el viaje o bien en el destino que puede estar relacionada con un desempeño inferior al esperado en los servicios de transporte, hospedaje o las atracciones. |
| Cultural | La posibilidad de experimentar dificultades en la comunicación con otras personas, choques culturales o la incapacidad de ajustarse a los parámetros de la vida en el destino. |
| Salud | La posibilidad de perder la salud o contraer algún tipo de enfermedad durante el viaje o en el destino, tiene relación con la propagación de enfermedades, ya que el turista en muchos casos se convierte también en portador. |
| Social | La posibilidad de que la elección de viaje o las actividades no gocen de la aprobación de amigos, familiares o personas relevantes para el viajero, dando como resultado una situación embarazosa y con ello impactando en la imagen del turista, su estatus social y proyectando una imagen fuera de moda. |
| Inestabilidad política | Es la posibilidad de ser atrapado en alguna agitación política durante la estancia en el país visitado. |
| Financiero | La posibilidad de que el dinero invertido no tenga el valor esperado o bien, refiere la variación en los precios de los servicios turísticos o gastos inesperados. |
| Crimen | La posibilidad de ser sujeto de algún robo, asesinato o violación. |
| Terrorismo | La posibilidad de verse involucrado en algún acto o actividad terrorista como un secuestro aéreo o personal, bombas o algún ataque bioquímico. |
| Físico | La posibilidad de padecer alguna herida física incluidas las lesiones o peligros que atenten contra la salud, puede tener relación con accidentes durante el desplazamiento del turista, desastres naturales, o ser resultado de la participación en alguna actividad elegida. |

Tabla 6. Definición de las principales dimensiones del riesgo percibido en el turismo (continúa)

| Dimensiones del riesgo percibido | Definición |
|---|---|
| Psicológico | La posibilidad de que la experiencia de viaje pueda afectar el ego del viajero, es decir que ésta no refleje su personalidad o autoconcepto o bien la falta de novedad en el destino. |
| Tiempo | La posibilidad de que la experiencia de viaje tome demasiado tiempo, que la inversión en tiempo sea un desperdicio o bien que el proceso de planeación demande mucho tiempo |
| Satisfacción | La posibilidad de que la experiencia de viaje no provea satisfacción personal para el viajero |

Fuente: adaptada de Reisinger & Mavondo, (2006) y Perpiña et al., (2017).

Tal como se observa en la tabla, las dimensiones del riesgo percibido representan las consecuencias potenciales de algunas de las elecciones del turista y pueden tener un impacto negativo en su experiencia de viaje. Este amplio espectro de posibilidades conducirá al turista a realizar una evaluación del riesgo que representa el destino de interés o su viaje. Si el turista percibe niveles de riesgo tolerables, es decir, que estén dentro del umbral que el sujeto considera adecuado, sus decisiones probablemente serán favorables respecto a ese destino; en cambio, si el nivel percibido supera los límites aceptables para él, entonces podrá realizar acciones para reducirlo (Cui et al., 2016), incluso viajar a un sitio distinto donde perciba mejores condiciones de seguridad (Roselius, 1971).

1.3. Riesgo percibido por delito

El análisis de la literatura que hemos realizado pone de manifiesto la relevancia que ha tenido y mantiene el estudio de la percepción de riesgo tanto en marketing como en turismo. Sin embargo, este análisis paralelamente muestra la heterogeneidad existente en la conceptualización, medición y operacionalización de la variable. Así pues, en el apartado anterior se ha documentado la amplia cantidad de dimensiones propuestas en el ámbito del Turismo para hacer referencia a las consecuencias que el consumidor puede enfrentar como resultado de su elección de destino (Tabla 5), lo cual denota que la investigación ha priorizado la clasificación de los riesgos en dimensiones por encima de su comprensión (Pennington-Gray, 2017).

Por otro lado, la comprensión de la percepción de riesgo se ha visto limitada ante la imposibilidad de comparar resultados entre investigaciones, dado que las mediciones han sido realizadas con distintos niveles de especificidad, es decir, algunos autores miden en las dimensiones del riesgo problemáticas amplias y complejas como la actividad delictiva a través de un ítem (Rezaei et al., 2018) mientras que otros autores la miden a partir de varios indicadores que describen situaciones específicas en cada uno de ellos (Ozascilar et al., 2019). Así pues, las mediciones que han estimado el riesgo de manera general es probable que obtenga menores niveles de probabilidad percibida, contrario al resultado que obtendrán los autores que miden de manera

específica (sesgo efecto de desembalaje) (Wolff et al., 2019).

Adicionalmente, el estudio de las diferentes dimensiones del riesgo no ha recibido la misma atención en la investigación. Hua et al. (2020) revisan la literatura publicada en las últimas décadas en relación al estudio del crimen y turismo. Los autores concluyen que existe la necesidad de profundizar en esta problemática, pues desde la década de 1970 su investigación ha quedado relegada pese a la vulnerabilidad del sector a la actividad delictiva, al efecto negativo que ejerce sobre la llegada de turistas y las consecuencias que de ello se desprenden tanto para la propia industria (Hua et al., 2020) para los residentes y para el destino (Recher & Rubil, 2019). En definitiva, el delito es una problemática preocupante tanto para académicos como para actores de la industria (Leung et al., 2018). En este contexto, Hua et al. (2020) especifican categorías de investigación sobre las cuales es necesario profundizar, entre las que señalan el estudio de la percepción de riesgo percibido por delito, una variable poco explorada y los estudios que se enfocan en ella presentan resultados inconsistentes.

Los estudios identificados que analizan y miden específicamente el riesgo por delito asociado a un destino son escasos (George, 2010; George & Swart, 2012; Ozascilar et al., 2019). Además de que entre las investigaciones identificadas presentan algunas particularidades en su desarrollo metodológico que de acuerdo con Wolff et al., (2019) pueden influir en los resultados de la medición del riesgo percibido. Así pues,

en la investigación realizada por George & Swart (2012) que mide específicamente este tipo de riesgo, se observa que los ítems que componen la escala utilizada en su estudio no miden riesgo, sino la emoción, con lo cual en sus resultados es probable que reflejen algo distinto a la percepción de riesgo (Wolff et al., 2019). De manera similar el estudio de Ozascilar et al., (2019), se enfoca en este mismo tipo de riesgo, y en su medición se observa que los indicadores miden la probabilidad de ocurrencia de los riesgos por delito y no la percepción de riesgo, pues el riesgo ciertamente tiene asociada una percepción de probabilidad pero no se reduce a ello (Wolff et al., 2019). Otra investigación enfocada en la percepción de riesgo por delito es la realizada por George (2010), su escala emplea una serie de indicadores con características heterogéneas, en algunos de ellos valora la probabilidad de ocurrencia de un evento, mientras que en otros se centra en la emoción experimentada por el sujeto frente a situaciones arriesgadas. Se puede constatar, en conclusión, que la investigación relacionada con la percepción de riesgo por delito asociada a un destino es limitada y también presenta inconsistencias en su medición.

Considerando lo señalado anteriormente, se planteó en esta investigación la necesidad de profundizar en este tipo de riesgo específicamente, partiendo de un cuidadoso proceso de conceptualización de la variable que nos conduzca a una medición consistente con la especificación del dominio del constructo. Para ello, hemos fijado como uno de los objetivos de esta

investigación el desarrollo de una escala de medida para la percepción de riesgo que recoja en sus dimensiones el impacto que tienen los delitos asociados a un destino en el proceso precompra del turista.

Para efectos de esta investigación definiremos la percepción de riesgo por delito como *la evaluación subjetiva que el turista realiza acerca del riesgo de ser víctima de delito y experimentar una serie de resultados negativos durante la visita a un destino turístico*. Esta conceptualización aborda el riesgo desde el paradigma de las teorías de la utilidad en Economía y Psicología (Loewenstein et al., 2001; Slovic, 2016; Wolff et al., 2019). Reconociendo que el riesgo es una evaluación cognitiva que al ser realizada por seres humanos puede estar influida y guiada por componentes emocionales, sin embargo, no puede ser clasificado como un sentimiento (Loewenstein et al., 2001) y representa una evaluación más que el consumidor realiza cotidianamente en su toma de decisiones (Wolff et al., 2019).

1.3.1. Dimensiones del riesgo percibido por delito asociado a un destino turístico

Para la propuesta inicial de las dimensiones del constructo riesgo percibido por delito se tomó en cuenta la vulnerabilidad experimentada (Pizam, 1999) y las consecuencias que puede traer para el turista ser víctima de delito en el destino. Dicho lo anterior y tomando como referencia los delitos incluidos en investigaciones previas (George, 2010; George & Swart, 2012; Ozascilar et al.,

2019), las dimensiones medidas y ampliamente citadas en la literatura de la percepción de riesgo de destino (Fuchs & Reichel, 2006), así como estudios similares enfocados en la percepción de riesgos específicos (Dayour et al., 2019), se ha procedido a la definición y adaptación de las dimensiones de la percepción de riesgo considerando cómo afectaría a cada una de ellas el riesgo por delito, resultando así la propuesta preliminar de seis dimensiones: 1) riesgos físicos por delito, 2) riesgos financieros por delito, 3) riesgos de daño a la experiencia por delito, 4) riesgos socio-psicológicos por delito, 5) riesgos de tiempo por delito y 6) riesgos de ciberdelitos.

Riesgos físicos por delito

Para Fuchs & Reichel (2006) la dimensión física considera los riesgos relacionados con la salud (epidemias, alimentos dañinos), daños físicos para el turista (desastres naturales, accidentes) e incluye el crimen y la violencia en ella (delitos, terrorismo). Autores como Reisinger & Mavondo (2006) o Perpiña, Camprubí, & Prats, (2017) consideran una dimensión física y una de salud. La dimensión física hace alusión al riesgo de padecer heridas, lesiones o peligros como consecuencia de accidentes durante los traslados, desastres naturales o como resultado de las actividades elegidas por el sujeto en el destino. Por su parte, la dimensión de salud hace referencia al riesgo de contraer algún tipo de enfermedad durante el viaje o en el destino, principalmente por la propagación de enfermedades. Como se observa, las dos

dimensiones tienen relación con la salud, sin embargo, la dimensión de riesgo físico coincide de manera más cercana con algunas de las implicaciones que tienen algunos de los riesgos que enfrentan con mayor frecuencia los turistas en los destinos, dígase robos, atracos, secuestros o agresiones sexuales (Hua et al., 2020) cuyas consecuencias pueden implicar la pérdida de la vida, de la libertad, lesiones o heridas (SESNS, 2020). Para la medición de riesgo percibido por delito esta dimensión es relevante, y para realizar su adaptación y con ello lograr una medición más precisa, se considerarán únicamente los riesgos relacionados con el crimen, es decir, todos aquellos actos o situaciones en los que tiene lugar la realización, omisión o violación de los ordenamientos de la ley (Pizam, 1999) y que puedan afectar la integridad del turista.

Riesgo financiero por delito

La dimensión financiera del riesgo tiene relación con la posibilidad de que el turista no reciba un buen valor por el dinero que invirtió en su experiencia de viaje, o bien que se vea en la necesidad de realizar gastos que no tenía previstos y como resultado de ello su situación financiera se vea afectada negativamente (Fuchs & Reichel, 2006). En lo que refiere a la percepción de riesgo por delito, la dimensión financiera está directamente vinculada a las consecuencias de distintos delitos, pues tal como señala Shapland & Hall, (2007), ser víctima de un delito tiene como consecuencia, en muchos casos, pérdidas de

carácter financiero de manera directa por el robo de dinero así como el robo o daño de artículos, y de manera indirecta por la pérdida de tiempo que la víctima debe dedicar a gestiones, aclaraciones y trámites que también podrían representar horas de trabajo perdidas. Por lo tanto, la adaptación de esta dimensión a la percepción de riesgo por delito considerará el riesgo de ser víctima de actos en omisión o violación de la ley con potencial de afectar la situación financiera del turista.

Riesgos de daño a la experiencia por delito

En la literatura es común identificar dimensiones denominadas riesgo de equipamiento o funcional, las cuales describen el riesgo que el turista viva una experiencia desfavorable como resultado de afrontar condiciones climáticas incómodas, verse involucrado en atracciones sobrepobladas, huelgas, fallos, descortesías de empleados de servicio, hostilidad de la población local o infraestructura turística inapropiada (Fuchs & Reichel, 2006). Por lo tanto, el desempeño inadecuado en servicios e infraestructura del destino puede afectar negativamente la experiencia del turista. Es por ello que el riesgo de ser víctima de delito amenaza seriamente la experiencia que el turista vivirá en el destino (Hua et al., 2020). La adaptación de esta dimensión estará enfocada en recoger el impacto negativo que podría sufrir la experiencia del turista al ser víctima de algún delito durante el uso de los servicios de hospitalidad, infraestructura o visita de atracciones en el destino.

Riesgos sociopsicológicos por delito

La dimensión social propuesta por Fuchs & Reichel (2006) considera el riesgo que por haber viajado a un determinado destino exista un cambio en la opinión o actitud de familiares y amigos del turista, afectando así su status social. Sin embargo, en publicaciones posteriores esta dimensión es denominada sociopsicológica (Fuchs, 2011; Reichel et al., 2007) la cual adicionalmente considera el impacto que podría tener la experiencia turística en el autoconcepto y la imagen que tiene de sí mismo el turista. Para otros autores esta dimensión tiene que ver con la falta de aprobación del viaje por parte de personas cercanas al turista (Perpiña et al., 2017; Reisinger & Mavondo, 2006b). En lo que refiere a la percepción de riesgo por delito, esta dimensión es relevante pues entre las consecuencias de haber sido víctima de algunos delitos puede conducir a que el sujeto y su círculo social cercano atraviesen por un estado de estrés, ansiedad, preocupación, depresión y puede darse también un cambio en su relación con las personas que lo rodean (Shapland & Hall, 2007). Por lo tanto, la adaptación de esta dimensión recogerá el riesgo que el turista vea afectada negativamente su estabilidad emocional y la de familiares, amigos o personas cercanas, ante el riesgo de ser víctima de algún delito en su visita al destino.

Riesgo de tiempo por delito

La dimensión de tiempo es una de las que se presenta con mayor frecuencia en las investigaciones realizadas en torno a la percepción de riesgo de destino (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2015; Fuchs & Reichel, 2006; Hsu & Lin, 2006; Quintal et al., 2010; Sönmez & Graefe, 1998; Stone & Grønhaug, 1993; Yang et al., 2017) y tiene relación con el riesgo que la planificación de la experiencia de viaje tome demasiado tiempo, o bien que el tiempo destinado a la visita de un destino sea un desperdicio. Como se puede observar, la propia conceptualización de esta dimensión hace referencia a la pérdida de tiempo valioso para el turista al invertirlo en actividades que no le aportan valor. Shapland & Hall, (2007) señalan que una de las posibles consecuencias que experimenta una víctima de delito es la pérdida de tiempo en gestiones o en la misma recuperación de la situación vivida.

Adicionalmente, es importante considerar que la experiencia de viaje de un turista regularmente tiene delimitada una duración específica, por lo que enfrentar una situación delictiva conduciría a la reconfiguración de la organización y tiempos definidos para las actividades del viaje. Por lo tanto, esta dimensión de la percepción de riesgo por delito reflejará el riesgo de que el turista vea consumido su tiempo en la búsqueda de alternativas que lo mantengan seguro o bien en gestiones por haber sido víctima de un delito.

Riesgo de ciberdelitos

A la fecha, no se ha identificado estudios relacionados con la percepción de riesgo de destino que haya medido la dimensión de ciberdelitos, a pesar de la importante transformación digital experimentada en los negocios y en las dinámicas del ser humano, incluido el turismo (Ganguly et al., 2017). Sin dejar de lado que los delitos también pueden desarrollarse en ambientes virtuales (Gordon & Ford, 2006; Taylor et al., 2007).

En la literatura hemos identificado el trabajo realizado por Dayour et al., (2019) que propone una escala de medida que adapta las dimensiones de la percepción de riesgo a riesgos relacionados con el uso de teléfonos inteligentes en el destino. Hemos considerado tomar como base la dimensión de seguridad propuesta en dicho estudio para abordar el riesgo que el turista sea víctima de un delito cibernético al hacer uso de sus dispositivos electrónicos en el destino.

A continuación, la Tabla 7 presenta la definición de cada una de las seis dimensiones de la percepción de riesgo por delito que hemos señalado previamente.

Tabla 7. Dimensiones de la percepción de riesgo por delito

| Dimensión | Definición |
|---|--|
| Riesgo físico por delito | El riesgo que un turista se enfrente en su visita a un destino a actos o circunstancias que se realicen en omisión o violación de la ley y que puedan afectar negativamente su integridad física. |
| Riesgo financiero por delito | El riesgo que un turista se enfrente en su visita a un destino a actos en omisión o violación de la ley que puedan afectar negativamente su situación financiera. |
| Riesgo de daño a la experiencia por delito | El riesgo que el turista sea víctima de algún delito durante el uso de los servicios de hospitalidad, infraestructura o visita a atracciones en el destino. |
| Riesgo sociopsicológico por delito | El riesgo que la experiencia de viaje pueda afectar negativamente la estabilidad emocional del turista o de sus familiares, amigos o personas cercanas, por causa de que sea víctima de algún delito durante su visita a un destino. |
| Riesgo de tiempo por delito | El riesgo que el tiempo del turista en el destino se vea consumido en la búsqueda de alternativas que lo mantengan seguro o bien en gestiones por haber sido víctima de algún delito. |
| Riesgo de ciberdelitos | El riesgo que el turista sea víctima de algún delito cibernético o daño al hacer uso de sus dispositivos electrónicos en el destino. |

Fuente: elaboración propia

Las dimensiones que hemos propuesto inicialmente constituyen un planteamiento base para el desarrollo de la escala de medida del constructo riesgo percibido por delito que se propone en esta investigación.

Como se observa, la percepción de riesgo por delito tal como ha sido planteada se desprende de la percepción de riesgo y comparte sus dimensiones, de ahí que consideramos que los hallazgos y resultados de otras investigaciones realizadas en torno a la percepción de riesgo pueden ser consideradas en la fundamentación de las hipótesis propuestas en esta tesis doctoral, tal como

se ha identificado en investigaciones previas que se aproximan al estudio de un riesgo de manera específica (Chien et al., 2017; Dayour et al., 2019; Sangwon; Park & Tussyadiah, 2016).

1.4. Antecedentes del riesgo percibido

La percepción de riesgo es una variable sensible a la presencia de múltiples factores. Los consumidores confían en su capacidad de tomar buenas decisiones al realizar la compra de productos y servicios; sin embargo, cuando la tarea se vuelve más compleja (Brown & Reingen, 1987), o ante la imposibilidad de anticipar consecuencias, la percepción de riesgo se ve intensificada (Subba Rao et al., 2007). Lo mismo sucede cuando el consumidor percibe diferencias entre su experiencia de compra y sus objetivos de compra (Kesharwani & Bisht, 2012), o bien cuando existe probabilidad que los resultados de la compra sean negativos o bien el nivel de incertidumbre sea más alto (Dowling & Staelin, 1994).

Los costes involucrados en la decisión de compra (Moutinho, 1987), y el tipo de producto también han sido documentados como antecedentes de la percepción de riesgo (Berdea & Zait, 2013). Para explicar con mayor precisión la influencia del tipo de producto sobre el riesgo percibido es preciso distinguir que el riesgo puede ser asociado a toda una categoría de productos *-riesgo inherente-*, o bien, a una situación de compra o elección

de una marca en particular dentro de una clase de productos *-riesgo manejable-* (Bettman, 1973; Dowling & Staelin, 1994), que en el ámbito turístico sería equivalente al riesgo de viajar y al riesgo asociado a los destinos respectivamente.

Cuando se trata de productos que el consumidor considera básicos o necesarios, la percepción de riesgo será menor, pues el riesgo estará acotado a la elección de una marca dentro de la clase de producto, sin embargo, si el consumidor tiene control sobre la determinación de la importancia de ese producto, vendrá una emoción negativa que traerá un mayor nivel de riesgo pues la complejidad de su elección será mayor (Chaudhuri, 1998). Por lo tanto, las emociones también son un aspecto que puede influir en la percepción de riesgo (Chaudhuri, 1998).

Son muy diversas las variables determinantes del riesgo percibido. La Tabla 8 recoge distintos factores de los cuales se ha documentado su capacidad de influir sobre la percepción de riesgo y los hemos agrupado en distintas categorías.

Tabla 8. Antecedentes del riesgo percibido recogidos en la literatura

| | Autor(es) | Sector investigado | Antecedentes del riesgo percibido | |
|---|-----------------------------|----------------------------------|--|---|
| Conocimiento, información y experiencias | Mitchell et al.(1999) | Turismo | Experiencia previa | |
| | Fuchs & Reichel (2004) | Turismo | | |
| | Kuhlmeier & Knight (2005) | Comercio electrónico | | |
| | González et al.(2006) | Marcas blancas | | |
| | Grothmann & Reusswig (2006) | Cambio climático - agroindustria | | |
| | San Martín et al.(2011) | Comercio electrónico | | |
| | Teitler-Regev et al.(2015) | Turismo | | |
| | Yang et al.(2015) | Turismo | Familiaridad con las marcas propias | |
| | González et al.(2006) | Mascas blancas | | |
| | Xu et al.(2010) | Comercio electrónico C2C | | Reputación del vendedor |
| | Koklic (2011) | Casas prefabricadas | | Conocimiento previo subjetivo |
| | Aldás et al.(2011) | Comercio electrónico | | Calidad de la información <i>online</i> |
| | Karamustafa et al.(2013) | Turismo | | Primera visita a destino vs repetición |
| | Li et al.(2014) | Contaminación | | Conocimiento del entorno |
| | Le Dang et al. (2014) | Cambio climático | | Creencias |
| | Yang et al.(2015) | Pagos en plataformas móviles | | Asimetría percibida en la información |
| Adam (2015) | Turismo | Visita repetida | | |
| Mohseni, et al. (2018) | Turismo - compra en línea | Experiencia de compra en línea | | |
| Liang et al. (2018) | Selección de alojamiento | eWom | | |

Tabla 8. Antecedentes del riesgo percibido recogidos en la literatura (continúa)

| | Autor(es) | Sector investigado | Antecedentes del riesgo percibido |
|---|--|------------------------------------|--|
| Conocimiento, información y experiencias | Moutinho (1987) | Turismo | Certidumbre sobre la satisfacción |
| | Chaudhuri (1997) | Productos y servicios industriales | Emociones |
| | Chaudhuri (1998) | Productos diversos | |
| | Chaudhuri (1997) | Productos y servicios industriales | Diferencias percibidas |
| | Mitchell et al. (1999) | Turismo | Filias y fobias |
| | | | Incontrolabilidad |
| | Fuchs & Reichel (2004) | Turismo | Atributos de personalidad |
| | Fuchs & Reichel (2004) | Turismo | |
| | Reisinger & Mavondo (2006) | Turismo | |
| | Xu et al. (2012) | Turismo | |
| | Lee & Tseng (2015) | Turismo | |
| | Brown et al. (2005) | Criminología | Control percibido |
| | González et al. (2006) | Marcas blancas | Percepción de calidad |
| | | | Auto-confianza |
| | Grothmann & Reusswig (2006) | Cambio climático - agroindustria | Sesgos cognitivos |
| | Reisinger & Mavondo (2006) | Turismo | Motivación |
| | Yang et al. (2015) | Turismo | |
| | Chang & Hsiao (2008) | Industria hotelera | |
| | Zhu et al. (2011) | Comercio electrónico | Confianza |
| | Kesharwani & Singh Bisht (2012) | Banca electrónica | |
| Berteau & Zait (2013) | Comercio electrónico | | |
| Le Dang et al. (2014) | Cambio climático | | |
| Xu et al. (2010) | Comercio electrónico C2C | | |
| | | Actitud | |

Tabla 8. Antecedentes del riesgo percibido recogidos en la literatura (continúa)

| | Autor(es) | Sector investigado | Antecedentes del riesgo percibido |
|---|---------------------------------------|----------------------------------|--|
| Conocimiento, información y experiencias | Yao & Liao (2011) | Comercio electrónico | Ansiedad |
| | D'Alessandro et al. (2012) | Comercio electrónico | Preocupación por la privacidad |
| | Berteau & Zait (2013) | Comercio electrónico | Incertidumbre |
| | Yang et al. (2015) | Pagos en plataformas móviles | |
| | Li et al. (2014) | Contaminación y la felicidad | Felicidad |
| | Mohseni et al. (2018) | Turismo - compra en línea | Valor personal |
| Aspectos culturales | Mitchell & Vassos (1998) | Turismo | Género |
| | Fuchs & Reichel (2004) | Turismo | |
| | Chang (2010) | Turismo | |
| | Xu et al. (2012) | Turismo de riesgo | |
| | Williams & Baláz (2013) | Turismo | Aspectos demográficos |
| | Le Dang et al. (2014) | Cambio climático | |
| | Adam (2015) | Turismo | |
| | Yang et al. (2015) | Turismo | |
| | Mitchell & Vassos (1998) | Turismo | Cultura |
| | Reisinger & Mavondo (2006) | Turismo | |
| | Grothmann & Reuswig (2006) | Cambio climático - agroindustria | |
| | Grothmann & Reuswig (2006) | Cambio climático (Agroindustria) | |
| | San Martín et al. (2011) | Comercio electrónico | Lugar de residencia |
| | Xu et al. (2012) | Turismo de riesgo | Continente de origen |
| Kesharwani & Singh (2012) | Banca electrónica | Influencias sociales | |

Tabla 8. Antecedentes del riesgo percibido recogidos en la literatura (continúa)

| | Autor(es) | Sector investigado | Antecedentes del riesgo percibido |
|--|-----------------------------|--|--|
| Características inherentes al producto | Xu et al. (2012) | Turismo de riesgo | Religión |
| | Xiong & Smynios (2013) | Turismo académico | Distancia cultural |
| | Adam (2015) | Turismo | Estructura familiar |
| | Whang et al. (2016) | Turismo | Determinación de no permitir que los terroristas ganen |
| | Adeloye & Brown (2017) | Turismo doméstico | Adaptación pública |
| Mezcla de marketing | Bronfman et al. (2009) | Seguridad e instituciones regulatorias | Beneficios |
| | Xu, et al. (2010) | Comercio electrónico C2C | Precio del producto |
| | Kesharwani & Singh (2012) | Banca electrónica | Diseño de sitio web |
| | D'Alessandro et al. (2012) | Comercio electrónico | Tipo de estrategia de marketing en internet |
| | Xu, et al. (2012) | Turismo de riesgo | Experiencia del operador |
| | Adam (2015) | Turismo | Arreglos de viaje |
| | Teitler-Regev et al. (2015) | Turismo | Imagen de destino |
| | Adeloye & Brown (2017) | Turismo doméstico | Presencia visual de seguridad |
| | Mohseni et al. (2018) | Turismo - compra en línea | Marca del sitio web |
| Características inherentes al producto o servicio | Dowling & Staelin (1994) | Bienes de consumo | Categoría de productos |
| | Xu et al. (2010) | Comercio electrónico C2C | |
| | Chaudhuri (1997) | Productos y servicios industriales | Involucramiento con el producto |
| | Chaudhuri (1998) | Productos diversos | Importancia del producto (lujo vs necesidad) |

Tabla 8. Antecedentes del riesgo percibido recogidos en la literatura (continúa)

| | Autor(es) | Sector investigado | Antecedentes del riesgo percibido |
|--|--------------------------------------|------------------------------|---|
| Características inherentes al producto o servicio | Mitchell et al. (1999) | Turismo | Intangibilidad |
| | | | Heterogeneidad |
| | | | Inseparabilidad |
| | | | Caducidad |
| Características inherentes al producto o servicio | González et al. (2006) | Marcas blancas | Perecedero |
| | | | Unicidad |
| | | | Valor social |
| | | | Complejidad |
| Características inherentes al producto o servicio | Chang & Hsiao (2008) | Industria hotelera | Alto costo |
| | | | Dependencia estricta con las características del producto |
| | | | Recuperación del servicio |
| | | | |
| Características inherentes al producto o servicio | Yang et al. (2015) | Pagos en plataformas móviles | Intangibilidad |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Hábitos y comportamientos del consumidor | Moutinho (1987) | Turismo | Inversión |
| | Lepp & Gibson (2003) | Turismo | Rol del turista |
| | Kuhlmeier & Knight (2005) | Comercio electrónico | Proclividad en internet |
| | Aschauer (2010) | Turismo | Rol del turista |
| | D'Alessandro et al. (2012) | Comercio electrónico | Prácticas de seguridad |
| | Yang et al. (2015) | Turismo | Preferencia por la novedad |

Fuente: elaboración propia

A la luz de la revisión de la literatura y considerando los enfoques teóricos multidisciplinares bajo los cuales se ha guiado esta investigación se consideraron cinco variables antecedentes de la percepción de riesgo y que ha llevado a plantear relaciones entre variables poco analizadas en la literatura del ámbito turístico:

1) Los beneficios buscados, pues representan un importante factor explicativo de la conducta de acuerdo con las premisas básicas de la THR (Wilde, 1998). Adicionalmente, la TCC y distintos estudios realizados en el ámbito de la Psicología les sitúan como un elemento que influye en el logro de la consistencia cognitiva en los juicios relacionados con el riesgo (Heider, 1946, 1958; Morakabati & Kapuściński, 2016), es decir que la estimación del riesgo es influida de manera importante por esta variable.

2) El control percibido fue integrado considerando la valoración que las personas realizan acerca del entorno y su capacidad de control sobre las condiciones del mismo, que a su vez influye en la valoración del riesgo (Wilde, 1998). Resulta de la aportación de los autores Hajli & Lin (2016) y Brown et al., (2005).

3) La distancia cultural percibida se integró como un antecedente para comprender con mayor profundidad los efectos de entorno percibido por el turista en el destino. Distintos autores señalan la cultura o la distancia cultural como antecedentes del riesgo, sin embargo, en la revisión de la literatura realizada en el marco de esta tesis doctoral, se identificaron escasos estudios que efectuaran la medición subjetiva de esta brecha (Xiong & Kosmas, 2013).

4) La familiaridad con el destino se ha considerado con el objetivo de analizar la influencia de la información que subjetivamente el turista considera que posee acerca del destino sobre la percepción de riesgo, y tal como señalan

las TCC la información preexistente ejerce un efecto importante sobre el juicio de las personas (Heider, 1946, 1958). Esta relación ha sido analizada por distintos autores (Lin et al., 2009; Mieres et al., 2006; Xu & Jackson, 2019).

5) Los efectos del boca-a-oreja electrónico (*ewom*) negativo se integraron considerando que, de acuerdo con la TMP (Rogers, 1975, 1983), las personas evalúan la amenaza a partir de la información que poseen, incluida aquella que es brindada por los grupos de personas con los que tiene contacto (Shreve et al., 2016). De ahí que el conocimiento que el sujeto considera que posee, aunado a las reseñas realizadas por amigos, familiares e incluso otros turistas, constituirán una base de información sobre la cual el sujeto realizará la estimación del riesgo que perciba.

1.4.1. Beneficios buscados

En la actualidad el turismo ha sido reconocido como un elemento esencial en la vida de muchas personas en países desarrollados, pues además de ser una experiencia placentera para los turistas también se ha analizado que viajar es beneficioso para la sociedad (Wang, Deng, & Petrick, 2018). Se ha observado que viajar puede mejorar la calidad de vida, incrementar la felicidad, la salud y puede ayudar a que los individuos mantengan estilos de vida saludables, al mismo tiempo que puede reducir el

agotamiento laboral y promover el bienestar (Chen & Petrick, 2016). Por esa razón, la comunidad investigadora se ha dedicado a la tarea de profundizar en la comprensión de los beneficios de esta actividad humana y su contribución en el bienestar de las personas (Chen & Petrick, 2016). Para el marketing, y particularmente en el sector de los servicios, la comprensión de los beneficios es un aspecto fundamental para el desarrollo y mantenimiento de relaciones duraderas con el consumidor (Berenguer-Contrí et al., 2009), pues permite conocer cuáles son los aspectos a los que un determinado grupo de consumidores le asigna importancia (Frochot & Morrison, 2000), caracterizando de esta manera segmentos de mercado (Prentice et al., 1998).

En distintos estudios del ámbito turístico se ha confirmado que los beneficios buscados influyen en el comportamiento del turista: elección de destino, nivel de involucramiento, nivel de gasto, duración de su estancia, diseño de rutas de viaje, e incluso la frecuencia de las visitas al destino (Wang et al., 2018). En términos de estrategia, permite a los encargados del marketing diseñar un producto turístico de manera que responda a las preferencias, percepciones y beneficios buscados por el consumidor (Shoemaker, 1994), al mismo tiempo que para destinos afectados por alguna crisis, los atributos únicos o característicos del lugar, aquellos que son difícilmente sustituibles y armonizan con las preferencias del turista, pueden tener un efecto positivo sobre su tolerancia al riesgo (Morakabati & Kapuściński, 2016).

La relevancia de esta variable no es nueva. En etapas tempranas de la industria se asumía que el precio era el criterio determinante en la elección de destino, y que el turista consideraba además de este aspecto la posibilidad de realizar sus actividades preferidas en el lugar. Sin embargo, conforme la investigación ha avanzado se ha identificado que los beneficios buscados son uno de los mejores caminos para examinar y comprender los comportamientos de viaje (Zhou, 2010).

Viajar, como cualquier acción humana, tiene asociado un proceso psicológico de motivación que conduce al sujeto a exhibir un determinado comportamiento que le permita satisfacer una necesidad tras haber experimentado una deficiencia en su cobertura (Goossens, 2000). Una vez que la carencia es percibida, el sujeto tenderá a buscar alternativas que le permitan lograr la homeostasis o estabilidad a través de cubrir dicha necesidad, para lo cual puede establecer como objetivo la compra de un producto o servicio (Goossens, 2000).

Las experiencias de viaje han sido consideradas por algunos autores como conductas que pueden satisfacer necesidades o deseos (You et al., 2000). Sin embargo, se ha observado que en el proceso motivacional pueden existir dos fuerzas capaces de influir en dichos comportamientos: la primera relacionada con las necesidades y deseos que el turista quiere satisfacer y, la segunda, en relación a la oferta y las características del

destino para satisfacer las necesidades y deseos del turista (You et al., 2000). Dann (1977), denomina a estos dos criterios como factores de empuje y atracción – (en inglés *push* y *pull* respectivamente).

Los factores *push* son principalmente motivos socio-psicológicos que hacen que la persona quiera viajar (Dann, 1977). Son identificados como aquellos beneficios motivacionales o psicológicos a partir de los cuales las personas buscan satisfacer sus necesidades, tal como podría ser la relajación, el alcance de logros (Morakabati & Kapuściński, 2016), prestigio, la regresión, la mejora de relaciones afines y la facilidad de la interacción social (Crompton, 1979), lograr aprendizajes importantes, instruirse más sobre el patrimonio cultural, conocer la historia del destino, incrementar el orgullo o amor propio de las comunidades locales, desarrollar un sentido de identidad más fuerte con el lugar, o fortalecer la relación con familiares y amigos (Prentice et al., 1998). Estos beneficios abren la posibilidad de escapar de un ambiente percibido como mundano, e insertarse en procesos de exploración y evaluación de uno mismo (Crompton, 1979). Incluso pueden tener efectos emocionales, al generar la sensación de ser más competente, incrementar la concentración y experimentar una mejora en la salud (Wang et al., 2018). Gitelson & Kerstetter (1990) proponen una agrupación de los beneficios en dimensiones de relajación, emoción, social y exploración. Chen & Petrick (2016) proponen una agrupación distinta: experienciales, relajación y de salud.

Por contra, los factores *pull* o beneficios buscados (Zhou, 2010) son una variable investigada desde la década de 1970 (Papadimitriou & Gibson, 2008). Representan elementos externos (Dann, 1977), o atributos específicos de un producto o servicio de interés para el consumidor, que en materia de destinos corresponde a las características que un turista desearía encontrar en él, dígase el acceso a playas, paisajes, o la disponibilidad de actividades para el entretenimiento (Morakabati & Kapuściński, 2016). Se convierten en todas aquellas ventajas específicas buscadas por el comprador que subyacen a sus comportamientos y preferencias de viaje (Zhou, 2010). En momentos tempranos de su investigación, se vincularon al proceso de elección de destino; posteriormente, se examinó cómo influían en la planeación de viaje y, más tarde, se relacionaron al proceso de motivación (Papadimitriou & Gibson, 2008). De ahí que los beneficios han sido considerados un elemento importante que puede influir positivamente en la intención conductual de las personas, relación que ha sido contrastada en ámbitos distintos como el consumo de alimentos genéticamente modificados (Prati et al., 2012); en la intención de compra de marcas que emplean energías verdes (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012) y en la intención de consumo de alimentos locales en el destino por parte de turistas (Seongseop & Ja, 2013).

Ahora bien, además del estudio del efecto que los beneficios ejercen directamente sobre la conducta, desde la década de 1980, la relación de esta variable y la

percepción de riesgo ha sido de interés para distintos investigadores (Bronfman et al., 2009). Los hallazgos de diversos estudios identificados coinciden en que existe una relación inversa entre estas dos variables (Alhakami & Slovic, 1994; Bronfman et al., 2009; Fischhoff et al., 1978; Morakabati & Kapuściński, 2016). Fischhoff et al. (1978), analizan 30 artículos con algún nivel de riesgo asociado. Su estudio concluye que la media de la percepción de riesgo está directa y negativamente relacionada con la media obtenida en la percepción de beneficios, es decir, los artículos que fueron evaluados con altos niveles de riesgo, recibieron una evaluación baja en beneficios, y viceversa. Posteriormente, Slovic, et al., (1991), realizaron esta misma medición en el contexto de prescripciones médicas, y confirmaron de manera similar la relación negativa entre las dos variables. El interés en el estudio de esta relación ha seguido vigente: Bronfman et al. (2009), confirman esta relación para 29 de 30 peligros de orden público; Morakabati & Kapuściński (2016) la contrastan para una serie de peligros en el ámbito turístico, excepto para terrorismo.

La relación negativa entre estas dos variables puede explicarse teóricamente desde la propia conceptualización del valor, ya que beneficio es aquello que puede ser ganado o perdido cuando se toma riesgos, es decir, en decisiones inciertas donde por ende existirán algunos resultados más deseables que otros (Mitchell et al., 1999; Morakabati & Kapuściński, 2016). En este mismo sentido, la THR (Wilde, 1998) previamente

desarrollada, plantea que en la elección de comportamientos arriesgados las personas realizan un proceso de compensación del riesgo en el que valoran el riesgo de una conducta en un determinado contexto, tomando en cuenta los beneficios asociados a ella. De ahí que tal relación podrá motivar o inhibir a la persona a exhibir, o no, un comportamiento específico. La relación de esta teoría en el ámbito turístico se da en el contexto de las distintas crisis que se han presentado en los últimos años, las cuales llevan al turista a tomar decisiones de viaje en contextos de riesgo (Yang & Nair, 2014): el turista realizará un cálculo donde considere los beneficios y los costes (riesgos- experiencias potenciales de peligro) asociados a la visita a un lugar. Si el resultado arroja una diferencia positiva favoreciendo al atractivo del sitio, es probable que el individuo decantará su decisión hacia ese destino, sin embargo, si esa diferencia es marginal o negativa y se orienta hacia el riesgo, entonces el sujeto probablemente decidirá no viajar a ese lugar (Morakabati & Kapuściński, 2016). Aunque la ecuación es clara, es importante no dejar de lado que la percepción varía de sujeto a sujeto (Morakabati & Kapuściński, 2016).

En definitiva, los motivos *push* y los *pull*, son parte de la misma “moneda motivacional” y están unidos por la emoción; los consumidores en el ámbito turístico son empujados por sus necesidades y por los beneficios que les brindan los servicios de viaje y del destino (Goossens, 2000). Para efectos de esta tesis doctoral, consideraremos los beneficios buscados haciendo

referencia a los atributos y actividades (motivos *pull*) que el turista busca durante sus periodos de ocio y esparcimiento para satisfacer sus necesidades, y lo abordaremos desde tres dimensiones: cultura y patrimonio, naturaleza y aventura, y atributos de vida costera (Morakabati & Kapuściński, 2016). Considerando lo desarrollado previamente, son un elemento que el ser humano vincula – inevitablemente- al riesgo: forman parte del proceso de optimización del riesgo (Wilde, 1998) y ante la necesidad de consistencia entre creencias de las personas, influyen en el proceso de la estimación subjetiva riesgo (Heider, 1946, 1958). Por lo tanto, representan un aspecto fundamental en la comprensión de la conducta del turista en contextos donde el riesgo se hace presente.

A la luz de la discusión anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

H₁: *Los beneficios buscados se relacionan directa y positivamente con la intención de visita al destino.*

H₂: *Los beneficios buscados se relacionan directa negativamente con la percepción de riesgo por delito.*

1.4.2. Familiaridad con el destino

La información que el consumidor almacena en el campo de memoria de largo plazo ha sido objeto de estudio de numerosos investigadores por ser considerada un aspecto que influye de manera importante en sus decisiones de compra (Dodd et al., 2005). El conocimiento y la cantidad de información que posee acerca de un producto puede determinar sus preferencias y la probabilidad de elección (Goodrich, 1978). La información facilita y simplifica las decisiones del sujeto pues convierte al consumidor en un mejor conocedor, permitiéndole enfocarse con mayor agilidad en aquellos aspectos que son relevantes en su decisión (Gursoy & McCleary, 2004). En consecuencia, la retención cognitiva se ve favorecida y se abre paso al aprendizaje y adquisición de nuevos conocimientos que el consumidor podrá utilizar en decisiones posteriores (Guy et al., 1990).

En el proceso de compra, el consumidor generalmente tiene la necesidad de evaluar productos o servicios, por lo tanto, recupera en un primer momento la información que tiene almacenada en la memoria a largo plazo, - que en gran medida es un esfuerzo para reducir el riesgo que pudiera desencadenar su decisión- si la información resulta ser suficiente y no encuentra discrepancia con la información externa, entonces es muy probable que la decisión tenga lugar (Gursoy & McCleary, 2004). En caso contrario, utilizará fuentes de información externas que le proporcionen datos adicionales para tomar decisiones que le permitan protegerse de resultados no deseados

derivados de su elección, y al mismo tiempo, que maximicen su satisfacción (Gursoy & McCleary, 2004). Este proceso de búsqueda de información externa suele ser más complejo en el sector servicios por las características de su oferta (Iglesias & Yagüe, 2002).

En el campo del turismo y particularmente en el proceso de elección de destino, se ha identificado el conocimiento previo que tiene el turista acerca del lugar como antecedente clave en su decisión, es decir, la “información *a priori*” (Sharifpour et al., 2014).

El conocimiento previo sobre del destino juega un papel importante en la toma de decisiones del turista, dado que da forma a sus impresiones en torno a lo que el lugar le puede ofrecer, a las experiencias que puede vivir y lo que puede consumir, y este antecedente puede influir en la manera en la que evalúe el destino y en las actividades que realice una vez estando ahí (Huang, Afsharifar, & Veen, 2016). Influye también en las percepciones y el atractivo que el turista encuentre en el destino, siendo además una variable clave para su gestión, pues a partir de ella se pueden segmentar los mercados y diseñar diferentes estrategias de marketing (Baloglu, 2001).

En el ámbito turístico, se han identificado cuatro fuentes de información, a través de las cuales el turista va acumulando conocimientos acerca de los destinos: 1) conocimiento objetivo, que es la cantidad de información que el sujeto tiene en la memoria a largo plazo acerca del destino: 2) conocimiento subjetivo, que tiene que ver con la información el turista cree que tiene, y en gran medida

está relacionada con la autoconfianza; 3) experiencia en viajes internacionales, que tiene que ver con la familiaridad que tiene con el proceso general de viajar y 4) visitas previas al destino, que tiene relación con el conocimiento y experiencia vivida previamente en un lugar (Sharifpour et al., 2014).

Sharifpour et al. (2014), proponen un modelo en el que integran los cuatro tipos de conocimiento y analizan su influencia sobre el riesgo que turistas australianos percibían acerca de Arabia (Emiratos Árabes Unidos, Omán y Jordania). Sus resultados validaron que el conocimiento subjetivo influyó sobre el riesgo percibido. Los autores señalan que se trata de una variable importante para el proceso de toma de decisiones del turista, pues cuando la información es favorable puede incidir en la intención del turista para visitar ese destino, pero cuando la información que predomina es negativa, se consolida la percepción de riesgo e inhibe la intención de visita. En contraste, la relación entre el conocimiento objetivo y la percepción de riesgo no fue significativa, lo cual evidencia que sus efectos dependerán de la habilidad que tiene el turista para buscar y procesar información.

Los resultados del estudio realizado por Sharifpour et al. (2014) han puesto de manifiesto que en el estudio de la percepción de riesgo en el ámbito turístico es preciso considerar el conocimiento subjetivo. En ese sentido, la familiaridad ha sido señalada tempranamente en la literatura como una alternativa adecuada para medir el conocimiento subjetivo (Alba & Hutchinson, 1987; Johnson & Russo, 1984). Esta variable hace referencia al

nivel de conocimiento que el turista considera que tiene acerca del destino y puede ser resultado de una acumulación de información de su proceso educativo, de su exposición a publicidad y medios de comunicación, de la búsqueda de información en internet, de la interacción con otros individuos (Tan & Wu, 2016) con agentes de viaje, medios sociales, discusiones de grupo, asesorías, compras e incluso visitas previas al destino (Huang, Gursoy, & Xu, 2014). Por lo tanto, ante el énfasis de esta tesis doctoral en la comprensión de la percepción de riesgo y a la luz de los hallazgos previamente mencionados, se juzgó pertinente medir la “familiaridad con el destino”, un componente elemental del conocimiento subjetivo del consumidor.

El estudio de la familiaridad ha conducido a los investigadores a clasificarla en dos vertientes, aquella que se logra a través de la experiencia y la que resulta del uso de información (Baloglu, 2001). La primera supone el involucramiento del consumidor con el proveedor de servicios, y la segunda, su exposición a la información relacionada con el proveedor (Webb, 2000).

Esta precisión es relevante para los planteamientos de la presente investigación, pues su análisis se centra en el proceso de elección de un destino no visitado previamente por el turista, por lo tanto, no se contemplará la familiaridad obtenida a través de la experiencia. La medición de esta variable se centrará en recoger la percepción de cuánto creen las personas que saben acerca de los atributos de un bien o servicio, (destino) y/o de las alternativas que puede considerar en

su proceso de elección; es importante mencionar que se ha observado que lo que las personas creen que saben no necesariamente corresponde a la realidad (Gursoy & McCleary, 2004).

La influencia de la familiaridad sobre la percepción de riesgo ha sido medida en diferentes ámbitos: en el estudio de los factores que determinan la lealtad del consumidor a un canal específico en el contexto del *retail* omnicanal (Xu & Jackson, 2019); Lin, Marshall, & Dawson (2009) confirman que la familiaridad se relaciona directa y negativamente con la percepción de riesgo en la compra de alimentos de marcas europeas en mercados asiáticos; en el contexto de productos de uso común, Mieres et al. (2006) validan que la familiaridad se relaciona directa y negativamente con la percepción de riesgo asociado a marcas nacionales *versus* marcas blancas.

Por lo tanto, basados en la discusión anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H₃: La familiaridad se relaciona directa y negativamente con el riesgo percibido por delito.

1.4.3. Control percibido

El ser humano tiende a querer mantener el control de su entorno, incluso cuando el control que pueda ejercer objetivamente sea mínimo o inexistente. Esta sensación de mantener el control provoca en las personas un efecto

de invulnerabilidad que les permite creer que la posibilidad de ser víctima de algún evento es algo que pueden gestionar (Chien et al., 2017). Tal es la relevancia de esta variable que ha sido objeto de estudio de múltiples investigaciones (Gupta & Xu, 2010) y se ha conceptualizado desde teorías de distintos campos de conocimiento como el aprendizaje social, la persona, el ambiente, la esperanza de vida y el comportamiento planeado (Hajli & Lin, 2016). En el estudio de la conducta en situaciones en las que existe riesgo, la percepción de control ha recibido mucha menor atención que el riesgo, aun cuando se ha demostrado que tiene un importante efecto en la toma de decisiones del sujeto, pues se ha observado que en la medida en la que una persona percibe un mayor control, tiende a subestimar el riesgo asociado a su decisión (Nordgren et al., 2007). Es decir, las personas toman en cuenta el nivel de control que perciben, y cuando no les es posible estimarlo, se sienten incapaces de actuar en consecuencia (Ajzen, 2001). Por lo tanto, la percepción de control tiene una influencia directa sobre la intención conductual (Hajli & Lin, 2016).

El concepto de control conductual fue propuesto por Ajzen (1985) en la teoría del comportamiento planeado, un marco de referencia que ha sido ampliamente utilizado para explicar procesos de adopción del cliente (Gupta & Xu, 2010). Para Ajzen (1985), este concepto incorpora aquellos factores presentes en un contexto que pueden facilitar o impedir la elección de un determinado comportamiento. Estos factores hacen referencia principalmente a dos componentes: los recursos

(aquellos elementos necesarios para desempeñar un comportamiento) y la autoconfianza (la capacidad que el sujeto percibe para realizar un comportamiento determinado) (Ajzen, 1991). Sin embargo, Nordgren et al., (2007) señalan que en la investigación realizada en torno a esta variable existe evidencia de que los investigadores llegan a conceptualizarla de manera distinta haciendo referencia a dos aspectos distintos de la misma variable (la volición y el control), lo que dificulta en algunos casos identificar a cuál de los aspectos se hace referencia.

La volición es el mando o capacidad de la persona para determinar si debe o no exponerse a un riesgo determinado, es decir, tiene relación con el nivel de voluntariedad o imposición de la situación. El otro factor es denominado control, el cual refiere a la capacidad del individuo para evitar los resultados negativos de un curso de acción, una vez que este ha sido iniciado. Nordgren et al., (2007) realizan esta distinción basados en los conceptos empleados por Ajzen (1991) “control conductual percibido” y “control volicional”. Para efectos de esa tesis doctoral, la percepción de control será conceptualizada desde la perspectiva de “control conductual percibido”, es decir, se abordará cómo las capacidades de los individuos para evitar los resultados negativos de un curso de acción.

La percepción de control, por lo tanto, se compone de una serie de creencias interconectadas que las personas tienen en relación a mantener el control sobre su entorno, alterar o predecir una situación, así como los

efectos que potencialmente podrían influir en su vida (Hajli & Lin, 2016). Estas creencias pueden ser de tipo cognitivo (la capacidad percibida del sujeto para comprender y predecir la naturaleza de un evento próximo); comportamental (la capacidad del individuo para incidir en un evento venidero); y decisional (la expectativa del sujeto acerca de la capacidad que tiene para creer que puede ganar un resultado deseable) (Hajli & Lin, 2016). Es decir, la percepción de control representa la cantidad de dominio que las personas creen que tienen sobre una situación o sobre otra persona. La investigación ha revelado que, en la medida en la que las personas manifiestan una creencia más sólida de control, se observa paralelamente una creencia más sólida respecto a su capacidad de poder impactar en lo que les rodea, mientras que en la medida en la que el control percibido es más débil, las personas se inclinan a creer en la suerte, el destino, las oportunidades o simplemente asocian el poder a otros (Hajli & Lin, 2016).

El impacto de la percepción de control sobre el riesgo ha sido analizado por distintos investigadores. En el ámbito digital, y de manera particular en lo que refiere a compartir contenidos en redes sociales, Hajli & Lin (2016) encontraron que el control percibido ejerce un efecto directo negativo sobre la percepción de riesgo de privacidad de los usuarios de redes. Chien et al. (2017) plantean la misma relación en un estudio en el ámbito turístico para riesgos relacionados con la salud, sin embargo, sus hallazgos rechazaron tal hipótesis. Los autores explican que ese resultado probablemente se

debió a que al tratarse de situaciones de salud conocidas para los turistas, las percibieron con bajos niveles de riesgo. Por su parte, Brown et al., (2005) realizan un estudio en el ámbito de la psicología social donde confirman que el control percibido influyó directa y negativamente sobre el riesgo percibido por delito (abuso sexual), es decir que, en la medida en la que las personas percibían mayor control sobre la situación, realizaron una estimación menor del riesgo subjetivo al que estaban expuestas.

La percepción de control también ha sido confirmada como una variable que influye directa y positivamente sobre la intención conductual de las personas. Esta relación se ha contrastada en la compra de productos remanufacturados, (Wang, Wiegerinck, Krikke, & Zhang, 2013), en el ámbito digital (Hajli & Lin, 2016; Herrero & San Martín, 2012; Shim et al., 2001), y en turismo, donde Quintal et al., (2010) confirman que el control percibido ejerce una influencia positiva sobre la intención de visitar un destino como Australia. Park, Hsieh, & Lee (2017), contrastan esta misma relación en el ámbito de turismo académico.

La discusión anterior lleva a plantear las siguientes hipótesis:

H₄: El control percibido se relaciona directa y negativamente con el riesgo percibido por delito.

H₅: El control percibido se relaciona directa y positivamente con la intención de visita al destino.

1.4.4. Distancia cultural percibida

La cultura es una variable social que ha sido reconocida como uno de los factores que puede afectar las elecciones que realizan las personas (Hofstede, 1980) al influir en aspectos como la percepción, las expectativas e incluso los procesos seguidos para tomar decisiones (Boylu et al., 2009). El análisis de esta variable en el turismo es particularmente relevante. La industria turística provoca un contacto constante entre personas de diferentes culturas y subculturas (Boylu et al., 2009). Las atracciones turísticas llegan a ser experiencias culturales, integradas por modelos que se basan en la cultura del destino (Fan, Zhang, Jenkins, & Lin, 2017), es decir, abstraen conocimientos, creencias, arte, moral, ley, costumbres, capacidades y hábitos de los miembros de la sociedad (Tylor, 1924). Por lo tanto, el turismo genera un acercamiento entre sujetos con códigos culturales propios que hará evidente la existencia de diferencias entre ellos (Fan et al., 2017).

La cultura es un factor que facilita la identificación de esas diferencias, permite a los sujetos generar estereotipos para clasificar a las personas y distinguirlos entre grupos, especialmente cuando son distantes (Boylu et al., 2009). Estas diferencias culturales se podrán ver reflejadas en la comida, el lenguaje, la limpieza, el ritmo y los estándares de vida, la recreación, el transporte, el humor, la intimidad, la privacidad, los códigos de etiqueta y la formalidad, de ahí que, para lograr la convivencia de

grupos distintos sea necesario gestionar las percepciones y la realidad que enfrentará cada uno de ellos (Fan et al., 2017).

Desde la perspectiva del turista, las diferencias culturales se pueden presentar en múltiples aspectos como los atributos del alojamiento, los alimentos o los estándares de higiene que pueden generar una serie de conflictos dadas las diferencias percibidas respecto a lo que puede ser considerado -o no- adecuado (Wei et al., 1989). Estas diferencias pueden someter al turista a situaciones de estrés, cuando probablemente entre sus objetivos de viaje se encontraba la relajación (Ng et al., 2007). Este contraste lo experimenta constantemente el turismo asiático en el mundo occidental, al encontrar que los valores culturales, las reglas de comportamiento social, las percepciones, los indicadores de satisfacción y la interacción social son diferentes (Fan et al., 2017).

Para medir esas diferencias se han desarrollado distintos constructos como la distancia cultural, la distancia psíquica o distancia socio-cultural (Ng et al., 2007). Las dos últimas incluyen en su medición algunos elementos de negocios como el ambiente del mercado y estilos de gestión, aspectos que son irrelevantes para el turista, por lo que el análisis de la distancia cultural resulta adecuada en este ámbito (Ng et al., 2007). En turismo se ha tomado como referencia el grado en el difiere la cultura del turista (origen) respecto a la cultura del lugar que será el anfitrión (destino), pues si bien pueden existir elementos compartidos entre ellas, también es posible que existan

diferencias en aspectos como el ocio, la forma de trabajar (Ng et al., 2007), los usos del lenguaje y las líneas de pensamiento, los valores, relaciones y estándares sociales (Kenesei & Stier, 2017) e incluso las expectativas acerca del destino y sus servicios (Weiermair, 2000). Estos aspectos pueden generar barreras o conflictos en la experiencia turística (Ng et al., 2007).

Es común, en consecuencia, que la distancia cultural sea utilizada para explicar cómo la cultura afecta la percepción que tiene un turista acerca de un destino (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008), y se ha demostrado que es un predictor importante en la adaptación y la satisfacción los turistas interculturales (Demes & Geeraert, 2014). Lo expuesto hasta aquí nos permite concluir que la distancia cultural es una variable que puede influir en las decisiones del turista. Sin embargo, sus efectos han sido analizados en la literatura desde dos planteamientos opuestos, una mayor distancia cultural como un elemento atractivo o, por el contrario, amenazante.

La primer visión asume que las diferencias y el contraste cultural que puede ofrecer el destino representa una experiencia valiosa para el turista, pues le permitirá contactar un contexto sustancialmente distinto y por lo tanto, será una oportunidad de aprendizaje y aventura, que además lo aleja de la cotidianidad (Ng et al., 2007). Los estudios que se conducen desde esta perspectiva establecen que la similitud cultural está relacionada negativamente con la satisfacción del turista (Weiermair

& Fuchs, 1999), dado que una menor distancia cultural generará en el turista una postura más crítica en sus percepciones y juicios hechos a los servicios (Boylu et al., 2009). En este mismo sentido, Cohen (1979) señala que las personas buscan novedad y cambios mientras viajan.

En contraste, la segunda visión asume que la existencia de diferencias culturales marcadas en el destino podrán provocar ansiedad al turista, de tal manera que prefiera evitar opciones distantes y buscar alguna alternativa que le resulte más familiar (Ng et al., 2007). Este planteamiento puede estar apoyado en dos propuestas teóricas: la hipótesis de similitud o la teoría de la congruencia cultural. La hipótesis de similitud – atracción (Byrne & Nelson, 1965)- que surge en el ámbito de la psicología social y que ha sido validada para su uso en el turismo (Ng et al., 2007), postula que las personas se sienten más atraídas por aquellos sujetos que tienen creencias y actitudes similares.

La teoría de la congruencia cultural (Cameron, 1985) supone que las personas eligen al proveedor de servicio que creen que tiene una mayor similitud cultural en términos de características, normas, valores o lenguaje, pues de esta manera se reduce la posibilidad contingencias derivadas de problemas y conflictos en comunicación, y con ello, se ve disminuido el riesgo percibido (Kenesei & Stier, 2017). Esto no es un aspecto baladí, pues los servicios de viaje implican una cantidad importante de interacciones entre los proveedores de servicios y los consumidores, por lo tanto, la distancia

cultural y su influencia cobran especial relevancia (Weiermair & Fuchs, 1999).

Para efectos de esta tesis doctoral analizaremos la distancia cultural desde la corriente amenazante. En turismo se ha observado que la distancia cultural percibida genera en el turista una sensación de preocupación e incertidumbre al desconocer cuáles comportamientos son aceptables en el destino, mayor dificultad para predecir y lidiar con los desafíos que puedan presentarse, y también miedo ante las posibles incidencias y sus consecuencias negativas en el extranjero (Bi & Gu, 2019). De ahí que se puede concluir que en la medida en la que el turista perciba menor distancia cultural, percibirá un menor nivel de riesgo asociado al destino y viceversa (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008).

Esta realidad ha sido observada en el turismo Saudí, que, preocupados por la imagen del mundo occidental, visitan por lo regular países del mundo musulmán (corta distancia cultural). Y desde los ataques de las Torres Gemelas, los turistas musulmanes perciben como destinos más seguros aquellos que tienen una orientación religiosa compatible con sus creencias (Henderson, 2003). Así pues, la proximidad cultural percibida reduce la percepción de riesgo ante posibles malos entendidos (Sharma et al., 2009). Esta relación ha sido escasamente identificada en la literatura. Bi & Chunxia (2019) realizan un estudio en el ámbito turístico y confirman que la distancia cultural influye directa y

positivamente sobre la percepción de riesgo. Xiong & Kosmas (2013), contrastan esa misma relación en el contexto de intercambios académicos. Los autores explican que midieron la percepción de riesgo por delito y que los mayores valores se identificaron en aquellos estudiantes que percibían una mayor brecha cultural. Considerando la discusión previamente desarrollada, se plantea la siguiente hipótesis:

H₆: La distancia cultural percibida se relaciona directa y positivamente con la percepción de riesgo percibido por delito.

1.4.5. Efectos del eWOM negativo

El turismo es una industria sensible a la información (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2015). Si bien, es un sector que se ha transformado, el proceso de toma de decisiones de la mayoría de los turistas sigue comenzando con la búsqueda de información (Molina & Esteban, 2006), lo cual obedece principalmente al riesgo y la incertidumbre percibida que generan las múltiples decisiones que tendrá que tomar respecto a su viaje (Quintal et al., 2010a). A diferencia de otras situaciones de compra, la intangibilidad que caracteriza al sector del turismo hace que las alternativas que ofrece sean difíciles de evaluar antes de su consumo (Jalilvand & Samiei, 2012; Lee & Cranage, 2014; Litvin et al., 2008), pues no se tiene la posibilidad de experimentar los servicios antes de

su adquisición (Zhu & Lai, 2009). Es complejo que un sujeto estime la experiencia que tendrá en un servicio hotelero (Ladhari & Michaud, 2015), o que logre prever los escenarios y situaciones que enfrentará en un destino, por lo tanto, ante estas limitaciones el sujeto se valdrá de recursos externos para reducir el riesgo de sus decisiones (Zhu & Lai, 2009).

El turista tiene acceso a diversas fuentes de información, entre ellas, los medios de comunicación que diariamente emiten una cantidad importante de mensajes para informar los acontecimientos ocurridos en el mundo (Ghaderi et al., 2016). Sin embargo, su impacto en las personas no es uniforme y de acuerdo con los resultados de distintas investigaciones, para algunos segmentos de turistas no constituyen una fuente fiable (Adeloye & Brown, 2017; Fuchs et al., 2012). De ahí que, ante la búsqueda de fuentes de información fidedignas, la comunicación interpersonal en ambientes digitales ha cobrado relevancia (Litvin et al., 2008), impulsada por la facilidad de acceso a la información y la agilidad con la que se distribuye (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2011) lo que ha hecho de Internet una amplia fuente de información donde las personas pueden realizar consultas prácticamente de cualquier tema (Pan & Chiou, 2011), incluida la búsqueda de información de los destinos lo cual le convierte como un factor que influye en las decisiones del turista (Litvin et al., 2008).

Las tecnologías basadas en Internet han habilitado nuevas formas de comunicación que han empoderado tanto a proveedores de servicio como a los

consumidores, haciendo posible compartir información de manera bi-direccional *Business to Consumer (B-C)* y *Consumer to Consumer (C-C)* (Litvin et al., 2008). Esta posibilidad abre una dimensión en la comunicación que inspira y genera confianza a los turistas, pues les permite acceder a mayor cantidad información, con mayor calidad y a través de su colaboración (Reza & Samiei, 2012). En ese sentido, las redes sociales son un conjunto de plataformas en Internet, construidas bajo las bases ideológicas y tecnológicas de la *web 2.0*, que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010). Paralelamente, los medios sociales y las tecnologías móviles emergentes han transformado el proceso de evaluación de las alternativas del consumidor, de un proceso individual a uno influido por las comunidades virtuales de consumidores que comparten ideas y pensamientos acerca de lo que es una experiencia de servicio satisfactoria e insatisfactoria (Zhang, et al., 2017). De ahí que, en la actualidad, los medios digitales se han consolidado como un componente importante de la comunicación integral de las empresas (Chu & Kim, 2011) y hacen de las interacciones *online* aspectos clave en la experiencia moderna de compra del consumidor (Zhang et al., 2017). Adicionalmente, en la industria del turismo, se han desarrollado plataformas digitales que abren la posibilidad que los usuarios intercambien información, opiniones y recomendaciones sobre destinos, hoteles y otros servicios turísticos como Tripadvisor, Hotels.com,

Expedia, Yelp.com, Citysearch, Orbitz (Ladhari & Michaud, 2015), entre otras.

Cuando la comunicación entre consumidores se da en plataformas digitales, recibe el nombre de *electronic-word of mouth (eWOM)* (Dellarocas, 2003) y se define como cualquier comunicación informal dirigida a los consumidores a través de tecnologías basadas en Internet (correo electrónico, sitios *web*, *blogs*, comunidades virtuales, grupos de noticias, *chatrooms*, sitios de revisión de productos, entre otros), y está relacionada con características de determinados bienes, servicios o sus vendedores (Dellarocas, 2003). Involucra generalmente comunicación de manera escrita entre consumidores que pueden conocerse entre ellos (como en el caso de Facebook), o podrían ser completamente extraños (como es el caso de Tripadvisor), aunque también puede darse comunicación verbal (video *chats*) (Bachleda & Berrada-Fathi, 2016).

La comunicación de esta naturaleza se caracteriza por ser información independiente a la creada por la empresa y posibilita el intercambio de doble vía (Dellarocas, 2003; Jalilvand et al., 2012), en un lenguaje que pertenece al mismo campo de experiencia del consumidor (Sparks & Browning, 2011). Puede efectuarse entre productores y consumidores o bien entre los mismos consumidores, y la información es claramente diferenciada de la que fluye a través de los medios masivos (Litvin et al., 2008). El eWOM implica la participación de consumidores que comparten su experiencia, motivada por la interacción con otras personas, por el desarrollo de conexiones

sociales, el disfrute de realizar actividades en línea, por la búsqueda de apoyo emocional, altruismo, identificación, solidaridad o ayuda mutua, autoestima (Ladhari & Michaud, 2015) e incluso se llega a realizar con la finalidad de obtener incentivos económicos (Zhu & Lai, 2009).

El eWOM utiliza múltiples canales de comunicación, no existe necesidad de sincronía entre los participantes, la información puede ser intercambiada sin la necesidad de que el emisor y el receptor estén presentes, la exposición de la información se da a mayor escala, y su difusión se realiza a una mayor velocidad (Cheung & Thadani, 2012), lo que le da un mayor alcance, mayor conveniencia y las fuentes que la generan pueden ser distintas (Ladhari & Michaud, 2015). El generador de eWOM puede mantenerse en el anonimato (posibilitando la generación de información engañosa o fuera de contexto) (Dellarocas, 2003; Reza et al., 2012; Litvin et al., 2008). El costo de acceso e intercambio de información se ve disminuido y permite un mayor control sobre los formatos y tipos de comunicación (Dellarocas, 2003).

En términos de la investigación y la gestión, la información contenida en el eWOM tiene características que le dan un especial valor: cuantificable, de fácil acceso y se puede acceder a ella durante mayores periodos de tiempo (Cheung & Thadani, 2012), su relevancia ha llevado a los investigadores a generar nuevas formas de captar, analizar, interpretar y gestionar la influencia de un consumidor sobre otro (Litvin et al., 2008).

En turismo la generación de eWOM generalmente es un comportamiento posviaje (Reza et al., 2012), que posibilita a las personas expresar sus pensamientos, reacciones y opiniones de una manera fácil y con acceso a la comunidad global de usuarios de internet (Dellarocas, 2003). Resulta de la satisfacción, placer o tristeza vivida por el turista durante su viaje, en el destino, en los hoteles y los servicios turísticos, y compartir lo vivido constituye la principal motivación de su generador (Neelamegham & Jain, 1999). Simultáneamente, estas reseñas se convierten en una fuente de información importante para otros turistas (Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007), pues le permiten comprender el contexto del destino, de los servicios turísticos, y de esta manera orientarse (Zhu & Lai, 2009). La información usualmente compartida por los turistas puede ser agrupada en categorías relacionadas con infraestructura, aspectos socioeconómicos, atmósfera, ambiente natural y cultural (Reza et al., 2012). Estas reseñas, a su vez, pueden tener una carga positiva o negativa, y pertenecer a consumidores potenciales, actuales o antiguos (Cheung & Thadani, 2012). Su influencia en la toma de decisiones del consumidor puede ser diversa (Sparks & Browning, 2011). Litvin, et al., (2005), encuentran que las recomendaciones de otros turistas acerca de los restaurantes en el destino llegan a influir en la decisión del turista, incluso por encima de revistas, publicidad o guías turísticas.

Distintos estudios señalan que el consumidor da una mayor importancia al eWOM con valencia negativa (Sen & Lerman, 2007; Zhang et al., 2017). Y más aún, cuando

los comentarios negativos predominan, su efecto se ve intensificado (Sparks & Browning, 2011). Ello es porque para el consumidor las reseñas negativas resultan más confiables, dado que, en el eWOM positivo podría considerarse la posibilidad que se trate de mensajes autocreados por las empresas con la finalidad de generar una mejor impresión, mientras que, en las reseñas negativas no es así, pues para el consumidor resulta ilógico que una firma expresara ideas negativas de sí misma (Zhang et al., 2017). Este tipo de reseñas mayoritariamente contienen quejas o denuncias donde se describe el fracaso en la experiencia de consumo y se expresa la insatisfacción emocional experimentada (Yoo, 2018). Tienden a ser narraciones dramáticas que resultan muy llamativas para las audiencias, logran altos niveles de atención y diseminación (Henthorne & Henthorne, 1994). Además, al realizarse en medios digitales su dispersión puede darse en segundos cambiando drásticamente la dirección de la empresa (Lee & Cranage, 2014), causando un daño importante en su reputación y atractivo (Zhang et al., 2017) y haciendo más compleja la atracción de nuevos consumidores y la generación de ingresos para las compañías afectadas (Yoo, 2018). Esta información nociva para las empresas resulta valiosa y apreciada por los consumidores, pues al conocer defectos del proveedor y sus servicios, antes o durante el proceso de compra (Yoo, 2018), constituye una oportunidad para evitar pérdidas al descartar opciones que no representan una alternativa adecuada, pues el coste de optar por un

producto o servicio sustituto antes de su adquisición es relativamente bajo (Zhang et al., 2017).

Tal como se ha señalado, los efectos del eWOM negativo pueden ser devastadores. Las industrias intensivas en información como lo es la hospitalidad y el turismo, han experimentado los dramáticos efectos de la incorporación de las tecnologías emergentes y las posibilidades que estas abren, por lo que, en lo que a medios sociales se refiere, han implementado sistemas de gestión del eWOM para mantener el control de aquello negativo y promocionando lo positivo (Zhang et al., 2017), además de que han encontrado que esto, facilita la construcción de marca, la adquisición y retención de clientes, el desarrollo de productos y el aseguramiento de la calidad (Dellarocas, 2003), y ayuda a reducir los gastos realizados en promoción del destino, debido al mejoramiento y fortalecimiento de su imagen (Jalilvand & Samiei 2012).

La investigación generada alrededor del eWOM aunque es diversa, se puede agrupar en el análisis de tres aspectos: la plataforma, el emisor y el receptor. Se ha identificado una amplia gama de estudios que consideran variables como la credibilidad de los mensajes, el procesamiento del eWOM, la influencia de conocimientos previos, la valencia y volumen de los mensajes, así como las motivaciones del emisor para compartir su experiencia. Respecto al tipo de análisis se podrían agrupar en dos categorías (Cheung & Thadani, 2012): i) a nivel de mercado: enfocada en parámetros comerciales y basada en información objetiva extraída de

distintos sitios web, relacionando los contenidos generados en estas plataformas con el comportamiento de las ventas de los productos, y ii) a nivel individual: centrada en el análisis del proceso de influencia emisor-receptor y su nivel de determinación en la decisión de compra del sujeto.

El análisis realizado en torno a la influencia del eWOM sobre el proceso de compra ha dado evidencia de que representa una de las alternativas que más influyen en la reducción de la percepción de riesgo (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009; Hung & Li, 2007). En el ámbito turístico se ha observado que los testimonios de otros visitantes, representan una fuente confiable que puede influir en sus decisiones del turista que está en proceso de compra (Ladhari & Michaud, 2015). Sin embargo, aunque el efecto reductor de riesgo del eWOM es frecuentemente señalado en la literatura (Hussain et al., 2017), a la fecha, la medición de esa relación ha sido únicamente identificada en la selección de alojamiento para el caso de Airbnb (Liang et al., 2018). Los autores confirman que el eWOM se relaciona directa y negativamente con la percepción de riesgo percibido es decir, confirman empíricamente el efecto descrito en la literatura (Liang et al., 2018). Es preciso mencionar que en esta investigación el eWOM fue medido de manera neutral, es decir, no se hizo referencia a reseñas con valencia positiva o negativa. Los autores explican que en el caso del servicio Airbnb, el mayor riesgo que los huéspedes perciben, es que el anfitrión no les de acceso a la propiedad, o bien, que las instalaciones del alojamiento no fueran adecuadas. De

ahí que, los testimonios de usuarios previos sirvan para contrarrestar dichas percepciones de riesgo.

Ahora bien, es importante mencionar que, en el caso de bienes experienciales, el efecto del eWOM con una valencia positiva o negativa es asimétrico. En el caso de reseñas negativas su impacto se intensifica (Liao et al., 2015), al generar o incrementar la percepción de riesgo del consumidor (Bhandari & Rodgers, 2018). En esta investigación, analizaremos los efectos del eWOM con valencia negativa, por lo tanto, la discusión anterior lleva a plantear la siguiente hipótesis:

***H7:** Los efectos del e-WOM negativo se relacionan directa y positivamente con el riesgo percibido por delito.*

1.5. Consecuencias del riesgo percibido

El riesgo percibido genera en el consumidor respuestas de distinta naturaleza. La Tabla 9, recoge diferentes variables que han sido documentadas como consecuencias del riesgo percibido y propone una agrupación considerando la naturaleza del efecto de esta variable: intención conductual, comportamiento reductor, respuesta emocional, evaluación del destino, y otras.

Tabla 9. Consecuencias del riesgo percibido

| | Autor(es) | Consecuencia | Ámbito |
|------------------------------------|--|--|--|
| Intención conductual | Chaudhuri (1998) | Búsqueda de información | Productos |
| | Kuhlmeier & Knight (2005) | Probabilidad de compra | Comercio electrónico |
| | Reisinger & Mavondo (2006) | Intención de viaje | Turismo |
| | Huang, Chou, & Lan (2007) | eWOM | Industria de mascotas |
| | Kozak, Crotts, & Law (2007) | Intención de repetir una visita a un destino | Turismo |
| | Rittichainuwat & Chakraborty (2009) | Intención de repetir una visita a un destino | Turismo |
| | Xu et al. (2010) | Adopción del servicio | Comercio electrónico C2C |
| | San Martín et al. (2011) | Intención de compra / repetición de compra. | Comercio electrónico |
| | Aldás et al. (2011) | Intención de compra | Comercio electrónico |
| | Zhu et al. (2011) | Actitud | Comercio electrónico |
| | Kesharwani & Singh Bisht (2012) | Intención de uso | Banca electrónica |
| | D'Alessandro et al. (2012) | Comportamiento de compra por internet | Compra de piedras preciosas por internet |
| | Bertea & Zait (2013) | Intención de compra | Comercio electrónico |
| | Seabra et al. (2014) | Nivel de involucramiento | Turismo |
| | Yang et al. (2015) | Valor percibido / intención de compra | Pagos en plataformas móviles |
| Teitler-Regev et al. (2015) | Intención de viaje hacia el destino | Turismo | |
| Phau et al. (2016) | Intención de viaje | Turismo | |
| Comportamiento reductor | Chaudhuri (1997) | Lealtad a la marca / Búsqueda de información | Productos y servicios industriales |
| | González et al. (2006) | Preferencia de marca | Marcas de tienda (propias- blancas) vs nacionales. |
| | Martin (2009) | Estrategias de reducción de riesgo | Protección civil |
| | Xu et al. (2010) | Liberador de riesgo | Comercio electrónico C2C |
| | Alamro & Rowley (2011) | Preferencia de marca | Servicios móviles de telecomunicación |
| | Yen (2015) | Lealtad del consumidor | Comercio electrónico |

Tabla 9. Consecuencias del riesgo percibido (continúa)

| | Autor(es) | Consecuencia | Ámbito |
|-------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|---|
| Respuesta emocional | Reisinger & Mavondo (2006) | Ansiedad / Seguridad | Turismo |
| | Phau et al. (2016) | Nostalgia personal | Turismo |
| Evaluación del destino | Mitchell (1999) | Confianza | Revisión de literatura |
| | Chang & Hsiao (2008) | Valor percibido del cliente | Industria hotelera |
| | Zhu et al. (2011) | Intención de compra | Comercio electrónico |
| | Yao & Liao (2011) | Satisfacción del consumidor online | Comercio electrónico |
| | Koklic (2011) | Beneficios percibidos | Casas prefabricadas |
| | D'Alessandro (2012) | Confianza | Compra de piedras preciosas por internet |
| | Chen & Chang (2013) | Confianza / satisfacción | Servicios de información y productos electrónicos |
| | Paulssen et al. (2014) | Confianza / satisfacción de la marca | Marca de coches |
| | Pappas (2016) | Confianza de destino | Comercio electrónico |
| Otros | Thai & Ulku (2017) | Evaluación del destino | Turismo |
| | Yen (2015) | Costo de cambio de proveedor | Comercio electrónico |

Fuente: elaboración propia

La variable confianza en el destino fue considerada una consecuencia por la estrecha relación que guarda con la percepción de riesgo, la cual ha llegado a ser descrita como una relación interactiva (Pappas, 2016). Tal como señalan Mayer, Davis, & Schoorman (1995), la confianza refiere la disposición de las personas a tomar riesgos. Por lo tanto, esta investigación, al estar centrada en el estudio interdisciplinario de la percepción de riesgo en el proceso precompra (elección de destino), consideró la

confianza como un proceso psicológico (Mayer et al., 1995; Yang et al., 2015), fundamental durante la evaluación de la amenaza descrita en la TMP (Rogers, 1975), que forma parte de uno de los enfoques teóricos que han guiado esta investigación que hemos desarrollado previamente. Asimismo, la variable intención de visita al destino refleja la intención comportamental del sujeto también descrita en la TMP (Rogers, 1975). Particularmente, dentro del ámbito comercial y del marketing, esta variable es crucial, pues permite predecir la decisión final de compra del consumidor (Bai et al., 2008).

1.5.1. Confianza en el destino

Uno de los grandes objetivos del marketing es el desarrollo de relaciones a largo plazo entre el consumidor y la marca de los productos, servicios (o destinos), y para lograrlo la confianza es un elemento fundamental (Munuera-Aleman et al., 2003). Cuando la confianza existe entre el consumidor y la marca, se genera apego emocional, compromiso, lealtad e incluso la disposición de hacer sacrificios financieros para obtener aquello que ofrecen las marcas en las que se confía (Chen & Phou, 2013). Ha sido reconocida como un medio efectivo para minimizar la percepción de riesgo e incertidumbre que se presenta en la toma de decisiones del consumidor (Han & Hyun, 2013) y se ha confirmado como un determinante

en la percepción de la calidad de los servicios (Sung & Kim, 2010).

La complejidad y multidimensionalidad del concepto ha dado origen a una cantidad muy importante de definiciones de confianza (Al-Debei et al., 2015). Este concepto hace referencia a un conjunto de creencias cognitivas que una persona tiene sobre otra que surgen a raíz de observar sus acciones y atribuirles a sus características internas (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998). Es decir, supone una relación entre dos partes donde se efectúa un intercambio, y una de ellas percibe que la contraparte se comportará de forma íntegra y confiable (Artigas et al., 2017), de tal manera que se asume que no se explotarán las vulnerabilidades de los involucrados (Barney & Hansen, 1994). Respecto a este último planteamiento, Ennew & Sekhon (2007) enfatizan que la confianza implica la aceptación de experimentarse vulnerable frente al comportamiento de otra persona en situaciones caracterizadas por riesgo e independencia. La mayor parte de la literatura considera a la confianza como un componente cognitivo (Coulter & Coulter, 2002), si bien existen definiciones que la conceptualizan como una variable de carácter afectivo: “el sentimiento resultado de una asociación común con una marca”(Esch et al., 2006, p. 100), es decir, hace referencia al grado en el que una persona se siente segura de dar su confianza a un determinado depositario (Kesharwani & Bisht, 2012). Para que un sujeto se muestre dispuesto a depositar su confianza, es necesario que perciba o asocie tres creencias al depositario de

confianza: capacidad (tendrá habilidades para desarrollar lo que la contraparte necesita), benevolencia (tendrá la motivación y cuidado para actuar por los intereses de la contraparte) e integridad (mantendrá su honestidad en el cumplimiento de las promesas realizadas) (Coulter & Coulter, 2002).

En el contexto comercial se ha observado que la confianza es una variable clave, pues reduce la complejidad y el riesgo en las transacciones comerciales al permitirle al consumidor suponer que la marca, el proveedor o el negocio no se involucrarán en comportamientos oportunistas (Kesharwani & Bisht, 2012). Cuando el consumidor confía, su voluntad estará orientada por la esperanza que una empresa y/o marca se comportarán de la manera esperada y tendrá la capacidad para realizar adecuadamente la función indicada (Rousseau et al., 1998). En la industria del turismo, la confianza es definida como la voluntad del turista para confiar en que el lugar que visitará tendrá la capacidad de realizar las funciones declaradas o esperadas (Kumar, 2016). Son pocas las investigaciones identificadas en este ámbito en las que se ha incorporado este constructo (Abubakar, et al., 2017; Abubakar & Ilkan, 2016; Chen & Phou, 2013; Kumar, 2016).

La confianza en el destino es una variable clave que influye en aspectos críticos de la toma de decisiones del turista como la satisfacción, el compromiso, la lealtad, la intención de volver al destino, la percepción de riesgo y la vinculación emocional con el lugar (Liu, Wang, Fang, &

Zhang, 2019), puesto que brinda al turista la garantía de que el lugar que visitará será una buena elección donde podrá vivir la experiencia con libertad, sin molestias o riesgos, es decir, conseguirá estar en un sitio confiable. El turismo médico es especialmente sensible al nivel de confianza en el destino, a tal nivel que llega a influir de manera importante en la intención de viaje del paciente (Abubakar & Ilkan, 2016). Lo anterior pone de manifiesto que un destino que produce confianza en la mente de los turistas hace de la gestión de la estrategia de marca una tarea más sencilla (Chen & Phou, 2013).

En la literatura se ha señalado que el desarrollo de la confianza en el turista toma tiempo (Kumar, 2016) y que se logra a partir del momento en el que la persona visita una o más veces el destino. No obstante, existe evidencia de que algunas personas desarrollaron sentimientos hacia un lugar sin haberlo visitado previamente (Chen & Phou, 2013). En ese sentido, Kumar (2016) explica que es probable que los turistas clasifiquen mentalmente algunos destinos como de confianza y con base en esa categorización realicen comparaciones y transfieran percepciones entre ellos.

La investigación realizada en torno a la confianza en el ámbito de destinos es escasa, no así, en distintas aplicaciones del marketing y el comportamiento del consumidor. En comercio electrónico y particularmente en lo que a pagos a través de plataformas digitales se refiere, se ha observado que la percepción de riesgo ejerce un efecto directo negativo sobre la confianza (Yang

et al., 2015). De manera similar, en el análisis de comportamientos verdes o conductas sostenibles, Chen & Chang (2012) señalan que la percepción de riesgo está presente en cualquier decisión de compra, dado que el consumidor evalúa las alternativas disponibles para decidirse por alguna de ellas. Sin embargo, este proceso se vuelve más complejo frente a la asimetría de la información, la inconsistencia en los datos disponibles y ante la posibilidad de ser víctima de actuaciones dolosas por parte de los oferentes. Los autores plantean y confirman que el riesgo percibido es un antecedente que se relaciona negativamente con la confianza, es decir, asumen que esta variable hace una mediación que mitiga el efecto negativo del riesgo sobre la intención conductual.

Lo expuesto hasta aquí pone de manifiesto lo señalado por Pappas (2016) acerca de la compleja relación que existe entre la confianza y el riesgo, pues en algunos estudios llega a ser confirmada como antecedente (Kesharwani & Bisht, 2012; Kim et al., 2008), mientras que en otros, como consecuencia de esta variable (Chen & Chang, 2012; D'Alessandro et al., 2012; Pappas, 2016; Park et al., 2018; Yang et al., 2015). Para efectos de esta investigación, consideramos la confianza en el destino como una consecuencia de la percepción de riesgo, pues el riesgo percibido existe desde el momento en el que el consumidor tiene alternativas, por lo tanto, se trata de una percepción ligada inevitablemente a la posibilidad de elegir y la confianza puede ejercer un efecto que mitiga el

efecto negativo que la percepción de riesgo ejerce sobre la intención conductual, es decir que, a su vez, ejerce una relación directa positiva sobre la intención conductual del sujeto (Chen & Chang, 2012; Yang et al., 2015). Tal como ha sido contrastado, cuanto más confiable o digno de confianza sea percibido un lugar, mayor será la probabilidad y disposición de visitarlo (Ekinci & Hosany, 2006). Con base en la discusión anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

H₈: El riesgo percibido por delito se relaciona directa y negativamente con la confianza de destino.

H₉: La confianza de destino se relaciona directa y positivamente con la intención de visita a destino.

1.5.2. Intención de visita al destino

La intención de visitar un destino es un constructo que ha sido el objetivo central de diversos estudios. Cobra especial relevancia al ser considerado un importante predictor de los comportamientos de viaje (Molinillo, et al., 2018). Se trata además, de una variable que es consecuencia de otras variables (Jalilvand & Samiei, 2012) y que permite predecir la decisión final del consumidor (Bai et al., 2008).

Esta tesis doctoral tiene entre sus objetivos explicar la influencia de la percepción de riesgo sobre la intención de visita al destino, relación que en múltiples estudios se ha

confirmado que se da directa y negativamente (Choi, Lee, & Ok, 2013; Huang, Chuang, & Lin, 2008; Noh & Vogt, 2013). Los autores explican que cuando un destino presenta problemas de seguridad pierde atractivo a los ojos del turista (Boakye, 2012; Kôvári & Zimányi, 2011), pues ello representa la posibilidad de enfrentar consecuencias negativas al visitarlo (Chan, 2009), y sufrir un daños de distinta naturaleza (Sirakaya & Woodside, 2005).

Así pues, el efecto negativo que el riesgo ejerce sobre la intención de visita al destino pone de manifiesto el planteamiento de la TMP (Rogers, 1975, 1983), que reconoce que es parte fundamental de la condición humana mantenerse motivado por sentirse seguro y protegido frente a escenarios adversos, ante los cuales, el sujeto definirá su comportamiento en función de la evaluación que haga de la amenaza que puede enfrentar y de su capacidad para desempeñar una conducta que lo mantenga seguro. En este mismo sentido, la THR (Wilde, 1998) señala que la elección de una conducta arriesgada resulta del nivel de riesgo meta o la cantidad de riesgo a la que un sujeto está dispuesto a exponerse, y precisa que este nivel es un aspecto dinámico, que varía en función del contexto, donde a menor nivel de riesgo percibido en el contexto, mayor disposición del sujeto a exponerse. Adicionalmente, esta teoría reconoce que cuando el sujeto valora el riesgo no lo analiza de manera aislada, sino que inevitablemente vincula los beneficios de la conducta arriesgada, y si estos superan al riesgo, entonces tendrá lugar la conducta.

Las teorías de la consistencia cognitiva (Heider, 1946, 1958), constituyen el tercer enfoque teórico y han sido de utilidad para explicar con mayor detalle la relación entre el riesgo percibido y los beneficios buscados y su relación con la conducta. De acuerdo con esta teoría, el ser humano tiene una fuerte necesidad de consistencia entre sus creencias y actúa buscando mantenerla. En lo que se refiere específicamente a la relación de ambas variables, la consistencia se logra cuando las personas juzgan de manera inversa los beneficios y los riesgos asociados a una situación, es decir, cuando algo es juzgado alto en beneficios, en consistencia, tendrá que ser juzgado bajo en riesgos y viceversa (Morakabati & Kapuściński, 2016). Por lo tanto, si las creencias asociadas a los beneficios del destino son superiores, entonces tendrá lugar la intención de visitar el destino, llegando a ignorar los riesgos percibidos (Morakabati & Kapuściński, 2016).

En conclusión, la elección de conducta frente a situaciones de riesgo es resultado de la influencia de múltiples variables, y si bien, la percepción de riesgo ejerce un efecto inhibitorio sobre ésta, la literatura revisada permite concluir que el riesgo no debe ser valorado de manera independiente, tal como lo hemos propuesto en el modelo teórico de esta tesis.

A partir de la discusión previa procedemos a plantear la siguiente hipótesis:

H₁₀: El riesgo percibido por delito, se relaciona directa y negativamente con la intención de visita al destino.

1.6. El papel de la cultura nacional como variable moderadora

La globalización de los mercados ha incrementado el interés en la investigación con enfoque *cross-cultural* en el campo del marketing (Jia, 2020), dado que los estudios de esta naturaleza permiten realizar análisis comparativos sobre diferentes aspectos de grupos de consumidores para comprender los sistemas que subyacen a sus conductas, y poder así dar significado a sus acciones, dado que algunos elementos que son visibles para una cultura podrían ser invisibles para otra (Juárez et al., 2011). El análisis *cross-cultural* es también una alternativa que pone a prueba la generalización de teorías, pues si bien pueden existir planteamientos que se cumplen en algunos contextos, es posible que en otros revele límites en su aplicación, generando así avances importantes en los campos de conocimiento (Engelen & Brettel, 2011). En el estudio del comportamiento del consumidor, los elementos culturales puede ayudar a explicar desde procesos de aprendizaje, hasta estilos de toma de decisiones (Bao et al., 2003), pues la cultura tiene una fuerte influencia en la determinación de los valores y creencias aceptables dentro de una sociedad o grupo, y por lo tanto, podrán decantar comportamientos (Pruett et al., 2009). La cultura es un término que ha sido utilizado en un amplio número de contextos. En la Antropología, por ejemplo, se ha empleado para el estudio de tribus o grupos étnicos, en la Sociología y la Administración para el estudio de las organizaciones, y a

estas disciplinas se suma la Ciencia Política, campo en el que se ha empleado para el estudio de las naciones (Hofstede, 2011).

La investigación de la cultura con enfoque nacional ha sido un criterio ampliamente utilizado para realizar análisis comparativo entre distintos países (Reisinger & Crofts, 2010). Las investigaciones de Hofstede (1980, 2001) han sido las más influyentes en el estudio de esta variable (Gong, 2009; Kirkman et al., 2006) aunque no han estado exentas de crítica (Signorini et al., 2009; Williamson, 2002). Para Hofstede (2011, p.3), la cultura es “la programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría – respeto a otros”. Para este autor, se trata de un fenómeno que puede ser conectado a diferentes colectivos. La cultura nacional es, por tanto, un conjunto de creencias espirituales, materiales, emocionales e intelectuales atribuidas a una nación, que influyen en su estilo de vida, su sistema de valores, derechos humanos básicos, creencias y tradiciones; son aprendidas a través de la observación, imitación o interacción; se transmiten consciente o inconscientemente al estar en un lugar específico; son asimiladas y reinterpretadas de manera natural y dinámica a base de símbolos, expresiones verbales, no verbales e imágenes (Juárez et al., 2011).

La cultura nacional se convierte entonces en un marco de referencia a través del cual los miembros de una sociedad comprenden el medio ambiente, las organizaciones y sus

relaciones uno con otro (Geletkanycz, 1997), y por lo tanto, influye en su toma de decisiones (Ashraf et al., 2016).

Para comprender la cultura, Hofstede (2011) propone seis dimensiones a través de las cuales se pueden explicar puntalmente aspectos de cada cultura y compararlas entre sí:

- *Distancia jerárquica*. Esta dimensión ofrece una explicación sobre la manera en la que los miembros de una organización o institución consideran aceptable o esperado que exista una distribución desigual de poder en su entorno. Las sociedades que puntúan alto en esta dimensión valoran las jerarquías sociales y la obediencia de los de miembros de menor rango o edad, hacia los superiores. Por el contrario, una puntuación baja describe a una sociedad que valora la igualdad, y si bien, pueden existir jerarquías, las personas de mayor rango o edad son vistas de una manera vertical, además de que los miembros de los colectivos – independientemente de su rango- esperan ser consultados respecto a las decisiones tomadas en su grupo. Existe una distribución más igualitaria del ingreso.
- *Evasión a la incertidumbre*. Indica en qué medida los miembros de una sociedad se sienten cómodos o incómodos ante situaciones sin estructura (nuevas, desconocidas, sorpresivas y diferentes a las usuales). Las culturas que con una

mayor puntuación en esta dimensión - es decir, que muestran preferencia por evitar la incertidumbre – presentan más fácilmente estrés, ansiedad y nerviosismo, tienen menor tolerancia a las ideas nuevas, pues llegan a ser vistas como peligros. Son grupos que requieren de reglas, y cuando toman una decisión y no les gusta, pueden mantenerse en ella para no volver a enfrentar a una situación incierta. Por el contrario, las sociedades con una puntuación baja aceptan la incertidumbre que ofrece la cotidianidad, presentan un mayor autocontrol, menores niveles de ansiedad y estrés, toleran ideas diferentes, se sienten bien en situaciones ambiguas o caóticas, les disgustan las reglas escritas o no escritas, si una decisión tomada ya no les satisface más, cambian sin temor a experimentar incertidumbre.

- **Individualismo.** Refleja el grado en el que la sociedad se integra en torno a colectivos, y se ve reflejado en la medida en la que las personas actúan en función de sus propios intereses o respecto a los del grupo. Las sociedades que tienden al colectivismo están integradas por personas que nacen en un grupo o clan, el cual le da protección a cambio de su lealtad. En su comunicación expresan su colectividad utilizando términos como “nosotros”, la armonía en sus grupos es valorada y debe mantenerse, sus miembros se clasifican unos a otros en función de su pertenencia al grupo, la violación de las normas

suele generarles culpa, y las relaciones entre pares están por encima de las tareas. Por el contrario, en una sociedad individualista, cada persona es responsable de sí misma y en todo caso de su familia cercana, su comunicación tiene un mayor acento en el “yo”, valoran el derecho a la privacidad, las personas son vistas como sujetos independientes y se espera que cada persona tenga su propia opinión, el desarrollo de las tareas prevalece sobre las relaciones.

- *Masculinidad.* Tiene relación con la distribución de los valores entre los géneros. En las culturas que tienden a la masculinidad, las personas son impulsadas por la competencia y por el logro de resultados, tienden a ser asertivas y centrarse en el éxito material, se caracterizan por tener roles emocionales y sociales entre sus integrantes definidos por el género de cada uno, el trabajo prevalece sobre la familia, se valora la fuerza. Por el contrario, en las sociedades que tienden a la feminidad, los roles entre géneros son mínimos, tanto hombres como mujeres deben ser cuidadosos y moderados, existe un equilibrio entre la familia y el trabajo.
- *Orientación a largo plazo.* Corresponde al grado en el que las sociedades orientan sus acciones en función del tiempo y los resultados. Aquellas culturas que tienen una orientación al largo plazo el ahorro, la perseverancia y el esfuerzo son importantes para el logro de objetivos. Por el

contrario, las culturas con orientación cortoplacista consideran que el éxito llega a ser atribuido a la suerte.

- *Indulgencia versus contención.* Representa el grado en el que una sociedad permite la gratificación relativamente libre de los deseos básicos y naturales relacionados con la diversión y el disfrute de la vida. La restricción es el concepto contrario de esta dimensión y tiene que ver con el control que una sociedad impone a la satisfacción de las necesidades a través de normas sociales estrictas. Las sociedades que tienden a ser indulgentes tienen un mayor porcentaje de personas que describen sentirse felices, sienten control de su vida personal, la libertad de expresión y el ocio son importantes, un mayor número de personas se involucran en el deporte, tienen mayor facilidad para recordar emociones positivas. En contraste, las sociedades que tienden a la restricción tienen menos personas que se describen felices, la libertad de expresión y el ocio tienen menor relevancia.

El estudio de la cultura nacional es de suma importancia para la industria del turismo (Jung et al., 2018; Li, 2014; Sabiote-Ortiz et al., 2016), pues la conducta de las personas varía de cultura a cultura (Legohérel et al., 2009). Estas diferencias culturales se ha observado que pueden generar diferencias en las motivaciones de viaje del turista, en la duración y beneficios buscados al viajar,

es posible que en una necesidad humana tan básica como la seguridad, puedan existir diferencias significativas entre las culturas (Kim et al., 2016). En ese sentido, el estudio realizado por Park & June (2003), en el contexto de comercio electrónico analiza la influencia que el riesgo percibido ejerce sobre la intención de compras por Internet en dos contextos culturales distintos: Corea del Sur y Estados Unidos de América. Las culturas seleccionadas por los autores, presentan -de manera similar a las culturas seleccionadas en esta investigación – niveles de evasión a la incertidumbre diferentes, 85 y 46 respectivamente. Sus resultados confirman que la cultura modera la relación entre la percepción de riesgo y la intención conductual, es decir, que la percepción de riesgo fue mayor para la muestra coreana que para la estadounidense. Los autores señalan que ese resultado significa que una menor cantidad de coreanos confía en el comercio electrónico de su país y un mayor número de ellos perciben un alto nivel de riesgo en las compras por Internet. Sin embargo, a pesar de un mayor nivel de riesgo percibido, los coreanos realizaban compras por Internet. Explican que, a pesar de que en esos momentos los ambientes cibernéticos no eran del todo confiables, los usuarios trataban de realizar compras a empresas de gran tamaño o bien establecidas para asegurar su transacción. Este comportamiento es esperado en culturas con niveles altos de evasión a la incertidumbre, pues tal como señala Hwang & Chang (2012), las personas con este perfil, lidian con mayor dificultad con el riesgo. Por lo tanto, lejos de disfrutar sus experiencias de

compra, de probar nuevos productos y de enfrentarse con nuevas alternativas, ellos optan por marcas y alternativas bien establecidas o conocidas (Bao et al., 2003), reducen la incertidumbre eligiendo las alternativas más certeras (Casaló et al., 2015).

Park & June (2003), adicionalmente, señalan que la colectividad que caracteriza a una cultura como la coreana parece ejercer una influencia en la conducta del consumidor, pues en culturas colectivistas si algún miembro sufre una pérdida importante de dinero, su grupo lo apoyará, situación que en una cultura individualista como la estadounidense, no sucedería. Por lo tanto, este rasgo cultural podría explicar la conducta arriesgada del consumidor coreano al comprar por internet.

El riesgo percibido asociado a un destino turístico y su en relación con la cultura nacional, ha recibido bastante interés por parte de académicos, sin embargo, su estudio no ha llegado al término de madurez, por lo que ante el creciente número de crisis que se han presentado y se siguen presentando, se requiere una mayor comprensión sobre la manera en la que la cultura modera las percepciones de riesgo (Kim et al., 2016). Por lo tanto, considerando esta llamada a la investigación, así como los hallazgos identificados, se plantea la siguiente hipótesis:

H₁₁: La cultura nacional modera la relación entre la percepción de riesgo por delito y la intención de visita al destino.

Ante la importante contribución de los estudios de carácter *cross-cultural*, y el potencial efecto moderador de la cultura nacional, se consideró pertinente abordar su estudio en dos culturas nacionales con contrastes importantes: España y China. A continuación, se describen algunos de los rasgos culturales de cada una de ellas. Esta caracterización aportará mayor conocimiento para explicar lo que el análisis de moderación -y específicamente de estas culturas puede aportar a esta investigación.

España pertenece al clúster latino europeo y China al asiático confuciano (Pruett et al., 2009). La realización de estudios comparativos entre estas dos culturas nacionales ha sido realizada en diferentes investigaciones, por ejemplo Kan, Cliquet, & Gallo (2014) analizan la influencia de la cultura nacional sobre el comportamiento del consumidor en el *retail*; Huang et al. (2019) analizan el efecto de la cultura nacional sobre la aceptación de la tecnología en su actividad docente de profesores chinos y españoles. Otro ejemplo es la investigación realizada en el campo de la salud por Garrosa, Ladstätter, Moreno, Gan, & Carmona, (2014), cuyo propósito principal fue comprender la manera en que el compromiso hacia el trabajo influye en el desempeño del mismo.

La Tabla 10 muestra la puntuación y algunas de las características asociadas a cada nación de acuerdo con la puntuación en las dimensiones de Hofstede (2011).

Tabla 10. Características culturales de España y China

| Dimensión | España | China |
|----------------------|---|--|
| Distancia jerárquica | <p>57</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se trata de una sociedad jerárquica • Las personas aceptan el orden jerárquico, en donde cada persona tiene un lugar y no requiere mayor justificación • La jerarquía refleja desigualdades, sin embargo, se consideran propias de ella • La centralización es popular • En donde existen rangos, normalmente, la gente de los menores niveles espera que le digan qué hacer | <p>80</p> <ul style="list-style-type: none"> • China tiene uno de los puntajes más altos en esta dimensión • La desigualdad es aceptable • La relación superior-subordinado tiende a polarizarse, y no existe defensa contra el abuso de poder de los superiores • Confían en el liderazgo de las personas • Las personas no deben aspirar a algo más allá de lo esperado para su rango |
| | Evasión a la incertidumbre | <p>86</p> <ul style="list-style-type: none"> • La evitación de la incertidumbre es la dimensión más clara de España. • A las personas les gusta tener reglas para todo, los cambios les generan ansiedad. Paradójicamente están obligados a saltarse reglas que les hacen la vida más compleja • Evitan la confrontación pues les genera un fuerte nivel de estrés • Existe una amplia preocupación por los cambios y todas aquellas situaciones ambiguas e indefinidas |

Tabla 10. Características culturales de España y China (continúa)

| Dimensión | España | China |
|-----------------------|--|--|
| Individualismo | <p style="text-align: center;">51</p> <ul style="list-style-type: none"> • España en relación al resto de los países europeos, es colectivista (excepto Portugal). Sin embargo, respecto a otras áreas del mundo, es claramente individualista. Esto permite que los españoles puedan relacionarse fácilmente con culturas europeas, mientras que, para otras culturas pueden parecer agresivos o contundentes. • Para los españoles el trabajo en equipo es algo natural | <p style="text-align: center;">20</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura altamente colectiva • Las personas actúan en función de los intereses de grupo • El trato de las personas dentro de las organizaciones está en función del grupo al que pertenezcan • Las relaciones entre colegas de grupo son cálidas, mientras que, con externos son frías • Las relaciones personales prevalecen sobre las tareas |
| Masculinidad | <p style="text-align: center;">42</p> <ul style="list-style-type: none"> • La palabra clave para España en esta dimensión es “consenso”, la polarización ni la competitividad excesiva son bien consideradas • Los niños son educados en la búsqueda de la armonía, se orienta a no tomar postura o destacar • Existe preocupación por las personas débiles o necesitadas lo cual genera una simpatía hacia ellos • Los superiores tienden a tomar la opinión de sus subordinados para con base en ello tomar sus decisiones • Se procura la participación de minorías, España tiene una visión opuesta a la visión de “El ganador se lo lleva todo” | <p style="text-align: center;">66</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sociedad con orientación masculina • Existe una fuerte orientación y necesidad de éxito, requieren asegurarlo y para ello son capaces de sacrificar prioridades familiares y de ocio por el trabajo • El tiempo de ocio no es muy importante |

Tabla 10. Características culturales de España y China (continúa)

| Dimensión | España | China |
|--------------------------------------|---|---|
| Orientación de largo plazo | <p>48</p> <ul style="list-style-type: none"> • España es una contienda normativa. A sus habitantes les gusta disfrutar del momento, sin una gran preocupación por el futuro • España es un referente para explicarle al mundo lo que la palabra “fiesta” significa • Valoran los resultados rápidos y sin retraso • Requieren estructuras claras y reglas bien definidas | <p>87</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una cultura pragmática • Consideran que la verdad depende del contexto (la situación y el momento) |
| Indulgencia versus contención | <p>44</p> <ul style="list-style-type: none"> • España no es una sociedad indulgente • Este tipo de sociedades ponen poco énfasis en el ocio y la satisfacción de sus deseos • Perciben que sus acciones están restringidas por las normas sociales y sienten que la auto-indulgencia es algo incorrecto | <p>24</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un puntaje bajo, lo que conduce a una tendencia al cinismo y pesimismo • Perciben que sus acciones están restringidas por las normas sociales y sienten que la auto-indulgencia es algo incorrecto |

Fuente: elaboración propia a partir de (Hofstede, 2017)

Como se observa, uno de los mayores contrastes entre las culturas de España y China se presenta en el nivel de evasión a la incertidumbre, dimensión en la que España puntúa 86 y China puntúa 30. Es importante mencionar que la dimensión cultural evasión a la incertidumbre no es un sinónimo de evitación del riesgo (de Mooij & Hofstede, 2011). La diferencia entre estos dos conceptos ha sido ampliamente discutida en la teoría (Kreiser et al.,

2010), además que en el ámbito turístico se ha señalado la necesidad de diferenciarlos (Quintal et al., 2010a). Para ello, Knight (1921) señala que el riesgo es la incertidumbre conocida, es decir que la diferencia entre riesgo e incertidumbre radica en la cantidad de información que se tiene respecto a las consecuencias de un evento. Cuando existe un desconocimiento pleno de las posibles consecuencias a enfrentar, se trata entonces de incertidumbre. Si es posible prever las consecuencias, se trata entonces de un riesgo. En este sentido, Hofstede (1980) reconoce que son dos variables distintas, y que en las culturas donde existe un menor nivel de evasión a la incertidumbre, típicamente conduce a una mayor disposición a asumir riesgos. Esta relación entre la evasión de la incertidumbre y la aceptación-rechazo del riesgo resulta prácticamente natural (Kim et al., 2016).

En definitiva, la cultura nacional de España y la de China presentan diferencias importantes en la mayoría de las dimensiones propuestas por Hofstede y en dichas culturas se estudiará el efector moderador planteado en la hipótesis anterior.

1.6. El efecto mediador de la confianza en el destino

La mediación en los modelos estructurales se presenta cuando una variable interviene entre dos constructos relacionados. De ahí que un cambio en el constructo independiente traerá consigo una variación en la variable

mediadora, y a su vez, provocará una variación en el constructo dependiente (Hair et al., 2019). En ese sentido, la confianza ha sido confirmada en distintos estudios como un constructo que media la relación entre la percepción de riesgo y la intención conductual del consumidor (Chen & Chang, 2012; Hong & Cha, 2013; Park, et al., 2018).

En el ámbito de las relaciones comerciales y el marketing es una variable importante, pues permite a las partes suponer que no serán objeto de comportamientos inadecuados u oportunistas (Kesharwani & Bisht, 2012). Así pues, en el ámbito del comercio digital las empresas han logrado generar confianza a través de la reducción de las discrepancias que pudieran existir entre la imagen del producto, sus especificaciones y lo promocionado en el sitio web, logrando una reducción de la percepción de riesgo (Hong & Cha, 2013). Lo mismo en el fomento de conductas sostenibles de compra, donde se ha encontrado que los consumidores presentan una mayor disposición a exhibir conductas arriesgadas de compra si están seguros que el proveedor respalda sus productos (Chen & Chang, 2012). Por lo tanto, cuando la confianza existe, la intención conductual del consumidor se ve incrementada como resultado de una disminución en el efecto negativo que ejerce la percepción de riesgo sobre ella (Chen & Chang, 2012).

El efecto mediador de la confianza también ha sido estudiado en turismo. Su et al., (2017) validan que la confianza ejerce un efecto mediador entre las

percepciones de relación (calidad y equidad en el servicio) y la lealtad al destino (intención de volver a visitar el destino y recomendarlo). En ese mismo sentido, el estudio de Sreejesh & Anusree (2016) confirma que la confianza media la relación entre los efectos de la severidad observada, el soporte al cliente en línea y la intención de realizar una reserva de hotel. Los autores explican que el riesgo y la incertidumbre que el cliente asocia a un proveedor de servicios, se ve reducida al encontrar atención en línea, lo que da paso a la formación de confianza y ello, a su vez, conlleva un incremento en la intención de realizar una reserva con el proveedor de servicio.

Esta discusión nos permite plantear nuestra última hipótesis:

***H₁₂**: La relación del riesgo percibido por delito y la intención de visita al destino es mediada por la confianza en el destino.*

1.7. Resumen del modelo planteado e hipótesis

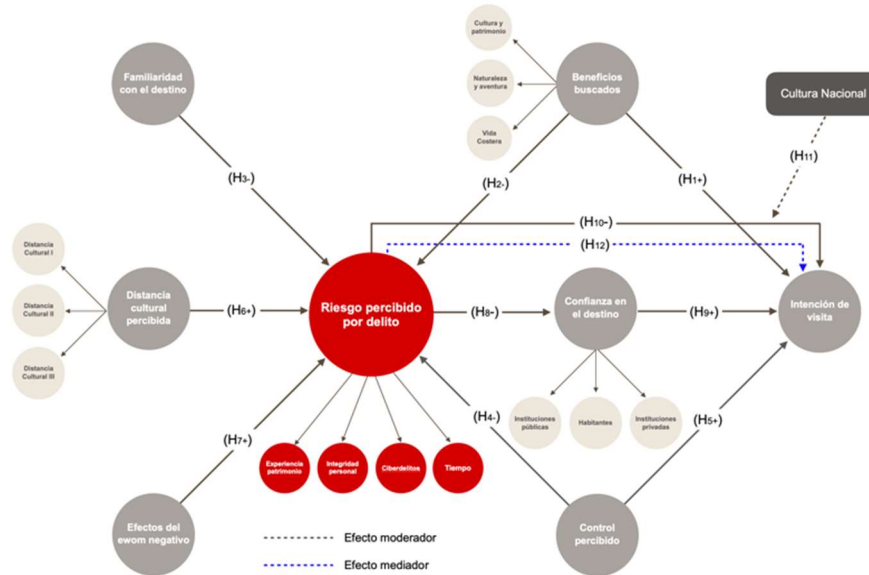
El planteamiento de cada una de las hipótesis y la incorporación de las variables del modelo ha sido guiado por los enfoques teóricos explicados previamente. La Tabla 11 presenta un resumen de las hipótesis propuestas y la Figura 7 muestra una representación gráfica del modelo propuesto.

Tabla 11. Hipótesis propuestas en la investigación

| Variables | Hipótesis |
|--|--|
| Beneficios Buscados | <i>H₁₍₊₎</i> : Los beneficios buscados se relacionan directa positiva con la intención de visita al destino. <i>H₂₍₋₎</i> : Los beneficios buscados se relacionan directa y negativamente con la percepción de riesgo por delito |
| Familiaridad | <i>H₃₍₋₎</i> : La familiaridad se relaciona directa y negativamente con el riesgo percibido por delito. |
| Control percibido | <i>H₄₍₋₎</i> : El control percibido se relaciona directa y negativamente con el riesgo percibido por delito. <i>H₅₍₊₎</i> : El control percibido se relaciona directa y positivamente con la intención de visita al destino. |
| Distancia cultural percibida | <i>H₆₍₊₎</i> : La distancia cultural percibida se relaciona directa y positivamente con el riesgo percibido por delito. |
| eWOM | <i>H₇₍₊₎</i> : Los efectos del eWOM negativo se relacionan directa y positivamente con el riesgo percibido por delito. |
| Confianza en el destino | <i>H₈₍₋₎</i> : El riesgo percibido por delito se relaciona directa y negativamente con la confianza de destino. <i>H₉₍₊₎</i> : La confianza de destino, se relaciona directa y positivamente con la intención de visita al destino. |
| Riesgo percibido por delito | <i>H₁₀₍₋₎</i> : El riesgo percibido por delito, se relaciona directa y negativamente con la intención de visita al destino. |
| Cultura nacional | <i>H₁₁</i> : La cultura nacional modera la relación entre la percepción de riesgo por delito y la intención de visita al destino. |
| Efecto mediador de la confianza en el destino | <i>H₁₂</i> : La relación del riesgo percibido por delito y la intención de visita al destino es mediada por la confianza en el destino. |

Fuente: elaboración propia

Figura 7. Modelo teórico propuesto



Fuente: elaboración propia



CAPÍTULO 2.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Escenario de la investigación

La Ciudad de México (CDMX)³ es la capital de los Estados Unidos Mexicanos, forma parte de la Zona Metropolitana del Valle de México, que es el centro económico, financiero, político y cultural del país. Está integrada por 16 delegaciones, 59 municipios del Estado de México y uno del Estado de Hidalgo, que en conjunto comprenden una superficie de 7.866 km² (casi tres veces la región del Gran Londres) (OCDE, 2015). De acuerdo con datos de la Organización de las Naciones Unidas, la CDMX es la quinta ciudad más poblada de mundo con 21.581.000 habitantes, después de ciudades como Tokio, Nueva Delhi, Shanghái y Sao Paulo (Luna, 2018). Su población equivale al 17% de la población nacional y mantiene una densidad de población de 13.500 habitantes por km² (OCDE, 2015). Como destino turístico, tiene la segunda posición a nivel nacional en el número de llegadas de turistas internacionales (Euromonitor International, 2019a).

³ La denominación Ciudad de México se adoptó en 2016 con el reconocimiento de la ciudad ya no como distrito federal sino capital.

Figura 8. Ubicación de la CDMX dentro del territorio mexicano



Fuente: elaboración propia

El turismo es una importante actividad económica, no sólo para la CDMX sino para el país entero. Esta industria representa en torno al 8,5% del Producto Interior Bruto y genera alrededor de 2,3 millones de empleos que equivalen al el 5,9% de la ocupación nacional (INEGI, 2018a). Tal ha sido su importancia que en los últimos años México logró convertirse en una de las potencias turísticas globales, ocupando en 2018 la séptima posición como destino turístico más visitado en el mundo tras recibir 41 millones de turistas (UNWTO, 2019). El número de llegadas de turistas internacionales ha mantenido un crecimiento constante a una tasa promedio para los últimos cinco años de 7,8% de tal manera que en 2019 recibió 42,6 millones de turistas (Euromonitor

International, 2019a). No obstante, si bien México recibe turistas procedentes de múltiples países, el turismo estadounidense y el canadiense representan el 82,7% de las llegadas internacionales, tal como lo muestra la Tabla 12.

Tabla 12. Llegadas de turistas internacionales a México

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Crecimiento | Proporción |
|---------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|------------|
| E.E.U.U. | 23.760,6 | 26.047,6 | 27.768,5 | 31.051,1 | 32.115,4 | 33.021,2 | 2,8% | 77,5% |
| Canadá | 1.653,0 | 1.707,8 | 1.734,6 | 1.957,3 | 2.155,4 | 2.208,8 | 2,5% | 5,2% |
| Panamá | 192,9 | 205,3 | 517,7 | 596,2 | 607 | 644,9 | 6,2% | 1,5% |
| Reino Unido | 434,1 | 477,3 | 513,8 | 531,9 | 590,9 | 607,3 | 2,8% | 1,4% |
| Honduras | 181,2 | 191,3 | 478,6 | 545,8 | 553,4 | 579,2 | 4,7% | 1,4% |
| Colombia | 293,6 | 363,2 | 390,2 | 430 | 557,6 | 577,5 | 3,6% | 1,4% |
| Argentina | 219,3 | 309,6 | 375,2 | 451,3 | 490,2 | 465,2 | 5,1% | 1,1% |
| España | 257,4 | 265 | 277,4 | 282,1 | 386,3 | 398 | 3,0% | 0,9% |
| Brasil | 302,2 | 286,8 | 283,3 | 345,9 | 389,6 | 393,7 | 1,1% | 0,9% |
| Nicaragua | 104,2 | 110,8 | 277,8 | 316,3 | 309,3 | 307 | 0,7% | 0,7% |
| Alemania | 186,1 | 197,2 | 230,4 | 250,9 | 289,8 | 297,5 | 2,7% | 0,7% |
| France | 186,8 | 188,9 | 196,7 | 220,1 | 286,8 | 294,2 | 2,6% | 0,7% |
| Perú | 76,5 | 142,1 | 162,3 | 189 | 257,1 | 268,6 | 4,5% | 0,6% |
| Chile | 102 | 123,9 | 145 | 172,8 | 190,4 | 198,4 | 4,2% | 0,5% |
| Italia | 141,9 | 138,4 | 139,4 | 148,3 | 183,9 | 186,3 | 1,3% | 0,4% |
| China | 44 | 55,7 | 74,3 | 86,3 | 167,7 | 181,8 | 8,4% | 0,4% |
| Guatemala | 56,3 | 82,2 | 112,3 | 137,3 | 168,3 | 175,3 | 4,2% | 0,4% |
| Cuba | 19,6 | 25,9 | 56,3 | 83,4 | 169,2 | 175,1 | 3,5% | 0,4% |
| Bolivia | 43,3 | 45,5 | 112,3 | 127,1 | 138,6 | 145,7 | 5,1% | 0,3% |
| Costa Rica | 63,4 | 82,6 | 107,6 | 132,9 | 140,3 | 145,2 | 3,5% | 0,3% |
| Japón | 81,2 | 85,9 | 97,9 | 115,7 | 120,4 | 122 | 1,3% | 0,3% |
| Australia | 61,9 | 70,5 | 79,4 | 77,5 | 83,5 | 85,8 | 2,8% | 0,2% |
| Corea del Sur | 53 | 67,9 | 63,7 | 75,4 | 81,6 | 84,3 | 3,3% | 0,2% |
| Países Bajos | 50,6 | 51,5 | 53,9 | 64,5 | 69,4 | 71,2 | 2,6% | 0,2% |
| Ecuador | 45,2 | 54,1 | 58,1 | 60,5 | 62,6 | 63,1 | 0,8% | 0,1% |

Fuente: Euromonitor International, (2019a) (miles de viajes)

En lo que respecta a España y China pese a representar tan solo 1,3% del total de turistas, ha tenido un incremento en los últimos cinco años del 55% y 300% respectivamente, lo cual los convierte en segmentos muy estratégicos.

México es un país reconocido en el ámbito turístico por su diversidad de recursos naturales (WEF, 2019), y el turismo parece valorar este atractivo tal como lo muestra la Tabla 13, en la cual se observa que de los diez destinos de México que reciben un mayor número de turistas internacionales, siete de ellos son destinos de playa y el resto ciudades. La CDMX ocupa la segunda posición después de Cancún. De acuerdo con la Secretaría de Turismo de la CDMX (2019), se trata de un destino que posee más de 2.680 lugares que el turista puede visitar, entre ellos, museos, monumentos, centros comerciales, parques de diversiones, áreas de vida nocturna, por citar algunos. En 2019, el número de llegadas internacionales a CDMX fue de poco más de 2.200.000 visitantes, una cifra que si bien es mayor que la del año previo, no alcanza los niveles de 2014 (Euromonitor International, 2019a).

Tabla 13. Llegadas de turistas internacionales a los diez destinos más visitados de México (miles de viajes)

| | Tipo de destino | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Cancún | Playa | 4.003 | 4.813 | 5.829 | 6.039 | 6.041 | 6.150 |
| Cd. México | Ciudad | 2.589 | 2.160 | 2.157 | 2.363 | 2.192 | 2.214 |
| Playa Del Carmen | Playa | 721 | 839 | 860 | 1,018 | 1,245 | 1,326 |
| Mazatlán | Playa | 317 | 269 | 236 | 576 | 857 | 952 |
| Cabo San Lucas | Playa | 586 | 623 | 737 | 835 | 812 | 824 |
| Puerto Vallarta | Playa | 479 | 632 | 628 | 685 | 733 | 744 |
| Nuevo Vallarta | Playa | 434 | 465 | 487 | 526 | 541 | 553 |
| Guadalajara | Ciudad | 364 | 405 | 448 | 470 | 525 | 539 |
| Cozumel | Playa | 349 | 310 | 424 | 518 | 524 | 533 |
| Monterrey | Ciudad | 364 | 327 | 370 | 463 | 487 | 498 |

Fuente: Euromonitor Internacional, (2019a)

La población que visita la CDMX son principalmente adultos jóvenes, el 71% de los turistas tiene entre 18 y 45 años, 69% de ellos declara tener ingresos entre 2001 y 7.500 dólares, 84% cuenta con educación superior, siendo usuarios regulares de internet. Para el 48% de los visitantes, la CDMX es el destino único visitado en el país, mientras que para el 35% es el inicio de su viaje o un punto intermedio. El 35% ha estado antes en la ciudad y el 90% llegó en avión. Las principales motivaciones para visitar este destino son: vacaciones 33%, visitar a familiares 21%, negocios 13%, cultura 6% y turismo médico 6%.

Las Tablas 14 y 15, muestran el origen del turista que visita la CDMX por continente y por país (IPN, 2017).

Tabla 14. Proporción de llegadas de turistas internacionales a la CDMX por continente

| Continente | Porcentaje |
|---------------------|------------|
| Norteamérica | 27% |
| Centro y Sudamérica | 51% |
| Europa | 17% |
| Asia | 2% |
| Oceanía | 2% |
| África | 2% |

Fuente: IPN, (2017)

Tabla 15. Proporción de llegadas de turistas internacionales a la CDMX por país

| País de procedencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|
| Estados Unidos | 24,6% |
| Colombia | 16,0% |
| Argentina | 6,1% |
| Brasil | 5,3% |
| España | 4,8% |
| Guatemala | 4,0% |
| Perú | 3,2% |
| Costa Rica | 2,4% |
| Alemania | 2,4% |
| Australia | 2,4% |

Fuente: IPN, (2017)

Respecto al comportamiento del turismo procedente de España y China –que son de interés para esta investigación- existen algunas coincidencias que se pueden observar en la Tabla 16.

En ambos mercados existe una tendencia creciente respecto al número de turistas que viajan al extranjero, la mayoría de los viajes internacionales se realizan a destinos cercanos, esta tendencia ha estado motivada por un desempeño positivo de la economía nacional, y particularmente en el caso de China por la eliminación de visas para entrar a determinados países. No obstante, se identificaron también algunas particularidades respecto al turismo internacional de cada país.

Tabla 16. Tendencias en el comportamiento del turismo internacional español y chino

| | España | China |
|---|---------------|--------------|
| Turistas que visitaron México en 2018 | 398.000 | 181.800 |
| Crecimiento acumulado de turistas a México 2012-18 | 35,30% | 313,20% |
| Proporción que representa el turismo del país del total del turismo internacional de México | 0,90% | 0,40% |

Tabla 16. Tendencias en el comportamiento del turismo internacional español y chino (continúa)

| | España | China |
|--|---|--|
| Perfil del turista que viaja más al extranjero (largo alcance) | Jóvenes y parejas jóvenes sin hijos | Casados con hijos pequeños. Jóvenes edad promedio es de 35 años, mayormente mujeres y el 80% de los turistas tiene educación superior. Tienden a viajar en familia o con amigos. |
| Principales destinos turísticos visitados | Francia, Portugal, Italia, Reino Unido, Andorra, Alemania, Estados Unidos, Marruecos, Polonia, Países Bajos | Hong Kong-China, Macau-China, Tailandia, Japón, Corea del Sur, Vietnam, Estados Unidos, Malasia, Singapur, Taiwán |
| Posición ocupada por México dentro de los destinos más visitados el país | 13 | 44 |
| Principales ciudades (origen) emisoras de turistas internacionales | Madrid, Cataluña y Andalucía | Beijing, Shanghái, Guangdong seguidos de Jiangsu, Shandong, Zhejiang, Tianjin, Fujian, Liaoning y Hebei |
| Factores que han propiciado mayor cantidad de viajes al extranjero | Crecimiento económico, llegada de aerolíneas <i>low cost</i> | Eliminación de visados, crecimiento económico |
| Duración promedio de viajes al extranjero | 7,86 días | 9 a 10 días (38%), 6 a 8 días (35%) |
| Gasto promedio de viaje 2018 | 835,21 euros | Viajes de corto alcance 2,601 dólares; Viajes de largo alcance entre 4,898-5,510 dólares |

Fuente: elaboración propia a partir de (Euromonitor International, 2019b; INE, 2019a; WTCF, 2018)

En el caso del mercado español hasta antes de la crisis provocada por el COVID-19, se observaba un panorama estable, el 90,2% de la población que viaja lo hace dentro de su propio país, el resto viaja al extranjero fundamentalmente con objetivos de ocio o visita a familiares o amigos. Indicadores como duración, presupuestos, alojamiento elegido y acompañamiento se han mantenido muy similares a mediciones previas (INE, 2019b). España constituye el segundo país dentro de Europa que más turismo internacional aporta a México, visitando principalmente destinos como Cancún (Riviera Maya) y la CDMX (Euromonitor International, 2019c). Sin embargo, el pronóstico base respecto a número de llegadas y salidas internacionales hacia y desde España para el año 2020, a raíz de la crisis epidemiológica (COVID-19), preveía una contracción de 48,7% y 48,4% respectivamente (Euromonitor International, 2020).

Una situación similar se estimó para el mercado chino, origen de la crisis COVID-19. El número de llegadas y salidas hacia y desde China se estimó que tendría una reducción en 2020 de 60,3% y 49,9%, respectivamente. Hasta antes de esta crisis, este mercado había experimentado una profunda transformación que lo había convertido en el segmento turístico más grande del mundo, 104 millones de turistas chinos viajaron internacionalmente en 2019 (Euromonitor International, 2019b) y se ha observado que es uno de los segmentos que más dinero gasta durante sus vacaciones (Dichter et al., 2018). El importante crecimiento que ha tenido este mercado se debe en gran medida al incremento en los

ingresos de la población, una mayor experiencia en sus viajes internacionales, la eliminación de requisito de visas de por lo menos 66 países o regiones en los últimos años (Dichter et al., 2018). El turista chino también ha cambiado en sus preferencias de viaje: el gusto por viajes cortos a destinos cercanos se ha transformado en la búsqueda de destinos que lo lleven a salir de su zona de *confort*, valoran cada vez más las experiencias del viaje, sus estancias tienen mayor duración, prefieren paquetes de viaje, mantienen interés por degustar los platos característicos del destino, realizan sus pagos a través de plataformas electrónicas como *Wechat* o *Alipay*, confían en las opiniones de sus familiares y amigos, y más que visitar sitios icónicos o destinos con ganada popularidad, muestran un mayor interés por destinos en los cuales puedan vivir experiencias culturales propias del lugar (Dichter et al., 2018).

Desde 2004, México fue certificado por el Gobierno de China como un destino turístico (Covarrubias, 2014), figurando en los primeros lugares en el *ranking* de destinos de lujo; cuenta con propiedades AAA *Five Diamonds*; para los turistas chinos motivados a realizar compras, México se ha convertido en un destino libre de impuestos, además que la tarjeta Unión de China es recibida en cajeros automáticos de todo el país; la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) ha nombrado patrimonio de la humanidad múltiples sitios del país; cuenta con una gastronomía mundialmente reconocida; existen en el país más de 30.000 sitios arqueológicos y monumentos;

habitan en él múltiples grupos étnicos, todos ellos elementos que podrían resultar de interés para este mercado asiático (Michel & Delgado, 2014).

A la par de los atributos positivos, existen aspectos que pueden explicar porque México no se encuentra entre los destinos de largo alcance preferidos del mercado chino. La inseguridad es un uno de ellos. A nivel regional – América Latina (Lubin, 2019), y de manera particular México-, son percibidos como destinos inseguros (Michel & Delgado, 2014), y así lo demuestran los datos. Después de diez años consecutivos de crecimiento de llegadas de turistas chinos a México, el año 2019 presentó una disminución de tres puntos porcentuales en este indicador, y uno de los aspectos que explica esa disminución es la inseguridad percibida (Cabadas, 2019), acompañada de pocas opciones de vuelos que conecten directamente (Lubin, 2019), barreras de idioma, falta de infraestructura urbana, poca disponibilidad de comida china legítima, dificultad para acceder a agua caliente para beber y preparar té, un desconocimiento general sobre las necesidades particulares de este mercado (Michel & Delgado, 2014) así como una disminución en el presupuesto para la promoción de México en el exterior (Cabadas, 2019). Sin embargo, la inseguridad es señalada como uno de los principales problemas que ha llevado al país a perder posiciones importantes en términos de atractivo y competitividad (Valadez, 2019).

Ante este panorama, el Gobierno de México comunicó en los primeros meses de 2019 que China será un mercado

prioritario en su estrategia turística (Lubin, 2019). Y es que para el país azteca representa el segundo mejor perfil en lo que a gasto económico se refiere, ya que el visitante chino gasta una media de 1.878 dólares durante una estancia promedio de siete días, visitando principalmente Cancún o la Ciudad de México, donde además presenta una marcada preferencia por alojamientos de lujo (Munguía, 2019a). Es por ello que, la Secretaría de Turismo mexicana (SECTUR) enfoca sus esfuerzos de promoción turística en este país, centrada en aspectos culturales representativos de México y paralelamente promoverá a Mexicali–Baja California, un destino mexicano donde una comunidad china ha construido una ciudad subterránea (Lubin, 2019).

El Foro Económico Mundial (2019) publica el Informe de Competitividad de Turismo y Viajes, un informe anual que presenta un *ranking* que evalúa las capacidades y condiciones de 140 países en materia de turismo y viajes. El organismo señala que la seguridad es incluida en su evaluación dado que “es probable que los turistas se vean disuadidos de viajar a países o regiones peligrosas, lo que hace menos atractivo desarrollar el sector en esos lugares” (WEF, 2019, p. 12). Para el cálculo de este indicador, existe específicamente un subíndice denominado “*Safety & Security*” el cual toma en cuenta el coste del crimen, violencia y terrorismo, así como la medida en la que se puede confiar en los servicios policiales para brindar protección contra el crimen.

Si bien en 2019 México ocupó la decimonovena posición en la medición general de este *ranking*, mejorando tres posiciones respecto a un año anterior, además de contar con posiciones destacadas en atractivos naturales (11), fuerte demanda digital (6), fauna extensa (6) y numerosos sitios de patrimonio natural (7), en lo que refiere a seguridad la situación es distinta pues se encuentra dentro del 20% de los países más inseguros de la región americana.

Y es que la delincuencia es una problemática real en México. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (INEGI, 2018b), en el año 2017 el 35,6%, de los hogares tuvo por lo menos una víctima de delito, es decir, 25,4 millones de personas al año sufren algún delito en el país. Además, el comportamiento de este indicador ha sido incremental, dado que de 2012 a 2017 hubo un aumento del 4% de crecimiento en el número de víctimas. Sin embargo, la CDMX presenta una situación con un mayor deterioro respecto a la media nacional. Para el mismo año (2017), el 52,8% de los hogares señala haber tenido por lo menos una víctima de delito. Para dar un contexto más preciso sobre la incidencia delictiva en la CDMX, la Figura 9, muestra los principales delitos cometidos en 2016 y 2017.

Figura 9. Incidencia delictiva en la CDMX – tasa de delitos por categoría - 2018 y 2019



Fuente: INEGI (2020)

Como se observa, robos o atracos, en la calle o en el transporte público, fraudes y robo total o parcial (sustracción de autopartes) de vehículos fueron los delitos más recurrentes y en conjunto representaron el 70% de los crímenes acontecidos en la CDMX (situaciones a los que potencialmente podría estar expuesto el turista durante su visita al destino). De las personas afectadas: el 53,4% de las víctimas fueron hombres y el 46,6% mujeres; el 84,8% dijo haber sufrido daño económico; 54,8% emocional; psicológico 18,6% y físico o laboral 3,2%. La estimación económica del costo de estos delitos fue de 32.710,5 millones de pesos lo que representa aproximadamente 1.453.8 millones de euros. Los datos anteriores han de ser valorados considerando, además, que en la CDMX únicamente el 9,9% de los delitos son denunciados.

En definitiva, la inseguridad constituye una problemática real en la CDMX, tal como se muestra en los datos anteriores. La población local percibe la inseguridad como el problema más importante que aqueja a su entidad federativa, siendo esta percepción más alta en la CDMX respecto a la percepción de media nacional, según se muestra en la Figura 10.

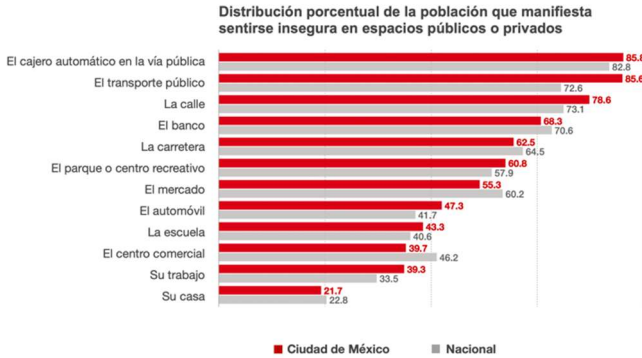
Figura 10. Principales problemas percibidos por la población en la CDMX



Fuente: INEGI (2020)

La Figura 11 muestra los sitios en los que los residentes se sienten más inseguros en la CDMX y recoge también los datos de la media nacional. Como se observa, se trata en su mayor parte de lugares públicos como cajeros automáticos, transporte público, calles y bancos principalmente, espacios en los que se pueden desarrollar actividades turísticas. Y la percepción de inseguridad es en casi todos los casos superiores en CDMX.

Figura 11. Espacios públicos y privados percibidos como inseguros por la población de la CDMX



Fuente: INEGI (2020)

La existencia de inseguridad y su posible daño al turismo conduce a los gobiernos y organizaciones internacionales a emitir advertencias y recomendaciones de viaje a turistas sobre determinados destinos. La empresa *International SOS* es una firma especializada en servicios médicos y seguros de viaje con presencia en más de 90 países. Ha desarrollado el “mapa de riesgos de viaje”, donde cada país es clasificado en uno de los cinco niveles que contempla la escala desarrollada (riesgo de viaje insignificante, bajo, medio, alto o extremo). Para su clasificación se valoran las amenazas que representa para los turistas y beneficiarios internacionales: la violencia política (terrorismo, disturbios y guerra); los disturbios sociales (violencia sectaria, comunitaria y étnica) así como los delitos violentos. Para la construcción de este indicador son considerados paralelamente aspectos como la infraestructura de transporte, el estado de las

relaciones laborales, la efectividad de los servicios de seguridad y emergencia, y la susceptibilidad del país a desastres naturales que pueden afectar el entorno general del turista (International SOS, 2019). En la Figura 12 se observa que la CDMX está clasificada como un destino de “riesgo alto”, donde frecuentemente existe inestabilidad política, protestas violentas, y de manera esporádica, insurrección o actos terroristas; por lo tanto, los turistas pueden enfrentar riesgo de violencia y crimen, además que los servicios de seguridad y emergencia no son homogéneos. Es importante observar que la CDMX está rodeada de entidades federativas en las que el nivel de riesgo también es alto, lo cual puede influir o intensificar la percepción de riesgo asociada al destino, pues el turista tiende a generalizar el riesgo a una región completa (Lepp & Gibson, 2003).

Figura 12. Niveles de riesgo (objetivo) de viaje a CDMX



Fuente: International SOS (2020)

El aumento en la inseguridad, robos, y advertencias de viaje dañan la rentabilidad de las compañías mexicanas y debilitarán los ingresos para la industria (Cabadas, 2019). El turismo chino, uno de los segmentos turísticos de mayor interés para México (Munguía, 2019a), ha presentado también una tendencia negativa en el número de llegadas de turistas chinos por primera vez después de diez años, el cual registró una caída interanual del 3% en los primeros meses de 2019.

Estudio cualitativo

Previamente a la recogida de información cuantitativa, el primer paso destinado a obtener la información cualitativa en torno a las variables eje de la percepción de riesgo por delito, consistió en la realización de 22 entrevistas distribuidas de la siguiente manera: 16 de ellas a hombres y mujeres de entre 18 y 50 años de edad de nacionalidad española (8) y china (8) que hubieran viajado internacionalmente en los últimos 2 años y que no hubieran visitado previamente ningún destino mexicano; 6 a expertos en turismo, de los cuales fueron 3 agencias de viajes españolas ubicadas en València, 2 guías turísticos de origen chino que se encontraban guiando recorridos en la misma ciudad española y un académico de El Colegio de México, experto en la relación México-China.

En esta investigación se indagó acerca de los hábitos de viaje, características buscadas en destinos visitados, conocimiento y percepciones acerca de la CDMX con énfasis en los riesgos percibidos. La Tabla 17, recoge algunos de los principales aspectos identificados en esta etapa.

Tabla 17. Hábitos de viaje y percepciones del turismo español y chino: estudio exploratorio

| | España | China |
|--|---|---|
| Destinos internacionales visitados los últimos dos años | <ul style="list-style-type: none"> • Destinos europeos (Italia, Portugal, Francia, Dinamarca, Alemania, Bélgica, Países bajos) • Estados Unidos de América • Dubái | <ul style="list-style-type: none"> • Principalmente a Asia (Tailandia, Malasia, Singapur, India, Japón, Corea del Sur) • Australia • Nueva Zelanda • América (Estados Unidos, Canadá) • Sudamérica (Brasil, Cuba) • Países Europeos (España, Portugal, Andorra, Países Bajos) |
| Aspectos buscados por destino | <ul style="list-style-type: none"> • Conocer culturas diferentes • Arquitectura • Pintura • Museos • Tiendas • Comprender la forma de vida de sus ciudadanos • Bibliotecas • Compatibilidad del destino no necesidades • Buen clima • Playa • Gente de mi edad | <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Distancia • No gustan de destinos de playa y sol • Escenarios naturales • Compras • Interés en culturas distintas • Actitud hacia los extranjeros • Costos • Lenguaje |

Tabla 17. Hábitos de viaje y percepciones del turismo español y chino: estudio exploratorio (continúa)

| | España | China |
|---|---|--|
| Problemáticas de seguridad que les preocupan en un destino | <ul style="list-style-type: none"> • Alimentos extraños Climas adversos | <ul style="list-style-type: none"> • Guerra • Manifestaciones (inestabilidad política) • Atracos, robos Delitos por género |
| Países percibidos como arriesgados para los turistas | <ul style="list-style-type: none"> • Irán • Siria • Corea del norte • Egipto • Venezuela (Caracas) • México CDMX • Brasil (Río de Janeiro) • Madagascar • India (alimentación) • Estados Unidos (ciudades violentas, atracos y asesinatos Chicago, Houston) | <ul style="list-style-type: none"> • Pakistán • Israel • Palestina • Colombia • Honduras • Argentina • Nigeria • Mozambique • Sudáfrica |
| Conocimientos sobre la Ciudad de México | <ul style="list-style-type: none"> • La llaman México DF • Metrópolis, una ciudad enorme, cosmopolita, inmensa, interminable, nunca la recorres por completo • Se tiene la percepción de que es una ciudad peligrosa • Mucha delincuencia, tiene barrios mejores que otros • Se mueve mucha droga • Tráfico caótico | <p>No tienen conocimiento específico sobre la Ciudad de México</p> |

Tabla 17. Hábitos de viaje y percepciones del turismo español y chino: estudio exploratorio (continúa)

| | España | China |
|---------------------------------------|--|--|
| Conocimientos acerca de México | <ul style="list-style-type: none"> • Rivera maya • Cultura maya • México se ve peligroso como país, no se juzga por ciudades • Tiene su parte cultural (Catedral) • Gastronomía (varios tipos de tacos) • Gente buena • Frida Kahlo • Calaveras • Música (mariachi) • Requiere dedicarle mucho tiempo a ese viaje • Sus costas • Peligroso viajar sólo • Muchas mafias y drogas • Youtubers • Ciudades antiguas | <ul style="list-style-type: none"> • Tienen muy poco conocimiento acerca de México, lo relacionan con Occidente • No identifican ciudades de México, salvo Ciudad de México • Es un país de América, pero menos seguro que Norteamérica • Se asocia violencia • Se desconoce qué tan caro sea viajar a México, pero debe ser menos costoso que Europa para que interese • Identifican los “Burritos” una comida tradicional de México, muy famosa en China • No existen razones de peso que hagan interesarse por México específicamente como destino • Película Coco de Disney (música) • Personas amigables • Día de muertos |
| Peligros asociados a México | <ul style="list-style-type: none"> • Robos • Atracos • Robos forzados • Asesinatos • Heridos • Muerte • Terremotos • Persecuciones en coche • Delincuencia | <ul style="list-style-type: none"> • Existe poca información acerca de México, se mencionan situaciones como tráfico de drogas, armas, atracos, situaciones fronterizas • Se reconoce que en general la gente no sabe acerca de los peligros de México, porque si viaja y sucede algo algún chino, entonces la gente se entera. • Consideran que existen riesgos como en cualquier lugar, pero que la gente puede evitarlos estando en el lugar correcto • Latinoamérica en general es insegura • Riesgos más fuertes para la mujer |

Tabla 17. Hábitos de viaje y percepciones del turismo español y chino: estudio exploratorio (continúa)

| | España | China |
|---|---|---|
| Fuentes de información acerca de México | <ul style="list-style-type: none"> • Películas de cárteles de la droga mexicana • Series de televisión (<i>breaking bad</i>) • Experiencias de compañeros de trabajo • Noticias (43 estudiantes, empresario valenciano asesinado) • Medios de comunicación • Redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Agencias pueden poner al destino en ventaja o desventaja • Películas • Noticias • Clases de Geografía |
| Interés en viajar a México | <ul style="list-style-type: none"> • Existe interés, el tiempo y el costo de viaje son las principales restricciones • Para el español la primera asociación que hace de México a la Riviera Maya. • Las agencias de viajes llegan reportan en algunos casos no haber vendido ningún viaje a la Ciudad de México en los últimos 5 años. • Conocen personas de su círculo social que ha viajado a México – sobre todo a Riviera Maya, que es visto como un destino para lunas de miel • El español “empatiza” con la cultura de México, pero la capital del país es un lugar que da miedo visitar por la inseguridad. • Se identificaron casos con viajes planificados o en proceso de planificación CDMX y Riviera Maya | <ul style="list-style-type: none"> • Ninguno de los entrevistados ha considerado viajar a México • Se requieren convenios con agencias, la mayoría de los chinos viajan a los lugares que las agencias promueven. Y se promueven los destinos que les dejan un mayor beneficio • Empieza a haber interés por viajar a Sudamérica, poca gente viajar por la distancia que implica y porque las agencias no lo promueven • México requiere seguro y visa, eso inhibe el interés • Segmentos que ya han viajado por el mundo pueden elegir viajar a Sudamérica. • Es difícil que el chino le interese viajar a un país, por el viaje tan largo debe promoverse una ruta que le permita conocer 2 o 3 países • Se requiere una ruta muy segura para que viajen • Requiere más tiempo para visitarlo |

Fuente: elaboración propia

Tal y como se resume en la Tabla 17, el conocimiento y la percepción que se tiene acerca de México y su ciudad capital, presenta diferencias importantes en España y en China.

En España, en general, existe una actitud positiva hacia la cultura de México y hacia sus ciudadanos – llegan a describir un *“sentido de identidad con la gente de México”*, conocen su gastronomía, algunas tradiciones y para algunos es posible nombrar diferentes ciudades del país, Cancún y la Riviera Maya son los puntos que gozan de mayor reconocimiento. El conocimiento acerca de México es mayor y más preciso entre las personas de mayor edad; los jóvenes, si bien conocen artistas, *youtubers* y series mexicanas, en la mayoría de los casos no identifican destinos mexicanos, describen que les gustaría conocer el país por el contraste cultural que podrían experimentar, *“las ciudades europeas, casi todas tienen algo en común, se parecen mucho, en cambio un país árabe o un país latinoamericano siempre encuentras un contraste”*. Sin embargo, no es un destino que se encuentre dentro de sus próximos planes de viaje.

La Ciudad de México, es denominada aún México D.F. por los españoles. Entre los entrevistados de más edad resaltan dos aspectos: sus dimensiones y la inseguridad. La capital de México llega a ser descrita como *“una urbe inmensa que no te la terminas, con un tráfico absolutamente caótico, con unas zonas espectaculares de ver, pero también con unas zonas muy peligrosas”, “es una ciudad peligrosa a la que tú sola, no vayas”, “tienes*

que ir con cuidado". Para los entrevistados más jóvenes, es también percibida como un destino inseguro y además la describen como *"la gran desconocida"*, haciendo referencia a que no tienen mucha información acerca del destino, *"no saben que a lo mejor tiene una catedral, que está sobre un río y no interesa saberlo, México ahora no está de moda y si encima le sumas el miedo que puedas vivir, no les compensa"*.

Dentro de los peligros asociados al destino se encuentran principalmente problemáticas de violencia, crimen, narcotráfico, secuestros, atracos. Algunos entrevistados relataron situaciones concretas *"las primeras referencias de México D.F. que yo tuve, fueron de un compañero de trabajo que estuvo trabajando allí, y te estoy hablando de los años 90, y le pasaron episodios muy fuertes,(...) un día en un bar, los de la mesa de frente estaban ahí con pistolas sobre la mesa"*, mientras que, para otros, si bien no identifican situaciones concretas, tienen creencias asociadas a la ciudad, *"nos da la impresión de que la vida humana allí no vale lo suficiente, que, si te asaltan y no traes lo suficiente, y esa persona es psicópata y ese día está de mal humor te puede matar por el simple hecho de que no lo has dado lo que quería"*.

Los medios a través de los cuales han obtenido información que ha contribuido al desarrollo de la percepción de riesgos asociados a la Ciudad de México como destino turístico, son principalmente por experiencias de amigos y familiares, por noticieros, y la mayoría de los entrevistados recuerda también escenas

mostradas en series de televisión que reproducen situaciones violentas asociadas al narcotráfico y las *“mafias mexicanas.”*

Para el personal entrevistado de las agencias de viajes, México es sinónimo de Cancún, *“México D.F. no se vende, yo es que tengo cuatro o cinco años sin vender uno (...), y los chicos que fueron, volvieron satisfechos, pero les robaron el móvil, creo que en el autobús.”* Señalaron desconocimiento acerca del país y aunque *“a la gente española le gusta la cultura mexicana, el mexicano es todo positivo y empatizan muy bien”*, ven la inseguridad como un elemento que inhibe el interés para visitarlo. Incluso, los agentes de viajes señalaron sentir incertidumbre al recomendar un destino como Ciudad de México, pues *“tiene fama de ser peligroso, se dan muchos secuestros allí.”*

En lo que refiere al turismo chino, se observó que el conocimiento que tienen acerca de México es escaso. Para la mayoría de los entrevistados es posible ubicar geográficamente el país, lo definen como *“un país de occidente”*, económicamente lo asocian a Norteamérica, *“una plataforma para hacer negocios con Estados Unidos”* y con quien es factible hacer *“tratos comerciales”*. La mayoría de los chinos entrevistados comentaron que al asociarlo con Estados Unidos llegaron a pensar que la población de México era similar a la estadounidense, *“yo cuando era pequeña creía que todos los occidentales eran rubios, altos de ojos azules, y hasta hace poco me entero que no”*, y fue hasta que, por

cuestiones académicas, de negocios o por haber conocido a algún mexicano, se dieron cuenta que existen diferencias sustantivas no sólo en la población de ambos países, sino que también son diferentes la cultura, la economía y territorios de ambas naciones.

Los entrevistados chinos refirieron problemáticas de seguridad relacionadas con el narcotráfico y sus manifestaciones violentas. La principal fuente de información acerca de la inseguridad en México son las series televisivas y en algunos casos, amistades de nacionalidad mexicana que les han compartido anécdotas o experiencias vividas en el país. Sin embargo, para el turista chino estas situaciones no representan una preocupación en una posible visita a un destino como la Ciudad de México, pues “si estás en el lugar correcto, en el momento correcto no tendría porque pasarte algo”.

El contraste existente entre el conocimiento previo de ambos países puede tener relación con los antecedentes históricos entre los tres países, pues, por un lado, México fue conquistado por España hace cinco siglos, y a la fecha, comparten idioma, religión, arquitectura y algunas costumbres, sólo por citar algunos elementos. Incluso en el siglo XIX, tras la guerra civil en España, México recibió una cantidad importante de españoles que vivieron ahí su exilio, cuya presencia tuvo impacto en distintos ámbitos del país, y reforzó lazos que ya preexistían (de León-Portilla, 2004). Sin embargo, la situación entre México y China es distinta, desde años atrás, existe una relación comercial importante (Cornejo, 2008), y coinciden en ser

culturas donde su religión influyó de manera importante en ellas (Zepeda & Delgado, 2015). Sin embargo, existe una distancia física y cultural mayor, lo cual genera condiciones para que se dé un menor conocimiento y conciencia acerca de las características y peculiaridades de cada país.

2.2. Recogida de información y medición de las variables

La literatura revisada y previamente presentada provee las bases para el empleo de escalas multi-ítem, para realizar la medición de las variables que componen el modelo propuesto y contrastar así las hipótesis de la investigación, excepto para la percepción de riesgo por delito en nuestro estudio cuantitativo.

Para la selección de las escalas de medición se ha recurrido a ítems y escalas previamente utilizadas en la literatura. Se emplearon escalas Likert de 7 puntos, pues se ha señalado que esa cantidad de opciones de respuesta está dentro de los niveles óptimos, mejoran los niveles de fiabilidad y validez de los resultados (Miller, 1956; Xu & Leung, 2018) y garantizan que la escala será simétrica y equidistante, aspectos necesarios para la estimación de modelos basados en ecuaciones estructurales a través de mínimos cuadrados parciales (Hair et al., 2019) – la metodología empleada en esta investigación para el análisis cuantitativo-.

Para la medición de la percepción de riesgo por delito se ha propuesto el desarrollo de una escala de medida, motivado por las problemáticas que han sido documentadas en el marco teórico. La ausencia de un enfoque aceptado y compartido entre la comunidad científica que estudia la percepción de riesgo ha producido distintas conceptualizaciones de la variable, de tal manera que llega a ser descrita en términos de probabilidad, vulnerabilidad, consecuencias, la suma de todas ellas o bien como un factor emocional, pero no como lo que es: un riesgo. En consecuencia, los resultados pueden conducir a conclusiones incorrectas tras haber medido parcialmente el riesgo o alguna otra variable e interpretarla como riesgo, aunado a distintos sesgos y heurísticas que han sido señalados por su capacidad de alterar la medición (Wolff et al., 2019).

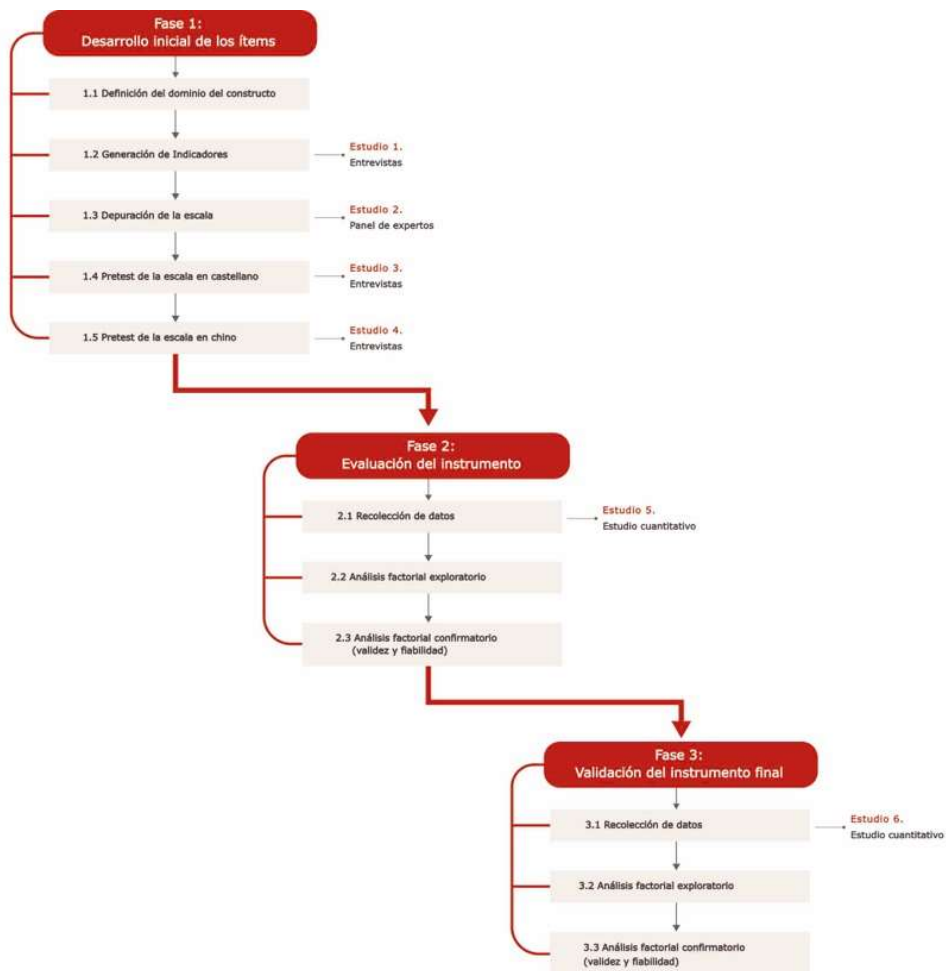
Adicionalmente, y en relación a la generación de nuevas escalas en turismo Kock et al., (2019) señalan que en los últimos años ha existido en la investigación mayor preocupación por probar la validez de las escalas de medida, dejando en un segundo plano la explicación de fenómenos, su cuantificación y la comparabilidad de resultados a través del tiempo. Es por ello que los autores recomiendan que el desarrollo de una escala debe ser el principio de un artículo de investigación y no el fin, permitiendo con ello la identificación de relaciones de unas variables con otras, algunas quizás no identificadas previamente.

En ese sentido, a la propuesta de la escala de riesgo percibido por delito antecede una profunda revisión de la literatura que ha permitido identificar problemáticas que requieren de atención en su medición (Wolff et al., 2019), y la necesidad de estudiar a profundidad los efectos que tiene el crimen sobre el turismo, específicamente sobre la percepción de riesgo por delito del turista (Hua et al., 2020). En consecuencia, la escala propuesta pretende aportar una alternativa novedosa para la medición de la percepción de riesgo por delito, evitando distintos sesgos y heurísticas que alteran los resultados obtenidos en las mediciones alrededor de este constructo y que ofrezca una explicación sobre la manera en la que los delitos afectan la percepción de riesgo del turista en el proceso precompra del turista.

2.2.1. Desarrollo de la escala de medición de riesgo percibido por delito

El desarrollo de la escala de medida de la variable riesgo percibido por delito ha considerado diferentes planteamientos metodológicos propios para el diseño de instrumentos de medida, entre los que destacan las propuestas de Churchill (1979), Zaichkowski (1985) y DeVellis (1991), las cuales han sido ampliamente referidas en la literatura y han sido utilizadas en este trabajo. La Figura 13 presenta gráficamente el proceso seguido para la construcción de la escala.

Figura 13. Metodología seguida para el desarrollo de la escala de medida riesgo percibido por delito



Fuente: elaboración propia

Fase 1: desarrollo inicial de los ítems

*Definición del dominio del constructo: se realizó la conceptualización de la variable riesgo percibido por delito en el ámbito turístico y la exploración de sus dimensiones.

*Generación de indicadores: se realizó un estudio de carácter cualitativo a través de entrevistas, para identificar los principales riesgos por delito percibidos por residentes españoles y chinos acerca de la Ciudad de México, así como personas expertas de la industria conocedoras del perfil del turista de ambas nacionalidades (estudio 1)

*Depuración de la escala: se consultó a un panel de académicos expertos en turismo, a fin de determinar la validez de contenido, la representatividad de los indicadores con relación al constructo y validar la agrupación de los *ítems* en torno a las dimensiones propuestas (estudio 2).

**Pretest* de la escala en castellano: se realizó un estudio cualitativo a través de entrevistas con residentes de España para asegurar que las instrucciones, el lenguaje y terminología empleada en los indicadores, así como las adecuaciones sugeridas por el panel de expertos se habían realizado correctamente en castellano (estudio 3).

**Pretest* de la escala en chino. Se siguió el proceso descrito previamente con residentes de China a fin de asegurar las mismas condiciones en el instrumento traducido a chino simplificado (estudio 4).

Fase 2: evaluación inicial del instrumento

*Recolección de datos. Se obtuvieron 73 cuestionarios autoadministrados a través de un muestreo de conveniencia a turistas potenciales de nacionalidad española (estudio 5). El instrumento contenía los indicadores con las adecuaciones que sugirió el panel de expertos.

*Análisis factorial exploratorio. Se realizó un análisis factorial exploratorio inicial para validar la estructura factorial propuesta teóricamente, verificar los indicadores que mejor explican el constructo, así como su ubicación respecto a las dimensiones. En esta etapa se evaluó el alfa de Cronbach de cada una de las dimensiones propuestas para validar la fiabilidad inicial de la escala.

*Análisis factorial confirmatorio. Se realizó un análisis factorial confirmatorio para verificar la validez y fiabilidad de la escala propuesta.

Fase 3: validación final del instrumento

*Recolección de datos. Se obtuvieron 402 cuestionarios a turistas potenciales de nacionalidad española y china a través de entrevistas asistidas por ordenador CAWI (*Computer Aided Web Interviewing*) (estudio 6). El instrumento contenía los indicadores de la escala de riesgo percibido por delito, así como los indicadores de sus variables antecedentes y consecuencias.

*Análisis factorial exploratorio. Se realizó un análisis factorial exploratorio para verificar la estructura factorial y definir la agrupación final de los indicadores en torno a las dimensiones. Se evaluó el alfa de Cronbach de cada una de las dimensiones propuestas para validar la fiabilidad de la escala.

*Análisis factorial confirmatorio. Se realizó un análisis factorial confirmatorio para valorar la fiabilidad y validez de la escala propuesta.

*Análisis de tétradas confirmatorio. Se realizó un análisis de tétradas confirmatorio para verificar la naturaleza (reflectiva/formativa) de los indicadores de la escala.

La relación entre el constructo y sus indicadores

La estimación de modelos estructurales que permiten el desarrollo y comprobación de teorías tiene como condición necesaria el uso de medidas válidas. En ese sentido, la validez de los constructos utilizados es un aspecto tomado cada vez con mayor exigencia, y ello incluye la determinación de la relación que tendrá la variable con los indicadores (*ítems*) diseñados para medirla (Finn & Wang, 2014).

La dirección de la causalidad ha sido un factor utilizado en una amplia cantidad de trabajos de investigación, para lo cual los investigadores deben tener un claro dominio conceptual de los constructos sobre los cuales están trabajando, pues este criterio les permitirá definir si la relación de los indicadores con la variable es de

naturaleza reflectiva o formativa (Finn & Wang, 2014). Por esa razón, es importante considerar en el proceso de diseño de la escala de medición de riesgo percibido por delito, qué tipo indicadores tendrá (reflectivos o formativos), así como sus dimensiones.

Indicadores reflectivos y formativos

La relación de la variable latente con sus indicadores o ítems puede ser de dos tipos: reflectiva o formativa. En la investigación realizada en el campo del marketing, los indicadores reflectivos han sido los más utilizados (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). Estos indicadores, se plantean como un reflejo o manifestación de la variable latente que se pretende medir, son causados y dependientes de ella (Diamantopoulos et al., 2008). Revelan las características de la variable no observada y se caracterizan por mantener una alta correlación entre ellos, puesto que tienen el mismo origen y reflejan a la misma variable que están midiendo, por lo tanto, los indicadores representan todas las posibilidades de esa realidad, por lo que, al eliminar alguno de ellos es posible que los demás sean lo suficientemente representativos y la variable mantenga su significado (Garson, 2016).

En el caso de los indicadores de carácter formativo su causalidad es inversa, es decir, ésta va de los indicadores al constructo, asumiendo que éstos causan o forman la variable a la que se encuentran vinculados (Bollen & Lennox, 1991). Cada uno de estos indicadores representa una dimensión del significado de la variable latente y colectivamente representan todas las dimensiones de la

misma (Garson, 2016). En estos modelos, se asume que la realidad son todas las dimensiones del factor, y al momento de quitar alguno de ellos se puede provocar la pérdida o modificación del significado de la variable (Garson, 2016). Son adecuados cuando sus indicadores ayudan a crear el constructo, por lo tanto, no se requiere que exista una correlación alta entre sus indicadores, pues cada uno de ellos captura un aspecto distinto de la variable que se pretende medir, y cada uno de ellos puede ocurrir de manera independiente a los demás (Podsakoff, Shen, & Podsakoff, 2006). Por esa razón, los indicadores formativos no son intercambiables y su eliminación puede implicar la pérdida de algún aspecto de la variable y la exclusión de significado. El término de error de estos indicadores no se encuentra asociado a las medidas individuales, sino al constructo medido (Diamantopoulos & Siguaw, 2006).

Para determinar si la relación entre los indicadores y la variable es reflectiva o formativa, Jarvis et al. (2003), establecen cuatro reglas a ser consideradas en función de las definiciones conceptuales planteadas. En la determinación de la naturaleza de la relación del primer orden del constructo riesgo percibido por delito, se aplicaron las reglas de decisión propuestas por los autores y simultáneamente se analizó el tratamiento de constructos similares en la literatura existente. Tal como señalan Wolff et al., (2019), existen discrepancias en la manera de medir el riesgo percibido. Se identificaron estudios que miden la variable de manera formativa y también abundantes opciones que la miden de manera

reflectiva. La falta de consenso en el tratamiento de la variable se identificó tanto en el primer orden, como en el segundo orden (ver la Tabla 18).

Tabla 18. Identificación de escalas de riesgo percibido en la literatura

| Planteamiento | Formativo / Reflectivo | Autores | Año |
|--|------------------------|-------------------------------|------|
| Multidimensional primer orden | Reflectivo | Dholakia | 2001 |
| | | Chew & Jahari | 2014 |
| | | Sharifpour et al. | 2014 |
| | | Adam | 2015 |
| | | Pappas | 2016 |
| | | Khan et al. | 2019 |
| | Yi et al. | 2020 | |
| | Formativo | Reisinger & Mavondo | 2005 |
| Promsivapallop & Kannaovakun | | 2018 | |
| Unidimensional | Reflectivo | Quintal & Polczynski | 2010 |
| | | Chien et al. | 2017 |
| | | Mohseni et al. | 2018 |
| | | Park et al. | 2018 |
| | Formativo | Quintal, Lee, & Soutar | 2010 |
| Generación de escala | Reflectivo | Fuchs et al. | 2012 |
| | | Fuchs & Reichel | 2006 |
| Multidimensional segundo orden tipo I: reflectivo primer orden, reflectivo segundo orden | Reflectivo | Park & Tussyadiah | 2016 |
| | | Rezaei et al. | 2018 |
| | | Dayour, Park, & Kimbu | 2019 |
| | | Parrey et al. | 2019 |
| | | Xie et al. | 2020 |
| | | Yang et al. | 2015 |
| Multidimensional tipo II: reflectivo primer orden, formativo segundo orden | Reflectivo-formativo | Seow, Choong, Moorthy, & Chan | 2017 |

Fuente: elaboración propia

A partir de los hallazgos identificados y considerando los planteamientos presentados por Jarvis et al., (2003), se observa que existen elementos para concluir que la escala propuesta para medir la percepción de riesgo por delito es reflectiva en su primer orden:

Los indicadores son una manifestación del constructo. Manifiestan situaciones concretas por las que puede atravesar un turista al haber sido víctima de un delito. La dimensión riesgo de tiempo por delito manifiesta una serie de situaciones que podrían implicar una pérdida de tiempo valiosa durante la experiencia del turista en el destino, - *el riesgo de perder tiempo en ir a una comisaría (...), o en gestiones relacionadas con mi salud por haber sido víctima de delito*-. Si alguno de los indicadores fuera eliminado, la dimensión no sufriría cambios en su significado, pues se estaría haciendo referencia en todo momento a la pérdida de tiempo a causa de un delito. Adicionalmente, entre mayor riesgo se perciba de ser víctima de delito, se reflejará con mayor fuerza en los ítems como - *el riesgo de que la planificación de mis actividades turísticas me lleve más tiempo por investigar lo relacionado con delitos*.

En las dimensiones que integran la escala propuesta existe un elemento común que puede reflejar múltiples posibilidades. Es decir que, los indicadores de cada dimensión miden un mismo fenómeno, por lo tanto, se espera que exista covarianza entre ellos, y supone también que de existir un cambio en alguno de los valores, se verá reflejada en las demás medidas en la misma dirección.

Se espera que los indicadores compartan los mismos antecedentes y consecuencias, y como medidas manifiestas del constructo compartirán una temática común. Los indicadores de la escala propuesta comparten los delitos como temática común y tal como se ha señalado en el marco teórico, las variaciones en la incidencia delictiva de un destino pueden ser analizado desde dos perspectivas: por la estructura socioeconómica y problemáticas del destino, o bien, por la llegada de turistas, los cuales generan un mayor número de oportunidades para los criminales. Por lo tanto, una misma situación puede ser determinante para generar una variación en los índices reales o percibidos de delito.

Determinación del segundo orden de la escala de riesgo percibido por delito

Una vez que el constructo ha sido definido cuidadosamente es importante realizar un análisis que permita evaluar si existen múltiples subdimensiones de éste y determinar cómo se relacionan con él, y entre sí mismas (Mackenzie et al., 2011). En la literatura relacionada con la percepción de riesgo de destino, si bien se puede afirmar que existen discrepancias en su conceptualización, de manera contraria, se observa una clara operacionalización como una variable multidimensional. La forma de denominar cada una de sus dimensiones varía de un autor a otro, pero conceptualmente pueden distinguirse con facilidad.

Mackenzie et al., (2011) señalan que para determinar si el constructo es multidimensional se deben plantear dos aspectos:

- ¿Es posible distinguir facetas en las características esenciales?
- Si se eliminara alguna faceta, ¿afectaría el dominio de la construcción de manera importante?

En primer lugar, determinar si es posible distinguir facetas en las características esenciales provee de una respuesta afirmativa. En la revisión de la literatura realizada por Yang et al., (2017), los autores identifican en la investigación de la percepción de riesgo un total de 13 dimensiones asociadas a este constructo (salud, físico, financiero, funcional, social, psicológico, político/terrorismo, cultural, desastres naturales, aventura, privacidad y protección de datos, tiempo y legales). La escala propuesta por Fuchs & Reichel (2006), una de las más citadas en la literatura, señala 6 dimensiones (riesgos producidos por el hombre, financieros, calidad de los servicios, desastres naturales y accidentes de coche, socio-psicológicos, seguridad en la comida y clima). Con el paso del tiempo esta escala ha sido modificada, por ejemplo, en la investigación de Rezaei et al., (2018), se consideraron 5 dimensiones (financiero, físico, desempeño, socio-psicológico y tiempo). En definitiva, la percepción del riesgo tiene distintas facetas que refieren consecuencias que puede enfrentar el turista en el destino. Considerando este hallazgo paralelamente a la naturaleza de los delitos que

puede experimentar el turista y sus consecuencias, se puede concluir que este tipo de riesgo es multidimensional (Hua et al., 2020).

En segundo lugar, se debe valorar si la eliminación de una faceta tendría impacto en el dominio de constructo, un aspecto que se cumple e incluso representa una de las principales razones por las que se ha considerado pertinente desarrollar la escala de riesgo percibido por delito, pues, las escalas utilizadas para medir esta variable lo han hecho de manera general (George, 2010; George & Swart, 2012; Ozascilar et al., 2019) y al no considerar dimensiones, se limita la posibilidad de capturar algunos aspectos en los que el turista observa riesgo de afectar alguna dimensión de su vida al visitar un determinado destino.

Como resultado del análisis anterior, se concluyó que el constructo riesgo percibido por delito es multidimensional. Una vez definido, el siguiente paso fue especificar si este constructo es de primer orden o de segundo orden. Tradicionalmente una amplia cantidad de constructos han sido medidos como primer orden, utilizando los antecedentes de las variables latentes como indicadores. Sin embargo recientemente los modelos de segundo orden se han convertido en una metodología cada vez más utilizada en el ámbito de los negocios y las ciencias sociales (Van Riel et al., 2017). Estos constructos, denominados también como Componentes de Orden Superior (COS) o modelos de componentes jerárquicos – como se les conoce en el contexto PLS-SEM-, son de utilidad para variables con

mayor nivel de complejidad y en contextos donde se requiere un mayor nivel de abstracción (Hair et al., 2019), reducen la complejidad de los modelos y aumentan la parsimonia, tras realizar un menor número de estimaciones (Van Riel et al., 2017).

Para determinar el tipo de constructo es necesario establecer si los factores son explicados por una variable latente común (variable de primer orden), o bien, si los factores originan una variable latente que comprende todos los factores de primer orden (variable de segundo orden) (Varela, et. al, 2006). En los constructos de segundo orden, el primer orden explica las características del segundo orden (Duarte & Amaro, 2018). En la escala de percepción de riesgo por delito, los factores dan lugar a una variable latente que comprende las distintas dimensiones, por lo tanto, se trata de un constructo de segundo orden.

Una vez que se ha definido la dimensionalidad y la jerarquía del constructo, se procedió a especificar la relación existente entre las dimensiones y la variable, es decir, se determinó si dichas relaciones son de naturaleza reflectiva o formativa. En los constructos medidos de manera reflectiva, se asume que la variable causa a sus indicadores (Van Riel et al., 2017). En este sentido, Mackenzie et al. (2011), señalan tres aspectos que deben ser analizados para realizar la definición de las relaciones del segundo orden.

Primero, definir si las dimensiones son una manifestación del constructo central o son características de éste. La

escala de riesgo percibido por delito propone medir un tipo de riesgo específico, el cual, presenta una serie de distintas manifestaciones delictivas a las que puede enfrentarse un turista al visitar un destino.

Segundo, determinar si el constructo central existe independientemente de sus dimensiones o si es resultado ellas. El riesgo percibido por delito existe a un nivel más profundo que sus propias dimensiones. Las respuestas de los indicadores de cada dimensión son un reflejo de la evaluación cognitiva que turista hace acerca del riesgo ser víctima de un delito en un destino turístico. Mackenzie et al., (2011, p. 9), adicionalmente señalan que, cuando el investigador tiene interés en medir un constructo con un enfoque específico o centrado en “una diferencia individual de la variable” es apropiado considerar el segundo orden como reflectivo.

Tercero, determinar si al efectuar cambios en el constructo central provocaría cambios en sus dimensiones. Al tratarse de la medición de un tipo de riesgo específico (delito), si se realizara una modificación en el constructo central, las dimensiones propuestas no tendrían relación con la variable. Cada dimensión mide exclusivamente aspectos relacionados con delitos, de ahí que si se modificara la variable central a otro tipo de riesgo o bien a riesgo percibido general -como se ha medido de manera frecuente en la literatura- las dimensiones no tendrían correspondencia. Evidencia de ello, el desarrollo de nuevas dimensiones para esta escala, pues si bien se habían tomado como referencia las dimensiones del riesgo percibido general, en el proceso

de validación estadística (que se presentará más adelante), se observó la necesidad de reconfigurarlas para describir de manera específica cada una de las manifestaciones de la variable.

A la luz del análisis anterior se concluye que el segundo orden de la variable riesgo percibido por delito es reflectiva. Por lo tanto, el constructo riesgo percibido por delito ha sido definido como un segundo orden reflectivo-reflectivo. Este planteamiento coincide con investigaciones como la realizada por Dayour et al., (2019), que de manera similar a la propuesta de esta tesis doctoral mide un riesgo de tipo específico y sus dimensiones (“riesgo de uso de teléfonos inteligentes en el destino”) o la investigación conducida por Rezaei et al., (2018) que miden distintas dimensiones del riesgo percibido general y sus dimensiones – en ambos casos, no obstante, utilizan un constructo reflectivo-reflectivo.

2.2.1.1. Fase 1: Desarrollo inicial de los ítems

Especificación del dominio e ítems

Para lograr un dominio completo y amplio acerca del riesgo percibido por delito, se analizaron y clasificaron las conceptualizaciones realizadas en el ámbito del marketing, desde su origen -Bauer (1960)-, hasta las más recientes publicaciones identificadas, para después clasificarlas de acuerdo a su enfoques, características y

orientaciones con las que se abordó el concepto. Posteriormente, se condujo un análisis similar en el ámbito turístico, permitiendo comprender las orientaciones seguidas por autores para conceptualizar la variable en este campo de conocimiento. Con base en todo lo anterior y tal como se ha descrito en el apartado 1.3 de esta tesis doctoral, se consideró que el riesgo percibido por delito como *la evaluación subjetiva que el turista realiza acerca del riesgo de ser víctima de delito y experimentar una serie de resultados negativos durante la visita a un destino turístico.*

Generación de ítems

El primer listado de indicadores para el desarrollo de la escala de medida se propuso a partir del análisis de la literatura realizado previamente y basado en las dimensiones de la percepción de riesgo por delito cuya adaptación fue descrita en el apartado 1.3 de esta investigación.

Uno de los aspectos de mayor valor en esta etapa es la generación de un número suficiente de indicadores que permita cubrir el concepto a estudiar, sin excluir elementos, pues el listado de ítems se someterá a la evaluación de expertos, a técnicas y criterios cuantitativos que irán eliminándolos hasta concretar así la escala definitiva (Malhotra & Birks, 2007).

Como se mencionó previamente, en la medición del riesgo percibido se puede incurrir fácilmente en sesgos y alterar con ello los resultados (ver Tabla 3), de ahí que se

siguió un cuidadoso proceso para la redacción de los indicadores siguiendo las recomendaciones realizadas por Wolff et al., (2019):

Los indicadores fueron redactados haciendo referencia específicamente a *riesgo*, es decir, se evitó incluir emociones, términos de probabilidad o gravedad de un evento.

Se planteó una situación hipotética en tiempo futuro y los indicadores mantienen ese tiempo verbal, considerando que el ser humano tiende a valorar de manera más laxa experiencias pasadas, como resultado de su limitación para recordar con precisión emociones ya experimentadas – (sesgo de impacto y retrospección *rosy*).

Ante una estimación mayor relacionada con el tiempo verbal empleado (futuro), los indicadores se redactaron en primera persona del singular para compensarlo. Se ha observado que las personas tienden a estimar un riesgo menor para ellas mismas, que para un tercero en la misma situación – (sesgo optimista).

Los indicadores fueron redactados haciendo referencia a delitos específicos, es decir, se evitó abordar conceptos ambiguos o generales, y, por el contrario, se desagregaron delitos que refieren situaciones puntuales a las que un turista podría enfrentarse en un destino – (efecto desembalaje).

La escala de medida fue diseñada para ser aplicada a turistas que han viajado internacionalmente (para

garantizar que se trata de perfiles que conocen el proceso de compra y los riesgos de viaje) pero que no hubiesen visitado el destino analizado previamente, para garantizar que exista un nivel de experiencia previa – homogénea (sesgo de impacto).

Una vez recogidos los indicadores, se llevó a cabo un primer estudio cualitativo (Estudio 1 en Figura 13) con el objetivo de generar nuevos indicadores que permitieran reflejar las dimensiones del constructo. Para ello, se realizaron 16 entrevistas a turistas potenciales para la Ciudad de México, la mitad de ellos de nacionalidad española y la otra mitad china. La duración media de cada entrevista fue de 25 minutos, donde se abordaron los siguientes temas: destinos internacionales visitados en los últimos dos años, aspectos de seguridad que les preocuparon en esos destinos, destinos internacionales percibidos como inseguros, descripción de los aspectos de inseguridad que les resultaron preocupantes, conocimiento sobre México y sobre la Ciudad de México como destino turístico, peligros y situaciones de inseguridad asociadas a la Ciudad de México, fuentes de información sobre la inseguridad en la Ciudad de México, interés en visitar ese destino.

Tabla 19. Ficha técnica del Estudio 1 para el diseño de la escala de medida del riesgo percibido por delito

| | |
|--|---|
| Tipo de investigación | Cualitativa |
| Metodología para la recogida de información | Entrevistas a turistas potenciales |
| Número de entrevistas | 16 |
| Unidad de análisis | Hombres (6) y mujeres (8) mayores de 18 años, que en los últimos dos años hubiesen realizado algún viaje internacional, y que previamente no hubieran visitado algún destino mexicano. Nacionalidad: españoles (8), chinos (8) |
| Lugar y fecha del trabajo de campo | Valencia, España, septiembre de 2019 |

Los indicadores configurados a partir de la información obtenida del primer estudio fueron incorporados a los ítems obtenidos de la literatura. Posteriormente, fueron clasificados de acuerdo con las dimensiones propuestas. La Tabla 20 recoge los indicadores iniciales propuestos para la escala de riesgo percibido por delito, se indica también la fuente de donde fueron obtenidos o adaptados. Inicialmente la escala consideraba que existiera la frase inicial: “*Durante mi estancia en la Ciudad de México el riesgo de...*” la cual era completada con cada uno de los ítems.

Tabla 20. Indicadores y dimensiones iniciales de la escala de medida riesgo percibido por delito

| Dimensión 1: Percepción de riesgo financiero por delitos | |
|--|--------------------------------------|
| Durante mi estancia en la Ciudad de México el riesgo de... | |
| 1. Que al pagar con dinero en efectivo pueda ser víctima de algún delito | Adaptada de Ozascilar et al., (2019) |
| 2. Que al pagar con tarjetas bancarias pueda ser víctima de algún delito | Estudio cualitativo |
| 3. Hacer gastos extra (contratar seguros, guías turísticos, usar sólo taxis autorizados) por evitar algún delito | Adaptada de Fuchs & Reichel, (2006) |
| 4. Que mantener mi seguridad sea más costoso que en otros destinos | Adaptada de Fuchs & Reichel, (2006) |
| 5. Que mi situación financiera se afecte por sufrir algún delito es | Adaptada de Fuchs & Reichel, (2006) |
| Dimensión 2: Percepción de riesgo de daño a la experiencia por delitos | |
| 6. Que al pasear por las calles pueda ser víctima de algún delito | Adaptada de George & Swart, (2012) |
| 7. Que durante mi hospedaje pueda ser víctima de algún delito | Adaptada de Fuchs & Reichel, (2006) |
| 8. Que al transportarme pueda ser víctima de algún delito | Adaptada de George & Swart, (2012) |
| 9. Que durante mis salidas a comer pueda ser víctima de algún delito | Adaptada de George & Swart, (2012) |
| 10. Que en la visita a atracciones (museos, templos, teatros) pueda ser víctima de algún delito | Adaptada de George & Swart, (2012) |

Tabla 20. Indicadores y dimensiones iniciales de la escala de medida riesgo percibido por delito (continúa)

| Dimensión 3: Percepción de riesgo físico por delitos | |
|---|--------------------------------------|
| 11. Ser estafado o engañado en las calles | Adaptada de Ozascilar et al., (2019) |
| 12. Que mis pertenencias sean robadas | Adaptada de Ozascilar et al., (2019) |
| 13. Ser atacado con arma de fuego | Adaptada de Ozascilar et al., (2019) |
| 14. Ser víctima de un secuestro | Estudio cualitativo |
| 15. Ser agredido por mi apariencia que denota que soy turista | Estudio cualitativo |
| 16. Ser atacado físicamente en las calles por atraco o robo | Adaptada de Ozascilar et al., (2019) |
| 17. Ser víctima de asesinato | Adaptada de Ozascilar et al., (2019) |
| 18. Ser víctima de una agresión sexual | Adaptada de Ozascilar et al., (2019) |
| Dimensión 4: Percepción de riesgo socio-psicológico por delitos | |
| 19. Que me estrese por evitar ser víctima de algún delito | Adaptada de Fuchs & Reichel, (2006) |
| 20. Que mis familiares y amigos se preocupen por que yo pueda ser víctima de algún delito | Adaptada de Fuchs & Reichel, (2006) |
| 21. Que cambie la manera en que me ven mis familiares y amigos por haber sido víctima de algún delito | Adaptada de Fuchs & Reichel, (2006) |
| Dimensión 5: Percepción de riesgo de ciberdelitos | |
| 22. Que mis aparatos electrónicos (smartphone, tablet, etc.) sean robados | Adaptada de Dayour et al., (2019) |
| 23. Que mi información personal sea robada desde mis aparatos electrónicos | Adaptada de Dayour et al., (2019) |
| 24. Ser robado o estafado a través de mis aparatos electrónicos | Adaptada de Dayour et al., (2019) |

Tabla 20. Indicadores y dimensiones iniciales de la escala de medida riesgo percibido por delito (continúa)

| Dimensión 6: Percepción de riesgo de tiempo por delitos | |
|--|-------------------------------------|
| 25. Que la planificación del viaje me requiera más tiempo por investigar todo lo relacionado con delitos | Adaptada de Fuchs & Reichel, (2006) |
| 26. Perder tiempo en ir a una comisaría por haber sido víctima de delito | Estudio cualitativo |
| 27. Perder tiempo en gestionar mi salud por haber sido víctima de delito | Estudio cualitativo |
| 28. Perder tiempo en gestiones financieras por haber sido víctima de delito | Estudio cualitativo |

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, inicialmente fueron propuestos 28 indicadores agrupados en seis dimensiones, de los cuales 22 de ellos fueron obtenidos de la literatura (Dayour et al., 2019; Fuchs & Reichel, 2006; George & Swart, 2012; Ozascilar et al., 2019) y el resto del estudio cualitativo.

Revisión por panel de expertos

La depuración de los indicadores se realizó a través de un panel de expertos (Estudio 2 en Figura 13), con el objetivo de analizar la validez de contenido de la escala de medida propuesta, tal como lo recomiendan autores como Zaichkowsky (1985) o DeVellis (1991). El panel estuvo integrado por siete profesores y profesoras investigadores, doctores con experiencia investigadora en marketing y/o turismo.

Tabla 21. Ficha técnica del Estudio 2 para el diseño de la escala de medida riesgo percibido por delito

| | |
|--|---|
| Tipo de investigación | Cualitativa |
| Metodología para la recogida de información | Panel de expertos |
| Número de entrevistas | 7 |
| Unidad de análisis | <ul style="list-style-type: none"> • Profesores investigadores con grado doctoral y experiencia en investigación relacionada con marketing y/o turismo • 5 profesores españoles (Universidad de Valencia) • 2 profesores mexicanos (ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara) |
| Fecha | Septiembre-octubre de 2019 |

Los expertos fueron contactados e invitados vía correo electrónico a participar en el panel, a través del cual se les informó que el estudio era parte de una tesis doctoral de la Universidad de Valencia, se identificó a las directoras de la tesis y se les brindó un contexto general del objetivo de la investigación. Posteriormente, se solicitó cumplimentar un cuestionario adjunto al correo electrónico, donde se les pedía evaluar los indicadores en tres momentos: 1) evaluar de 1 a 5 en qué medida cada indicador representa la variable estudiada, 2) evaluar si los ítems estaban correctamente asociados a una dimensión y si no fuera así, proponer la adecuada y 3) sugerir modificaciones o adecuaciones en la redacción de los indicadores a fin de mejorar su claridad.

Se consideró el criterio propuesto por Zaichkowsky (1985), el cual plantea que se recomienda mantener aquellos que al menos dos terceras partes de los expertos consideraron representativos. Por lo tanto, ante el número de participaciones realizadas por expertos (7), se fijó como criterio mantener aquellos indicadores que fueron evaluados con puntuación $\geq 4,0$ por al menos cinco participantes del panel.

Una vez concentrados y analizados los resultados de la primera etapa del proceso de validación realizada por los expertos se concluyó que 27 indicadores propuestos deberían mantenerse, dado que todos los indicadores fueron evaluados con un valor $\geq 4,0$ por al menos cinco investigadores. El criterio cuantitativo validó la pertinencia de los ítems, excepto el número 4 de la dimensión de riesgo financiero por delito. En algunos indicadores se observó algún grado de heterogeneidad en las respuestas de los expertos.

La segunda parte del cuestionario enviado a los expertos tuvo como objetivo valorar la ubicación de los indicadores dentro de las dimensiones propuestas. Cinco de los indicadores recibieron comentarios que sugerían ubicarlos en una dimensión distinta.

La tercera y última fase de este proceso, dispuso un espacio para que los expertos realizaran recomendaciones para hacer mejoras en la claridad y precisión de los indicadores. En total se registraron comentarios para 12 de los 28 ítems de la escala.

Las observaciones y las recomendaciones realizadas por los expertos fueron atendidas cuidadosamente.

Pretest de los indicadores con encuestados españoles

Una vez efectuados los ajustes sugeridos por los expertos en relación con la redacción, estructura y orden de los indicadores de la escala propuesta, se realizó un *pretest* del instrumento con encuestados españoles (Estudio 3 en la Figura 13), para garantizar que la redacción y los términos empleados eran adecuados para este perfil. Se realizó con sujetos que cumplieran con las características consideradas para el estudio.

Tabla 22. Ficha técnica del Estudio 3 para el diseño de la escala de medida riesgo percibido por delito

| | |
|--|--|
| Tipo de investigación | Cualitativa |
| Metodología para la recogida de información | Entrevista |
| Número de entrevistas | 4 |
| Unidad de análisis | <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres mayores de 18 años con experiencia en viajes internacionales en los últimos dos años. • Nacionalidad española • Mujeres 2 • Hombres 2 |
| Lugar/Fecha de realización | Valencia, España, octubre de 2019 |

Durante esta etapa, se pidió a los entrevistados leer detenidamente cada indicador y se le pidió que explicara con sus palabras lo que el ítem medía. Paralelamente, se

le solicitó que conforme se desarrollaba la lectura, señalaran todos aquellos términos, expresiones o planteamientos confusos o bien aquellos elementos que en el lenguaje de España no fueran utilizados. Como resultado de este ejercicio, se cambiaron términos y algunos indicadores fueron ajustados en su redacción.

Pretest de los indicadores con encuestados chinos

Se procedió a realizar la traducción y pretest del instrumento a chino simplificado (Estudio 4 en Figura 13). Para ello se siguió la metodología para estudios *cross-culturales* recomendada por Brislin (1976), donde el cuestionario originalmente redactado en castellano fue traducido a chino simplificado por un profesional bilingüe y una vez que el instrumento se encontraba traducido se le envió de manera ciega a otro profesional bilingüe para que lo tradujera nuevamente al castellano, para verificar que los indicadores habían sido traducidos fielmente al otro idioma. Los traductores fueron profesionales bilingües certificados, uno de ellos radicado en la ciudad de Guadalajara, México y el otro en Beijing, China.

Una vez concluida esta etapa se realizó la validación del instrumento de la misma manera que en España. El chino es un idioma que por naturaleza es ambiguo (he, 2001), y eso se reflejó en la segunda traducción del instrumento, pues se identificaron términos que presentaban ligeras variaciones. De ahí que se consideró pertinente realizar una prueba del instrumento con ciudadanos chinos. Para ello, el mismo profesional bilingüe radicado en China entrevistó a 4 nativos chinos para validar que el

instrumento era claro, lógico y sencillo de contestar para el perfil de encuestados y paralelamente identificar expresiones o términos que podrían mejorarse.

Tabla 23. Ficha técnica del Estudio 4 para el diseño de la escala de medida riesgo percibido por delito

| | |
|--|---|
| Tipo de investigación | Cualitativa |
| Metodología para la recogida de información | Entrevista |
| Número de entrevistas | 4 |
| Unidad de análisis | <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres mayores de 18 años con experiencia en viajes internacionales en los últimos dos años. • Nacionalidad china • Mujeres 2 • Hombres 2 |
| Lugar/Fecha de realización | Beijing, China, octubre de 2019 |

Los resultados de esta prueba arrojaron que el instrumento era claro y la redacción permitía a los encuestados contestar el instrumento con facilidad. No fueron necesarios ajustes adicionales.

2.2.1.2. Fase 2: Evaluación inicial del instrumento

Se realizó un estudio de carácter cuantitativo para evaluar la eficacia de las dimensiones y los ítems propuestos inicialmente para la escala de riesgo percibido por delito (Estudio 5 en figura 13). La muestra contempló 73 personas (hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes de España, que hubieran realizado un viaje internacional en los dos últimos años y que no hubiesen visitado previamente algún destino mexicano). El tipo de muestreo ha sido por conveniencia y el trabajo de campo ha sido realizado durante el mes de octubre de 2019. El cuestionario estuvo formado por preguntas de clasificación y 27 ítems relacionados la percepción de riesgo por delito. Para medir los constructos se han utilizado instrumentos previamente validados en la literatura. Se utilizó escala tipo *Likert* de 7 posiciones.

Una vez administrado el cuestionario, se procedió al tratamiento y análisis de datos mediante el uso del *software IBM SPSS 25.0* para Windows. A partir de la información suministrada por estos recursos informáticos se realizó la evaluación inicial de la escala propuesta.

Tabla 24. Ficha técnica del Estudio 5 para el diseño de la escala de medida riesgo percibido por delito

| | |
|--|--|
| Tipo de investigación | Cuantitativa |
| Metodología para la recogida de información | Encuesta con cuestionario autoadministrado Muestro de conveniencia |
| Número de encuestas | 73 cuestionarios autoadministrados válidos |
| Unidad de análisis | <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres mayores de 18 años con experiencia en viajes internacionales en los últimos dos años. • Nacionalidad española |
| Lugar y fecha de trabajo de campo | Octubre de 2019 |

Tras la realización del AFE se observó que la totalidad de los indicadores presentaron coeficientes de correlación ítem-total óptimos $>0,30$, por lo tanto, todos ellos podrían mantenerse (Lloret-Segura et al., 2014). El coeficiente de fiabilidad de la escala se midió a través del Alfa de Cronbach, el cual obtuvo $\alpha=0,912$, un valor adecuado para este parámetro (George & Mallery 2003). Los valores de asimetría y curtosis fueron aceptables, pues todos presentaron valores $< 3,0$ tal como lo recomiendan Chou & Bentler, (1995) y se ubicaron dentro del rango $\pm 2,58$ asegurando una distribución normal de los datos, con un nivel de confianza del 99% (Hair et al., 2018).

2.2.1.3. Fase 3: Validación final del instrumento. Estudio de Campo

Una vez concluida la evaluación inicial se realizó un estudio empírico más amplio que constituye la base para la construcción de la escala de riesgo percibido por delito y el contraste de las hipótesis planteadas. En esta fase, se han incluido las preguntas que integran las escalas para medir los antecedentes y consecuencias de la percepción de riesgo por delito que serán descritas más adelante. El trabajo de campo fue realizado por la empresa ESAM Tecnología S.L. durante los meses noviembre y diciembre de 2019. Se utilizó el sistema de entrevista asistida por ordenador también llamado CAWI (*Computer Aided Web Interviewing*) a residentes en China y España participantes en paneles *on line*. Se eligió este sistema por las ventajas que presenta en términos de coste y rapidez y dadas las características particulares de la muestra. Para cuidar la calidad de los datos se fijaron cuatro filtros para validar la participación en este estudio: a) tener más de 18 años; b) haber nacido en España o China; c) haber realizado un viaje internacional en los últimos dos años (a fin de garantizar que los sujetos han vivido el proceso de precompra que se analiza en esta investigación); d) no haber viajado a ningún destino mexicano (con ello se buscó asegurar la homogeneidad de la información, cuidando que la información reflejara la percepción de sujetos que no han tenido experiencia previa en el destino). Se obtuvieron un total de 402 cuestionarios válidos (200 españoles y 202 chinos).

Tabla 25. Ficha técnica de la investigación

| | |
|--|--|
| Tipo de investigación | Cuantitativa |
| Metodología para la recogida de información | Entrevistas web asistidas por ordenador o CAWI (<i>Computer Aided Web Interviewing</i>) |
| Población / Universo | <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres mayores de 18 años • Con experiencias de viajes internacionales en los últimos dos años • Sin experiencia de haber visitado algún destino mexicano. • Residentes de España (todas las comunidades) • Residentes de China (Beijing, Shanghái y Guangdong) |
| Tamaño muestral | 402 cuestionarios. (200 españoles y 202 chinos) |
| Procedimiento de muestreo | Panel <i>online</i> |
| Fecha de trabajo de campo | Noviembre-diciembre de 2019 |

El tamaño de la muestra se validó a través del *software* G*power 3.1 (Faul et al., 2007, 2009), mediante un proceso *post hoc* con las siguientes especificaciones: diferencia entre grupos independientes de medias; efecto deseado ($d=0,30$; efecto medio) (Hou et al., 2021), nivel de significación ($\alpha=0,05$) y 5 predictores (Hair et al., 2019). El tamaño del grupo 1 ($n=200$; submuestra española) y para el grupo 2 ($n=202$; submuestra china). La Tabla 26 presenta los datos ingresados y los parámetros obtenidos.

Tabla 26. Ficha de parámetros de la prueba de potencia

| Entradas | Resultados |
|---|------------------------------|
| Tamaño del efecto $d = 0,30$ (moderado) | t crítica = 1,648 |
| Nivel de significación $\alpha = ,05$ | Potencia estadística = 0,913 |
| Tamaño de la muestra 1 = 200 | Grados de libertad = 400 |
| Tamaño de la muestra 2 = 202 | Parámetro $\delta = 3,007$ |

Fuente: elaboración propia

La potencia estadística resultante ($1-\beta$ err prob = 0,913), presentó un nivel adecuado para este parámetro, pues valores $\geq,80$ se consideran adecuados y validan que el tamaño de las muestras de los dos grupos cumplen con el tamaño suficiente para realizar estimaciones con metodologías PLS-SEM (Gannon et al., 2021; Hair et al., 2019; Iranmanesh et al., 2018).

Análisis factorial exploratorio

Como parte de la validación final del instrumento y frente a una muestra significativamente mayor, se efectuó nuevamente un análisis factorial exploratorio (AFE) para validar la estructura factorial que mejor explica los datos recogidos, y, al mismo tiempo, validar los ítems que deben considerarse en la medición del constructo y su correcta agrupación en torno a las dimensiones. Para su relocalización se utilizó el *software* SPSS 25.0 para Windows.

La Tabla 27 presenta un análisis de las propiedades de los indicadores de la escala de riesgo percibido por delito.

Tabla 27. Análisis de las propiedades de los indicadores de la escala de riesgo percibido por delito

| | M | DT | r _{jt} | α-x | A | C |
|--|-------|-------|-----------------|-------|--------|--------|
| Riesgo de daño a la experiencia y patrimonio del turista: α=0,970 | | | | | | |
| RIESRFIN1 | 3,903 | 1,484 | 0,843 | 0,981 | -0,072 | -0,651 |
| RIESRFIN2 | 3,435 | 1,577 | 0,798 | 0,982 | 0,110 | -0,630 |
| RIESRFIN3 | 3,873 | 1,541 | 0,763 | 0,982 | -0,029 | -0,678 |
| RIESRFIN4 | 3,687 | 1,570 | 0,810 | 0,982 | 0,019 | -0,739 |
| RIESREX1 | 3,838 | 1,603 | 0,839 | 0,981 | 0,032 | -0,722 |
| RIESREX2 | 3,632 | 1,467 | 0,832 | 0,982 | 0,160 | -0,454 |
| RIESREX3 | 3,664 | 1,573 | 0,856 | 0,981 | 0,141 | -0,596 |
| RIESREX4 | 3,555 | 1,460 | 0,869 | 0,981 | 0,200 | -0,433 |
| RIESREX5 | 3,284 | 1,416 | 0,784 | 0,982 | 0,384 | -0,292 |
| RIESRFIS1 | 3,818 | 1,519 | 0,832 | 0,982 | -0,123 | -0,506 |
| RIESRFIS2 | 3,709 | 1,636 | 0,866 | 0,981 | 0,197 | -0,592 |
| RIESRFIS4 | 3,632 | 1,622 | 0,864 | 0,981 | 0,053 | -0,877 |
| RIESRFIS5 | 3,632 | 1,557 | 0,847 | 0,981 | 0,090 | -0,691 |
| Riesgo de daño a la integridad personal: α= 0,894 | | | | | | |
| RIESRFIS3 | 3,614 | 1,634 | 0,846 | 0,981 | 0,215 | -0,724 |
| RIESRFIS6 | 3,241 | 1,550 | 0,794 | 0,982 | 0,513 | -0,220 |
| RIESRFIS7 | 3,281 | 1,671 | 0,778 | 0,982 | 0,400 | -0,676 |
| Riesgo socio-psicológico: α= 0,846 | | | | | | |
| RIESRSP1 | 3,609 | 1,711 | 0,836 | 0,982 | 0,084 | -0,925 |
| RIESRSP2 | 3,908 | 1,712 | 0,781 | 0,982 | 0,018 | -0,872 |
| Riesgo de Ciberdelitos: α= 0,902 | | | | | | |
| RIESRSP3 | 3,157 | 1,633 | 0,746 | 0,982 | 0,416 | -0,685 |
| RIESRTEC1 | 3,428 | 1,586 | 0,841 | 0,981 | 0,274 | -0,710 |
| RIESRTEC2 | 3,221 | 1,494 | 0,774 | 0,982 | 0,388 | -0,261 |
| RIESRTEC3 | 3,366 | 1,514 | 0,827 | 0,982 | 0,269 | -0,591 |
| Riesgo de tiempo: α= 0,937 | | | | | | |
| RIESRTIM1 | 3,381 | 1,595 | 0,820 | 0,982 | 0,283 | -0,669 |
| RIESRTIM2 | 3,478 | 1,575 | 0,817 | 0,982 | 0,274 | -0,655 |
| RIESRTIM3 | 3,485 | 1,587 | 0,849 | 0,981 | 0,225 | -0,700 |
| RIESRTIM4 | 3,398 | 1,586 | 0,845 | 0,981 | 0,237 | -0,651 |
| RIESRTIM5 | 3,410 | 1,509 | 0,846 | 0,981 | 0,317 | -0,426 |

Media, Desviación típica (DT), Correlación ítem-total (r_{jt}), alfa de Cronbach al eliminar el indicador (α-x), asimetría (A) y Curtosis (C).

Fuente: elaboración propia

Tomando en consideración que los valores obtenidos en la asimetría y curtosis fueron $\leq 2,0$ (ver Tabla 27), se utilizó el método de extracción de máxima verosimilitud (MV), el cual, es recomendable cuando se cumple razonablemente el supuesto de normalidad y cuando existe un número suficiente de categorías de respuesta para los indicadores (5 o más) (Lloret-Segura et al., 2014), criterios que se cumplen para la escala estudiada. Adicionalmente, el método de MV es comúnmente utilizado en los modelos de ecuaciones estructurales y recomendado también en casos en los que la muestra supera las 400 observaciones, pues aumenta la sensibilidad para el uso de este método (Tanaka, 1987), todas ellas, características de esta investigación. En el AFE, se seleccionó el método de rotación VARIMAX, propuesto como un criterio de rotación ortogonal cuando no existe un factor dominante (Lloret-Segura et al., 2014).

La estructura fijada a cinco factores se consideró la más adecuada pues las dimensiones resultantes pueden ser explicadas teóricamente, además de que mostró valores óptimos respecto a la pertinencia del uso de esta prueba. Obtuvo un índice Kaizer-Meyer-Olkin KMO=0,984, un valor adecuado pues cubre el criterio $\geq 0,60$, con lo que se validó que la muestra cumple con las características adecuadas para realizar esta prueba estadística (Kaiser & Rice, 1974). Se realizó también la prueba de Esfericidad de Bartlett, en la cual se obtuvo un valor significativo $\chi^2=(11.623,65 \text{ gl}= 351; p= 0,000)$ y una explicación del 74,27% de la varianza total, es decir, un valor superior al 60% considerado como el mínimo satisfactorio (Hair,

Anderson, Tatham, & Black, 1999). Los 27 los indicadores propuestos pudieron conservarse dado que todos presentaron una saturación $\geq 0,40$ (Lloret-Segura et al., 2014). El formato de respuesta utilizado fue una escala tipo Likert con siete puntos de anclaje que iban desde sin riesgo (1) hasta riesgo extremo (7).

La realización del AFE reveló distintos aspectos:

*La necesidad de realizar una reagrupación de los indicadores. Si bien, para el diseño de la escala se tomaron como base las dimensiones del riesgo percibido (general) que convencionalmente han sido planteadas en la literatura, los resultados del AFE sugirieron una agrupación distinta para algunos ítems. La configuración resultante puede explicarse a través la categorización del delito que actualmente está vigente en México: “La nueva clasificación de los delitos” realizada por la Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana del Gobierno de la República Mexicana y que está vigente en los 32 Códigos Penales de las entidades federativas del país (SESNS, 2020). Los ítems RFIS3, RFIS6, RFIS7, presentaron los mayores valores de correlación entre sí, lo cual dio paso a una nueva dimensión. Estos indicadores implican un riesgo de daño a la vida, la libertad y la integridad corporal del individuo, por lo que la nueva dimensión fue denominada “Riesgo de daño a la integridad personal”. De manera similar, el AFE sugirió la agrupación de los ítems RIESFIN1, RIESFIN2, RIESFIN3 y RIESFIN4 de la dimensión de riesgo financiero por delito, los ítems RIESREX1, RIESREX2, RIESREX3, RIESREX4, RIESREX5 de la dimensión riesgo de daño a la experiencia por delito con

los ítems RIESFIS1, RIESFIS2, RIESFIS,4, RIESFIS5. Estos indicadores recogen el riesgo de enfrentar la pérdida de valores, el riesgo experimentar un delito durante la visita al destino y con ello ver deteriorada su experiencia turística. De ahí que la dimensión resultante fue denominada “Riesgo de daño a la experiencia y patrimonio del turista”.

*La dimensión de riesgo de tiempo por delito mantuvo los indicadores propuestos inicialmente.

*La dimensión de riesgo de ciberdelitos mantuvo los ítems propuestos inicialmente y se agregó el ítem RSP3 de la dimensión de riesgo sociopsicológico por delito, el cual refiere el riesgo de que la imagen del turista se vea alterada frente a familiares o amigos al ser víctima de delito. Esta reagrupación puede tener relación con la visibilidad social que tiene algunos de los ciberdelitos que ocurren en espacios virtuales y pueden ser observados por terceros, o bien ser víctimas colaterales y convertirse en participantes involuntarios del ciberdelito (Ibrahim, 2016).

La Tabla 28, recoge los resultados del AFE para cada uno de los indicadores. Han sido agrupados según la dimensión con la que presentaron una mayor correlación ítem-factor. Todos los ítems presentaron coeficientes de correlación óptimos $>0,30$. Esta prueba estadística ha permitido definir con mayor precisión el dominio del constructo, al validar su estructura factorial y al establecer los indicadores que definen cada dimensión (Lloret-Segura et al., 2014).

Tabla 28. Análisis factorial exploratorio de la escala de riesgo percibido por delito

| | | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | Com | α | DO |
|--|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|------|
| Daño a la experiencia y patrimonio del turista | RIESRFIN1 | 0,664 | | | | | 0,747 | 0,970 | RF |
| | RIESRFIN2 | 0,655 | | | | | 0,693 | | RF |
| | RIESRFIN3 | 0,681 | | | | | 0,672 | | RF |
| | RIESRFIN4 | 0,641 | | | | | 0,690 | | RF |
| | RIESREX1 | 0,714 | | | | | 0,765 | | REX |
| | RIESREX2 | 0,646 | | | | | 0,732 | | REX |
| | RIESREX3 | 0,705 | | | | | 0,779 | | REX |
| | RIESREX4 | 0,679 | | | | | 0,788 | | REX |
| | RIESREX5 | 0,473 | | | | | 0,633 | | REX |
| | RIESRFIS1 | 0,658 | | | | | 0,733 | | RFIS |
| | RIESRFIS2 | 0,604 | | | | | 0,802 | | RFIS |
| | RIESRFIS4 | 0,580 | | | | | 0,782 | | RFIS |
| RIESRFIS5 | 0,628 | | | | | 0,759 | RFIS | | |
| Integridad personal | RIESRFIS3 | | 0,609 | | | | 0,787 | 0,894 | RFIS |
| | RIESRFIS6 | | 0,657 | | | | 0,766 | | RFIS |
| | RIESRFIS7 | | 0,608 | | | | 0,721 | | RFIS |
| Socio-psicológico | RIESRSP1 | | | 0,493 | | | 0,788 | 0,846 | RPS |
| | RIESRSP2 | | | 0,433 | | | 0,693 | | RPS |
| Ciberdelito | RIESRSP3 | | | | 0,465 | | 0,605 | 0,902 | RPS |
| | RIESRTEC1 | | | | 0,449 | | 0,726 | | RTEC |
| | RIESRTEC2 | | | | 0,692 | | 0,777 | | RTEC |
| | RIESRTEC3 | | | | 0,600 | | 0,782 | | RTEC |
| Tiempo | RIESRTIM1 | | | | | 0,519 | 0,750 | 0,937 | RT |
| | RIESRTIM2 | | | | | 0,525 | 0,720 | | RT |
| | RIESRTIM3 | | | | | 0,539 | 0,763 | | RT |
| | RIESRTIM4 | | | | | 0,620 | 0,817 | | RT |
| | RIESRTIM5 | | | | | 0,569 | 0,782 | | RT |

Comunalidades de los indicadores (Com), alfa de Cronbach de la dimensión (α), Dimensión Original (DO) Riesgo financiero (RF), riesgo de experiencia (REX), riesgo físico (RFIS), riesgo socio-psicológico (RPS), riesgo de tiempo (RT), riesgo tecnológico (RTEC).

Fuente: elaboración propia

El coeficiente de fiabilidad de la escala fue de $\alpha=0,982$, un valor adecuado para el Alfa de Cronbach de acuerdo a los criterios propuestos por George & Mallery, (2003); los valores de asimetría y curtosis son aceptables, pues todos presentan un valor menor a 3,0 según lo establece el criterio propuesto por Chou & Bentler, (1995) y se ubicaron dentro del rango $\pm 2,58$ asegurando así la distribución normal de los mismos, con un nivel de confianza del 99% (Hair et al., 2018).

Análisis Factorial Confirmatorio

El análisis factorial confirmatorio (AFC) se realizó como parte del proceso de depuración de la escala. La evaluación de modelos de medida reflectivos contempla el análisis de la fiabilidad compuesta para valorar la consistencia interna, la fiabilidad individual de los ítems y el índice de varianza extraída para evaluar la validez convergente, y la examinación de la validez discriminante (Hair et al., 2019). El AFC se llevó a cabo utilizando el *software* SmartPLS v.3.0.

La Tabla 29, presenta los valores obtenidos para los indicadores de la escala de riesgo percibido por delito.

Tabla 29. Propiedades de medida de la escala de riesgo percibido por delito

| | Indicador | Cargas | Valor t | IVE | IFC | Alfa de Cronbach | Rho_A |
|---|-----------|----------|---------|-------|-------|------------------|-------|
| Daño a la experiencia y al patrimonio del turista | RIESRFIN1 | 0,868*** | 54,300 | 0,735 | 0,973 | 0,970 | 0,966 |
| | RIESRFIN2 | 0,835*** | 46,456 | | | | |
| | RIESREX1 | 0,805*** | 74,372 | | | | |
| | RIESREX2 | 0,839*** | 61,956 | | | | |
| | RIESREX3 | 0,878*** | 81,107 | | | | |
| | RIESREX4 | 0,862*** | 80,281 | | | | |
| | RIESRFIS1 | 0,891*** | 49,070 | | | | |
| | RIESRFIS2 | 0,894*** | 88,278 | | | | |
| | RIESRFIS4 | 0,789*** | 76,185 | | | | |
| | RIESRFIS5 | 0,863*** | 51,715 | | | | |
| Integridad personal | RIESRFIS3 | 0,913*** | 95,328 | 0,826 | 0,934 | 0,895 | 0,896 |
| | RIESRFIS6 | 0,918*** | 87,764 | | | | |
| | RIESRFIS7 | 0,896*** | 73,260 | | | | |
| Sociopsicológico | RIESRSP1 | 0,935*** | 158,324 | 0,867 | 0,929 | 0,846 | 0,849 |
| | RIESRSP2 | 0,927*** | 113,663 | | | | |
| Ciberdelito | RIESRSP3 | 0,841*** | 42,451 | 0,776 | 0,933 | 0,903 | 0,906 |
| | RIESRTEC1 | 0,885*** | 71,147 | | | | |
| | RIESRTEC2 | 0,889*** | 81,178 | | | | |
| | RIESRTEC3 | 0,908*** | 89,224 | | | | |
| Tiempo | RIESRTIM1 | 0,884*** | 63,318 | 0,799 | 0,952 | 0,937 | 0,937 |
| | RIESRTIM2 | 0,881*** | 66,706 | | | | |
| | RIESRTIM3 | 0,897*** | 86,42 | | | | |
| | RIESRTIM4 | 0,906*** | 94,143 | | | | |
| | RIESRTIM5 | 0,902*** | 77,316 | | | | |

IVE: índice de varianza extraída, IFC: índice de fiabilidad compuesta, ***p<0,001; **p<0,01, *p<0,05, SRMR (0,063); d_uls(2,88); rmsTheta (0,19)

Fuente: elaboración propia

Fiabilidad de la escala de riesgo percibido por delito

La fiabilidad -consistencia interna- hace referencia al grado en que los indicadores del instrumento están correlacionados entre ellos; se recomienda su medición a través del alfa de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta (IFC) (Hair et al., 2019). En la Tabla 29 se observan los valores obtenidos para ambos parámetros de la escala de riesgo percibido por delito. El valor del alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones se ubicó entre 0,846 a 0,970, es decir, valores aceptables pues son $>0,70$ (Nunnally & Bernstein, 1994). El IFC obtuvo valores entre 0,929 y 0,973, valores aceptables pues son $>0,60$ (Bagozzi & Yi, 1988).

Validez de la escala de medida

Una vez que se ha realizado el análisis de fiabilidad y que ha mostrado resultados adecuados para cada uno de los parámetros señalados, se realizó el análisis de la validez de la escala de medida. Este análisis permite comprobar que la escala mide el constructo que supone medir (Hair et al., 2019). La validez de la escala de medida fue garantizada a través de cuatro criterios: validez convergente, validez de contenido, validez discriminante y validez nomológica.

Validez convergente

La validez convergente representa el grado en el que una medida correlaciona de manera positiva con otras

medidas del mismo constructo (Hair et al., 2019). Se valoró a través de las cargas externas de los indicadores y el IVE. Como se observa en la Tabla 29 todos los indicadores presentaron cargas factoriales significativas y $\geq 0,70$, por lo que no fue necesaria la eliminación de ningún ítem (Hair et al., 2019). Adicionalmente, el IVE presentó valores entre 0,735 y 0,867, por lo tanto al ser valores $\geq 0,50$ y tras haber analizado las cargas factoriales, se comprobó la validez convergente de la escala propuesta (Hair et al., 2019).

Validez discriminante

La validez discriminante refiere el grado en que un constructo es distinto a los demás constructos evaluados a partir de estándares empíricos. Existen distintos criterios para evaluarla, sin embargo en PLS-SEM la ratio *heterotrait-monotrait* (HTMT) es considerada el mejor criterio pues es una metodología más estricta y sobre todo recomendable cuando se están evaluando constructos que pueden ser muy similares entre sí (Hair et al., 2019).

El HTMT refiere la media de todas las correlaciones entre los indicadores de los constructos que miden diferentes fenómenos, es decir, esta medición sería la correlación real entre dos variables, si fuesen medidos de una forma perfecta. Su intervalo de confianza no debe incluir el 1 en ninguna de las combinaciones de los constructos y cuando se trata de constructos muy similares es recomendable considerar el umbral de 0,90 (Hair et al.,

2019) como es el caso de esta escala (distintos tipos de riesgo por delito).

Se procedió a realizar el cálculo de la ratio HTMT utilizando los 27 indicadores propuestos en la escala de riesgo percibido por delito. Los resultados presentaron valores $>0,90$, en al menos alguna de las correlaciones de las cinco dimensiones propuestas, por lo que, de acuerdo a la recomendación de Hair et al., (2019), se procedió a eliminar aquellos que tuvieran bajas correlaciones con otros indicadores del mismo constructo. De tal manera que fue necesario eliminar un total de 9 indicadores para asegurar la validez discriminante de la escala, suprimiendo así la dimensión de riesgo sociopsicológico. La Tabla 30 recoge los indicadores eliminados en este proceso.

Tabla 30. Indicadores eliminados por no garantizar validez discriminante a través de HTMT

| Código | Descripción |
|--------|---|
| RFIN3 | El riesgo de que por protegerme de delitos, haga gastos extra (guías turísticos, taxis autorizados) |
| REX5 | El riesgo de que en la visita a atracciones (museos, iglesias, yacimientos arqueológicos) pueda ser víctima de algún delito |
| RFIS4 | El riesgo de ser agredido por mi apariencia que denota que soy turista |
| RSP1 | El riesgo de que me estrese por pensar que puedo ser víctima de algún delito |
| RSP2 | El riesgo de que mis familiares y amigos se preocupen por mi seguridad |
| RTEC1 | El riesgo de que mi información personal sea robada desde mis aparatos electrónicos (<i>smartphone, tablet, etc.</i>) |
| RTIM3 | El riesgo de perder tiempo en ir a una comisaría por haber sido víctima de delito |
| RTIM4 | El riesgo de perder tiempo en gestiones relacionadas con mi salud por haber sido víctima de delito |
| RTIM5 | El riesgo de perder tiempo en gestiones financieras por haber sido víctima de delito |

Fuente: elaboración propia

Una vez realizada la depuración de la escala, la ratio HTMT permitió confirmar la validez discriminante entre constructos (Henseler et al., 2015). La Tabla 31, muestra los valores obtenidos, los cuales se encuentran dentro del umbral del umbral de 0,90, un valor aceptable para constructos correlacionados.

Tabla 31. Ratio HTMT de la escala de riesgo percibido por delito

| | Ciberdelitos | Experiencia y patrimonio | Integridad personal | Tiempo |
|--------------------------|--------------|--------------------------|---------------------|--------|
| Ciberdelitos | | | | |
| Experiencia y patrimonio | 0,870 | | | |
| Integridad personal | 0,893 | 0,881 | | |
| Tiempo | 0,900 | 0,890 | 0,840 | |

Fuente: elaboración propia

Validez de contenido

La validez de contenido constituye una evaluación subjetiva sistemática en relación a la medida en la que el dominio del contenido de una variable latente es capturado por sus indicadores (Hair et al., 2019). Refiere, por lo tanto, el nivel de adecuación en el que la escala de medida recoge aspectos del fenómeno que se está estudiando. Al ser un criterio de carácter cualitativo no se puede expresar a través de un coeficiente. La coherencia entre los indicadores y el concepto que se está estudiando se puede validar a través de la revisión de la literatura y de la escrutinio de expertos en la materia (DeVellis, 2012). En el marco teórico de esta tesis, se

presentó una amplia cantidad de información recogida de la literatura y en este capítulo se han presentado los resultados más relevantes del panel de expertos que participaron en la evaluación de la escala, por lo que, a partir de ello, se puede concluir que el instrumento cuenta con validez de contenido suficiente.

Validez nomológica

La validez nomológica se determina por el grado en el que se presenta un comportamiento esperado del instrumento de medida respecto a otras variables, sobre las cuales se han establecido relaciones teóricas (Hair et al., 2019). Para garantizar la validez nomológica de la escala de riesgo percibido por delito, se realizará la estimación del modelo planteado a través de las hipótesis establecidas en el capítulo anterior, donde se hace referencia a los antecedentes y consecuencias de la percepción de riesgo por delito.

Validación de la naturaleza del constructo – análisis de tétradas confirmatorio (CTA)

A fin de ofrecer un fundamento empírico adicional y soporte a las decisiones realizadas a partir de una valoración cualitativa, la investigación ha propuesto un *test* estadístico basado en PLS-SEM v.3.0, denominado análisis de tétradas confirmatorio, por sus siglas en inglés (CTA). Esta prueba estadística, propuesta por Gudergan, Ringle, Wende, & Will, (2008), es una metodología consistente con los supuestos básicos del modelado a través de mínimos cuadrados parciales (PLS). Emplea un procedimiento que examina tétradas, las cuales son “el

resultado de la diferencia del producto de un par de covarianzas y el producto de otro par de covarianzas” (Gudergan et al., 2008, p. 2). Es decir, la existencia de cuatro indicadores darían como resultado seis emparejamientos únicos y formarían tres tétradas (Hair et al., 2019). Para la construcción de una tétrada es necesario que exista un mínimo de cuatro indicadores por variable, por lo tanto, el CTA es aplicable a modelos de medida que estén conformados por lo menos por cuatro ítems (Gudergan et al., 2008). Sin embargo, en caso de que alguna variable no cuente con los indicadores necesarios, éstos se pueden suplir con indicadores de una variable vecina de naturaleza similar (Hair et al., 2019).

En los modelos de medida reflectivos se espera que cada tétrada tenga un valor de cero y por lo tanto desaparezca, esto porque “de acuerdo con el modelo de muestreo del dominio, los indicadores reflectivos representan igual de bien un concepto o rasgo específico”(Hair et al., 2019, p. 333). Por lo tanto, esta prueba estadística considera la hipótesis $H_0: T=0$ (donde la tétrada es cero y desaparece) y la hipótesis alternativa $H_1: T \neq 0$, es decir, el CTA asume inicialmente que se trata de un modelo de medida reflectivo (Hair et al., 2019). Un resultado no significativo en esta prueba, soporta la H_0 y supone la existencia de consistencia de los datos muestrales con las tétradas evanescentes (no redundantes) implícitas en un modelo de medida reflectivo, y de manera contraria, un resultado estadístico significativo que soporte H_1 pone en duda la naturaleza reflectiva del modelo, presentando

elementos para decantarse por la especificación formativa del modelo (Hair et al., 2019).

Se realizó el cálculo del CTA en SmartPLS v.3.0 para la escala de riesgo percibido por delito. Se han seguido las cinco etapas señaladas por Hair et al., (2019) (Tabla 32).

Tabla 32. Proceso seguido para el análisis confirmatorio de tétradas

| | |
|--|--|
| <p>Etapa 1: Formación y cálculo de tétradas evanescentes</p> | <p>Se calcularon todas las tétradas evanescentes de los modelos de medida de cada una de las variables latentes. Para poder realizar el cálculo, es indispensable que cada variable presente un mínimo de cuatro indicadores Gudergan et al., (2008). La escala de riesgo percibido por delito, en tres de las cuatro dimensiones que la integran, tiene menos de cuatro indicadores, por lo tanto, los autores recomiendan, tomar indicadores de otra variable de naturaleza similar, para completar el mínimo requerido. Por esta razón, fueron tomados indicadores de la dimensión “riesgo de daño a la experiencia y patrimonio del turista”, para completar tres dimensiones restantes.</p> |
| <p>Etapa 2: Identificación de tétradas evanescentes en el modelo</p> | <p>Esta etapa sólo se realiza para modelos de medida donde se asignaron indicadores adicionales a los constructos para alcanzar el mínimo de cuatro requerido, que específicamente es el caso de la escala de riesgo percibido por delito. Este proceso y los tres siguientes, los ejecuta en automático el <i>software</i> SmartPLS v.3.0 Al tomar indicadores de otras variables, surgen tétradas que fueron calculadas para otras variables, por lo tanto, se deben identificar aquellas tétradas que se encuentran presentes en más de una de las variables, es decir, aquellas combinaciones de factores que se encuentran repetidas.</p> |

Tabla 32. Proceso seguido para el análisis confirmatorio de tétradas (continúa)

| | |
|--|--|
| <p>Etapa 3: Eliminación de tétradas evanescentes redundantes</p> | <p>En esta fase se da una reducción de la complejidad del análisis utilizando una sustitución algebraica para eliminar del análisis los modelos implicados por tétradas evanescentes, dando como resultado la tétrada no redundante producida por el modelo. Las tétradas identificadas en el punto anterior, son eliminadas para dejar solo aquellas que no se repiten en el modelo.</p> |
| <p>Etapa 4: Prueba de significación estadística para cada tétrada</p> | <p>La realización de esta etapa del CTA en PLS se apoya en el proceso de <i>bootstrapping</i> para comprobar si los valores residuales de las tétradas difieren significativamente de cero.</p> |
| <p>Etapa 5: Evaluación de los resultados para todas las tétradas evanescentes no redundantes implícitas en el modelo por cada modelo de medida</p> | <p>En el cálculo del CTA en PLS, se calculan los intervalos de confianza con la corrección de Bonferroni y con sesgo corregido de las tétradas evanescentes no redundantes producidas por el modelo para un nivel de error determinado. Una tétrada no redundante implícita en el modelo es significativamente distinta de cero si su intervalo de confianza no incluye el cero. Si un modelo de medida contiene sólo tétradas que desaparecen (no significativamente distintas de cero) no es posible rechazar la hipótesis nula, y se asume por lo tanto, la especificación reflectiva del modelo de medida.</p> |

Fuente: elaboración propia a partir de Hair et al.,(2019).

La Tabla 33 muestra los resultados de la aplicación del análisis confirmatorio de tétradas para la escala de riesgo percibido por delito. Las estimaciones presentadas incluyen las tétradas evanescentes resultantes de la aplicación de un proceso de *bootstrap* para 5.000 muestras, así como los valores de la muestra original de cada tétrada, el valor *t bootstrap* y los intervalos de

confianza al 90% con la corrección de Bonferroni y con sesgo corregido. Los límites del intervalo de confianza representan el elemento a observar con más detalle, pues los valores obtenidos determinarán la naturaleza del constructo. Para la interpretación de los datos obtenidos en los intervalos, Wong (2019) señala que si todos los resultados obtenidos en los intervalos presentan intervalos negativos o positivos, es decir, ($L_{inferior}^-$, $L_{superior}^-$) o ($L_{inferior}^+$, $L_{superior}^+$), entonces el modelo rechaza la hipótesis de ser reflectivo. Dicho de una manera distinta, basta con que, una de las tétradas presente una combinación en su intervalo de confianza donde se presente el valor de 0, para que se confirme la naturaleza reflectiva de la escala, es decir, ($L_{inferior}^-$, $L_{superior}^+$).

Tabla 33. Análisis confirmatorio de tétradas

| Experiencia y patrimonio | Muestra original | Bootstrap estadístico t | CI inferior | CI superior |
|--------------------------|------------------|-------------------------|-------------|-------------|
| T REX1,REX2,REX3,REX4 | 0,129 | 1,077 | -0,226 | 0,489 |
| T REX1,REX2,REX4,REX3 | 0,156 | 1,328 | -0,191 | 0,512 |
| T REX1,REX2,REX3,RFIN1 | 0,092 | 0,777 | -0,260 | 0,449 |
| T REX1,REX3,RFIN1,REX2 | -0,080 | 0,735 | -0,402 | 0,245 |
| T REX1,REX2,REX3,RFIN2 | 0,179 | 1,418 | -0,195 | 0,558 |
| T REX1,REX2,REX3,RFIN4 | 0,185 | 1,632 | -0,153 | 0,522 |
| T REX1,REX2,REX3,RFIS1 | -0,127 | 1,062 | -0,483 | 0,228 |
| T REX1,REX2,RFIS2,REX3 | 0,044 | 0,348 | -0,328 | 0,420 |
| T REX1,REX2,RFIS5,REX3 | -0,014 | 0,107 | -0,387 | 0,365 |
| T REX1,REX2,RFIN4,REX4 | -0,143 | 1,183 | -0,508 | 0,216 |
| T REX1,REX2,REX4,RFIS1 | -0,140 | 1,222 | -0,483 | 0,202 |
| T REX1,REX2,RFIS2,REX4 | 0,108 | 0,910 | -0,244 | 0,462 |

Tabla 33. Análisis confirmatorio de tétradas (continúa)

| Experiencia y patrimonio | Muestra original | Bootstrap estadístico t | CI inferior | CI superior |
|---------------------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------|--------------------|
| T REX1,REX2,RFIN2,RFIN1 | 0,451 | 3,012 | 0,010 | 0,903 |
| T REX1,REX2,RFIN1,RFIN4 | 0,214 | 1,741 | -0,150 | 0,583 |
| T REX1,REX2,RFIS1,RFIN1 | 0,135 | 1,260 | -0,182 | 0,459 |
| T REX1,REX2,RFIS2,RFIN1 | 0,062 | 0,486 | -0,317 | 0,448 |
| T REX1,RFIN2,RFIS1,REX2 | 0,144 | 1,172 | -0,222 | 0,513 |
| T REX1,REX2,RFIN2,RFIS5 | -0,008 | 0,055 | -0,419 | 0,408 |
| T REX1,RFIN2,RFIS5,REX2 | 0,013 | 0,093 | -0,402 | 0,429 |
| T REX1,REX2,RFIS2,RFIN4 | -0,028 | 0,243 | -0,370 | 0,316 |
| T REX1,REX2,RFIS5,RFIS1 | 0,157 | 0,811 | -0,420 | 0,739 |
| T REX1,REX3,REX4,RFIN4 | -0,138 | 1,253 | -0,468 | 0,192 |
| T REX1,RFIN2,RFIN4,REX3 | -0,046 | 0,313 | -0,489 | 0,386 |
| T REX1,REX4,RFIN2,RFIS2 | -0,120 | 0,934 | -0,504 | 0,264 |
| T REX1,REX4,RFIS5,RFIN4 | -0,017 | 0,136 | -0,381 | 0,345 |
| T REX1,RFIN1,RFIN4,RFIS1 | -0,189 | 1,578 | -0,551 | 0,164 |
| T REX1,RFIN2,RFIS2,RFIS1 | 0,034 | 0,240 | -0,384 | 0,453 |
| T REX1,RFIN2,RFIS5,RFIS1 | 0,267 | 1,264 | -0,363 | 0,899 |
| T REX1,RFIN4,RFIS5,RFIS2 | 0,215 | 1,470 | -0,217 | 0,657 |
| T REX2,REX3,RFIS2,RFIN1 | -0,029 | 0,250 | -0,379 | 0,318 |
| T REX2,RFIN1,RFIS1,REX4 | -0,250 | 2,624 | -0,536 | 0,032 |
| T REX2,REX4,RFIS2,RFIS5 | 0,082 | 0,745 | -0,244 | 0,412 |
| T REX2,RFIN2,RFIS2,RFIN4 | -0,371 | 2,584 | -0,802 | 0,056 |
| T REX3,REX4,RFIS5,RFIN1 | 0,013 | 0,111 | -0,324 | 0,351 |
| T REX4,RFIN1,RFIN2,RFIN4 | -0,008 | 0,064 | -0,362 | 0,341 |
| Integridad personal | | | | |
| T RFIS3,RFIS5,RFIS6,RFIS7 | 0,360 | 1,926 | -0,001 | 0,730 |
| T RFIS3,RFIS5,RFIS7,RFIS6 | 0,633 | 3,527 | 0,289 | 0,993 |
| Tiempo | | | | |
| T RSP3,RTEC3,RTIM1,RTIM2 | 0,297 | 1,528 | -0,078 | 0,686 |
| T RSP3,RTEC3,RTIM2,RTIM1 | 0,527 | 2,633 | 0,144 | 0,929 |
| Ciberdelitos | | | | |
| T RSP3,RTEC2,RTEC3,RTIM1 | 0,033 | 0,264 | -0,214 | 0,278 |
| T RSP3,RTEC2,RTIM1,RTEC3 | -0,416 | 2,261 | -0,780 | -0,059 |

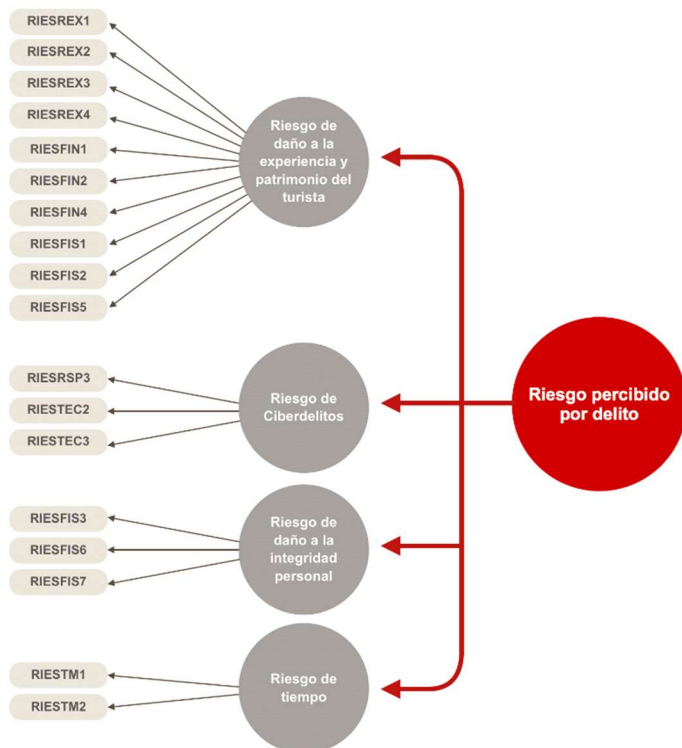
Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 33, todas las dimensiones de la escala presentan intervalos de confianza donde se encuentra contenido el valor 0, es decir, una combinación de un límite negativo y uno positivo ($L_{inferior} -$, $L_{superior} +$), por lo tanto, a partir de estos resultados obtenidos en el CTA, se puede confirmar el planteamiento teórico de que se trata de una escala reflectiva en su primer orden. Sin embargo, tal como señala Hair et al.,(2019, p. 336) esta prueba estadística representa un recurso adicional para precisar si se trata de una variable formativa o reflectiva, y recomienda no considerarla como el único elemento para realizar esa definición, sino que la perspectiva de medida debe estar basada en las consideraciones teóricas.

En la revisión de la literatura hemos documentado que existe falta de consenso entre los investigadores acerca de la conceptualización y dimensionalidad de la percepción de riesgo, sin embargo, en su medición existe mayor homogeneidad. La mayoría de las investigaciones identificadas coinciden en que se trata de un constructo reflectivo unidimensional o multidimensional y pocas que la estiman como un constructo de orden superior (Ver Tabla 18). En lo que refiere a investigaciones centradas en un tipo de riesgo específicamente miden la variable de manera reflectiva (Chien et al., 2017; Dayour et al., 2019; Park & Tussyadiah, 2017) y de los estudios que miden el riesgo por delito a través de una metodología similar a la de esta investigación lo hacen de manera reflectiva (George, 2010).

La escala de riesgo percibido por delito que se ha propuesto en esta investigación, al estar diseñada para medir un tipo de riesgo específico presenta las siguientes características: si se diera un cambio en el constructo (tipo de riesgo) – provocaría cambio en sus indicadores, de ahí que sus ítems constituyen una manifestación del constructo, comparten una temática común y la exclusión de algún ítem no altera el contenido conceptual de la variable por lo tanto, estos criterios confirman que se trata de una variable reflectiva en su primer orden (Jarvis et al., 2003). Respecto al segundo orden algunos autores estiman la variable como reflectiva (Dayour et al., 2019; Park & Tussyadiah, 2017; Xie et al., 2020), mientras que otros como formativa (Seow et al., 2017). En el caso de la escala de riesgo percibido por delito, sus dimensiones representan una manifestación del constructo central y por ende un cambio en el constructo central provocaría un cambio en sus dimensiones, de ahí que considerando estos criterios propuestos por Mackenzie et al., (2011), se concluyó que se trata de una variable reflectiva en su segundo orden. La Figura 14 muestra la estructura factorial de la variable.

Figura 14. Estructura factorial de la escala de medida riesgo percibido por delito



Fuente: elaboración propia

2.2.2. Escalas de medición de las variables del modelo

2.2.2.1. Efectos del eWOM negativo

Los efectos del eWOM negativo fueron medidos con 4 ítems a través de la adaptación de la escala de Martensen & Grønholdt (2016), la cual tiene su origen en Murray & Schlacter (1990) y Bansal & Voyer (2000). La escala seleccionada ha sido utilizada en la industria de servicios y es una de las escasas opciones centradas en la medición de los efectos del eWOM, que además hace una diferenciación entre reseñas positivas y negativas. En esta investigación se han adaptado los ítems para medir los efectos del eWOM negativo.

Tabla 34. Escala de medida de la variable – efectos del eWOM negativo

| Código | Descripción |
|--------|--|
| NEW1 | Los comentarios negativos influyen negativamente en la opinión que yo tengo sobre un destino turístico |
| NEW2 | Los comentarios negativos me ayudan a tomar una decisión acerca de evitar un destino turístico |
| NEW3 | Los comentarios negativos me muestran que nunca debería considerar ese lugar como un destino turístico para visitar |
| NEW4 | Lo que he pensado acerca de un destino turístico regularmente es diferente a lo que plantean los comentarios negativos |

2.2.2.2. Distancia cultural percibida

La variable distancia cultural percibida fue medida a través de la escala propuesta por Yu, Li, & Xiao (2019), la cual tiene su origen en Ward & Rana-Deuba (1999) y en Fan et al., (2017). Los autores han realizado la medición de este constructo en el contexto turístico a través de 3 dimensiones, que si bien fueron identificadas a través de un número (DC1, DC2, y DC3), recogen las diferencias percibidas en relación con la cosmovisión, los estilos de vida y valores sociales entre el país de origen y el destino, respectivamente.

Esta escala a diferencia de otras propuestas identificadas ofrece un menor nivel de ambigüedad en sus indicadores. Tal como se observa en la Tabla 35, los términos empleados refieren aspectos concretos, diferentes entre sí, con un lenguaje accesible, reduciendo así la posibilidad de múltiples interpretaciones.

Tabla 35. Escala de medida de la variable – distancia cultural percibida

| Código | Descripción |
|-----------------------------|--------------------------|
| Distancia cultural 1 | |
| DC11 | Forma de ver la vida |
| DC12 | Ideología política |
| DC13 | Costumbres sociales |
| DC14 | Estándares de higiene |
| DC15 | Forma de vestir |
| Distancia cultural 2 | |
| DC21 | Actividades culturales |
| DC22 | Creencias religiosas |
| DC23 | Comida |
| DC24 | Actividades recreativas |
| DC25 | Interacción entre amigos |
| DC26 | Ritmo de vida |
| Distancia cultural 3 | |
| DC31 | Valores |
| DC32 | Vida en familia |
| DC33 | Interacción con extraños |
| DC34 | Lenguaje |
| DC35 | Estándares de vida |
| DC36 | Nivel de civilización |

2.2.2.3. Familiaridad con el destino

La variable familiaridad con el destino se midió a través de la adaptación de los 3 ítems de la escala propuesta por Huang et al. (2014), que tuvo su origen en la escala desarrollada por Park, Mothersbaugh, & Feick, (1994), la

cual se centró en evaluar el conocimiento que el consumidor percibía que tenía en su campo de memoria. El estudio de Huang et al. (2014) en el que emplearon la escala utilizada en esta investigación, fue realizado en el ámbito turístico y estaba enfocado en medir cómo de familiarizado se percibía el turista con el último destino que había visitado, comparativamente respecto a un sujeto promedio, a un familiar y a un turista frecuente. Se adaptó cada ítem para valorar el nivel de familiaridad percibido por el turista respecto a la Ciudad de México como destino turístico (Tabla 36).

Tabla 36. Escala de medida de la variable – familiaridad con el destino

| Código | Descripción |
|--------|---|
| CP1 | Comparado con una persona promedio, estoy muy familiarizado con la Ciudad de México como destino de turístico |
| CP2 | Comparado con mis amigos, estoy muy familiarizado con la Ciudad de México como destino turístico |
| CP3 | Comparado con las personas que viajan mucho, estoy muy familiarizado con la Ciudad de México como destino turístico |

2.2.2.4. Confianza en el destino

La confianza en el destino se midió a través de la adaptación de la escala propuesta por Artigas et al. (2017), que fue diseñada a partir de las escalas desarrolladas por Kumar, Scheer, & Steenkamp (1995), Doney & Cannon (1997) y Roy, Dewit, & Aubert (2001). Artigas et al. (2017) emplearon la escala en un estudio del ámbito turístico, fue operacionalizada como un constructo de segundo orden reflectivo, con 3 dimensiones de 3 ítems cada una de ellas: la dimensión habitantes recoge la percepción acerca de la honestidad, la benevolencia y la capacidad que tendría la población local hacia el turista; instituciones públicas e instituciones privadas constituyen las 2 dimensiones restantes las cuales recogen la percepción acerca de la confiabilidad, la correcta realización de su trabajo y su interés en el beneficio de los turistas de cada uno de estos dos actores del destino – en este caso la Ciudad de México (Tabla 37).

Tabla 37. Escala de medida de la variable – confianza en el destino

| Código | | Descripción |
|-------------------------------|--|---|
| Habitantes | | |
| THA1 | | Los habitantes de la Ciudad de México me parecen honestos |
| THA2 | | Los habitantes de la Ciudad de México se preocupan por el bienestar del turista |
| THA3 | | Los habitantes de la Ciudad de México tratan bien a los turistas |
| Instituciones públicas | | |
| TPU1 | | Las instituciones públicas de la Ciudad de México me dan confianza |
| TPU2 | | Las instituciones públicas de la Ciudad de México trabajan en beneficio de los turistas |
| TPU3 | | Las instituciones públicas de la Ciudad de México hacen bien su trabajo |
| Instituciones privadas | | |
| TPR1 | | Las empresas de la Ciudad de México me dan confianza |
| TPR2 | | Las empresas de la Ciudad de México trabajan en beneficio de los turistas |
| TPR3 | | Las empresas de la Ciudad de México son profesionales |

2.2.2.5. Beneficios buscados

Los beneficios buscados en un destino turístico se midieron a partir de la escala de Morakabati &

Kapuściński (2016), que comprende tres dimensiones: cultura y patrimonio, -integrada por cinco ítems-, recoge lo relacionado con atractivos culturales e históricos del destino; naturaleza y aventura -integrada por cuatro ítems -, mide los atractivos naturales y actividades de aventura que se pueden realizar en el destino, y, la última dimensión, vida costera- integrada por cinco ítems – contempla aspectos relacionados con el clima, compras y vida nocturna en el destino. Se ha considerado adecuada esta escala pues está enfocada en los factores que Dann (1977), han denominado *push*, es decir, aquellos beneficios externos – los atributos del destino - que pueden ser buscados y valorados frente a las motivaciones de viaje del turista. (Tabla 38).

Tabla 38. Escala de medida de la variable – beneficios buscados

| Código | Descripción |
|------------------------------|--|
| Cultura y patrimonio | |
| BBC1 | Cultura singular |
| BBC2 | Lugares históricos |
| BBC3 | Eventos de arte / cultura |
| BBC4 | Exposiciones del patrimonio cultural y artístico |
| BBC5 | Estilos de vida tradicional |
| Naturaleza y aventura | |
| BBN1 | Actividades de desafío físico |
| BBN1 | Abundante vida salvaje |
| BBN1 | Parajes naturales vírgenes |
| BBN1 | Campings |
| Vida Costera | |
| BBM1 | Clima cálido y sol |
| BBM2 | Vida nocturna y entretenimiento |
| BBM3 | Diversión o parques temáticos |
| BBM4 | Playa y actividades acuáticas |
| BBM5 | Ir de tiendas |

2.2.2.6. Control percibido

Para la variable control percibido se adaptó la medida empleada por Chien et al.,(2017) formada por 1 indicador, de tal manera que midiera la percepción general de control de los riesgos percibidos por delito – ver Tabla 39-. Se consideró adecuada ya que fue utilizada en el ámbito turístico para identificar el control que el turista percibía respecto a riesgos relacionados con la salud, y tal como se documentó en el marco teórico, el ítem recoge la percepción del turista acerca la posibilidad de mantener el control en su entorno, en este caso, respecto a evitar la posibilidad de ser víctima de algún delito.

Tabla 39. Medida de la variable – control percibido

| Código | Descripción |
|----------------|--|
| CONTROL | De las situaciones de riesgos mencionadas en la sección anterior, ¿Qué control siente que tendría sobre ellas? |

2.2.2.7. Intención de visita al destino

La intención de visita al destino fue medida a través de la escala de 3 ítems utilizada por Syberg, Hansen, Christensen, & Khan (2018), la cual tuvo su origen en la investigación realizada por Podsakoff, MacKenzie, & Podsakoff (2012). Esta escala se consideró una opción

adecuada pues sus indicadores sitúan la intención conductual en diferentes niveles (anhelo-posibilidad-plan) en un mismo periodo de tiempo. El factor tiempo fue un aspecto por el cual se optó por el uso de ésta, ya que, a diferencia de otras escalas de medida, los ítems hacen referencia a un tiempo específico en el que el turista podría tener la intención de realizar un viaje al destino, en contraste con otras opciones, cuyos ítems recogían la intención de viaje del sujeto en algún momento de su vida, es decir, recogían una respuesta con menor nivel de precisión.

Tabla 40. Escala de medida de la variable – intención de visita

| Código | Descripción |
|------------|--|
| VI1 | Me gustaría visitar la Ciudad de México en los próximos tres años |
| VI2 | Yo probablemente visite la Ciudad de México en los próximos tres años |
| VI3 | Yo tengo planes de visitar la Ciudad de México en los próximos tres años |



CAPÍTULO 3.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Características de la muestra y análisis descriptivo de los resultados

Previo a la estimación del modelo, presentamos distintos resultados de carácter descriptivo.

La Tabla 41 describe las características demográficas de la muestra desagregada para cada uno de los países en donde fueron realizados los cuestionarios. Como se observa, tanto en España como en China hubo una ligera participación mayor de mujeres que de hombres. El rango de edad de los encuestados fue de 18 a 45 años, aun cuando en España se registró una mayor participación en el rango de 36 a 45 años, mientras que en China la participación en ese mismo rango y en el intermedio 26 a 35 años fue muy similar. El nivel de estudios de la muestra fue distinto en cada país. En China, el 97,5% de los encuestados poseía estudios universitarios; en España este porcentaje fue del 53,5%, seguido de un 38% de personas con bachillerato. La situación laboral de los participantes fue muy similar en ambos países, poco más del 70% son personas trabajan por cuenta ajena, el resto trabajan por cuenta propia o bien, fueron estudiantes.

Tabla 41. Características de la muestra

| | España | | China | |
|------------------------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Hombre/ Mujer | | | | |
| Hombres | 91 | 45,5% | 83 | 41,1% |
| Mujeres | 109 | 54,5% | 119 | 58,9% |
| Rango de edad | | | | |
| 18-25 | 38 | 19,0% | 37 | 18,3% |
| 25-35 | 76 | 38,0% | 85 | 42,1% |
| 35-45 | 86 | 43,0% | 80 | 39,6% |
| Nivel de estudios | | | | |
| Terminados | | | | |
| Sin estudios | 1 | 0,5% | 0 | 0,0% |
| Primaria-secundaria | 16 | 8,0% | 0 | 0,0% |
| Bachillerato | 76 | 38,0% | 5 | 2,5% |
| Estudios Universitarios | 107 | 53,5% | 197 | 97,5% |
| Situación profesional | | | | |
| Desempleado | 9 | 4,5% | 0 | 0,0% |
| Tareas del hogar | 6 | 3,0% | 0 | 0,0% |
| Estudiante | 21 | 10,5% | 16 | 7,9% |
| Trabajo por cuenta ajena | 145 | 72,5% | 160 | 79,2% |
| Trabajo por cuenta propia | 17 | 8,5% | 26 | 12,9% |
| Jubilado | 2 | 1,0% | 0 | 0,0% |
| Total | 200 | 100% | 202 | 100% |

Fuente: elaboración propia

La Tabla 42, presenta la distribución de las ciudades de donde se obtuvieron las respuestas en cada país. En España se envió el cuestionario a ciudadanos de las 17 comunidades autónomas que integran el país, mientras que en China el estudio se focalizó en personas de tres provincias: Beijing, Shanghái y Cantón, dado que, como se mencionó previamente, son las provincias que emiten el mayor número de turistas internacionales (World Tourism Cities Foundation, 2018).

Tabla 42. Distribución de la muestra por ciudades

| Comunidades Autónomas de España | | |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Andalucía | 32 | 16,0% |
| Aragón | 4 | 2,0% |
| Principado de Asturias | 4 | 2,0% |
| Illes Balears | 4 | 2,0% |
| Canarias | 7 | 3,5% |
| Cantabria | 2 | 1,0% |
| Castilla y León | 8 | 4,0% |
| Castilla – La Mancha | 6 | 3,0% |
| Cataluña | 33 | 16,5% |
| Comunitat Valenciana | 24 | 12,0% |
| Extremadura | 4 | 2,0% |
| Galicia | 13 | 6,5% |
| Comunidad de Madrid | 43 | 21,5% |
| Región de Murcia | 5 | 2,5% |
| Comunidad Foral de Navarra | 0 | 0,0% |
| País Vasco | 10 | 5,0% |
| La Rioja | 1 | 0,5% |
| Total | 200 | 100% |

Tabla 42. Distribución de la muestra por ciudades (continúa)

| Provincias de China | | |
|---------------------|------------|-------------|
| Cantón | 85 | 42,1% |
| Beijing | 42 | 20,8% |
| Shanghái | 75 | 37,1% |
| Total | 202 | 100% |

Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los participantes españoles señalaron viajar acompañados de su pareja (45%), con su pareja e hijos (30%), y en menor medida con amigos (13%) o solos (11%). Los participantes chinos coinciden en su preferencia de viajar con pareja (33,2%), con amigos (27,7%), con pareja e hijos (24,3%), y contrasta que la muestra refleja una mayor preferencia por viajar en *tours* (11,4%) – comparativamente con España, y se observa una menor preferencia por hacer viajes sin compañía (3,5%).

Tabla 43. Hábitos en viajes internacionales de la muestra

| | España | | China | |
|--------------------|------------|-------------|------------|-------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Solo | 22 | 11,0% | 7 | 3,5% |
| Con pareja | 90 | 45,0% | 67 | 33,2% |
| Con pareja e hijos | 60 | 30,0% | 49 | 24,3% |
| Con amigos | 27 | 13,5% | 56 | 27,7% |
| En tours | 1 | 0,5% | 23 | 11,4% |
| Total | 200 | 100% | 202 | 100% |

Fuente: elaboración propia

A continuación, procedemos a presentar los datos descriptivos de las variables⁴. Han sido desagregadas por país (España y China), con la finalidad identificar los resultados obtenidos en cada submuestra.

La Tabla 44 presenta los datos descriptivos de la variable percepción de riesgo por delito, que fue medida a partir de cuatro dimensiones (riesgo de daño a la experiencia y patrimonio del turista, riesgo de daño a la integridad personal, riesgo de ciberdelitos y riesgo de tiempo). Se puede observar que los indicadores de la submuestra china presentaron valores de media de entre 2,72 y 3,29 (riesgo muy bajo-bajo). Los mayores niveles de riesgo percibido por este grupo se observaron en el robo de sus pertenencias y en el robo o engaño al realizar pagos en efectivo. En lo que a la submuestra española se refiere, las medias de los indicadores presentaron valores entre 3,56 y 4,68 (riesgo bajo-moderado), los mayores riesgos que este grupo percibió fueron ser víctima de un delito durante sus paseos y el riesgo del robo de sus pertenencias.

⁴ No se han realizado pruebas de comparación de medias para identificar diferencias significativas en la valoración de cada variable para cada submuestra. Es un análisis propuesto para realizarse a futuro.

Tabla 44. Estadísticos descriptivos – variable riesgo percibido por delito

| Indicador | España | | | | China | | | | |
|--|---|---------|-------|-----|-------|---------|-------|-----|---|
| | Media | Desv. E | Min | Max | Media | Desv. E | Min | Max | |
| Dimensión: Daño a la experiencia y patrimonio del turista | | | | | | | | | |
| RIESRFIN1 | El riesgo de que al pagar con dinero en efectivo pueda ser víctima de robo o engaño | 4,53 | 1,207 | 1 | 7 | 3,29 | 1,478 | 1 | 7 |
| RIESRFIN2 | El riesgo de que al pagar con tarjetas bancarias pueda ser víctima de fraude | 4,16 | 1,345 | 1 | 7 | 2,72 | 1,463 | 1 | 7 |
| RIESRFIN4 | El riesgo de que mi situación económica se vea afectada tras sufrir algún delito | 4,33 | 1,386 | 1 | 7 | 3,05 | 1,482 | 1 | 7 |
| RIESREX1 | El riesgo de que al pasear por las calles pueda ser víctima de algún delito | 4,68 | 1,322 | 1 | 7 | 3,01 | 1,418 | 1 | 7 |
| RIESREX2 | El riesgo de que durante mi hospedaje pueda ser víctima de algún delito | 4,19 | 1,291 | 1 | 7 | 3,08 | 1,428 | 1 | 7 |
| RIESREX3 | El riesgo de que al hacer uso de medios de transporte pueda ser víctima de algún delito | 4,37 | 1,330 | 1 | 7 | 2,97 | 1,486 | 1 | 7 |
| RIESREX4 | El riesgo de que durante mis salidas a comer pueda ser víctima de algún delito | 4,18 | 1,243 | 1 | 7 | 2,94 | 1,397 | 1 | 7 |
| RIESRFIS1 | El riesgo de que mis pertenencias sean robadas | 4,50 | 1,232 | 1 | 7 | 3,15 | 1,482 | 1 | 7 |

Tabla 44. Estadísticos descriptivos – variable riesgo percibido por delito (continúa)

| Indicador | | España | | | | China | | | |
|--|--|--------|---------|-----|-----|-------|---------|-----|-----|
| | | Media | Desv. E | Min | Max | Media | Desv. E | Min | Max |
| Dimensión: Daño a la experiencia y patrimonio del turista | | | | | | | | | |
| RIESRFIS2 | El riesgo de ser atacado con arma de fuego | 4,36 | 1,406 | 1 | 7 | 3,07 | 1,597 | 1 | 7 |
| RIESRFIS5 | El riesgo de ser atacado físicamente en las calles por atraco o robo | 4,37 | 1,372 | 1 | 7 | 2,91 | 1,380 | 1 | 7 |
| Dimensión: Daño a la Integridad personal | | | | | | | | | |
| RIESRFIS3 | El riesgo de ser víctima de un secuestro | 4,21 | 1,494 | 1 | 7 | 3,03 | 1,558 | 1 | 7 |
| RIESRFIS6 | El riesgo de ser víctima de asesinato | 3,58 | 1,484 | 1 | 7 | 2,91 | 1,546 | 1 | 7 |
| RIESRFIS7 | El riesgo de ser víctima de una agresión sexual | 3,72 | 1,589 | 1 | 7 | 2,85 | 1,641 | 1 | 7 |
| Dimensión: Cibercrimitos | | | | | | | | | |
| RIESRSP3 | El riesgo de que se vea alterada mi imagen ante familiares y amigos tras ser víctima de algún delito | 3,49 | 1,296 | 1 | 7 | 2,83 | 1,232 | 1 | 7 |
| RIESRTEC2 | El riesgo de que al acceder a redes locales mis aparatos electrónicos sean dañados (virus, programas maliciosos) | 3,56 | 1,548 | 1 | 7 | 2,89 | 1,362 | 1 | 7 |
| RIESRTEC3 | El riesgo de ser víctima de fraude o robo a través de mis aparatos electrónicos | 3,78 | 1,454 | 1 | 7 | 2,96 | 1,465 | 1 | 7 |

Tabla 44. Estadísticos descriptivos – variable riesgo percibido por delito (continúa)

| Indicador | España | | | | China | | | | |
|--------------------------|---|---------|-------|-----|-------|---------|-------|-----|---|
| | Media | Desv. E | Min | Max | Media | Desv. E | Min | Max | |
| Dimensión: Tiempo | | | | | | | | | |
| RIESRTIM1 | El riesgo de que limite mi participación en actividades turísticas por sentir miedo | 3,88 | 1,574 | 1 | 7 | 2,89 | 1,460 | 1 | 7 |
| RIESRTIM2 | El riesgo de que la planificación de mis actividades turísticas me lleve más tiempo por investigar lo relacionado con delitos | 4,07 | 1,504 | 1 | 7 | 2,90 | 1,423 | 1 | 7 |

Fuente: elaboración propia

Los valores obtenidos en los indicadores de la variable efectos del eWOM negativo, reflejan en qué grado los encuestados consideran que la información negativa proporcionada por otros turistas en medios digitales influye en las opiniones y decisiones que ellos toman respecto a un destino turístico. La media de los indicadores del grupo chino presenta valores entre 4,42 y 5,35, sus resultados muestran que estas reseñas les ayudan principalmente a tomar decisiones sobre los destinos turísticos que deben evitar y a formarse una opinión sobre ellos. Las medias de los indicadores de la muestra española se ubicaron entre 4,03 y 4,90, los

indicadores con los mayores valores de media coinciden con los del grupo asiático. Ver Tabla 45.

Tabla 45. Estadísticos descriptivos – variable efectos del eWOM negativo

| | | España | | | | China | | | |
|------------------|--|--------|---------|-----|-----|-------|---------|-----|-----|
| | | Media | Desv. E | Min | Max | Media | Desv. E | Min | Max |
| Indicadores | | | | | | | | | |
| EWON NEW1 | Los comentarios negativos influyen negativamente en la opinión que yo tengo sobre un destino turístico | 4,83 | 1,405 | 1 | 7 | 5,30 | 0,925 | 2 | 7 |
| EWON NEW2 | Los comentarios negativos me ayudan a tomar una decisión acerca de evitar un destino turístico | 4,90 | 1,440 | 1 | 7 | 5,35 | 1,133 | 2 | 7 |
| EWON NEW3 | Los comentarios negativos me muestran que nunca debería considerar ese lugar como un destino turístico para visitar | 4,03 | 1,602 | 1 | 7 | 5,05 | 1,245 | 2 | 7 |
| EWON NEW4 | Lo que he pensado acerca de un destino turístico regularmente es diferente a lo que plantean los comentarios negativos | 4,55 | 1,194 | 1 | 7 | 4,42 | 1,348 | 1 | 7 |

Fuente: elaboración propia

La Tabla 46, presenta los descriptivos obtenidos para la variable familiaridad con el destino. Como se observa, las medias del grupo chino presentan valores entre 4,52 y 4,85, es decir, están ligeramente de acuerdo en que están más familiarizados con el destino, principalmente en relación con su círculo cercano de amigos y familiares. El grupo español presentó valores entre 3,29 y 4,08, por lo tanto, las respuestas tienden a estar ligeramente en desacuerdo sobre un mayor nivel de familiaridad con la Ciudad de México especialmente en relación con viajeros frecuentes. La desviación estándar obtenida en los indicadores de ambos grupos muestra que existieron distintos niveles de familiaridad entre las respuestas.

Tabla 46. Estadísticos descriptivos – variable familiaridad con el destino

| Indicador | | España | | | | China | | | |
|------------------------------------|---|--------|---------|-----|-----|-------|---------|-----|-----|
| | | Media | Desv. E | Min | Max | Media | Desv. E | Min | Max |
| Familiaridad con el destino | | | | | | | | | |
| FAMICP1 | Comparado con una persona promedio, estoy muy familiarizado con la Ciudad de México como destino de turístico | 3,77 | 1,242 | 1 | 7 | 4,80 | 1,222 | 1 | 7 |

Tabla 46. Estadísticos descriptivos – variable familiaridad con el destino (continúa)

| Indicador | | España | | | | China | | | |
|------------------------------------|---|--------|---------|-----|-----|-------|---------|-----|-----|
| | | Media | Desv. E | Min | Max | Media | Desv. E | Min | Max |
| Familiaridad con el destino | | | | | | | | | |
| FAMICP2 | Comparado con mis amigos, estoy muy familiarizado con la Ciudad de México como destino turístico | 4,08 | 1,243 | 1 | 7 | 4,85 | 1,293 | 1 | 7 |
| FAMICP3 | Comparado con las personas que viajan mucho, estoy muy familiarizado con la Ciudad de México como destino turístico | 3,29 | 1,276 | 1 | 7 | 4,52 | 1,300 | 1 | 7 |

Fuente: elaboración propia

Los beneficios buscados fueron medidos a partir de tres dimensiones: cultura y patrimonio, naturaleza y aventura, y vida costera. En lo que a la submuestra china se refiere, se puede observar que los beneficios buscados más importantes fueron los de la dimensión de cultura y patrimonio, con medias entre 5,33 y 5,70, seguidos de los de vida costera 5,21 y 5,77, en ambos casos señalados como moderadamente importantes. Las desviaciones estándar de estos beneficios presentaron en general valores menores, lo que supone mayor homogeneidad en las respuestas. Para la submuestra española los

beneficios relacionados con la cultura y el patrimonio presentaron valores de media entre 5,03 y 5,78, es decir, para estos turistas tienen una importancia moderada. Las dos últimas dimensiones reflejan ligeramente una menor importancia aunado a una mayor desviación estándar en las respuestas, es decir que, es probable que en esta submuestra se puedan encontrar segmentos que priorizan distintos beneficios en los destinos turísticos.

Tabla 47. Estadísticos descriptivos – variable beneficios buscados

| Indicador | | España | | | | China | | | |
|------------------------------|--|--------|---------|-----|-----|-------|---------|-----|-----|
| | | Media | Desv. E | Min | Max | Media | Desv. E | Min | Max |
| Cultura y patrimonio | | | | | | | | | |
| BENBBC1 | Cultura singular | 5,39 | 1,035 | 2 | 7 | 5,70 | 0,693 | 4 | 7 |
| BENBBC2 | Lugares históricos | 5,78 | 1,052 | 1 | 7 | 5,53 | 0,957 | 3 | 7 |
| BENBBC3 | Eventos de arte / cultura | 5,03 | 1,156 | 1 | 7 | 5,60 | 0,931 | 2 | 7 |
| BENBBC4 | Exposiciones del patrimonio cultural y artístico | 5,22 | 1,071 | 2 | 7 | 5,66 | 1,035 | 2 | 7 |
| BENBBC5 | Estilos de vida tradicional | 5,25 | 1,102 | 2 | 7 | 5,33 | 0,953 | 2 | 7 |
| Naturaleza y aventura | | | | | | | | | |
| BENBBN1 | Actividades de desafío físico | 3,74 | 1,651 | 1 | 7 | 4,91 | 1.248 | 1 | 7 |
| BENBBN2 | Abundante vida salvaje | 4,37 | 1,648 | 1 | 7 | 5,50 | 1.023 | 1 | 7 |
| BENBBN3 | Parajes naturales vírgenes | 5,45 | 1,155 | 1 | 7 | 5,72 | 0.884 | 2 | 7 |
| BENBBN4 | Campings | 3,72 | 1,629 | 1 | 7 | 5,09 | 1.179 | 1 | 7 |

Tabla 47. Estadísticos descriptivos – variable beneficios buscados (continúa)

| Indicador | España | | | | China | | | | |
|---------------------|---------------------------------|--------|-------|-----|-------|--------|-------|-----|---|
| | Media | Dev. E | Min | Max | Media | Dev. E | Min | Max | |
| Vida costera | | | | | | | | | |
| BENBBM1 | Clima cálido y sol | 4,93 | 1,313 | 1 | 7 | 5,77 | 0,891 | 3 | 7 |
| BENBBM2 | Vida nocturna y entretenimiento | 4,79 | 1,381 | 1 | 7 | 5,21 | 1,124 | 1 | 7 |
| BENBBM3 | Diversión o parques temáticos | 4,72 | 1,426 | 1 | 7 | 5,43 | 1,016 | 2 | 7 |
| BENBBM4 | Playa y actividades acuáticas | 5,05 | 1,263 | 1 | 7 | 5,61 | 0,957 | 1 | 7 |
| BENBBM5 | Ir de tiendas | 4,51 | 1,393 | 1 | 7 | 5,70 | 0,943 | 2 | 7 |

Fuente: elaboración propia

La Tabla 48 desagrega los resultados descriptivos obtenidos para cada una de las tres dimensiones de la variable distancia cultural percibida. En el caso de la submuestra china las mayores diferencias percibidas se identificaron en el lenguaje, las creencias religiosas y en las costumbres sociales, sus valores de media fueron de entre 2,98 y 3,91, por lo tanto, tienden a ser aspectos descritos como diferentes. En contraste, los estándares de higiene y los niveles de civilización fueron los aspectos con las menores diferencias percibidas, presentaron medias de entre 4,56 y 4,60. Ahora bien, en las respuestas de la submuestra española se observan las mayores diferencias percibidas en la comida, la ideología política y las actividades culturales, sus medias fueron de entre 2,93 y 3,50, mientras la interacción con amigos y la vida en familia obtuvieron medias de entre 4,23 y 4,55 valores

que representan la menor diferencia percibida para este grupo.

Tabla 48. Estadísticos descriptivos – variable distancia cultural percibida

| Indicador | | España | | | | China | | | |
|---------------------------------------|------------------------|--------|---------|-----|-----|-------|---------|-----|-----|
| | | Media | Desv. E | Min | Max | Media | Desv. E | Min | Max |
| Distancia cultural percibida 1 | | | | | | | | | |
| DISTDC 11 | Forma de ver la vida | 4,05 | 1,397 | 1 | 7 | 4,42 | 1,451 | 1 | 7 |
| DISTDC 12 | Ideología política | 3,50 | 1,311 | 1 | 7 | 4,01 | 1,726 | 1 | 7 |
| DISTDC 13 | Costumbres sociales | 3,54 | 1,385 | 1 | 7 | 3,91 | 1,758 | 1 | 7 |
| DISTDC 14 | Estándares de higiene | 3,88 | 1,341 | 1 | 7 | 4,60 | 1,397 | 1 | 7 |
| DISTDC 15 | Forma de vestir | 3,82 | 1,363 | 1 | 7 | 4,03 | 1,539 | 1 | 7 |
| Distancia cultural percibida 2 | | | | | | | | | |
| DISTDC 21 | Actividades culturales | 3,50 | 1,382 | 1 | 7 | 3,94 | 1,629 | 1 | 7 |
| DISTDC 22 | Creencias religiosas | 4,15 | 1,444 | 1 | 7 | 3,43 | 1,808 | 1 | 7 |
| DISTDC 23 | Comida | 2,93 | 1,211 | 1 | 7 | 3,92 | 1,561 | 1 | 7 |

Tabla 48. Estadísticos descriptivos – variable distancia cultural percibida (continúa)

| Indicador | | España | | | | China | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|--------|---------|-----|-----|-------|---------|-----|-----|
| | | Media | Desv. E | Min | Max | Media | Desv. E | Min | Max |
| Distancia cultural percibida 2 | | | | | | | | | |
| DISTDC 24 | Actividades recreativas | 3,99 | 1,203 | 1 | 7 | 4,18 | 1,602 | 1 | 7 |
| DISTDC 25 | Interacción entre amigos | 4,55 | 1,310 | 1 | 7 | 4,35 | 1,446 | 1 | 7 |
| DISTDC 26 | Ritmo de vida | 3,72 | 1,360 | 1 | 7 | 4,20 | 1,529 | 1 | 7 |
| Distancia cultural percibida 3 | | | | | | | | | |
| DISTDC 31 | Valores | 4,05 | 1,406 | 1 | 7 | 4,20 | 1,439 | 1 | 7 |
| DISTDC 32 | Vida en familia | 4,23 | 1,529 | 1 | 7 | 4,27 | 1,393 | 1 | 7 |
| DISTDC 33 | Interacción con extraños | 4,19 | 1,326 | 1 | 7 | 4,14 | 1,394 | 1 | 7 |
| DISTDC 34 | Lenguaje | 5,01 | 1,448 | 1 | 7 | 2,98 | 2,016 | 1 | 7 |
| DISTDC 35 | Estándares de vida | 3,90 | 1,240 | 1 | 7 | 4,20 | 1,501 | 1 | 7 |

Fuente: elaboración propia

La confianza en el destino se midió a partir de tres dimensiones: habitantes, instituciones públicas e instituciones privadas (Tabla 49). Las medias de los indicadores de la submuestra china presentaron valores superiores a 5,31, es decir, sus respuestas refieren que los encuestados están ligeramente de acuerdo en que la Ciudad de México es un destino confiable, y considerando la desviación estándar de sus indicadores se puede

observar que esta valoración fue relativamente homogénea. Por su parte, los valores obtenidos en las respuestas de la submuestra española presentaron medias de entre 4,29 y 4,94, refieren mayor confianza en los habitantes, seguido de las instituciones privadas y por último las instituciones públicas del destino.

Tabla 49. Estadísticos descriptivos – variable confianza en el destino

| Indicador | | España | | | | China | | | |
|--|---|--------|---------|-----|-----|-------|---------|-----|-----|
| | | Media | Desv. E | Min | Max | Media | Desv. E | Min | Max |
| Dimensión: Habitantes | | | | | | | | | |
| CONFTHA1 | Los habitantes de la Ciudad de México me parecen honestos | 4,94 | 1,180 | 1 | 7 | 5,51 | 0,812 | 2 | 7 |
| CONFTHA2 | Los habitantes de la Ciudad de México se preocupan por el bienestar del turista | 4,78 | 1,217 | 1 | 7 | 5,31 | 1,001 | 2 | 7 |
| CONFTHA3 | Los habitantes de la Ciudad de México tratan bien a los turistas | 4,93 | 1,282 | 1 | 7 | 5,61 | 1,027 | 2 | 7 |
| Dimensión: Instituciones públicas | | | | | | | | | |
| CONFTHPU1 | Las instituciones públicas de la Ciudad de México me dan confianza | 4,15 | 1,523 | 1 | 7 | 5,54 | 1,022 | 3 | 7 |

Tabla 49. Estadísticos descriptivos – variable confianza en el destino (continúa)

| Indicador | | España | | | | China | | | |
|--|---|--------|---------|-----|-----|-------|---------|-----|-----|
| | | Media | Desv. E | Min | Max | Media | Desv. E | Min | Max |
| Dimensión: Instituciones públicas | | | | | | | | | |
| CONFTPU2 | Las instituciones públicas de la Ciudad de México trabajan en beneficio de los turistas | 4,52 | 1,284 | 1 | 7 | 5,44 | 1,002 | 3 | 7 |
| CONFTPU3 | Las instituciones públicas de la Ciudad de México hacen bien su trabajo | 4,29 | 1,365 | 1 | 7 | 5,31 | 0,923 | 2 | 7 |
| Dimensión: Instituciones privadas | | | | | | | | | |
| CONFTPR1 | Las empresas de la Ciudad de México me dan confianza | 4,47 | 1,410 | 1 | 7 | 5,35 | 1,022 | 2 | 7 |
| CONFTPR2 | Las empresas de la Ciudad de México trabajan en beneficio de los turistas | 4,52 | 1,240 | 1 | 7 | 5,37 | 1,005 | 2 | 7 |
| CONFTPR3 | Las empresas de la Ciudad de México son profesionales | 4,74 | 1,145 | 1 | 7 | 5,48 | 0,942 | 3 | 7 |

Fuente: elaboración propia

La percepción general de control fue medida a través un indicador. Las respuestas del grupo chino obtuvieron una

media de 4,92, es decir, perciben algo de control sobre los riesgos por delito de la Ciudad de México que fueron planteados, mientras que, los valores de la media de las respuestas del grupo español se ubicaron en 3,93, es decir, refieren poco control. Es de interés observar que en el grupo asiático no se presentaron respuestas con valor igual a 1, es decir, ninguno de los encuestados percibió la imposibilidad de tener algún de control sobre estos riesgos.

Tabla 50. Estadísticos descriptivos – variable control percibido

| Indicador | | España | | | | China | | | |
|--------------------------|--|--------|---------|-----|-----|-------|---------|-----|-----|
| | | Media | Desv. E | Min | Max | Media | Desv. E | Min | Max |
| Control Percibido | | | | | | | | | |
| CONTROL | De las situaciones de riesgos mencionadas en la sección anterior, ¿Qué control siente que tendría sobre ellas? | 9,93 | 1,339 | 1 | 7 | 4,92 | 1,135 | 2 | 7 |

Fuente: elaboración propia

La intención de visita al destino se midió a través de tres indicadores (Tabla 51). Las respuestas de la submuestra china presentaron valores de media superiores a 5, lo que refiere que los encuestados estarían ligeramente de acuerdo en que les gustaría visitar la Ciudad de México y

en que podrían planificar ese viaje dentro de los próximos tres años. En el caso de la submuestra española los valores de la media fueron distintos para cada ítem. El indicador que refiere gusto por visitar el destino tuvo una media de 5,01, sin embargo, en el indicador que mide la planificación de ese viaje obtuvo una media de 3,71, es decir, se muestran ligeramente en desacuerdo sobre la planificación de ese viaje dentro del mismo periodo de tiempo. Estos hallazgos aunados a niveles de desviación estándar superiores a 1,60, refieren dispersión entre las respuestas de los encuestados.

Tabla 51. Estadísticos descriptivos – variable intención de visita

| Indicador | | España | | | | China | | | |
|----------------------------|--|--------|--------|-----|-----|-------|--------|-----|-----|
| | | Media | Dev. E | Min | Max | Media | Dev. E | Min | Max |
| Intención de visita | | | | | | | | | |
| INTEVI1 | Me gustaría visitar la Ciudad de México en los próximos tres años | 5,01 | 1,626 | 1 | 7 | 5,38 | 1,114 | 1 | 7 |
| INTEVI2 | Yo probablemente visite la Ciudad de México en los próximos tres años | 4,32 | 1,685 | 1 | 7 | 5,18 | 1,192 | 1 | 7 |
| INTEVI3 | Yo tengo planes de visitar la Ciudad de México en los próximos tres años | 3,71 | 1,851 | 1 | 7 | 5,17 | 1,226 | 1 | 7 |

Fuente: elaboración propia

3.2. Análisis del modelo de medida

Para realizar la estimación del modelo de ecuaciones estructurales propuesto, se utilizó la técnica de mínimos cuadrados parciales, por sus siglas en inglés (PLS). Esta técnica ha sido ampliamente utilizada en distintos campos de estudio: negocios, marketing, administración estratégica, y en los últimos años en turismo, aunque el número de publicaciones en este campo es notablemente menor (do Valle & Assaker, 2016). Este método puede ser aplicado en la estimación de modelos donde se planteen relaciones de causalidad entre sus variables. Se basa en la maximización de la varianza de todas las variables dependientes, y valora la manera en la que se relacionan los constructos que integran el modelo (do Valle & Assaker, 2016).

Se consideró la utilización de PLS en esta investigación por ser un método que ha sido señalado adecuado en contextos donde existe interés en probar marcos teóricos desde una perspectiva predictiva, y cuando los modelos estructurales son complejos e incluyen muchas variables con múltiples indicadores y/o relaciones estructurales (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019), tal como sucede en el modelo propuesto en esta tesis doctoral. El *software* utilizado fue SmartPLS v.3.0, un recurso informático apropiado tanto para la validación del instrumento de medida como para la estimación del modelo estructural (Barclay et al., 1995).

El modelo de medida contempla como variable central el constructo riesgo percibido por delito, cinco variables antecedentes y dos consecuencias, de las cuales, tres variables fueron estimadas como modelos componentes jerárquicos (reflectivo-reflectivo), una alternativa de medición que permite disminuir la complejidad de los modelos al reducir el número de relaciones; genera modelos más parsimoniosos y fáciles de comprender.

La Tabla 52, muestra un resumen la forma en la que fue medida cada variable.

Tabla 52. Operacionalización de las variables del modelo propuesto

| Variable | Origen de la escala / medida | Tipo de constructo | Medición | Dimensiones | Indicadores |
|------------------------------|---------------------------------|--------------------|-----------------------|-------------|-------------|
| Riesgo percibido por delito | Desarrollo propio | Segundo orden | Reflectivo-reflectivo | 4 | 18 |
| eWOM | Martensen & Grønholdt (2016) | Primer orden | Reflectivo | - | 4 |
| Familiaridad | Huang, Gursoy, & Xu (2014) | Primer orden | Reflectivo | - | 3 |
| Confianza en el destino | Artigas, et al. (2017) | Segundo orden | Reflectivo-reflectivo | 3 | 9 |
| Beneficios buscados | (Morakabati & Kapuściński 2016) | Primer orden | Reflectivo | 3 | 14 |
| Control percibido | Chien et al. (2017) | - | Reflectivo | - | 1 |
| Distancia cultural percibida | Yu et al. (2019) | Segundo orden | Reflectivo-reflectivo | 3 | 17 |
| Intención de visita | Syberg et al. (2018) | Primer orden | Reflectivo | - | 3 |

Fuente: elaboración propia

La estimación del modelo estructural se realizó a partir del enfoque de indicadores repetidos (Hair et al., 2019). En la evaluación del modelo de medida se realizó el análisis de fiabilidad de cada indicador, la consistencia interna o fiabilidad de las escalas empleadas en el modelo, así como la validez convergente y la validez discriminante (Hair et al., 2019). Para garantizar la fiabilidad individual de los indicadores de las variables del modelo, se consideró que las cargas de éstos obtuviera un valor $\geq 0,70$ según lo establecido en el criterio propuesto por Hair et al., (1999). Dos indicadores no alcanzaron el valor requerido, uno de ellos de la escala de beneficios buscados (BENBBC2) y el otro de la escala de efectos del eWOM negativo (EWOM4), por lo que tuvieron que ser eliminados. Una vez que estos indicadores fueron sustraídos, se validó que el resto de los indicadores presentaran una carga adecuada.

La fiabilidad de los constructos se analizó considerando los criterios la obtención de valores en el α de Cronbach $\geq 0,70$ (Nunnally & Bernstein, 1994) y el índice de fiabilidad compuesta (IFC) $\geq 0,60$ (Bagozzi & Yi, 1988). Los valores obtenidos en todas las variables del modelo fueron superiores a los parámetros recomendados. La validez convergente fue evaluada a través del criterio del índice de la varianza promedio extraída (AVE), el cual valora la proporción de la variación del indicador se debe al constructo y representa la varianza extraída del ese indicador (Fornell & Larcker, 1981). Los valores obtenidos en todos los constructos del modelo son adecuados, pues

obtuvieron un valor $\geq 0,50$ (Hair et al., 2019). Los resultados obtenidos en este análisis se pueden observar en la Tabla 53.

Tabla 53. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida

| Factor | Indicador | Carga | α | IFC | IVE | Rho_A |
|--|-----------|----------|----------|-------|-------|-------|
| Riesgo percibido por delito | | | | | | |
| Ciberdelitos | RIESRSP3 | 0,862*** | 0,876 | 0,924 | 0,801 | 0,878 |
| | RIESRTEC2 | 0,904*** | | | | |
| | RIESRTEC3 | 0,918*** | | | | |
| Daño a la experiencia y patrimonio del turista | RIESREX1 | 0,884*** | 0,965 | 0,969 | 0,759 | 0,965 |
| | RIESREX2 | 0,863*** | | | | |
| | RIESREX3 | 0,890*** | | | | |
| | RIESREX4 | 0,893*** | | | | |
| | RIESRFIN1 | 0,873*** | | | | |
| | RIESRFIN2 | 0,842*** | | | | |
| | RIESRFIN4 | 0,846*** | | | | |
| | RIESRFIS1 | 0,867*** | | | | |
| | RIESRFIS2 | 0,880*** | | | | |
| RIESRFIS5 | 0,872*** | | | | | |
| Tiempo | RIESRTIM1 | 0,934*** | 0,852 | 0,931 | 0,871 | 0,852 |
| | RIESRTIM2 | 0,933*** | | | | |
| Daño a la integridad personal | RIESRFIS3 | 0,913*** | 0,895 | 0,934 | 0,826 | 0,897 |
| | RIESRFIS6 | 0,918*** | | | | |
| | RIESRFIS7 | 0,895*** | | | | |
| Distancia cultural percibida | | | | | | |
| Distancia cultural percibida 1 | DISTDC11 | 0,905*** | 0,788 | 0,904 | 0,825 | 0,788 |
| | DISTDC12 | 0,911*** | | | | |
| | INTEVI2 | 0,940*** | | | | |

Tabla 53. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida (continúa)

| Factor | Indicador | Carga | α | IFC | IVE | Rho_A |
|-------------------------------------|-----------|----------|----------|-------|-------|-------|
| Distancia cultural percibida | | | | | | |
| Distancia cultural percibida 2 | DISTDC21 | 0,873*** | 0,797 | 0,880 | 0,711 | 0,805 |
| | DISTDC22 | 0,798*** | | | | |
| | DISTDC24 | 0,856*** | | | | |
| Distancia cultural percibida 3 | DISTDC31 | 0,836*** | 0,849 | 0,898 | 0,688 | 0,850 |
| | DISTDC32 | 0,835*** | | | | |
| | DISTDC35 | 0,828*** | | | | |
| | DISTDC36 | 0,819*** | | | | |
| Beneficios buscados | | | | | | |
| Naturaleza | BENBBN1 | 0,800*** | 0,728 | 0,833 | 0,559 | 0,741 |
| | BENBBN2 | 0,831*** | | | | |
| | BENBBN3 | 0,583*** | | | | |
| | BENBBN4 | 0,750*** | | | | |
| Vida costera | BENBBM1 | 0,735*** | 0,800 | 0,862 | 0,555 | 0,799 |
| | BENBBM2 | 0,719*** | | | | |
| | BENBBM3 | 0,782*** | | | | |
| | BENBBM4 | 0,753*** | | | | |
| | BENBBM5 | 0,736*** | | | | |
| Cultura | BENBBC1 | 0,720*** | 0,706 | 0,820 | 0,534 | 0,721 |
| | BENBBC3 | 0,786*** | | | | |
| | BENBBC4 | 0,792*** | | | | |
| | BENBBC5 | 0,612*** | | | | |
| Efectos del eWOM negativo | | | | | | |
| Efectos del eWOM negativo | EWONNEW1 | 0,881*** | 0,841 | 0,903 | 0,757 | 0,881 |
| | EWONNEW2 | 0,905*** | | | | |
| | EWONNEW3 | 0,822*** | | | | |

Tabla 53. Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida (continúa)

| Factor | Indicador | Carga | α | IFC | IVE | Rho_A |
|---------------------------------------|-----------|----------|----------|-------|-------|-------|
| Conocimiento previo | | | | | | |
| Familiaridad | FAMICP1 | 0,947*** | 0,920 | 0,949 | 0,862 | 0,928 |
| | FAMICP2 | 0,933*** | | | | |
| | FAMICP3 | 0,905*** | | | | |
| Confianza en el destino | | | | | | |
| Habitantes | CONFTHA1 | 0,868*** | 0,820 | 0,893 | 0,735 | 0,820 |
| | CONFTHA2 | 0,846*** | | | | |
| | CONFTHA3 | 0,859*** | | | | |
| Instituciones privadas | CONFTRP3 | 1,000*** | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Instituciones públicas | CONFTPU1 | 0,916*** | 0,894 | 0,934 | 0,825 | 0,894 |
| | CONFTPU2 | 0,900*** | | | | |
| | CONFTPU3 | 0,908*** | | | | |
| Control percibido | | | | | | |
| Control percibido | CONTROL | 1,000*** | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Intención de visita al destino | | | | | | |
| Intención de visita | INTEVI1 | 0,858*** | 0,884 | 0,929 | 0,813 | 0,895 |
| | INTEVI2 | 0,940*** | | | | |
| | INTEVI3 | 0,905*** | | | | |

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$; (α) Alfa de Cronbach; IFC: índice de fiabilidad compuesta, IVE: índice de varianza extraída; rho_A: Índice de consistencia interna; SRMR (0,075); d_uls(31,64); rmsTheta (0,12); Los indicadores BENBBC2 y EWOM4 fueron eliminados presentar cargas ($< 0,70$)

Fuente: elaboración propia

La validez discriminante fue valorada a través de la ratio *heterotrait-monotrait* (HTMT). Para lograr este criterio, fue necesaria la eliminación de los siguientes indicadores de la escala de confianza en el destino (CONPR1, CONPR2)

y de la escala de distancia cultural percibida (DC14, DC15, DC23, DC25, DC26, DC33 y DC34) (ver Tabla 54).

Tabla 54. Indicadores eliminados para garantizar la validez discriminante

| Código | Indicador eliminado |
|---------------|---|
| CONPR1 | Las empresas de la Ciudad de México me dan confianza |
| CONPR2 | Las empresas de la Ciudad de México trabajan en beneficio de los turistas |
| DC14 | Estándares de higiene |
| DC15 | Forma de vestir |
| DC23 | Comida |
| DC25 | Interacción entre amigos |
| DC26 | Ritmo de vida |
| DC33 | Interacción con extraños |
| DC34 | Lenguaje |

Fuente: elaboración propia

La Tabla 55, muestra que todas las correlaciones entre los factores que integran el modelo se encuentran dentro del umbral de 0,90, por lo que se puede garantizar la validez discriminante del mismo (Hair et al., 2019). Posteriormente, la Tabla 56 muestra los valores obtenidos en la validación de los constructos de segundo orden.

Tabla 55. Validez discriminante del instrumento de medida a través del criterio HTMT

| | Ciberdelitos | Familiaridad | Control | Distancia 2 | Distancia 3 | Experiencia y patrimonio | Habitantes | Inst, privadas | Inst, públicas | Integridad | Intención de visita | Tiempo | Cultura | Distancia 1 | Efectos del eWOM neg. | Naturaleza | Vida costera |
|-----------------------|--------------|--------------|---------|-------------|-------------|--------------------------|------------|----------------|----------------|------------|---------------------|--------|---------|-------------|-----------------------|------------|--------------|
| Familiaridad | 0,119 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Control | 0,207 | 0,451 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Distancia 2 | 0,109 | 0,355 | 0,100 | | | | | | | | | | | | | | |
| Distancia 3 | 0,309 | 0,252 | 0,149 | 0,849 | | | | | | | | | | | | | |
| Exp. y patrimonio | 0,873 | 0,204 | 0,347 | 0,176 | 0,363 | | | | | | | | | | | | |
| Habitantes | 0,376 | 0,569 | 0,496 | 0,19 | 0,36 | 0,430 | | | | | | | | | | | |
| Inst, privadas | 0,342 | 0,403 | 0,384 | 0,119 | 0,298 | 0,420 | 0,761 | | | | | | | | | | |
| Inst, públicas | 0,355 | 0,519 | 0,530 | 0,215 | 0,388 | 0,520 | 0,806 | 0,738 | | | | | | | | | |
| Integridad | 0,892 | 0,114 | 0,265 | 0,165 | 0,354 | 0,890 | 0,396 | 0,395 | 0,422 | | | | | | | | |
| Intención de visita | 0,311 | 0,592 | 0,534 | 0,094 | 0,157 | 0,400 | 0,682 | 0,574 | 0,662 | 0,325 | | | | | | | |
| Tiempo | 0,089 | 0,239 | 0,338 | 0,152 | 0,335 | 0,900 | 0,439 | 0,399 | 0,470 | 0,843 | 0,47 | | | | | | |
| Cultura | 0,223 | 0,435 | 0,387 | 0,231 | 0,255 | 0,260 | 0,559 | 0,490 | 0,519 | 0,165 | 0,555 | 0,316 | | | | | |
| Distancia 1 | 0,253 | 0,322 | 0,231 | 0,857 | 0,773 | 0,310 | 0,339 | 0,230 | 0,385 | 0,257 | 0,189 | 0,285 | 0,349 | | | | |
| Efectos del eWOM neg. | 0,194 | 0,071 | 0,045 | 0,053 | 0,057 | 0,100 | 0,157 | 0,244 | 0,204 | 0,076 | 0,072 | 0,191 | 0,105 | 0,064 | | | |
| Naturaleza | 0,171 | 0,478 | 0,436 | 0,252 | 0,298 | 0,390 | 0,500 | 0,412 | 0,594 | 0,220 | 0,499 | 0,368 | 0,793 | 0,405 | 0,210 | | |
| Vida costera | 0,143 | 0,244 | 0,249 | 0,140 | 0,200 | 0,290 | 0,468 | 0,376 | 0,517 | 0,129 | 0,380 | 0,218 | 0,571 | 0,208 | 0,333 | 0,681 | |

Fuente: elaboración propia

Tabla 56. Validación del segundo orden de los constructos

del modelo de medida

| Factor | Indicador | Carga | Valor t |
|--|-----------|----------|---------|
| Riesgo percibido por delito | | | |
| Ciberdelitos | DIM 1 | 0,886*** | 63,831 |
| Daño a la experiencia y patrimonio del turista | DIM 2 | 0,979*** | 159,789 |
| Tiempo | DIM 3 | 0,874*** | 94,276 |
| Daño a la integridad personal | DIM 4 | 0,896*** | 76,747 |
| Distancia cultural percibida | | | |
| Distancia cultural percibida 1 | DIM 1 | 0,833*** | 37,507 |
| Distancia cultural percibida 2 | DIM 2 | 0,896*** | 24,458 |
| Distancia cultural percibida 3 | DIM 3 | 0,915*** | 68,233 |
| Beneficios buscados | | | |
| Naturaleza | DIM 1 | 0,842*** | 44,456 |
| Vida costera | DIM 2 | 0,823*** | 19,776 |
| Cultura | DIM 3 | 0,790*** | 37,060 |
| Confianza en el destino | | | |
| Habitantes | DIM 1 | 0,901*** | 54,314 |
| Instituciones privadas | DIM 2 | 0,922*** | 64,154 |
| Instituciones públicas | DIM 3 | 0,832*** | 71,210 |

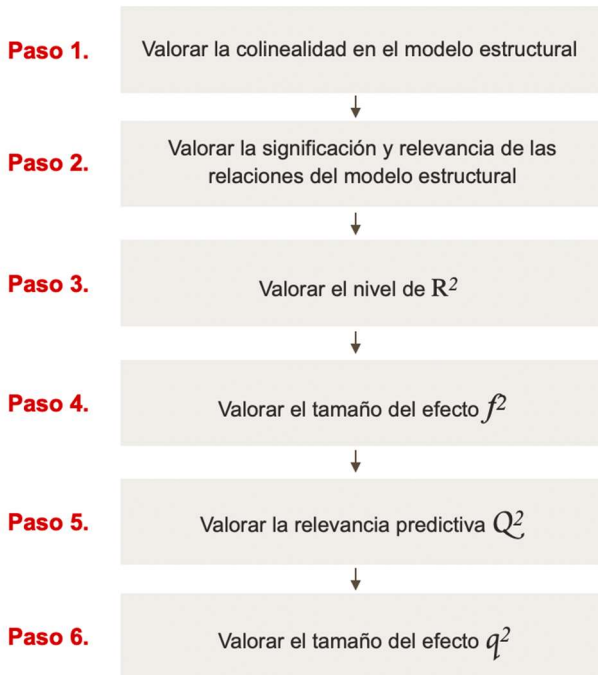
***p<0,001; **p<0,01, *p<0,05; SRMR (0,075); d_ULS(31,64); rmsTheta (0,12)

Fuente: elaboración propia

3.3. Estimación del modelo estructural

Para la valoración de los resultados obtenidos, se siguió la metodología de seis pasos propuesta por Hair et al., (2019), la cual se presenta en la Figura 15.

Figura 15. Proceso seguido para la estimación del modelo estructural



Fuente: Hair et al., (2019)

Valoración de la colinealidad del modelo estructural

Como primer paso, se indica la necesidad de examinar la presencia de colinealidad en el modelo estructural, la cual se produce cuando dos variables que miden un mismo constructo están altamente correlacionadas. Para ello, se analizaron los valores obtenidos en el factor de inflación de la varianza, por sus siglas en inglés (VIF), los cuales, para aceptables deben ser $\geq 0,2$ y $\leq 5,0$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). La Tabla 59, presenta los valores VIF obtenidos para cada uno de los indicadores del modelo. Como se observa, la totalidad de ellos se ubican dentro del rango antes mencionado, donde la relación riesgo percibido por delito -> confianza en el destino, obtuvo el menor valor (VIF = 1,000), mientras que, la confianza en el destino-> intención de visita al destino obtuvo el mayor valor (VIF = 1,679). Por lo tanto, se validó que no existen problemas de colinealidad en la estimación del modelo propuesto.

Para facilitar la interpretación y posibilitar un análisis integral de los resultados obtenidos, se presenta la Tabla 59, la cual recoge los valores estimados para el modelo estructural propuesto – concentrando así los resultados de los siguientes apartados de esta tesis doctoral.

Valoración de la significación y relevancia de las relaciones del modelo estructural

El siguiente paso, contempla la estimación de los coeficientes *path* del modelo, las cuales representan las relaciones hipotetizadas entre las variables. Estos coeficientes se obtienen a través de ejecutar el algoritmo de PLS y presentan valores estandarizados entre -1 y +1, cuanto más cercanos a sean a 1 representan relaciones positivas fuertes, y de manera similar, entre más cercanos a -1, constituyen relaciones negativas fuertes. Su significación estadística se obtiene por medio de la técnica *bootstrapping*. La mayoría de los investigadores utilizan los valores *p* (probabilidad de obtener un valor *t* que garantice que la hipótesis nula sea aceptada) para valorar los niveles de significación los cuales representan la probabilidad de rechazar erróneamente una hipótesis nula verdadera, es decir, asumir un coeficiente *path* significativo cuando en realidad no lo es (Hair et al., 2019). Para la interpretación de los resultados del nomograma se dimensionaron las relaciones planteadas (β) y se analizaron los valores (*p*) y (*t*), con lo que se validó su significación.

Hemos contrastado las relaciones planteadas con las variables antecedentes de la percepción de riesgo por delito: beneficios buscados, control percibido, efectos del eWOM negativo, familiaridad con el destino y distancia cultural percibida, así

como la relación con las variables consecuencia: confianza en el destino y la intención de visita al destino. Los resultados confirman que los beneficios buscados ($H_1: \beta = -0,172; p < 0,003$) y el control percibido ($H_4: \beta = -0,224; p < 0,002$) se relacionan directa y negativamente con la percepción de riesgo por delito. Asimismo, se confirmó que los efectos del eWOM negativo se relacionan directa y positivamente con la percepción de riesgo por delito ($H_7: \beta = 0,169; p < 0,000$). En contraste, la familiaridad con el destino no fue confirmada como una variable antecedente del riesgo percibido ($H_3: \beta = 0,051; p < 0,388$; rechazada) y la distancia cultural percibida ($H_6: \beta = -0,229; p < 0,000$; rechazada) ha presentado una relación significativa, sin embargo, con un efecto negativo que no coincide con los planteados previamente, lo cual ha conducido al rechazo de la H_6 .

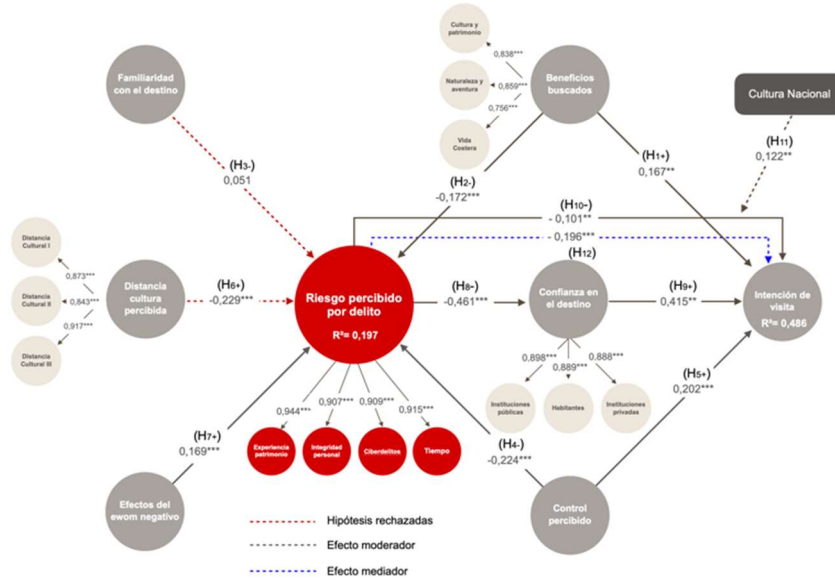
En lo que refiere a las variables consecuencia, los resultados confirmaron que la percepción de riesgo por delito ejerce un efecto directo negativo sobre la confianza en el destino ($H_8: \beta = -0,461; p < 0,000$), y a su vez, la confianza en el destino se relaciona directa y positivamente con la intención de visita al destino ($H_9: \beta = 0,415; p < 0,000$). Se validó también que existe una relación directa y positiva entre los beneficios buscados y la intención de visita al destino ($H_1: \beta = 0,167; p < 0,018$), y entre el control percibido y la intención de visita al destino ($H_5: \beta =$

0,202; $p < 0.000$). Adicionalmente, los resultados confirman la existencia de una relación directa negativa entre la percepción de riesgo por delito y la intención de visita al destino (H_{10} : $\beta = -0,101$; $p < 0,027$). Finalmente, el modelo confirma que la cultura nacional del turista modera la relación entre el riesgo percibido por delito y la intención de visita al destino (H_{11} : $\Delta\beta = 0,122$; $p < 0,006$).

En consecuencia, podemos afirmar que se han aceptado las hipótesis H_1 , H_2 , H_4 , H_5 , H_7 , H_8 , H_9 , H_{10} y H_{11} . Por el contrario, H_3 y H_6 son rechazadas. (La Tabla 59 presenta un resumen de los resultados obtenidos en las hipótesis del modelo que han sido contrastadas).

A continuación, se presenta gráficamente el modelo estructural con las correspondientes hipótesis aceptadas y rechazadas, (Figura 16).

Figura 16. Resultados del modelo estructural



Fuente: elaboración propia

Valoración del nivel de coeficiente de determinación R^2

Como siguiente paso, se analizó la capacidad predictiva del modelo a través de los valores del coeficiente de determinación R^2 , obtenidos mediante el proceso de *bootstrapping*. Este coeficiente representa los efectos combinados de las variables latentes exógenas sobre la variable endógena, es decir, constituye la cantidad de varianza en un constructo dependiente explicada por las variables antecedentes asociadas al mismo, por lo tanto, incluye todos los datos utilizados para la estimación del modelo, es por ello que representa el poder predictivo en la muestra (Hair et al., 2019). De acuerdo con Falk & Miller (1992), los constructos dependientes deben obtener un valor $>0,1$ para ser aceptables.

Los resultados obtenidos para el coeficiente de determinación R^2 de cada una de las variables endógenas del modelo fueron los siguientes: percepción de riesgo por delito ($R^2=0,197$); confianza en el destino ($R^2=0,212$); intención de visita al destino ($R^2=0,486$). Por lo tanto, a la luz de estos resultados, se validó la capacidad predictiva del modelo propuesto, pues todos los coeficientes R^2 son significativos y $>0,1$.

Valoración del tamaño del efecto f^2

Además de evaluar los valores de R^2 de todos los constructos endógenos, el siguiente proceso recomendado es el cálculo del tamaño del efecto f^2 , el cual estima el cambio que se da en el valor del R^2 de una variable endógena, cuando se omite del modelo una variable exógena. El resultado permite conocer el impacto o contribución del constructo exógeno sobre las variables endógenas. Los valores obtenidos en f^2 pueden ubicarse entre de 0,02, 0,15, y 0,35, que representan efectos pequeños, moderados y grandes. Valores $<0,02$ indican que no existe efecto (Hair et al., 2019).

La estimación de los valores del efecto f^2 sobre cada uno de los constructos endógenos del modelo dieron los siguientes resultados: las variables antecedentes beneficios buscados ($f^2=0,069$; efecto pequeño), control percibido ($f^2=0,063$; efecto pequeño), distancia cultural percibida ($f^2=0,040$; efecto pequeño) y efectos negativos del eWOM ($f^2=0,032$; efecto pequeño) tienen un efecto pequeño sobre la percepción de riesgo por delito, el mayor efecto lo tiene el control percibido, seguido de la distancia cultural percibida. El efecto de la percepción de riesgo por delito sobre la confianza en el destino dio como resultado un efecto moderado ($f^2=0,303$; efecto moderado). El efecto del control percibido ($f^2=0,048$; efecto pequeño), los beneficios buscados ($f^2=0,025$; efecto pequeño)

y la confianza en el destino ($f^2=0,197$; efecto moderado) sobre la intención de visita al destino también fue validado. Por lo tanto, los datos confirman la existencia de un efecto sobre las variables endógenas.

Valoración de la relevancia predictiva Q^2

Adicional a la evaluación de la capacidad predictiva del modelo a través de la magnitud de los valores del coeficiente R^2 como criterio de precisión predictiva, se recomienda considerar también los valores obtenidos para el coeficiente Q^2 a través de la prueba Stone-Geisser. Esta medida indica el poder predictivo fuera de la muestra o también llamada relevancia predictiva, la cual, determina la capacidad del modelo. Esta capacidad predice con precisión los datos no utilizados en la estimación del modelo. Un valor >0 en el coeficiente Q^2 de una variable latente endógena indica la relevancia predictiva del nomograma para un constructo dependiente (Hair et al., 2019). Para la estimación de este parámetro, se realizó el procedimiento *blindfolding* para una distancia de omisión, el cual consiste en la reutilización de la muestra, omitiendo cada d -ésimo dato de los indicadores de la variable endógena y realiza la estimación de este parámetro con los datos restantes. Los datos omitidos se consideran valores perdidos y son remplazados por los valores de la media. La diferencia entre los datos verdaderos y los que se predicen se utilizan como

insumo para el cálculo de Q^2 - este procedimiento aplica sólo para variables endógenas, donde valores de 0,02, 0,15, y 0,35, representan una relevancia predictiva del constructo endógeno pequeña, moderada y grande. Los resultados obtenidos para el coeficiente Q^2 de cada una de las variables endógenas del modelo fueron los siguientes: percepción de riesgo por delito ($Q^2=0,149$; relevancia pequeña), confianza en el destino ($Q^2=0,159$; relevancia moderada), intención de visita al destino ($Q^2=0,363$; relevancia grande). Por lo tanto, estos resultados confirman la relevancia predictiva de las variables endógenas del modelo.

Valoración del efecto q^2

El tamaño del efecto q^2 de manera similar al enfoque del efecto f^2 , permite valorar la contribución de un constructo exógeno al valor obtenido en Q^2 de una variable latente endógena. Se realizó la estimación de este parámetro para cada una de las variables endógenas del modelo, a partir de la resta del valor de Q^2 - incluida la variable endógena en el modelo, menos el valor resultante de Q^2 sustrayendo la variable endógena del modelo, dividido entre 1 menos el valor de Q^2 con el valor incluido. Si los resultados obtenidos para este parámetro se ubican entre 0,02, 0,15, y 0,35, indicarán que un constructo exógeno tiene una relevancia predictiva pequeña, media o alta respectivamente, sobre un constructo endógeno.

Los resultados obtenidos en el parámetro q^2 de las variables exógenas del modelo fueron los siguientes: beneficios buscados ($q^2=0,014$; pequeño), control percibido ($q^2=0,033$; pequeño), distancia cultural percibida ($q^2=0,035$; pequeño), efectos del eWOM negativo ($q^2=0,018$; sin efecto). Como se observa, la contribución de las variables exógenas al valor de Q^2 es pequeño, excepto para la variable efectos del eWOM negativo, que si bien el valor obtenido es cercano al parámetro mínimo recomendado, está por debajo de éste.

3.4. Análisis de mediación

En los modelos teóricos, a menudo se pueden presentar efectos de mediación. Esto sucede cuando una tercera variable interviene en dos constructos que están relacionados, lo que supone que un cambio en el constructo independiente, provocaría un cambio en la variable mediadora, y en consecuencia, daría lugar a un cambio en la variable dependiente (Hair et al., 2019). Los efectos de mediación pueden ser directos e indirectos. Los efectos directos se dan en las relaciones que unen dos variables mediante una flecha, mientras que, los indirectos implican una serie de relaciones secuenciales con al menos una variable intermedia, de tal manera que, el efecto indirecto es una

secuencia de dos o más efectos directos que se representan gráficamente a través de varias flechas (Hair et al., 2019).

De acuerdo con Hair et al., (2019) la existencia de mediación puede darse de las siguientes maneras:

- Mediación complementaria: ocurre cuando el efecto directo e indirecto son significativos y apuntan en la misma dirección.
- Mediación competitiva: ambos efectos son significativos y apuntan en direcciones opuestas.
- Mediación sólo indirecta: el efecto indirecto es significativo, pero el efecto directo no lo es.

En el modelo teórico propuesto en esta tesis doctoral se planteó la siguiente mediación:

Riesgo percibido por delito (RPD) -> Confianza en el destino (CD) -> Intención de visita al destino (IV)

Se siguió el procedimiento para el análisis de mediación propuesto por Hair et al., (2019), el cual especifica como paso 1 que se debe validar la significatividad de las relaciones directas entre la variable independiente (RPD) y la variable mediadora (CD) p_1 , así como la relación entre la variable mediadora (CD) y la variable independiente (IV) p_2 . En el caso de la mediación p_1 y p_2 sí resultaron significativas, lo cual conduce a realizar

el paso 2 del análisis que consiste en analizar la significatividad de la relación entre la variable independiente (RPD) y la dependiente (IV) p_3 , la cual sí resultó significativa (Tabla 57).

Hecho esto, se valoró si p_1 , p_2 y p_3 son positivas. Como se puede observar en la Tabla 57 existen dos relaciones negativas y una positiva, por lo tanto, se trata de una mediación competitiva (mediación parcial).

Este tipo de mediación también es conocida como mediación inconsistente, pues el efecto directo de p_3 y el efecto indirecto de p_1 o p_2 tienen signos opuestos, lo cual supone que el producto del efecto directo y el efecto indirecto $p_1 \cdot p_2 \cdot p_3$ es negativo.

Tabla 57. Procedimiento para el análisis de mediación: efectos directos

| | | Paso 1 | | | | Paso 2 | | | | | |
|--|---|---------|--------|-------|---------------|-----------|---------|-------|-------|-----------|---|
| | | β | t | p | Significativo | Resultado | β | t | p | Positivas | Resultado |
| Riesgo percibido -> confianza en el destino -> intención de visita al destino | | | | | | | | | | | |
| p1 | Riesgo percibido por delito -> Confianza en destino | -0,461 | 10,814 | 0,000 | Sí | Sí | | | | | Mediación competitiva (mediación parcial) |
| p2 | Confianza en destino -> Intención de visita | 0,415 | 6,880 | 0,000 | Sí | | | | | | |
| p3 | Riesgo percibido por delito -> Intención de visita | | | | | | -0,101 | 2,216 | 0,027 | No | |

***p<0,001; **p<0,01, *p<0,05; Coeficientes path (β); Valores t (t);

Fuente: Elaboración propia

El siguiente paso en el proceso de estimación de la mediación fue el análisis del efecto indirecto que la variable riesgo percibido por delito ejerce de manera indirecta en la intención de visita a través de la variable confianza en el destino. Para el cálculo de estos parámetros se realizó un proceso de *Bootstrapping*, a 5.000 muestras, con un nivel de significación 0,05 (Hair

et al., 2019). La mediación riesgo percibido por delito -> confianza en el destino -> intención de visita al destino resultó significativa ($\beta = -0,196^{***}$; $p < 0,000$; aceptada). Por lo tanto, la percepción de riesgo por delito ejerce un efecto indirecto negativo sobre la intención de visita al destino. El efecto indirecto que ejerce la RPD sobre la IV se puede observar en la Tabla 58.

Tabla 58. Procedimiento para el análisis de mediación: efecto indirecto individual

| | β | t | p |
|--|-----------|-------|-------|
| Riesgo percibido por delito -> Confianza en destino -> Intención de visita | -0,196*** | 5,460 | 0,000 |

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; Coeficientes *path* (β); Valores t (t);

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, se confirma que la confianza en el destino ejerce un efecto mediador entre la percepción de riesgo por delito y la intención de visita al destino, actuando como una variable supresora (Hair et al., 2019), lo cual significa que reduce de manera importante la magnitud del efecto de la variable independiente (RPD) sobre la variable independiente (IV).

A continuación, se presenta la Tabla 59 que concentra los resultados obtenidos en la estimación del modelo estructural.

Tabla 59. Resultados de la estimación del modelo estructural y contraste de las hipótesis

| Relación | Hipótesis | β | t | Valor p | VIF | f ² | q ² |
|--|-----------|-----------|--------|---------|-------|----------------|----------------|
| Beneficios buscados -> Intención de visita (H ₁₊) | Aceptada | 0,167** | 2,372 | 0,018 | 1,585 | 0,025 | |
| Beneficios buscados -> Riesgo percibido por delito (H ₂) | Aceptada | -0,172*** | 2,992 | 0,003 | 1,383 | 0,069 | 0,014 |
| Familiaridad con el destino -> Riesgo percibido por delito (H ₃) | Rechazada | 0,051 | 0,863 | 0,388 | 1,382 | 0,001 | 0,000 |
| Control percibido -> Riesgo percibido por delito (H ₄) | Aceptada | -0,224*** | 3,668 | 0,002 | 1,328 | 0,063 | 0,033 |
| Control percibido -> Intención de visita (H ₅₊) | Aceptada | 0,202*** | 4,263 | 0,000 | 1,452 | 0,048 | |
| Distancia cultural percibida -> Riesgo percibido por delito (H ₆₊) | Rechazada | -0,229*** | 4,919 | 0,000 | 1,137 | 0,040 | 0,035 |
| Efectos del eWOM negativo-> Riesgo percibido por delito (H ₇₊) | Aceptada | 0,169*** | 4,095 | 0,000 | 1,050 | 0,032 | 0,018 |
| Riesgo percibido por delito -> Confianza en destino (H ₈) | Aceptada | -0,461*** | 10,814 | 0,000 | 1,000 | 0,303 | |
| Confianza en destino -> Intención de visita (H ₉₊) | Aceptada | 0,415*** | 6,880 | 0,000 | 1,899 | 0,197 | |
| Riesgo percibido por delito -> Intención de visita (H ₁₀ -) | Aceptada | -0,101** | 2,216 | 0,027 | 1,387 | 0,019 | |
| Efecto moderador Cultura nacional -> Riesgo percibido por delito -> Intención de visita (H ₁₁) | Aceptada | 0,122** | 2,758 | 0,006 | 1,041 | | |
| Efecto mediador -> Riesgo percibido por delito -> Confianza en destino -> Intención de visita (H ₁₂) | Aceptada | -0,196*** | 5,460 | 0,000 | | | |

***p<0,001; **p<0,01, *p<0,05; SRMR (0,075); d_ULS(30,96); χ^2 (1,246,97); rms Theta (0,120)

Coefficientes path (β); Valores t (t); Factor de inflación de la varianza (VIF); Coeficiente de determinación (R²); Relevancia predictiva (Q²); Efectos (f²)

Riesgo percibido por delito R²(0,197), Q² (0,149); Confianza en el destino R²(0,212), Q² (0,159); Intención de visita R²(0,486), Q² (0,367)

Fuente: elaboración propia

3.5. Discusión teórica de los resultados del modelo estructural

Una vez estimado el modelo estructural propuesto en esta tesis doctoral, se procederá a realizar la discusión teórica de los resultados obtenidos. Para el desarrollo del modelo se tomaron como base enfoques teóricos de diversas disciplinas, lo cual dio dirección a la amplia revisión de la literatura que fue presentada en capítulos anteriores, y, a partir de la cual, se plantearon las relaciones entre las variables antecedentes y consecuencias de la percepción de riesgo por delito. El planteamiento teórico inicial, será la base de análisis de los resultados contrastados.

Los beneficios buscados son una variable considerada desde el planteamiento teórico de la homeostasis del riesgo (Wilde, 1998). Los resultados del modelo confirmaron la H_1 , la cual plantea que existe una relación directa negativa entre los beneficios buscados y la percepción de riesgo por delito. Este resultado es consistente con estudios realizados previamente. Los investigadores que han examinado esta relación, lo han hecho en distintos contextos y sus hallazgos coinciden en señalar que los beneficios influyen directa y negativamente sobre la percepción de riesgo (Bronfman et al., 2009, 2012; Slevitch & Sharma, 2008). En la literatura del ámbito turístico también se ha confirmado

esta misma relación, y se ha puntualizado que cuando el turista percibe que los beneficios asociados a una actividad turística superan los riesgos, el sujeto puede optar por ignorarlos y vivir esa experiencia arriesgada con tal de alcanzar dichos beneficios (Morakabati & Kapuściński, 2016). En ese mismo sentido, Lepp & Gibson (2008) señalan que la percepción de una mayor cantidad de beneficios asociados a actividades deportivas extremas, animó a los turistas a involucrarse en ellas motivados por conseguir sus beneficios: emociones, sensaciones y diversión.

Esta relación puede encontrar una explicación desde los planteamientos de la teoría de consistencia cognitiva (Heider, 1946, 1958), la cual señala que las personas experimentan una fuerte necesidad de mantener consistencia entre sus creencias, por lo tanto, al momento de realizar juicios acerca de la realidad, sus valoraciones estarán determinadas por un patrón que logre la consistencia deseada. En lo que a la relación entre los beneficios y los riesgos se refiere, se ha observado que la consistencia se logra a través de una relación inversa, es decir, cuando un sujeto juzga algo con altos niveles de beneficios, tendrá que juzgarlo con bajos niveles de riesgo y viceversa. Incluso algunos autores precisan que es probable que el ser humano confunda los juicios de riesgo-beneficio, influidos por la familiaridad o por la presencia prominente de una de estas dos dimensiones (Alhakami & Slovic, 1994). Así pues, Morakabati &

Kapuściński (2016) confirman que los beneficios buscados y las percepciones de riesgo están relacionados en varios contextos que fueron probados, excepto en ataques terroristas, pues explican que el terrorismo crea una atmósfera de incertidumbre, donde el turista pierde todo control sobre el riesgo. Por lo tanto, los beneficios buscados ejercerán una influencia negativa sobre el riesgo percibido en aquellos contextos donde no exista una percepción exacerbada de riesgo.

Un efecto adicional de los beneficios buscados fue confirmado a través del planteamiento de la H₂, la cual valida que existe una relación directa positiva entre los beneficios buscados y la intención de visita al destino. Este resultado coincide con los hallazgos de diferentes autores (Chung & Kim, 2009; Kim et al., 2008; Wang et al., 2018; Yoon & Chung, 2018), de ahí que, aunado a la validación de la H₁, nos lleve a considerar que se trata de una variable clave en la determinación de la intención de visita del turista a un destino. Su efecto sobre la conducta ha sido investigado en distintos ámbitos. En el estudio de conductas criminales se confirmó que los comportamientos arriesgados eran explicados en mayor medida por los beneficios que por la percepción de riesgo (Gummerum et al., 2014).

La H₃ no pudo ser confirmada y con ello el hecho que la familiaridad con el destino sea un antecedente que tenga una relación directa y negativa con la percepción de

riesgo por delito. El rechazo de la H_3 coincide con los resultados de la investigación realizada por Viot (2012) en un estudio en el contexto de la compra de vinos. El autor analizó el comportamiento de compra de consumidores con distintos niveles de conocimiento subjetivo (familiaridad) acerca de vinos. La investigación concluye que cuando el consumidor no percibe implicaciones como resultado de su decisión, no llega a percibir altos niveles de riesgo y, por lo tanto, el conocimiento subjetivo no tiene relación con esta percepción de riesgo. La ausencia de la relación entre familiaridad y riesgo percibido en este estudio podría explicarse dado que, para la mayoría de los entrevistados españoles, la Ciudad de México representa un destino peligroso que momentáneamente descartan la posibilidad de visitarlo, por lo cual no han tenido interés en buscar información relacionada al destino. De tal manera que el desinterés en visitar la Ciudad de México por parte del grupo español es probable que lo aleje de un escenario real, con implicaciones que podrían comprometerle. En contraste, en los resultados del estudio 1 se identificó que el turista chino considera CDMX un destino lejano al que no han considerado la posibilidad de realizar un viaje, coincidiendo en ello con el grupo español. Adicionalmente, el turista chino que tiene información acerca de la Ciudad de México, tal como se describió, poseen más bien datos objetivos acerca del destino, por lo que, tal como muestra el estudio de Sharifpour et al., (2014), la relación entre el conocimiento objetivo y el

riesgo percibido, no pudo ser soportada, tal como sucedió en nuestra investigación.

La aceptación de la H₄, confirma que el control percibido es una variable que influye directa y negativamente sobre percepción de riesgo por delito. Este resultado es consistente con investigaciones centradas en el análisis de riesgos en distintos ámbitos: crimen (abusos sexuales), medios sociales y de salud (Brown et al., 2005; Hajli & Lin, 2016; Welkenhuysen et al., 1996), en el que los autores concluyen que el control percibido ejerce un efecto mitigante sobre la percepción de riesgo. Jonas, Mansfeld, Paz, & Potasman (2011) explican que en la medida en la que un sujeto percibe mayor control de una situación, hará una estimación menor del riesgo, pues el control percibido le permitirá suponer que tendrá mayor dominio sobre el contexto arriesgado que puede enfrentar.

La investigación realizada por Brown et al. (2005), al igual que esta tesis, se centró en el análisis del riesgo percibido por delito (abusos sexuales), determinando que el control percibido genera en las personas la creencia de que pueden gestionar situaciones arriesgadas, disminuyendo con ello la magnitud del riesgo percibido (Chien et al., 2017). Es importante considerar que, de acuerdo con la teoría de la motivación de protección (Rogers, 1975, 1983), la seguridad es una prioridad permanente en el ser humano, y la evaluación del riesgo y las conductas que puede exhibir un sujeto frente a

situaciones de peligro, estarán motivadas por mantener su seguridad, de ahí que, las personas realicen valoraciones de esta naturaleza.

La H₅ permitió confirmar que el control percibido influye directa y positivamente sobre la intención de visita al destino. Distintas investigaciones de ámbitos como turismo, alimentos modificados genéricamente, comercio electrónico o medios sociales, coinciden en que la percepción de control es un factor que influye directa y positivamente sobre la intención conductual (Hajli & Lin, 2016; Herrero & San Martín, 2012; Park, et al., 2017; Prati, et al., 2012; Quintal, et al., 2010; Reza et al., 2012; Shim, et al., 2001; Wang, et al., 2013). En el contexto turístico, el control percibido se observó que se encontraba arraigado a la creencia que al contar con información, tiempo, dinero (Park & Tussyadiah, 2016) o capacidades personales (Reza et al., 2012), le permitirían al turista comprender el entorno del destino y vivir una experiencia satisfactoria al librarse de riesgos durante su visita. En el campo de los alimentos modificados genéticamente, el control percibido representó la posibilidad de evitar su consumo y de vigilar la alimentación del sujeto (Prati et al., 2012). Por lo tanto, el resultado de la H₄, aunado al de la H₅, refleja la importancia del control percibido sobre la definición de la intención conductual del turista: por un lado, permite a las personas experimentar que el riesgo por naturaleza tiene un nivel de probabilidad sobre el cual pueden

ejercer algún nivel de control y evitar así consecuencias no deseadas, lo cual, paralelamente, trae consigo un incremento en la intención de visitar un determinado lugar.

La H₆ planteó que la distancia cultural percibida se relaciona directa y positivamente con la percepción de riesgo por delito. Sin embargo, los resultados de esta investigación mostraron una relación significativa pero negativa, por lo que la hipótesis fue rechazada. Son pocos los estudios que han abordado el estudio de esta relación, entre los que se encuentra la investigación realizada por Xiong & Kosmas, (2013) en el contexto de intercambios académicos. Su estudio concluye que cuando los estudiantes de intercambio perciben una mayor brecha cultural entre su propia cultura y la del destino, el nivel de riesgo percibido de ser víctima de algún delito se incrementa. De manera similar, Bi & Gu, (2019) miden esta variable en el proceso de elección de destino turístico, y encuentran que tiene una relación directa positiva con la percepción de riesgo. Es decir, que cuando la brecha percibida entre las culturas es amplia, es probable que se produzca un choque cultural entre los sujetos, lo que traerá consigo emociones negativas como la ansiedad, incertidumbre y confusión (Liu, Li, Cárdenas, & Yang, 2018). De ahí que el nivel de riesgo percibido asociado al destino se intensifique a mayor distancia cultural percibida y viceversa (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008).

La diferencia respecto al signo de esta relación en nuestro estudio puede tener su origen en la corta distancia cultural percibida. Los datos descriptivos de los ítems que sirvieron para medir esta variable dan cuenta de ello. La mayoría de los indicadores presentaron un valor de media cercano a 4,0 en ambos grupos (dentro de una escala Likert de 1 a 7 donde a mayor valor, mayor similitud cultural). Las mayores diferencias percibidas por el grupo español se observaron en el tipo de comida 2,93 y el ritmo de vida 3,72, mientras que, en el grupo chino fueron en el lenguaje 2,93 y en la religión 3,43. Los demás indicadores presentaron valores de media superiores, es decir, refieren mayor similitud en los demás rasgos culturales, de ahí que se pueda concluir que los encuestados no percibieron una marcada diferencia cultural entre su cultura y la de la Ciudad de México. Por lo tanto, es probable que una menor diferencia cultural percibida fue asociada como una posibilidad de mayor facilidad de adaptación a la cultura, la comunicación (Liu et al., 2018), el lenguaje, los valores y las normas (Sharma et al., 2009), lo que simplifica la comunicación, reduce la percepción de riesgo y facilita el desarrollo de la experiencia del turista dentro del contexto de la cultura anfitriona (Liu et al., 2018).

Finalmente, otro aspecto que puede explicar la variación en el signo de esta relación es el efecto que se ha observado que generan las diferencias culturales en el turismo, pues mientras para algunos turistas es

considerada un elemento deseable y de interés, para otros puede representar un aspecto amenazante (Ng et al., 2007). Es probable que la percepción de una mayor similitud cultural de los encuestados no provoque una relación positiva con el riesgo percibido tal como ha sido detectado (Li & Kwortnik, 2020).

La H₇ plantea que los efectos del eWOM negativo se relacionan directa y positivamente con la percepción de riesgo por delito. No obstante, en el proceso de revisión de la literatura no se identificó ningún estudio que analizara esta relación en el ámbito de la elección de destino; la mayor parte de los estudios que incorporan esta variable en sus modelos la miden de manera neutral (sin valencia) o bien, examinan las características que para el consumidor dan credibilidad a las reseñas. El único estudio en el que se identificó la medición de esta relación fue en el realizado por Lian et al., (2018) en el contexto de la selección de alojamiento, para el caso de Airbnb, donde se ha confirmado que el eWOM influye directa y negativamente en la percepción de riesgo (Liang et al., 2018). En esta investigación hemos medido los efectos del eWOM con una valencia negativa, por lo que la relación positiva que identificamos entre estas dos variables, puede ser explicada por Lee et al. (2008), que señalan que basta una reseña negativa para que la percepción de riesgo asociada a un producto se vea incrementada.

La aceptación de la H₈ confirmó que la percepción de riesgo por delito se relaciona directa y negativamente con la confianza en el destino. El hallazgo coincide con los resultados obtenidos por Pappas (2016) y por Yang et al., (2015) en el ámbito del comercio minorista y en el contexto de pago a través de plataformas digitales respectivamente, que de manera similar, confirman que el riesgo percibido ejerce un efecto negativo sobre la confianza durante los procesos de compra del consumidor. De ahí que en el ámbito turístico este resultado refiere un deterioro en las creencias que tiene el turista acerca de la capacidad del destino para garantizar una experiencia de viaje confiable, transparente y libre de molestias (Chen & Phou, 2013).

Se confirmó en la H₉ que la confianza en el destino influye directa y positivamente en la intención de visita. Es un hallazgo consistente con los resultados obtenidos por Abubakar & Ilkan (2016), que miden esta relación en un contexto de turismo médico. Esta relación también fue confirmada en procesos de compra *online* (See-To & Ho, 2014) y en la intención de uso de plataformas de pago digitales (Yang et al., 2015).

Adicionalmente, se confirmó la H₁₂ que afirmaba que la confianza en el destino ejerce un efecto mediador en el modelo, la cual actúa como una variable supresora (Hair et al., 2019), que disminuye la magnitud del efecto de la percepción de riesgo por delito. En ese sentido, Abubakar

& Ilkan (2016 p.194) señalan que la confianza en el destino “es un medio eficaz para minimizar la percepción de riesgo y de incertidumbre”, pues permite que el turista perciba que existen en el destino circunstancias que garantizarán su experiencia de viaje, por lo tanto, esas creencias se verán reflejadas en una mayor disposición a viajar hacia el destino. Este resultado es consistente con distintas investigaciones (Chen & Chang, 2012; Hong & Cha, 2013; Park, et al., 2018).

El contraste de la H_{10} confirmó que la percepción de riesgo por delito se relaciona directa y negativamente con la intención de visita al destino, tal como se ha identificado en distintos estudios del ámbito turístico (Choi, Lee, & Ok, 2013; Huang, Chuang, & Lin, 2008; Noh & Vogt, 2013). La literatura es consistente, y señala que un problema de seguridad le resta atractivo a los destinos (Boakye, 2012; Kôvári & Zimányi, 2011) y genera en el turista una percepción de riesgo que tiene capacidad de influir en sus decisiones de viaje (Yang, Sharif, & Khoo-Lattimore, 2015), pues para el visitante esta percepción está asociada a una serie de consecuencias negativas que podría enfrentar en el destino (Chan, 2009), que traerían consigo un impacto en términos económicos y de otra naturaleza (Sirakaya & Woodside, 2005).

La H_{11} plantea que la cultura nacional (España y China) modera la relación entre la percepción de riesgo por delito y la intención de visita al destino, efecto que fue

confirmado. Este resultado es consistente con el hallazgo de Frías et al., (2012), que de manera similar a esta investigación realizaron un estudio en el ámbito turístico entre culturas con diferentes niveles de evasión a la incertidumbre. Los autores concluyen que las culturas con altos niveles de evasión al riesgo – como es el caso de España- mostraron una mayor preferencia por alternativas y comportamientos que ofrecían menores niveles de riesgo, mientras que las culturas con menores niveles de evasión a la incertidumbre- China en esta investigación-, no observaron altos niveles de riesgo en las opciones que para la otra submuestra fueron consideradas como alternativas arriesgadas. Un estudio similar concluye que las personas pertenecientes a culturas con altos niveles de evasión a la incertidumbre tienen mayor dificultad en la gestión del riesgo (Hwang & Chang, 2012), de ahí que muestren preferencia por opciones conocidas o que no impliquen para el sujeto someterse a situaciones novedosas, pues pudieran resultarle amenazantes (Bao et al., 2003). Adicionalmente, el efecto moderador derivado de la cultura nacional de España y China sobre la relación entre la percepción de riesgo por delito y la intención de visita al destino, pone de manifiesto un rasgo cultural contrastante entre las culturas analizadas en esta tesis doctoral: la evasión a la incertidumbre. En países como España, que puntúan alto en esta dimensión cultural (Hofstede, 2017), experimentan mayor dificultad para gestionar el riesgo (Hwang & Chang, 2012), y ello, los

conduce a preferir las opciones conocidas sobre las novedosas (Frías et al., 2012), contrariamente a lo que sucede con países como China, donde su culturas caracterizadas por tener una menor evasión a la incertidumbre (Hofstede, 2017). De tal manera que, en la elección de destinos turísticos, la cultura nacional podrá tener impacto en la magnitud del riesgo percibido en el lugar, como consecuencia de un rasgo cultural del turista.



CAPÍTULO 4.

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones

El objetivo principal de la presente tesis doctoral era mejorar la comprensión actual del papel de la percepción de riesgo en el comportamiento precompra del turista, incluyendo un modelo de antecedentes y consecuencias de la variable. Para cumplir con este objetivo, se propuso y contrastó empíricamente un modelo estructural, teniendo en cuenta el potencial efecto moderador de la cultura nacional y la mediación de la confianza.

A partir de una extensa revisión de la literatura, el riesgo percibido fue analizado desde una nueva perspectiva teórica, basada en las teorías de la homeostasis del riesgo (Wilde, 1998), de la consistencia cognitiva (Heider, 1946, 1958) y de la motivación de protección (Rogers, 1975, 1983), lo cual ha permitido profundizar en su comprensión desde un enfoque multidisciplinar, respondiendo así a la llamada de Pennington-Gray (2018). Para verificar empíricamente esta propuesta teórica, y dada la falta de escalas previas en este dominio, se propuso, desarrolló y validó empíricamente una escala reflectiva-reflectiva de la variable riesgo percibido por delito. El constructo multidimensional de segundo orden resultante integra 18 ítems en 4 dimensiones (riesgo de daño a la experiencia y patrimonio del turista, riesgo de

ciberdelitos, riesgo de daño a la integridad personal y riesgo de tiempo).

La escala propuesta abre una perspectiva de medición distinta a las que convencionalmente se han seguido para el análisis de la percepción de riesgo en el turismo, pues ha sido desarrollada a partir de la conceptualización de la variable como un riesgo, y no como una parte de él o una emoción experimentada por el turista. En correspondencia con la definición del constructo, los ítems que han servido para medirla se han desarrollado bajo un cuidadoso proceso de diseño con el objetivo de evitar distintos sesgos que afectan su estimación y que impiden la comparación de resultados entre distintos estudios, tal como lo señala Wolff et al., (2019). Ello ha permitido el cumplimiento del tercer objetivo específico de la tesis.

El modelo propuesto en esta investigación ha sido medido en dos culturas distintas: España y China. Sus resultados han confirmado tres antecedentes de la percepción de riesgo por delito: los beneficios buscados, el control percibido y los efectos del eWOM negativo. Contrario a lo esperado, la distancia cultural percibida no pudo ser confirmada como un antecedente que influye directa y positivamente sobre la percepción de riesgo, pues si bien presentó una relación significativa, fue con signo negativo. La familiaridad con el destino constituye otra variable que no pudo ser confirmada como un

antecedente de la percepción de riesgo por delito. Ahora bien, la confianza en el destino y la intención de visita fueron variables confirmadas como consecuencias del constructo. Con lo que hemos cumplido el primer objetivo específico de la tesis. Uno de los resultados más importantes de esta investigación es la comprensión de la percepción de riesgo por delito asociada a un destino y su relación con otras variables como los beneficios buscados (H₂). En contraste con el planteamiento realizado por algunos autores que conceptualizan la percepción de riesgo como aquello que puede ser percibido y experimentado por el turista durante su viaje, es decir, como un constructo que puede representar percepciones positivas o negativas (Adam, 2015; Adeloje & Brown, 2017; Reisinger & Mavondo, 2006a; Sheng-Hsiung et al., 1997; Williams & Baláž, 2013), nuestra investigación ha abordado el estudio de esta variable como una evaluación cognitiva sobre el riesgo de ser víctima de un delito (en este tipo de riesgo), es decir, refiere consecuencias negativas que pueden resultar de su elección. Los resultados confirmaron que existe una relación negativa entre la percepción de riesgo y la intención conductual del turista (H₁). Sin embargo, estos hallazgos nos permiten señalar que el riesgo no debe ser analizado de manera aislada, pues, así como el turista valora los riesgos que percibe, paralelamente estima los beneficios asociados a un destino. Más aún, tal como se ha confirmado, la percepción de los beneficios que perciba el turista tendrá un efecto directo negativo sobre

el riesgo percibido (H_2), esto se debe a la necesidad de consistencia entre las creencias del ser humano, que, para lograrla, se genera un patrón mental sobre el cual las personas juzgarán de manera inversa estas variables, es decir, si el turista percibe altos niveles de beneficios, esa estimación conllevará a un menor nivel de riesgo percibido en el destino. De ahí que, si bien el turista puede decidir exponerse a situaciones arriesgadas, esta conducta puede estar fuertemente motivada por los beneficios que derivan de su elección, llegando incluso a ignorar los riesgos (Morakabati & Kapuściński, 2016). Por lo tanto, es importante considerar que la percepción de riesgo es un factor que explica parcialmente una conducta, por lo que es preciso que en el estudio del comportamiento del turista se analicen otras variables como los beneficios buscados, pues constituyen también un predictor.

Teniendo en cuenta el planteamiento anterior, es probable que algunos “comportamientos irracionales” Fuchs et al.,(2012, p.182), podrían encontrar una explicación adicional en el proceso de compensación riesgo-beneficio que hemos descrito. Adicionalmente, en el análisis de la relación entre la intención conductual y la percepción de riesgo, se debe considerar la cultura del turista pues tal como se confirmó modera dicha relación. En consecuencia, la percepción de riesgo podrá tener un efecto de distinta intensidad sobre la intención de visita al destino dependiendo de la cultura del turista (H_{11}).

La familiaridad con el destino fue una variable que no pudo ser confirmada como antecedente de la percepción de riesgo por delito en nuestra investigación (H₃). En lo que corresponde a la submuestra china, el resultado probablemente tiene relación con el tipo de información que posee el turista, pues tal como se documentó en el estudio cualitativo, la información referida por este grupo acerca de la Ciudad de México fue limitada y centrada principalmente en datos objetivos acerca del lugar, un resultado que coincide con los hallazgos del estudio de Sharifpour et al., (2014) donde identifican que este tipo de conocimiento no presentó una relación significativa con distintos tipos de riesgo percibido. En contraste, la submuestra española relató mayor cantidad de información, refirió lugares y situaciones concretas de riesgo por delito que percibían que podrían enfrentar en la Ciudad de México, de ahí que, para este grupo el destino no representa una opción de viaje y por lo tanto no ha buscado información relativa al lugar. En consecuencia es probable que se perciba poco familiarizado con el destino (tal como lo muestran los valores de media de los indicadores de esta variable) y al no verse en un escenario real de enfrentar los riesgos en la Ciudad de México, no perciban implicaciones y ello conlleve a que no constituya un antecedente del riesgo percibido tal como fue documentado previamente (Viot, 2012).

La percepción de control en el modelo propuesto es una variable que también se confirmó que puede influir en la percepción de riesgo por delito y en la intención conductual del sujeto. Sobre el riesgo ejerce un efecto directo negativo (H_4), es decir que, en la medida que el turista perciba que tiene un mayor control de la situación arriesgada a la que puede exponerse, percibirá menores niveles de riesgo. De acuerdo con Rogers (1975, 1983), cuando las personas se enfrentan a una situación arriesgada, evalúan tanto la amenaza potencial como su capacidad para enfrentarla, y en función de ello definirán el comportamiento que consideran que les permitirá mantenerse seguros. Los resultados confirmaron que a mayor control percibido, existirá una mayor intención conductual (H_5). En esta valoración el sujeto experimenta la autonomía y control sobre su conducta, y elegirá aquellos comportamientos sobre los cuales perciba que cuenta con las condiciones suficientes para afrontar la situación. Por lo tanto, en la medida en la que el turista perciba que tiene una mayor posibilidad de control de las situaciones y experiencias a las que puede exponerse durante su visita al destino, en esa medida la percepción de riesgo por delito se verá disminuida y su intención de visitarlo incrementará. Este hallazgo reafirma la importancia de analizar el riesgo percibido desde una perspectiva amplia y centrada en la comprensión de los procesos que sigue el turista para tomar una decisión.

La influencia de la distancia cultural percibida sobre la percepción de riesgo por delito (H_6), es una relación escasamente identificada la literatura. En nuestra investigación hemos abordado el estudio de esta variable desde la perspectiva que considera que las diferencias entre la cultura del turista y la del destino, constituyen un factor que puede provocar fricciones en la experiencia turística y generar barreras y conflictos, incrementando así la percepción de riesgo. Sin embargo, esta relación no pudo ser confirmada en esta investigación pues contrario a lo planteado, el resultado presentó una relación directa negativa significativa sobre la percepción de riesgo por delito, lo que indica que no se confirmó como un factor que incrementa la percepción de riesgo. Los valores de media de la mayoría de los indicadores de la submuestra china son cercanos a 4, lo que en la escala empleada refiere que los encuestados no identificaron ni una similitud ni una diferencia marcada. Los ítems que reflejaron una mayor diferencia cultural para los asiáticos fueron el lenguaje, las creencias religiosas y las costumbres sociales. En lo que a la submuestra española se refiere, los indicadores presentaron medias cercanas a 4 siendo la comida, las ideologías políticas y el ritmo de vida los aspectos percibidos con las mayores diferencias, mientras que, en el lenguaje y la interacción con amigos los más similares. Considerando los datos descriptivos se puede inferir que para estos grupos las diferencias culturales percibidas son mínimas para considerarlas un

factor amenazante e incrementar así la percepción de riesgo (Ng et al., 2007).

La investigación ha confirmado que los efectos del eWOM negativo se relacionan directa y positivamente con la percepción de riesgo percibido (H_7), lo que significa que las reseñas negativas constituyen un factor que incrementa la percepción de riesgo (Lee et al., 2008), y más aún, en la compra de productos experienciales, como lo es una experiencia turística, sus efectos se intensifican (Park & Lee, 2009). El análisis de esta relación representa, a nuestro juicio, una aportación de esta tesis doctoral pues son escasos los estudios identificados que la han verificado empíricamente (Liang et al., 2018). Y si bien, el estudio del eWOM ha sido de interés para muchos investigadores en turismo, la mayor parte de las investigaciones identificadas se centran en explicar las razones que llevan a los consumidores a escribir una reseña, o bien, lo analizan como el comportamiento de revisión de reseñas de otros usuarios (sin una valencia específica), por lo que este hallazgo aporta comprensión sobre los efectos de esta variable cuando tiene específicamente una orientación negativa.

La H_8 confirmó que la confianza en el destino es una consecuencia de la percepción de riesgo por delito y que entre las dos variables existe una relación directa y negativa. Por lo tanto, la percepción de riesgo deteriora la creencia del turista de que ha tomado una buena

decisión respecto a la elección de destino, pues la expectativa de vivir una experiencia turística libre y sin molestias podrá verse impedida. Sin embargo, el modelo ha planteado una relación adicional respecto a la confianza en el destino y se ha confirmado que ejerce un efecto directo negativo sobre la intención de visita al destino (H_9), lo cual refiere que, la creencia de poder vivir una experiencia turística satisfactoria en el destino incrementa la intención de visitarlo. Con el establecimiento de estas dos hipótesis se planteó la (H_{12}), la cual confirmó que la confianza en el destino ejerce un efecto mediador entre la percepción de riesgo por delito y la intención de visita, es decir que actúa como una variable que reduce la intensidad del efecto del riesgo percibido sobre la intención de visita al destino. Por tanto, podemos concluir que en la medida en la que el gobierno, la ciudadanía y las empresas del destino, desarrollen la capacidad para generar y comunicar que existen condiciones para garantizar una experiencia satisfactoria en el destino generará confianza en el turista y ello podrá reducir los efectos de la percepción de riesgo por delito e incrementar la intención de visitarlo. Con el análisis previo hemos cubierto el segundo objetivo de esta tesis doctoral y procederemos a proveer las implicaciones para la gestión las cuales constituyen nuestro cuarto objetivo.

4.2. Implicaciones para la gestión

Los resultados obtenidos en esta tesis doctoral y las conclusiones que de ella se desprenden permiten la identificación de implicaciones para la gestión considerando la percepción de riesgo del turista y su proceso de toma de decisiones precompra.

Para el turista, la protección y la seguridad representan una prioridad inherente a su condición humana (Rogers, 1975, 1983) que debe ser garantizada por los destinos. El riesgo percibido que asocia a los destinos turísticos constituye un aspecto que valora en su decisión de visitar o no un determinado lugar. No obstante, esta valoración se encuentra profundamente marcada por la subjetividad resultante de aspectos tan humanos como la incapacidad de llevar en la memoria un registro exacto y objetivo de la realidad, o la imposibilidad de interpretar los acontecimientos y la información disponible de experiencias ajenas. Aunado a ello, se ha identificado que existen en las personas patrones mentales predeterminados vinculados a las creencias del sujeto, que influyen en la estimación subjetiva de riesgo (Heider, 1946, 1958). Por lo tanto, el desarrollo de estrategias relacionadas con gestión de la percepción de riesgo por delito del turista requiere un amplio conocimiento sobre los aspectos que influyen sobre esta percepción y los efectos que esta genera.

Crisis generadas o no por el hombre, y de forma particular delitos como atracos, secuestros, homicidios y abusos sexuales, ocurren frecuentemente en distintos destinos turísticos alrededor del mundo. De manera directa generan daños y pérdidas humanas, económicas y sociales y de forma indirecta afectan la percepción del turista acerca del destino, inhibiendo con ello el interés de grandes grupos para visitarlo. Los destinos afectados deben mejorar las condiciones de seguridad del lugar - aspectos no gestionables de forma directa desde las DMOs- y paralelamente, deben realizar acciones para que el turista perciba la efectividad de la estrategia implementada por el destino. En ese sentido, la presente investigación da evidencia que la percepción de riesgo por delito del turista puede ser disminuida a través de la comunicación de los beneficios buscados por el visitante potencial y la percepción de control sobre los riesgos.

Resulta importante, en consecuencia, que los destinos afectados identifiquen los beneficios característicos o bien aquellos atractivos que los hacen únicos, pues los resultados sugieren que están relacionados negativamente con la percepción de riesgo por delito. En la mente de las personas existe la necesidad de mantener la consistencia entre sus distintas creencias. En lo que se refiere a las creencias relacionadas con los beneficios y los riesgos, se ha observado que la consistencia se logra a través de una relación inversa, donde aquello que se juzga con altos niveles de beneficios, se percibe con bajos

niveles de riesgo (Morakabati & Kapuściński, 2016). Por lo tanto, la comunicación del destino debe incorporar sus beneficios distintivos (que no sean fácilmente sustituibles), pues éstos ejercerán un efecto mitigante sobre la percepción de riesgo por delito del turista.

Por otro lado, los resultados dan evidencia que los beneficios buscados ejercen un efecto positivo sobre la intención de visita. Sugieren que en la evaluación que realiza el turista acerca de la posibilidad de visitar un destino considera tanto los beneficios como los riesgos por delito, y si en esta relación el turista encuentra que los beneficios buscados sobrepasan los riesgos en los que incurriría al participar en la experiencia turística, el sujeto podría ignorar los riesgos y optar por la visita al destino (Wilde, 1998). Para la cultura española y la china, los resultados de este estudio señalan que son de especial interés los beneficios relacionados con la cultura (lugares históricos, exposiciones del patrimonio cultural y artístico, la posibilidad de tener un acercamiento a culturas únicas y conocer sus estilos de vida tradicional); de aventura (visitar parajes naturales vírgenes) y específicamente para la cultura china, existe interés en beneficios relacionados con el turismo de *shopping*, los parques temáticos, lugares con clima cálido y sol, así como la vida nocturna y entretenimiento.

Otra posibilidad que abre la comprensión de los beneficios buscados por el turista es la segmentación de

mercados. Se sabe que representan uno de los criterios de segmentación que mejor explican o predicen el comportamiento del turista (Papadimitriou & Gibson, 2008). Este criterio de segmentación ha sido ampliamente usado en la investigación relacionada con el turismo, y al parecer, los académicos observan en ella mayores posibilidades de interés, comparativamente con criterios de segmentación tradicional (variables demográficas, geográficas o socioeconómicas), pues abren la posibilidad de considerar una combinación de elementos sensoriales, emocionales o racionales esperados en un producto o servicio (Frochot & Morrison, 2000). Por lo tanto, el conocimiento y dominio de los beneficios buscados por el turista, posibilita la segmentación de mercados tanto en medios tradicionales como en digitales.

Ante el importante efecto de los beneficios buscados, y considerando las amplias posibilidades que ofrece la tecnología y su marcada preferencia de uso en culturas como la china, sería recomendable para los destinos turísticos interesados en mitigar la percepción de riesgo por delito que desarrollen estrategias promocionales a partir del uso de tecnologías como la realidad virtual y/o aumentada antes de la visita o después de la misma, de tal manera que ofrezcan a turistas potenciales la oportunidad de experimentar por esta vía algunos de los atractivos únicos del destino, es decir, aquellos que capturan la esencia de los principales beneficios

buscados, permitiéndoles un acercamiento a la experiencia que podrían vivir en el lugar. La promoción de los beneficios buscados podría complementarse a través del incremento en la presencia del destino en los canales de comunicación digital. Esta investigación identificó que los testimonios de otros usuarios (eWOM) acerca de sus vivencias – sobre todo con productos experienciales-, tienen un importante efecto sobre la percepción de riesgo del turista, y aún más cuando se trata de referencias negativas. De ahí que será relevante que los destinos tengan una estrategia para gestionar el eWOM negativo, y que dispongan de condiciones para que el eWOM positivo sea motivado, fácilmente generado y predomine en las experiencias de los turistas. En este sentido, una recomendación para los encargados de su estrategia de marketing del destino sería identificar los sitios icónicos del lugar y colocar en ellos puntos de contacto que ofrezcan al turista la posibilidad de mejorar, personalizar o incluir en sus fotografías elementos distintivos que agreguen originalidad y valor, estimulando con ello a que los turistas compartan en sus redes sociales las imágenes de sus experiencias de viaje, dando así visibilidad al destino con sus amigos y familiares (turistas potenciales).

Otro aspecto que puede disminuir la percepción de riesgo por delito del turista e incrementar la intención de visitar el destino es la percepción de control sobre los riesgos. El ser humano anhela la posibilidad de mantener control

sobre su entorno, pues provoca en él un efecto de invulnerabilidad percibida. En ese sentido, los resultados de la investigación sugieren que la percepción de que el turista pueda controlar la posibilidad de ser víctima de algún delito, tienen un efecto diminutivo sobre intensidad del riesgo percibido por delito e incrementan su intención de visita, pues si bien el destino puede tener un nivel de peligrosidad, la realidad es que el turista podría gestionar sus comportamientos y realizar una estancia sin exponerse a ellos. Por lo tanto, será recomendable que los destinos afectados diseñen recorridos turísticos seguros, acompañados de personal experto en el destino, con acceso a Internet y tecnologías que les permitan comunicarse con familiares, autoridades o proveedores turísticos del destino en caso de ser necesario, de tal modo que el turista perciba que puede elegir opciones de itinerarios para conocer el lugar sin necesidad de exponerse a ser víctima de algún delito y que en su recorrido cuenta con recursos para gestionar por cuenta propia sus necesidades.

Un aspecto adicional que los destinos deben gestionar son las diferencias culturales percibidas. En distintos estudios se ha señalado que cuando el turista percibe una amplia brecha entre las creencias, normas y conductas de su propia cultura y la del destino, suele convertirse en un factor que incrementa la percepción de riesgo por delito, puesto que el sujeto no percibirá una importante reducción en sus capacidades de comunicación,

experimenta la carencia de un soporte social y se ve en la necesidad, en algunos casos, de apegarse a construcciones socioculturales distintas y por lo tanto, a sus comportamientos asociados.

Llegado a este punto, es importante considerar que, si bien dentro de los beneficios buscados por el turista se encuentra la posibilidad de conocer, aprender y experimentar de culturas y estilos de vida diferentes, la estrategia de marketing del destino debe cuidar que el turista perciba que puede vivir la experiencia intercultural sin que ésta llegue a convertirse en una situación amenazante o incontrolable. Es recomendable que los destinos dispongan de personal capacitado, sensible a las necesidades de visitantes culturalmente distantes y que le brinde la posibilidad al turista de comunicarse en su idioma. Aunado a ello, la tecnología puede ser nuevamente un factor que coadyuve a disminuir la brecha percibida, será importante comunicarle al turista que contará con conexión a Internet en el destino, lo cual le permitiría mantener contacto con familiares y amigos, (recupera parte del soporte social que perdió al salir de su país), saber en todo momento donde se encuentra, establecer comunicación con autoridades o proveedores de servicios turísticos y para perfiles de turistas con fuerte apego tecnológico, como lo son los turistas chinos, sería deseable que los comercios y los proveedores de servicios turísticos ofrecieran la posibilidad de realizar pagos a través de diferentes aplicaciones móviles, que a su vez

eliminan la exposición a algunos riesgos por delito. En resumen, se debe garantizar que el turista podrá conocer los hábitos y costumbres del destino, sin experimentar vulnerabilidad o pérdida de confort.

Finalmente, los resultados sugieren que la confianza en el destino es un elemento que tiene un doble efecto sobre la intención de visita al destino. De manera directa, incrementa la intención de visita y de manera indirecta disminuye el efecto negativo de la percepción de riesgo por delito. La confianza en el destino implica que la ciudadanía, las empresas y el gobierno trabajen en beneficio del turista, que realicen su trabajo con profesionalismo, de manera que garanticen una experiencia satisfactoria. Por ello es recomendable que las autoridades del destino consoliden entre la ciudadanía y los proveedores de servicios turísticos una cultura donde la competitividad del destino esté respaldada por la capacidad, la honestidad y la benevolencia en el trato al turista. De tal manera que el visitante perciba que el espacio público es seguro, limpio, y habitable; que la ciudadanía en el destino brinda un trato humano y amable al turista, y que los hoteles, restaurantes, medios de transporte y las atracciones turísticas del destino son espacios seguros y diseñados para ofrecer una experiencia turística competitiva. Los gobiernos de los destinos, podrían generar acuerdos de promoción bilateral con otros gobiernos motivando y respaldando la visita a destinos estratégicos.

4.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Los resultados y las conclusiones que derivan de esta tesis doctoral presentan una serie de limitaciones que se configuran como futuras líneas de investigación.

La primera limitación de esta investigación se presenta como consecuencia de la propuesta novedosa para medir la percepción de riesgo. Por esta razón, los resultados obtenidos en la presente tesis requieren prudencia al ser comparados directamente con los hallazgos alcanzados en investigaciones previas. Por lo tanto, se plantea la necesidad de realizar estudios adicionales que repliquen la escala propuesta y midan otros tipos de riesgo de manera específica considerando la metodología planteada.

Las consideraciones de otros tipos de riesgo invitarían a considerar de manera específica la percepción de riesgo desde la perspectiva del residente, tal es el caso de la crisis provocada por el COVID-19 pues en esta crisis el turista ha representado una fuente potencial de transmisión de la infección provocada por el virus SARS-CoV-2 para los residentes. Otra perspectiva a considerar sería la enmarcada en las relaciones B2B, de escaso análisis en la literatura (Matos & Krielow, 2019).

Otra de las limitaciones de la investigación deriva del análisis *cross-cultural* realizado. La muestra estuvo

compuesta únicamente por dos grupos de nacionalidades distintas (España y China). Sería de interés evaluar el riesgo percibido por delito en turistas pertenecientes a otras culturas, con el objetivo de profundizar en los efectos de las diferencias culturales sobre el riesgo percibido por delito y sus antecedentes.

Las conclusiones y limitaciones de la tesis, considerando la naturaleza de la variable estudiada, permiten el desarrollo de posteriores trabajos de investigación, a través del planteamiento de nuevas líneas. Los estudios de los efectos de la distancia cultural percibida sobre la percepción de riesgo han sido escasamente identificados en la literatura. Adicionalmente, los resultados de nuestra investigación han mostrado una relación negativa, contraria a los planteamientos teóricos considerados. Por lo tanto, será importante que otras investigaciones consideren esta relación para aportar mayor comprensión sobre los efectos que la distancia cultural puede ejercer sobre la percepción de riesgo en distintos contextos. Así mismo, sería interesante la incorporación de antecedentes de la percepción de riesgo como la asimetría de la información percibida (Yang et al., 2015), imagen del destino (Teitler-Regev et al., 2015), métodos de contratación de servicios turísticos (Adam, 2015), propensión a la búsqueda de sensaciones (Chien et al., 2017), y la personalidad de marca del destino (Blain et al., 2005).

Del mismo modo, sería de interés introducir en el modelo variables consecuencia como emociones (Park & Lee, 2009), estrategias promocionales de marketing (Sharifpour et al., 2014), eficacia de creencias (Liu et al., 2016), actitudes frente al destino (Seow et al., 2017) o bien, estrategias para la reducción del riesgo percibido por delito (Chen & Petrick, 2016), pues si bien la variable ha sido considerada en distintos estudios, sólo se han identificado escalas de medida que proponen comportamientos reductores genéricos, que no puede ser relacionadas con modelos que analizan riesgos de manera específicos.

En conclusión, la presente tesis doctoral aporta un conjunto de contribuciones académicas en la conceptualización y medición del riesgo percibido -y específicamente del riesgo percibido por delito- en el ámbito turístico, así como a la comprensión de sus antecedentes y las consecuencias desde una metodología hipotético-deductiva. Tal y como se apuntaba en la Introducción, partiendo de una hibridación teórica, se aporta una escala de medición del riesgo percibido por delito considerando de los sesgos señalados recientemente por Wolff et al. (2019) contrastando un modelo de relaciones que incluye variables escasamente analizadas en la literatura.

Sin embargo, a partir de los resultados, las conclusiones y las implicaciones señaladas, consideramos que este

trabajo no debe finalizarse aquí, sino que este estudio abre nuevas de líneas de investigación que permitan profundizar en el estudio de una variable compleja como lo es el riesgo percibido en un contexto donde la industria turística se ve afectada de forma creciente por crisis globales tales como la pandemia COVID-19 actual.

Todo ello aportará mejoras en la definición y medición del riesgo percibido que contribuyan al desarrollo de un marco de referencia compartido entre los investigadores que posibilite la realización de comparaciones entre estudios realizados en diferentes momentos, culturas y tipos de riesgo, y poderlos compartir con empresas y DMOs para la gestión del comportamiento del turista en contextos crecientes de crisis -generadas o no por el hombre que se ha determinado van a ser cada vez más frecuentes (Pennington-Gray, 2017).

BIBLIOGRAFÍA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 192–201.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.016>
- Adam, I., & Adongo, C. A. (2016). Do backpackers suffer crime? Empirical investigation of crime perpetrated against backpackers in Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 60–67.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.03.003>
- Adeloye, D., & Brown, L. (2017). Terrorism and domestic tourist risk perceptions. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 0(0), 1–17.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1304399>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards

- online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610421111166621>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Porcu, L. (2013). A cross-cultural analysis of the effect of language on perceived risk online. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 596–603. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.021>
- Alexander, D. (2000). Confronting catastrophe. *New Perspectives on Natural Disasters*.
- Alhakami, A. S., & Slovic, P. (1994). A Psychological Study of the Inverse Relationship Between Perceived Risk and Perceived Benefit. *Risk Analysis*. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1994.tb00080.x>
- Altindag, D. T. (2014). Crime and International Tourism. *Journal of Labor Research*, 35(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s12122-014-9174-8>
- Andraz, J. M., & Rodrigues, P. M. M. (2016). Monitoring tourism flows and destination management: Empirical evidence for Portugal. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.019>
- Artigas, E. M., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003>
- Artuğer, S. (2015). The Effect of Risk Perceptions on Tourists' Revisit Intentions.

European Journal of Business and ManagementOnline), 7(2), 36–43.

- Ashraf, B. N., Zheng, C., & Arshad, S. (2016). Effects of national culture on bank risk-taking behavior. *Research in International Business and Finance*, 37, 309–326.
<https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.01.015>
- Bachleda, C., & Berrada-Fathi, B. (2016). Is negative eWOM more influential than negative pWOM? *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 109–132.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0254>
- Backer, E., & Ritchie, B. W. (2017). VFR Travel: A Viable Market for Tourism Crisis and Disaster Recovery? *International Journal of Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2102>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3).
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Baker, D. M. A. (2015). Tourism and the Health Effects of Infectious Diseases: Are There Potential Risks for Tourists? *International Journal of Safety and Security in Tourism and Hospitality*, 1(12), 1–17.
<http://search.proquest.com/docview/1721370527?accountid=17242>
- Baldwin, D. A. (1997). The concept of security. *Review of International Studies*.
<https://doi.org/10.1017/S0260210597000053>
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00049-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2)

- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*.
<https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making? *Psychology and Marketing*, 20(8), 733–755. <https://doi.org/10.1002/mar.10094>
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Casual Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Barker, J. (2003). The no-nonsense guide to terrorism. *Verso*.
- Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 15(1 S), 175–190.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250150912>
- Bassil, C. (2014). The effect of terrorism on tourism demand in the middle east. *Peace Economics, Peace Science and Public Policy*. <https://doi.org/10.1515/peps-2014-0032>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior and risk taking. In *Dynamic Marketing for a Changing World*.
- Becker, M. C., & Knudsen, T. (2005). The role of routines in reducing pervasive uncertainty. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.10.003>
- Berdell, J., & Ghoshal, A. (2015). US-Mexico border tourism and day trips: An aberration in globalization? *Latin American Economic Review*, 24(1), 1–18.
<https://doi.org/10.1007/s40503-015-0023-9>

- Berenguer-Contrí, G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2009). Relationship benefits and costs in retailing: A cross-industry comparison. *Journal of Retail and Leisure Property*, 8(1), 57–66. <https://doi.org/10.1057/rjp.2008.27>
- Bertea, P. E., & Zait, A. (2013). Perceived risk vs. intention to adopt e-commerce—a pilot study of potential moderators. *Trziste= Market*, 25(2), 213.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *JMR Journal of Marketing Research*, 10, 1986–2.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? Effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349030>
- Bi, J., & Gu, C. (2019). Cultural distance and international tourists' intention to visit a destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 839–849. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1635503>
- Biagi, B., & Detotto, C. (2014). Crime as Tourism Externality. *Regional Studies*, 48(4), 693–709. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.649005>
- Biran, A., Liu, W., Li, G., & Eichhorn, V. (2014). Consuming post-disaster destinations: The case of Sichuan, China. *Annals of Tourism Research*, 47, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.004>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2011). The impact of perceived risk on information search: A study of Finnish tourists. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.593358>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2015). Contemporary insights to the dynamic pre-trip information sourcing behaviour. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/1467358414553871>

- 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), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Boakye, K. A. (2012). Tourists' views on safety and vulnerability. A study of some selected towns in Ghana. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.013>
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.2.305>
- Bonnet, E., Amalric, M., Chev e, M., & Travers, M. (2012). Hazard and living environment: Combining industrial risk and landscape representations. *Journal of Risk Research*. <https://doi.org/10.1080/13669877.2011.646289>
- Bowen, C., Fidgeon, P., & Page, S. J. (2014). Maritime tourism and terrorism: customer perceptions of the potential terrorist threat to cruise shipping. *Current Issues in Tourism*, 7(17), 610–639. <https://doi.org/DOI:10.1080/13683500.2012.743973/>.
- Boylu, Y., Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2009). Worker and consumer face-off on cultural distance and satisfaction. *Tourism Review*, 64(4), 37–52. <https://doi.org/10.1108/16605370911004566>
- Breitsohl, J., & Garrod, B. (2016). Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.004>
- Breugelmans, J. G., Zucs, P., Porten, K., Broll, S., Niedrig, M., Ammon, A., & Krause, G. (2004). SARS transmission and commercial aircraft [1]. In *Emerging Infectious Diseases*. <https://doi.org/10.3201/eid1008.040093>
- Brewer, N. T., Weinstein, N. D., Cuite, C. L., & Herrington, J. E. (2004). Risk

- Perceptions and Their Relation to Risk Behavior. *Annals of Behavioral Medicine*. https://doi.org/10.1207/s15324796abm2702_7
- Brislin, R. W. (1976). Comparative research methodology: Cross-cultural studies. *International Journal of Psychology*.
<https://doi.org/10.1080/00207597608247359>
- Bronfman, N. C., Jiménez, R. B., Arévalo, P. C., & Cifuentes, L. A. (2012). Understanding social acceptance of electricity generation sources. *Energy Policy*, 46, 246–252. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.03.057>
- Bronfman, N. C., Vázquez, E. L., & Dorantes, G. (2009). An empirical study for the direct and indirect links between trust in regulatory institutions and acceptability of hazards. *Safety Science*, 47(5), 686–692.
<https://doi.org/10.1016/j.ssci.2008.09.006>
- Brown, A. L., Messman-Moore, T. L., Miller, A. G., & Stasser, G. (2005). Sexual victimization in relation to perceptions of risk: Mediation, generalization, and temporal stability. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(7), 963–976.
<https://doi.org/10.1177/0146167204274101>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Brunt, P., Mawby, R., & Hambly, Z. (2000). Tourist victimisation and the fear of crime on holiday. *Tourism Management*, 21(4), 417–424.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00084-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00084-9)
- Butfoy, A. (1997). *Common Security and Strategic Reform: A Critical Analysis*. Mc Millan.
- Byrne, D., & Nelson, D. (1965). Attraction as a linear function of proportion of positive reinforcements. *Journal of Personality and Social Psychology*.
<https://doi.org/10.1037/h0022073>

- Cabadas, M. (2019, March 18). Cae turismo por crimen; primera vez en 81 meses. *Contra Réplica, Periodismo de Investigación*.
<https://www.contrareplica.mx/nota-Cae-turismo-por-crimen-primera-vez-en-81-meses-201918354>
- Caber, M., González-Rodríguez, M. R., Albayrak, T., & Simonetti, B. (2020). Does perceived risk really matter in travel behaviour? *Journal of Vacation Marketing, 26*(3). <https://doi.org/10.1177/1356766720927762>
- Cameron, K. S. (1985). Cultural Congruence, Strength, and Type: Relationships to Effectiveness. *The Review of Higher Education, 9*(1).
<https://doi.org/10.1353/rhe.1985.0034>
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research, 68*(9), 1829–1835.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.010>
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00067-6*
- Chan, Y. S. (2009). Australians' Holiday decisions in china: A study combining novelty-Seeking and Risk-perception behaviors. *Journal of China Tourism Research. https://doi.org/10.1080/19388160903382533*
- Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: The role of emotion. *Intern. J. of Research in Marketing, 15*, 157–168.
- Chaxel, A. S., & Russo, J. E. (2014). Cognitive consistency. *Neuroeconomics, Judgment, and Decision Making, 29*(January 2015), 29.
<https://doi.org/10.1037/10517-053>
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management, 36*, 269–278.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>

- Chen, C. C., & Petrick, J. F. (2016). The Roles of Perceived Travel Benefits, Importance, and Constraints in Predicting Travel Behavior. *Journal of Travel Research, 55*(4), 509–522. <https://doi.org/10.1177/0047287514563986>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision, 50*(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Cherenkov, V., Sheresheva, M., Starov, S., Gladkikh, I., Tanichev, A., Berezka, S., Savelev, I., & Yussuf, A. (2020). Sustainability trends and consumer perceived risks towards private labels. *Entrepreneurship and Sustainability Issues, 8*(1). [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(24\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(24))
- Cheron, E. J., & Ritchie, J. R. B. (1982). II Leisure Activities and Perceived Risk. *Journal of Leisure Research, 14*(2), 9–154.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems, 54*(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce, 13*(4).
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Chien, P. M., Sharifpour, M., Ritchie, B. W., & Watson, B. (2017). Travelers' Health Risk Perceptions and Protective Behavior: A Psychological Approach. *Journal of Travel Research, 56*(6), 744–759. <https://doi.org/10.1177/0047287516665479>

- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(3), 222–237.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916>
- Choo, H. K., Choo, Y. (Clara), & Kang, H. M. (2016). Do sport tourists' perceived risks affect their involvement and intention to (re)visit? An empirical study for risk-reduction strategies. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2016-002>
- Chou, C.-P., & Bentler, P. M. (1995). Estimates and tests in structural equation modeling. In *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chung, J. B., & Kim, H. K. (2009). Competition, economic benefits, trust, and risk perception in siting a potentially hazardous facility. *Landscape and Urban Planning*, 91(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2008.11.005>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Cioccio, L., & Michael, E. J. (2007). Hazard or disaster: Tourism management for the inevitable in Northeast Victoria. *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.07.015>
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*.
<https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. In *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.009>

- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. In *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1177/0092070304267551>
- Cordente-Rodriguez, M., Mondejar-Jimenez, J.-A., & Talayan, A. E. (2012). Challenges For Tourism: A Changing Paradigm. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 11(13). <https://doi.org/10.19030/iber.v11i13.7451>
- Cornejo, R. (2008). México y China: diplomacia, competencia económica y percepciones. *Foro Internacional*.
- Cossens, J., & Gin, S. (1995). Tourism and aids: The perceived risk of hiv infection on destination choice. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
https://doi.org/10.1300/J073v03n04_01
- Costa-Font, J., Mossialos, E., & Rudisill, C. (2009). Optimism and the perceptions of new risks. *Journal of Risk Research*, 12(1), 27–41.
<https://doi.org/10.1080/13669870802445800>
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35–50. <https://doi.org/10.1108/08876040210419406>
- Covarrubias-Reyes, A. (2014). Estudios México-China. Consideraciones generales sobre el turismo chino. In *Programa de Formación de Negocios México-China y los autores* (Vol. 3).
<http://www.upsin.edu.mx/assets/archivos/internacionalizacion/EstudiosMexicoChinaTomo3-Turismo.pdf>
- Cox, D. (1967). Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. *Harvard University Press*.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism*

- Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643–658. <https://doi.org/10.1007/s11069-016-2208-1>
- Cunningham. (1967). The major dimensions of perceived risk, in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston University Press, 102–108.
- D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/13555851211237902>
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i2.2005>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dayour, F., Park, S., & Kimbu, A. N. (2019). Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study. *Tourism Management*, 72(November 2018), 52–68. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.003>
- de León-Portilla, A. (2004). *España desde México: Vida y testimonio de transterrados* (EDAF (ed.)).
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 181–192. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578057>

- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Demes, K. A., & Geeraert, N. (2014). Measures Matter: Scales for Adaptation, Cultural Distance, and Acculturation Orientation Revisited. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(1), 91–109.
<https://doi.org/10.1177/0022022113487590>
- Desrochers, J., & François Outreville, J. (2020). Perceived risk and insurance decision taking for small losses. *Journal of Risk Research*, 23(4), 447–460.
<https://doi.org/10.1080/13669877.2019.1591485>
- DeVellis, R. F. (1991). Scale development: theory and applications. *Thousand Oaks: Sage Publications.*, 26.
- DeVellis, R. F. (2012). Scale Development : Theory and Applications 3 rd ED . Vol . 26. *Applied Social Research Methods*.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. In *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.009>
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x>
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845>
- Dichter, A., Chen, G., Saxon, S., Yu, J., & Suo, P. (2018). *Chinese tourists: Dispelling the myths Chinese tourists: Dispelling the myths An in-depth look at China's*

outbound tourist market (Issue September).

- Dickson, T., & Dolnicar, S. (2004). No risk , no fun : The role of perceived risk in adventure tourism. *Research Online, University of Wollongong*.
- Dilley, M., Chen, R. S., Deichmann, U., Lerner-Lam, A., Arnold, M., Agwe, J., Buys, P., Kjekstad, O., Lyon, B., & Yetman, G. (2005). Natural disaster hotspots: A global risk analysis. *World Bank Disaster Risk Management Series, 5*, 1–132.
<https://doi.org/10.1080/01944360902967228>
- do Valle, P. O., & Assaker, G. (2016). Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Tourism Research: A Review of Past Research and Recommendations for Future Applications. *Journal of Travel Research, 55*(6), 695–708. <https://doi.org/10.1177/0047287515569779>
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 29*(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1096348004267518>
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing, 11*(3), 197–208.
<https://doi.org/10.1177/1356766705055706>
- Domínguez, P., Burguete, E., & Bernard, A. (2003). Efectos del 11 de septiembre sobre la hotelería mexicana. *Estudios y Perspectivas En Turismo, 12*, 335–348.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*.
<https://doi.org/10.1086/209386>

- Duarte, P., & Amaro, S. (2018). Methods for modelling reflective-formative second order constructs in PLS: An application to online travel shopping. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 295–313.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0092>
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Ellsberg, D. (1961). Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 75(4), 643. <https://doi.org/10.2307/1884324>
- Ender, W., & Sandler, T. (2005). The political economy of terrorism. In *The Political Economy of Terrorism*. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511754432>
- Engelen, A., & Brettel, M. (2011). Assessing cross-cultural marketing theory and research. *Journal of Business Research*, 64(5), 516–523.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.04.008>
- Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: The Trust Index. *Consumer Policy Review*.
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*.
<https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Euromonitor International. (2019a). *Top Five Digital Consumer Trends in 2019*.
- Euromonitor International. (2019b). *Tourism flows in China 2019*.
- Euromonitor International. (2019c). *Tourism flows in Mexico*.
- Euromonitor International. (2020). *Euromonitor Travel Model - COVID-19 Dashboard*.

- Falk, R., & Miller, N. B. (1992). A Primer for Soft Modeling. *Open Journal of Business and Management*.
- Fan, D. X. F., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Lin, P. M. C. (2017). Does Tourist–Host Social Contact Reduce Perceived Cultural Distance? *Journal of Travel Research*, 56(8), 998–1010. <https://doi.org/10.1177/0047287517696979>
- Farajat, S. A. D., Liu, B., & Pennington-Gray, L. (2017). Addressing travel writers' role as risk brokers: the case of Jordan. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. <https://doi.org/10.1080/19407963.2016.1231194>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135–147. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00048-0)
- Fennell, D. A. (2017). Towards a Model of Travel Fear. *Annals of Tourism Research*, 66, 140–150. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.07.015>
- Ferreira, S. L. A., & Harmse, A. C. (2000). Crime and tourism in South Africa: International tourists perception and risk. *South African Geographical Journal*, 82(2), 80–85. <https://doi.org/10.1080/03736245.2000.9713696>
- Festinger, L. (1964). A theory of cognitive dissonance. In *Conflict, decision, and dissonance*. Stanford University Press.

- Finn, A., & Wang, L. (2014). Formative vs. reflective measures: Facets of variation. *Journal of Business Research*, 67(1), 2821–2826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.001>
- Fischhoff, B., Read, S., Lichtenstein, S., Slovic, P., & Combs, B. (1978). How safe is safe enough? A psychometric study of attitudes towards technological risks and benefits. *Policy Sciences*, 9, 127–152. <https://doi.org/10.1007/bf00143739>
- Floyd, D., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. (2000). A Meta-Analysis of Research on Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 407–429. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02323.x>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Fourie, J., Rosselló-Nadal, J., & Santana-Gallego, M. (2019). Fatal Attraction: How Security Threats Hurt Tourism. *Journal of Travel Research*, 59(2), 209–219. <https://doi.org/10.1177/0047287519826208>
- Fraedrich, J., & Ferrell, O. C. (1992). Cognitive consistency of marketing managers in ethical situations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 245–252. <https://doi.org/10.1007/BF02723411>
- Frank Knight. (1921). Enterprise and Profit. In *Risk, Uncertainty and Profit*. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511751103.011>
- 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*. <https://doi.org/10.1002/jtr.870>
- Frochot, I., & Morrison, A. M. (2000). Benefit Segmentation: A Review of Its Applications to Travel and Tourism Research. *Journal of Travel & Tourism*

- Marketing*, 9(4), 21–45. https://doi.org/10.1300/J073v09n04_02
- Fuchs, G. (2011). Low Versus High Sensation-seeking Tourists: A Study of Backpackers' Experience Risk Perception. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 81–92. <https://doi.org/10.1002/jtr.878>
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 83–108. https://doi.org/10.1300/J150v14n02_06
- Fuchs, G., Urieli, N., Reichel, A., & Maoz, D. (2012). Vacationing in a Terror-Stricken Destination: Tourists' Risk Perceptions and Rationalizations. *Journal of Travel Research*, 52(2), 182–191. <https://doi.org/10.1177/0047287512458833>
- Fujii, E. T., & Mak, J. (1980). Tourism and Crime: Implications for Regional Development Policy. *Regional Studies*, 14(1), 27–36. <https://doi.org/10.1080/09595238000185031>
- Fung, T. K. F., Namkoong, K., & Brossard, D. (2011). Media, social proximity, and risk: A comparative analysis of newspaper coverage of avian flu in Hong Kong and in the United States. *Journal of Health Communication*. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.561913>
- Ganguly, S., Harreis, H., Margolis, B., & Rowshankish, K. (2017). Digital risk: Transforming risk management for the 2020s. *McKinsey&Company*, 1–8. <http://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/digital-risk-transforming-risk-management-for-the-2020s>
- Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2021). Assessing the Mediating Role of Residents' Perceptions toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 60(1), 149–171. <https://doi.org/10.1177/0047287519890926>
- Ganor, B. (2002). Defining Terrorism: Is One Man's Terrorist another Man's Freedom Fighter? *Police Practice and Research*.

<https://doi.org/10.1080/1561426022000032060>

Garrosa, E., Ladstätter, F., Moreno, B., Gan, Y., & Carmona, I. (2014). The Experience of Work Engagement, Hardy Personality, Optimism and Subjective Well-Being among Nurses from China and Spain. *Open Journal of Social Sciences*.

<https://doi.org/10.4236/jss.2014.25021>

Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. (N. S. A. P. Asheboro (ed.)). www.statisticalassociates.com

Geletkanycz, M. A. (1997). The salience of “culture’s consequences”: The effects of cultural values on top executive commitment to the status quo. *Strategic Management Journal*. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199709\)18:8<615::AID-SMJ889>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199709)18:8<615::AID-SMJ889>3.0.CO;2-I)

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step by Step: Answers to Selected Exercises. In *A Simple Guide and Reference*. <https://doi.org/9780335262588>

George, R. (2010). Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*, 31(6), 806–815. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.011>

George, R., & Swart, K. (2012). International tourists’ perceptions of crime-risk and their future travel intentions during the 2010 FIFA World Cup™ in South Africa. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 201–223. <https://doi.org/10.1080/14775085.2012.734060>

Ghaderi, Z., Saboori, B., & Khoshkam, M. (2016). Does security matter in tourism demand? *Current Issues in Tourism*, 20(6), 552–565.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1161603>

Gitelson, R. J., & Kerstetter, D. L. (1990). The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study. *Journal of Travel Research*, 28(3), 24–29.

<https://doi.org/10.1177/004728759002800304>

- Gómez Martín, B. (1999). La relación clima-turismo: Consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos. In *Investigaciones Geográficas*.
- Gong, W. (2009). National culture and global diffusion of business-to-consumer e-commerce. *Cross Cultural Management: An International Journal*.
<https://doi.org/10.1108/13527600910930059>
- Goodrich, J. N. (1978). The Relationship Between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/004728757801700202>
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- Gordon, S., & Ford, R. (2006). On the definition and classification of cybercrime. *Journal in Computer Virology*, 2(1), 13–20. <https://doi.org/10.1007/s11416-006-0015-z>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Green, E., & Singleton, C. (2006). Risky bodies at leisure: Young women negotiating space and place. *Sociology*. <https://doi.org/10.1177/0038038506067510>
- Gstaettner, A. M., Lee, D., Rodger, K., Maria, A., Lee, D., & Rodger, K. (2016). Current Issues in Tourism The concept of risk in nature-based tourism and recreation – a systematic literature review. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–26.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1244174>
- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad

- analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238–1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.012>
- Guha-Sapir, D., Vos, F., Below, R., & Ponserre, S. (2013). Annual disaster statistical review 2011: the numbers and trends. WHO Centre for Research on the Epidemiology of Disasters (CRED) website. In *Centre for Research on the Epidemiology of Disasters (CRED) Institute of Health and Society (IRSS) Université catholique de Louvain – Brussels, Belgium*.
- Gummerum, M., Hanoch, Y., & Rolison, J. J. (2014). Offenders' risk-taking attitude inside and outside the prison walls. *Risk Analysis*, 34(10), 1870–1881. <https://doi.org/10.1111/risa.12222>
- Gupta, S., & Xu, H. (2010). Examining the relative influence of risk and control on intention to adopt risky technologies. *Journal of Technology Management and Innovation*, 5(4), 22–37. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242010000400003>
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). Travelers' Prior Knowledge and its Impact on their Information Search Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(1), 66–94. <https://doi.org/10.1177/1096348003261218>
- Guy, B. S., Curtis, W. W., & Crotts, J. C. (1990). Environmental learning of first-time travelers. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90007-E](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90007-E)
- Hair, J. F. J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante*. In *Prentice Hall*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (C. Learning (ed.)).
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage: Thousand Oaks*.

- (Sage: Thou). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo-Apraiz, J., Cepeda Carrion, G., & Roldán, J. L. (2019). *Manual de partial least squares structural equation modeling (pls-sem)* (S. Edición (ed.)). SAGE Publishing.
- Hair, J. F. J., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajibaba, H., Boztuğ, Y., & Dolnicar, S. (2016). Preventing tourists from canceling in times of crises. *Annals of Tourism Research*, *60*, 48–52. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.06.003>
- Hajibaba, H., Gretzel, U., Leisch, F., & Dolnicar, S. (2015). Crisis-resistant tourists. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.04.001>
- Hajli, N., & Lin, X. (2016). Exploring the Security of Information Sharing on Social Networking Sites: The Role of Perceived Control of Information. *Journal of Business Ethics*, *133*(1), 111–123. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2346-x>
- Hall, M. C. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, *13*(5), 401–417. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.491900>
- Hall, M. C., Duval, D. T., & Timothy, D. J. (2004). Security and tourism: Towards a new understanding? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *15*(2–3), 1–18. https://doi.org/10.1300/J073v15n02_01
- Han, H., & Hyun, S. S. (2013). Image Congruence and Relationship Quality in Predicting Switching Intention: Conspicuousness of Product Use as a Moderator Variable. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *37*(3), 303–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012436381>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase

- intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- he, A. W. (2001). The language of ambiguity: Practices in chinese heritage language classes. *Discourse Studies*. <https://doi.org/10.1177/1461445601003001004>
- Heider, F. (1946). Attitudes and Cognitive Organization. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*. <https://doi.org/10.1080/00223980.1946.9917275>
- Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. *New York: Wiley*.
- Henderson, J. C. (2003). Managing tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management*, 24(4), 447–456. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00106-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00106-1)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henthorne, B. H., & Henthorne, T. L. (1994). Anticipating and Minimizing the Impact of. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 44–54.
- Herrero, A., & San Martín, H. (2012). Effects of the risk sources and user involvement on e-commerce adoption: Application to tourist services. *Journal of Risk Research*, 15(7), 841–855. <https://doi.org/10.1080/13669877.2012.666758>
- Hitchcock, M., & Darma Putra, I. N. (2005). The Bali bombings: Tourism crisis management and conflict avoidance. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/13683500508668205>
- Hjelkrem, O. A., & Ryeng, E. O. (2016). Chosen risk level during car-following in

- adverse weather conditions. *Accident Analysis and Prevention*, 95, 227–235.
<https://doi.org/10.1016/j.aap.2016.07.006>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26.
<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede, G. H. (1980). Culture's consequences: international differences in work-related values. In *Cross-Cultural Research and Methodology series*.
<https://doi.org/10.5465/AME.2004.12689661>
- Hofstede, G. H. (2001). Culture's Consequences, Second Edition: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. *Edn, Sage Publications, Inc, Thousand Oaks*.
<https://doi.org/10.1177/0022022110388567>
- Hofstede, G. H. (2017). *Country Comparison - Hofstede Insights*. Hofstede Insights.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hou, Y., Zhang, K., & Li, G. (2021). Service robots or human staff: How social crowding shapes tourist preferences. *Tourism Management*, 83(May 2020), 104242.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104242>
- Hsu, T. H., & Lin, L. Z. (2006). Using fuzzy set theoretic techniques to analyze travel risk: An empirical study. *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.022>
- Hua, N., Li, B., & Zhang, T. (2020). Crime research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1299–1323. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0750>

- Huang, F., Teo, T., Sánchez-Prieto, J. C., García-Peñalvo, F. J., & Olmos-Migueláñez, S. (2019). Cultural values and technology adoption: A model comparison with university teachers from China and Spain. *Computers and Education*, 133(January), 69–81. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.01.012>
- Huang, J. H., Chuang, S. T., & Lin, Y. R. (2008). FOLK RELIGION AND TOURIST INTENTION Avoiding Tsunami-Affected Destinations. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1074–1078. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.007>
- Huang, L., Gursoy, D., & Xu, H. (2014). Impact of personality traits and involvement on prior knowledge. *Annals of Tourism Research*, 48, 42–57. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.010>
- Huang, S. (Sam), Afsharifar, A., & Veen, R. van der. (2016). Examining the moderating role of prior knowledge in the relationship between destination experiences and tourist satisfaction. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 320–334. <https://doi.org/10.1177/1356766715618996>
- Hufnagel, L., Brockmann, D., & Geisel, T. (2004). Forecast and control of epidemics in a globalized world. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. <https://doi.org/10.1073/pnas.0308344101>
- Hung, K. H., & Li, S. Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4). <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Hwang, Y., & Chang, K. (2012). Investigating the moderating role of uncertainty

- avoidance cultural values on multidimensional online trust. *Information & Management*, 49(3–4), 171–176. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.02.003>
- Ibrahim, S. (2016). Social and contextual taxonomy of cybercrime: Socioeconomic theory of Nigerian cybercriminals. *International Journal of Law, Crime and Justice*. <https://doi.org/10.1016/j.ijlcrj.2016.07.002>
- Iglesias, M. P., & Yagüe, M. J. (2002). Searching for information when selecting a restaurant. *Food Service Technology*, 2(1). <https://doi.org/10.1046/j.1471-5740.2002.00032.x>
- INE. (2019a). *Encuesta condiciones de vida*.
<https://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=1927&capsel=1924>
- INE. (2019b). *Hábitos y comportamientos del turista nacional. Verano 2019*.
- INEGI. (2018). *Estadísticas propósito del día mundial del turismo (27 de septiembre). Datos nacionales*.
- INEGI. (2020). *Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública 2018*.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/envipe/2020/doc/envipe2020_cdmx.pdf
- Institute for Economics and Peace. (2015). Global Terrorism Index: Measuring and Understanding the Impact of Terrorism. *IEP Report 36*.
https://doi.org/10.1162/ISEC_a_00023
- IPN. (2017). *Perfil del turista que visita la Ciudad de México, 2017. Reporte ejecutivo*.
- Iranmanesh, M., Moghavvemi, S., Zailani, S., & Hyun, S. S. (2018). The role of trust and religious commitment in Islamic medical tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(3), 245–259.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1421240>

- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Sv.*
- Jalilvand, M. R. ., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*.
<https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jalilvand, M. R. ., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612.
<https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199–218.
<https://doi.org/10.1086/376806>
- Jenkin, C. M. (2006). Risk Perception and Terrorism : Applying the Psychometric Paradigm. *Homeland Security Affairs*.
- Jia, J. S., Jia, J., Hsee, C. K., & Shiv, B. (2017). The Role of Hedonic Behavior in Reducing Perceived Risk: Evidence From Postearthquake Mobile-App Data. *Psychological Science*, 28(1), 23–35.
<https://doi.org/10.1177/0956797616671712>
- Jia, S. S. (2020). Motivation and satisfaction of Chinese and U.S. tourists in restaurants: A cross-cultural text mining of online reviews. *Tourism Management*, 78, 104071. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104071>

- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542.
<https://doi.org/10.1086/208990>
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., & Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), 87–99.
<https://doi.org/10.1177/0047287509355323>
- Juárez, A., Sancho, A., & Gutiérrez, C. (2011). Cultural Differences and Interferences between China and Spain in the Tourism Industry. *Balance*, 12(19.3), 14,879.
- Jung, T. H., Lee, H., Chung, N., & tom Dieck, M. C. (2018). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1621–1645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2017-0084>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292. <http://www.jstor.org/stable/1914185>
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark Iv. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111–117.
<https://doi.org/10.1177/001316447403400115>
- Kan, G., Cliquet, G., & Gallo, M. P. (2014). The effect of country image on hypermarket patronage intention: A cross-cultural study in China and Spain. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(2), 106–130.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2012-0080>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karesh, W. B., & Cook, R. A. (2005). The human-animal link. *Foreign Affairs*.

- Karl, M. (2018). Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129–146.
<https://doi.org/10.1177/0047287516678337>
- Kathrada, M., Burger, C. J. S. C., & Dohnal, M. (1999). Holistic tourism-crime modelling. *Tourism Management*, 20(1), 115–122.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00097-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00097-1)
- Kearney, W. D., & Kruger, H. A. (2016). Information & Computer Security Theorising on risk homeostasis in the context of information security behaviour Theorising on risk homeostasis in the context of information security behaviour. *Information & Computer Security Iss*, 24(5), 496–513.
<https://doi.org/10.1108/ICS-04-2016-0029>
- Kenesei, Z., & Stier, Z. (2017). Managing communication and cultural barriers in intercultural service encounters. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 307–321. <https://doi.org/10.1177/1356766716676299>
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322.
<https://doi.org/10.1108/02652321211236923>
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2019). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351–367.
<https://doi.org/10.1177/1467358417751025>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

- Kim, H., Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2016). Does Culture Influence Risk Perceptions? *Tourism Review International*, 20(1), 11–28.
<https://doi.org/10.3727/154427216x14581596798942>
- Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. (2006). A quarter century of culture's consequences: A review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. In *Journal of International Business Studies*.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400202>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2019). Scale Development in Tourism Research: Advocating for a New Paradigm. *Journal of Travel Research*.
<https://doi.org/10.1177/0047287518800391>
- Kogan, N., & Wallach, M. A. (1964). Risk taking: A study in cognition and personality. In *the american journal of psychology*. <https://doi.org/10.2307/1420596>
- Koklič, M. K. (2011). The Consumer's Perceived Risk When Buying a Home: The Role of Subjective Knowledge, Perceived Benefits of Information Search and Information Search Behavior. *Economic Trends & Economic Policy (Privredna Kretanja i Ekonomska Politika)*, 21(126), 27–49.
- Korstanje, M. E. (2009). Re-visiting risk perception theory in the context of travel. *Leisure Research Journal in Cambodia. e-Review of Tourism Research*, 7(74).
<http://list.rtps.tamu.edu/ertr/>
- Korstanje, M. E. (2011). The fear of traveling: A new perspective for tourism and hospitality. *Anatolia*, 22(2), 222–233.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2011.597935>
- Korstanje, M. E., & Clayton, A. (2012). Tourism and terrorism: Conflicts and commonalities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(1), 8–25.
<https://doi.org/10.1108/17554211211198552>
- Korstanje, M. E., & Skoll, G. (2014). Points of discussion around 09/11: Terrorism and

tourism revisited. *E-Review of Tourism Research*.

- Korstanje, M. E., Skoll, G., Schroeder, A., Pennington-Gray, L., & Chavez, M. E. (2016). TOURISM IN A WORLD OF RISKS. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 4(1), 52–69. <http://www.ahtrjournal.org/>
- Kövári, I., & Zimányi, K. (2011). Safety and Security in the Age of Global Tourism (The changing role and conception of Safety and Security in Tourism). *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5.
- Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1002/jtr.607>
- Krajňák, T. (2020). The effects of terrorism on tourism demand: A systematic review. *Tourism Economics*, 1–23. <https://doi.org/10.1177/1354816620938900>
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., Dickson, P., & Weaver, K. M. (2010). Cultural influences on entrepreneurial orientation: The impact of national culture on risk taking and proactiveness in SMEs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 34(5), 959–983. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00396.x>
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research*.
<https://doi.org/10.2307/3151986>
- Kumar, V. (2016). Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 20, 217–227.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.006>
- Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F., & Huang, B. W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.006>

- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/17511060910967962>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Larsen, S., Brun, W., Øgaard, T., & Selstad, L. (2007). Subjective food-risk judgements in tourists. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.016>
- Law, R. (2006). The perceived impact of risks on travel decisions. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 289–300. <https://doi.org/10.1002/jtr.576>
- Le Dang, H., Li, E., Nuberg, I., & Bruwer, J. (2014). Farmers' assessments of private adaptive measures to climate change and influential factors: A study in the Mekong Delta, Vietnam. *Natural Hazards*. <https://doi.org/10.1007/s11069-013-0931-4>
- Leder, J., Horlitz, T., Puschmann, P., Wittstock, V., & Schütz, A. (2019). Comparing immersive virtual reality and powerpoint as methods for delivering safety training: Impacts on risk perception, learning, and decision making. *Safety Science*, 111. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2018.07.021>
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies. In *Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 38, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/1096348012451455>
- Lee, J. E. C., Lemyre, L., & Krewski, D. (2010). A multi-method, multi-hazard approach to explore the uniqueness of terrorism risk perceptions and worry. *Journal of*

- Applied Social Psychology*. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00572.x>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Lee, Y. J., & Harrald, J. R. (1999). Critical issue for business area impact analysis in business crisis management: analytical capability. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 8(3), 184–189.
<https://doi.org/10.1108/09653569910275382>
- Legohérel, P., Dauce, B., Hsu, C. H. C., & Ranchhold, A. (2009). Culture, time orientation, and exploratory buying behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 93–107.
<https://doi.org/10.1080/08961530802153029>
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00024-0)
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.002>
- Leung, X. Y., Yang, Y., & Dubin, E. A. (2018). What are guests scared of? Crime-related hotel experiences and fear of crime. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(8), 1071–1086. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1473192>
- Li, J., Feng, Y., Li, G., & Sun, X. (2020). Tourism companies' risk exposures on text disclosure. *Annals of Tourism Research*, 84(June), 102986.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102986>
- Li, M. (2014). Cross-Cultural Tourist Research: A Meta-Analysis. In *Journal of*

Hospitality and Tourism Research (Vol. 38, Issue 1).

<https://doi.org/10.1177/1096348012442542>

- Li, S., Blake, A., & Cooper, C. (2010). China's tourism in a global financial crisis: a computable general equilibrium approach. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 435–453.
- Li, Y., & Kwortnik, R. (2020). Chinese Tourism to the United States: The Role of Perceived Cultural Similarity. *Journal of China Tourism Research*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1781724>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Liang, L. J., Choi, H. C., Joppe, M., & Lee, W. (2019). Examining medical tourists' intention to visit a tourist destination: Application of an extended MEDTOUR scale in a cosmetic tourism context. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 772–784. <https://doi.org/10.1002/jtr.2303>
- Liao, S., Lee, C. T., Lin, T., & Lin, M. (2015). eWOM Richness of Leisure Farm Tour Experience : Influences of Message Valence, Product Type and Consumer Knowledge. *Journal of Marketing Management*, 3(2), 55–68. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n2a6>
- Lin, C. Y., Marshall, D., & Dawson, J. (2009). Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: An integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25(9–10), 875–891. <https://doi.org/10.1362/026725709X479273>
- Litvin, S. W., Blose, J. E., & Laird, S. T. (2005). Tourists' use of restaurant webpages: Is the internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2),

155–161. <https://doi.org/10.1177/1356766705052572>

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.012>
- Liu, A., & Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.001>
- Liu, B., Schroeder, A., Pennington-Gray, L., & Farajat, S. A. D. (2016). Source market perceptions: How risky is Jordan to travel to? *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.005>
- Liu, H., Li, X. (Robert), Cárdenas, D. A., & Yang, Y. (2018). Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(February), 300–309. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.002>
- Liu, J., Wang, C., Fang, S., & Zhang, T. (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31(June), 383–397. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.001>
- Liu, Y., Zhou, J., & Pantelous, A. A. (2017). Credibilistic risk aversion. *Quantitative Finance*. <https://doi.org/10.1080/14697688.2016.1264617>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). Exploratory item factor analysis: A practical guide revised and updated. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151–1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Loewenstein, G. F., Hsee, C. K., Weber, E. U., & Welch, N. (2001). Risk as Feelings. *Psychological Bulletin*. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267>

- Loureiro, S. M. C., & Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: the case of Rio de Janeiro. *Anatolia*, 30(4), 497–512.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1632910>
- Lubin, M. (2019). Mexico Looks to Capitalize on Chinese Tourist Interest in Culture. *Jing Travel*.
- Luna Arce, F. (2018, May 16). CDMX, la quinta ciudad más habitada en el mundo: ONU. *Forbes México*.
- Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Linked references are available on JSTOR for this article : Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research : Integrating New and Existing Techniques1. *MIS Quarterly*, 35(2), 293–334.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition. In *Marketing Research*. Pearson Education.
- Mangili, A., & Gendreau, M. A. (2005). Transmission of infectious diseases during commercial air travel. *The Lancet Infectious Diseases*.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(05\)71089-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(05)71089-8)
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2016). The effect of word-of-mouth on consumer emotions and choice: findings from a service industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(3), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2016-0037>
- Maser, B., & Weiermair, K. (1998). *Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences*.
https://doi.org/10.1300/J073v07n04_06
- Matos, C. A. de, & Krielow, A. (2019). The effects of environmental factors on B2B e-services purchase: perceived risk and convenience as mediators. *Journal of*

Business and Industrial Marketing, 34(4). <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2017-0305>

- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–734. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7465305>
- Maziriri, E. T., Mapuranga, M., & Madinga, N. W. (2019). Navigating selected perceived risk elements on investor trust and intention to invest in online trading platforms. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.4102/jef.v12i1.434>
- Mc Baker, D. A. (2014). International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry The Effects of Terrorism on the Travel and Tourism Industry. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(2). <http://arrow.dit.ie/ijrtp>
- McGuire, W. W. J. (1966). The Current Status of Cognitive Consistency Theories. In *Cognitive consistency: Motivational antecedents and behavioral consequents* (pp. 1–26). <https://doi.org/10.1016/b978-1-4832-2828-0.50006-4>
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926622>
- Mehmood, S., Ahmad, Z., & Khan, A. A. (2016). Dynamic relationships between tourist arrivals, immigrants, and crimes in the United States. *Tourism Management*, 54, 383–392. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.010>
- Mekinc, Janez; Cvikl, H. (2013). The Structure of Security and Safety Crises in Tourism. *Journal of Tourism & Services*. *Journal of Tourism & Services*, 4.
- Michel Licona, Á., & Delgado Ríos, C. A. (2014). Destinos turísticos del viajero chino,

aprendizaje para su atracción en el mercado de México. *Orientando Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía*, 8.

- Mickolus, E. F. (1982). International terrorism: Attributes of terrorist events, 1968-1977. *Inter-University Consortium for Political and Social Research*. .
- Mieres, C. G., Martín, A. M. D., & Gutiérrez, J. A. T. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1–2), 61–82.
<https://doi.org/10.1108/03090560610637310>
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*.
<https://doi.org/10.1037/h0043158>
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.
<https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Mitchell, V. W., Davies, F., Moutinho, L., & Vassos, V. (1999). Using Neural Networks to Understand Service Risk in the Holiday Product. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00020-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00020-4)
- Mitchell, V. W., & Vassos, V. (1997). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47–79.
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2012). Tourists' Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*.
<https://doi.org/10.5539/jms.v2n1p181>
- Molina, A., & Esteban, Á. (2006). Tourism Brochures. Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.05.003>

- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Morakabati, Y., & Kapuściński, G. (2016). Personality, Risk Perception, Benefit Sought and Terrorism Effect. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 506–514. <https://doi.org/10.1002/jtr.2068>
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*
European Journal of Marketing Journal of Consumer Marketing.
<https://doi.org/doi.org/10.1108/EUM0000000004718>
- Munguía, A. (2019a, February 7). Los 5 turistas extranjeros que más gastan en México. *Periódico El Financiero*.
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/los-5-turistas-extranjeros-que-mas-gastan-en-mexico>
- Munguía, A. (2019b, April 22). Sectur “apuesta” por atraer turistas chinos a México. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/sectur-apuesta-por-atraer-turistas-chinos-a-mexico>
- Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1). <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Mura, P., & Khoo-Lattimore, C. (2012). Young tourists, gender and fear on holiday. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.628013>
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers’ assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/BF02729762>
- Neelamegham, R., & Jain, D. (1999). Consumer Choice Process for Experience Goods: An Econometric Model and Analysis. *Journal of Marketing Research*.

<https://doi.org/10.2307/3152083>

- Neuburger, L., & Egger, R. (2020). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60(6), 393–404. <https://doi.org/10.1037/h0063098>
- Ng, S. I., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497–1506. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.005>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.741576>
- Nolen-Hoeksema, S. (2010). Learning new ways to do good. *Psychological Science in the Public Interest*, 1(11), 1.
- Nordgren, L. F., Van Der Pligt, J., & Van Harreveld, F. (2007). Unpacking Perceived Control in Risk Perception: The Mediating Role of Anticipated Regret. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20(5), 533–544. <https://doi.org/10.1002/bdm>
- Nugraha, A. K. N. A., Hamin, H., & Elliott, G. (2020). The role and impact of risk reduction in leisure tourism. *Annals of Leisure Research*, 5398. <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1744175>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory, 3rd edn, 1994. *McGraw-Hill, New York*.
- O'Connor, N., Stafford, M. R., & Gallagher, G. (2008). The Impact of Global Terrorism on Ireland's Tourism Industry: An Industry Perspective. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1057/thr.2008.29>

- OCDE. (2015). *Estudios Territoriales de la OCDE. Valle de México, México*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. <https://www.oecd.org/regional/regional-policy/valle-de-mexico-highlights-spanish.pdf>
- Oh, S. H., Paek, H. J., & Hove, T. (2015). Cognitive and emotional dimensions of perceived risk characteristics, genre-specific media effects, and risk perceptions: the case of H1N1 influenza in South Korea. *Asian Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1080/01292986.2014.989240>
- Oliveira, A., & Huertas-Roig, A. (2019). How do destinations use twitter to recover their images after a terrorist attack? *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(March), 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.002>
- OMT. (2017). Panorama OMT del turismo internacional, edición 2017. In *Panorama del turismo internacional, edición 2017*. <https://doi.org/10.18111/9789284419890>
- OMT. (2019). *Panorama del turismo internacional, edición 2019*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284421237>
- OMT. (2020a). *Las cifras de turistas internacionales caen un 65% en la primera mitad de 2020, informa la OMT*. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/200915-press-release-barometer-es.pdf>
- OMT. (2020b, March 24). *Evaluación del impacto del brote de COVID-19 en el turismo internacional*. <https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). THE PRINCIPLE OF CONGRUITY IN THE PREDICTION OF ATTITUDE CHANGE. *Psychological Review*.

<https://doi.org/10.1037/h0048153>

- Osland, G. E., Mackoy, R., & McCormick, M. (2017). *Perceptions of personal risk in tourists' destination choices : nature tours in Mexico*. 8(1), 38–50.
<https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0002>
- Ozascilar, M., Mawby, R. I., & Ziyalar, N. (2019). Perceptions of risk on vacation among visitors to Istanbul. *Safer Communities*, 18(1), 16–29.
<https://doi.org/10.1108/SC-06-2018-0017>
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*.
<https://doi.org/10.1177/0047287507302378>
- Pan, L. Y., & Chiou, J. S. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67–74.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.002>
- Papadimitriou, D., & Gibson, H. (2008). Benefits sought and realized by active mountain sport tourists in epirus, greece: Pre- and post-trip analysis. *Journal of Sport and Tourism*, 13(1), 37–60.
<https://doi.org/10.1080/14775080801972056>
- Papatheodorou, A., Rosselló, J., & Xiao, H. (2010). Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*.
<https://doi.org/10.1177/0047287509355327>
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Park, C., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209383>

- Park, Cheol, & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534–553.
<https://doi.org/10.1108/02651330310498771>
- Park, Cheol, & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2018). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 29(1), 31–43.
<https://doi.org/10.1002/hfm.20750>
- Park, K., & Reisinger, Y. (2010). Differences in the perceived influence of natural disasters and travel risk on international travel. *Tourism Geographies*.
<https://doi.org/10.1080/14616680903493621>
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 113–131.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>
- Park, Sangwon, & Tussyadiah, I. (2016). Multidimensional Facets of Perceived Risk in Mobile Travel Booking. *Journal of Travel Research*, 56(7), 854–867.
<https://doi.org/10.1177/0047287516675062>
- Park, Sangwon, & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional Facets of Perceived Risk in Mobile Travel Booking. *Journal of Travel Research*, 56(7), 854–867.
<https://doi.org/10.1177/0047287516675062>
- PATA. (2003). Crisis: It won't happen to us. *Pacific Asia Travel Association*.

- Pauchant, T., & Mitroff, I. (1993). Transforming the Crisis-Prone Organization. In *Journal of Contingencies and Crisis Management*.
- Peace, I. for E. &. (2019). *Global Terrorism Index 2019*. 101.
- Peeters, G. (1971). The positive-negative asymmetry: On cognitive consistency and positivity bias. *European Journal of Social Psychology*, 1(4), 455–474.
<https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010405>
- Penning, J. M. E., Wansink, B., & Meulenberg, M. T. G. (2002). A note on modeling consumer reactions to a crisis: The case of the mad cow disease. *International Journal of Research in Marketing*. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00050-2)
- Pennington-Gray, L. (2017). Reflections to move forward: Where destination crisis management research needs to go. *Tourism Management Perspectives*, November. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.013>
- Pennington-Gray, L. (2018). Reflections to move forward: Where destination crisis management research needs to go. *Tourism Management Perspectives*, 25(October), 136–139. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.013>
- Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., Rubia-Serrano, A., & Moreno-Izquierdo, L. (2016). Economic crisis and tourism competitiveness in Spain: permanent effects or transitory shocks? *Current Issues in Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.849666>
- Perpiña, L., Camprubí, R., & Prats, L. (2017). Destination Image Versus Risk Perception. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1177/1096348017704497>
- Philpott, C. (2017). Relics of the Reich – dark tourism and Nazi sites in Germany. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(2).
<https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2016-0058>

- Pizam, A. (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 38(August 1999), 5–12. <https://doi.org/10.1177/004728759903800103>
- Pizam, A., & Fleischer, A. (2002). Severity versus frequency of acts of terrorism: Which has a larger impact on tourism demand? *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287502040003011>
- Podsakoff, N. P., Shen, W., & Podsakoff, P. M. (2006). The Role of Formative Measurement Models in Strategic Management Research: Review, Critique, and Implications for Future Research. In *Research Methodology in Strategy and Management*. [https://doi.org/10.1016/S1479-8387\(06\)03008-6](https://doi.org/10.1016/S1479-8387(06)03008-6)
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annual Review of Psychology*. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Portnoy, D. B., Kaufman, A. R., Klein, W. M. P., Doyle, T. A., & De Groot, M. (2014). Cognitive and affective perceptions of vulnerability as predictors of exercise intentions among people with type 2 diabetes. *Journal of Risk Research*, 17(2), 177–193. <https://doi.org/10.1080/13669877.2013.794153>
- Prati, G., Pietrantonio, L., & Zani, B. (2012). The prediction of intention to consume genetically modified food: Test of an integrated psychosocial model. *Food Quality and Preference*, 25(2), 163–170. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.02.011>
- Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (1986). Protection Motivation Theory and preventive health: beyond the Health Belief Model. *HEALTH EDUCATION RESEARCH Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1093/her/1.3.153>
- Prentice, R., Hamer, C., & Witt, S. (1998). Tourism as experience: The case of heritage

- parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1–24.
[https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00084-X](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00084-X)
- Prideaux, B. (1999). Tourism Perspectives of the Asian Financial Crisis: Lessons for the Future. *Current Issues in Tourism*.
<https://doi.org/10.1080/13683509908667856>
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2017). A comparative assessment of destination image, travel risk perceptions and travel intention by young travellers across three ASEAN countries: a study of German students. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(6), 634–650.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1308391>
- Pruett, M., Shinnar, R., Toney, B., Llopis, F., & Fox, J. (2009). Explaining entrepreneurial intentions of university students: A cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 15(6), 571–594. <https://doi.org/10.1108/13552550910995443>
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S. N., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010a). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010b). Tourists' Information Search : *International Journal of Tourism Research*, 333(2009), 321–333.
<https://doi.org/10.1002/jtr.753>
- Radic, A., Law, R., Lück, M., Kang, H., Ariza-Montes, A., Arjona-Fuentes, J. M., & Han, H. (2020). Apocalypse now or overreaction to coronavirus: The global cruise tourism industry crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 1–19.

<https://doi.org/10.3390/SU12176968>

- Rainear, A. M., & Christensen, J. L. (2017). Protection Motivation Theory as an Explanatory Framework for Proenvironmental Behavioral Intentions. *Communication Research Reports*, 34(3), 239–248. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1286472>
- Recher, V., & Rubil, I. (2019). More Tourism, More Crime: Evidence from Croatia. *Social Indicators Research*, 147(2), 651–675. <https://doi.org/10.1007/s11205-019-02160-6>
- Rehman, Z. U., Baharun, R., & Salleh, N. Z. M. (2020). Antecedents, consequences, and reducers of perceived risk in social media: A systematic literature review and directions for further research. *Psychology and Marketing*, 37(1), 74–86. <https://doi.org/10.1002/mar.21281>
- 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, 217–226. <https://doi.org/10.1177/0047287507299580>
- Reisinger, Y., & Crofts, J. C. (2010). Applying Hofstede's national culture measures in tourism research: Illuminating issues of divergence and convergence. *Journal of Travel Research*, 49(2), 153–164. <https://doi.org/10.1177/0047287509336473>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. In *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287504272017>
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006a). Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 13–31. https://doi.org/10.1300/J073v20n01_02

- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006b). Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
https://doi.org/10.1300/J073v20n01_02
- Ren, C. H. (2000). Understanding and managing the dynamics of linked crisis events. *Disaster Prevention and Management*.
<https://doi.org/10.1108/09653560010316023>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1467358416636930>
- Richter, L. K. (2003). *International Tourism and Its Global Public Health Consequences*. <https://doi.org/10.1177/0047287503251543>
- Richter, L. K., & Waugh, W. L. (1986). Terrorism and tourism as logical companions. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90033-6](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90033-6)
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669–683.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
- Rittichainuwat, B. (2013). Tourists' and tourism suppliers' perceptions toward crisis management on tsunami. *Tourism Management*, 34, 112–121.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.018>
- Rittichainuwat, B., Nelson, R., & Rahmafritria, F. (2018). Applying the perceived probability of risk and bias toward optimism: Implications for travel decisions in the face of natural disasters. *Tourism Management*, 66, 221–232.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.013>
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*.

<https://doi.org/10.1177/004728759203000403>

Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change1. *The Journal of Psychology*.

<https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>

Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change : A revised theory of protection motivation. In *Social Psychophysiology: A Source Book*. <https://doi.org/10.1093/deafed/ent031>

Rosati, S., & Saba, A. (2004). The perception of risks associated with food-related hazards and the perceived reliability of sources of information. *International Journal of Food Science and Technology*. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2004.00808.x>

Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1250565>

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. In *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>

Roy, M. C., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662240110410165>

Ryan, C. (1993). Crime, violence, terrorism and tourism. An accidental or intrinsic relationship? *Tourism Management*, 14(3), 173–183. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90018-G](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90018-G)

Sabiote-Ortiz, C. M., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2016). Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Travel Research*, 55(1), 34–51. <https://doi.org/10.1177/0047287514535844>

- San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Santana, G. (2004). Crisis Management and Tourism: Beyond the Rhetoric. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1300/J073v15n04>
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Korstanje, M., & Skoll, G. (2016). The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences. In *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*.
<https://doi.org/10.1108/9781786352897>
- Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2012). *Tourism and climate change: Impacts, adaptation and mitigation. Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility*. Routledge.
- Scott, K., & Mowen, J. C. (2007). Travelers and their traits: a hierarchical model approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2–3), 146–157.
<https://doi.org/10.1002/cb.214>
- Scott, N., Laws, E., & Prideaux, B. (2008). Tourism Crises and recovery Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2), 1–13.
<https://doi.org/10.1300/J073v23n02>
- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2012). TerrorScale: A Scale to Measure the Contact of International Tourists with Terrorism. *Journal of Tourism Research & Hospitality*. <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000108>
- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2014). The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travellers. *Journal of Marketing Management*.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.934904>

- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.008>
- SECTUR. (2019). *CDMXtravel.com*. Secretaría de Turismo de La Ciudad de México.
<http://cdmxtravel.com/en/attractions>
- Seddighi, H. R., Nutall, 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*.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00046-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00046-7)
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, *31*(1), 182–189.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Şen Küpeli, T., & Özer, L. (2020). Assessing perceived risk and perceived value in the hotel industry: an integrated approach. *Anatolia*, *31*(1), 111–130.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1711785>
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Seongseop, K., & Ja, Y. C. (2013). Testing an attribute-benefit-value-intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(1), 123–140. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0661>
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K., & Chan, L. M. (2017). Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of Theory of Planned Behaviour: A predictive model. *International Journal of Tourism Research*,

19(3), 383–393. <https://doi.org/10.1002/jtr.2120>

SESNS. (2020). Nueva metodología para el registro y clasificación de los delitos y las víctimas para fines estadísticos. *Gobierno de México*.

<https://www.gob.mx/sesnsp/acciones-y-programas/incidencia-delictiva-87005>

Shahzad, S. J. H., Shahbaz, M., Ferrer, R., & Kumar, R. R. (2017). Tourism-led growth hypothesis in the top ten tourist destinations: New evidence using the quantile-on-quantile approach. *Tourism Management*, 60, 223–232.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.006>

Shapland, J., & Hall, M. (2007). What Do We Know About the Effects of Macropprudential Policy? *International Review OfVictimology*, 14, 175–217.

<https://doi.org/10.1111/ecca.12229>

Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B. W., & Winter, C. (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(3), 307–322.

<https://doi.org/10.1177/0047287513500390>

Sharma, P., Tam, J. L. M., & Kim, N. (2009). Demystifying intercultural service encounters: Toward a comprehensive conceptual framework. *Journal of Service Research*, 12(2), 227–242.

<https://doi.org/10.1177/1094670509338312>

Sharma, T. G., Tak, P., & Kesharwani, A. (2020). Understanding Continuance Intention to Play Online Games: The Roles of Hedonic Value, Utilitarian Value and Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 346–372.

<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756189>

Sheldon, P., & Dwyer, L. (2010). The global financial crisis and tourism: Perspectives of the academy. *Journal of Travel Research*.

<https://doi.org/10.1177/0047287509353191>

Sheng-Hsiung, T., Gwo-Hsiung, T., & Kuo-Ching, W. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796–812.
[https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00059-5](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00059-5)

Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model. *Journal of Retailing*, 77(3), 397–416.
[https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00051-3)

Shoemaker, S. (1994). Segmenting the U.S. Travel Market According to Benefits Realized. *Journal of Travel Research*, 32(3), 8–21.
<https://doi.org/10.1177/004728759403200303>

Shondell Miller, D. (2008). Disaster tourism and disaster landscape attractions after Hurricane Katrina. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/17506180810880692>

Shreve, C., Begg, C., Fordham, M., & Müller, A. (2016). Operationalizing risk perception and preparedness behavior research for a multi-hazard context. *Environmental Hazards*, 15(3), 227–245.
<https://doi.org/10.1080/17477891.2016.1176887>

Siegrist, M., Keller, C., & Kiers, H. A. L. (2005). A new look at the psychometric paradigm of perception of hazards. In *Risk Analysis*.
<https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2005.00580.x>

Signorini, P., Wiesemes, R., & Murphy, R. (2009). Developing alternative frameworks for exploring intercultural learning: A critique of Hofstede's cultural difference model. *Teaching in Higher Education*, 14(3).
<https://doi.org/10.1080/13562510902898825>

Simpson, P. M., & Sigauw, J. A. (2008). Perceived travel risks: The traveller perspective and manageability. *International Journal of Tourism Research*.

<https://doi.org/10.1002/jtr.664>

- Singh, S. K., Cruz-Atienza, V., Pérez-Campos, X., Iglesias, A., Hjörleifsdóttir, V., Reinoso, E., Ordaz, M., & Arroyo, D. (2018). Deadly intraslab Mexico earthquake of 19 September 2017 (Mw 7.1): Ground motion and damage pattern in Mexico City. *Seismological Research Letters*.
<https://doi.org/10.1785/0220180159>
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.004>
- Sjöberg, L. (1980). The risks of risk analysis. *Acta Psychologica*.
[https://doi.org/10.1016/0001-6918\(80\)90039-6](https://doi.org/10.1016/0001-6918(80)90039-6)
- Slevitch, L., & Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), 85–103. <https://doi.org/10.1080/15256480801910574>
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risk as Analysis and Risk as Feelings: Some Thoughts about Affect, Reason, Risk, and Rationality. In *Risk Analysis*. <https://doi.org/10.1111/j.0272-4332.2004.00433.x>
- Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1981). Facts and Fears: Societal Perception of Risk. *Advances in Consumer Research*, 8(eds. Kent B. Monroe, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research), 497–502.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*.
<https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Slovic, P. (1997). Do adolescent smokers know the risks? In *Duke law journal* (Vol. 47, Issue 6, pp. 1133–1141). Routledge.
- Slovic, P. (2016). The perception of risk. In *Scientists Making a Difference: One*

Hundred Eminent Behavioral and Brain Scientists Talk about their Most Important Contributions. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316422250.040>

- Slovic, P., Kraus, N., Lappe, H., & Major, M. (1991). Risk perception of prescription drugs: Report on a survey in Canada. *Canadian Journal of Public Health*.
- Smeral, E. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts and potential risks. *Journal of Travel Research*, 1(49), 31–38.
- Smith, R. A., & Henderson, J. C. (2008). Integrated beach resorts, informal tourism commerce and the 2004 tsunami: Laguna Phuket in Thailand. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.659>
- Sohn, H.-K., Timothy, J. L., & Yoon, Y.-S. (2016). *Relationship between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors*. 33(1), 28–45. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024912>
- Solarin, S. A. (2016). Global financial crisis and stationarity of tourist arrivals: evidence from Mauritius. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.985639>
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416–456. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00093-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00093-5)
- Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13–18. <https://doi.org/10.1109/ICCS.2010.5686529>
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00072-8)
- SOS, I. (2020). *Travel risk map*. Travel Risk Map. <https://www.travelriskmap.com/#/planner/map/security>

- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Speakman, M., & Sharpley, R. (2012). A chaos theory perspective on destination crisis management: Evidence from Mexico. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.05.003>
- Sreejesh, S., & Anusree, A. (2016). The impacts of customers' observed severity and agreement on hotel booking intentions: moderating role of webcare and mediating role of trust in negative online reviews. *Tourism Review*, 71(2), 77–89. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2015-0037>
- Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death. Towards a Model of Mortality Mediation. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.007>
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 39–50.
- Stone, R. N., & Winter, F. (1985). *Risk in buyer behavior contexts: a clarification* (No. 216).
- Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 386–405. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00102-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00102-0)
- Su, L. J., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust. In *Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 41, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/1096348014525630>
- Subba Rao, S., Truong, D., Senecal, S., & Le, T. T. (2007). How buyers' expected

- benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage. *Industrial Marketing Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.08.001>
- Sung, H. H., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (1996). Definition of adventure travel: Conceptual framework for empirical application from the providers' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1080/10941669708721975>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Syberg, K., Hansen, S. F., Christensen, T. B., & Khan, F. R. (2018). Risk perception of plastic pollution: Importance of stakeholder involvement and citizen science. In *Handbook of Environmental Chemistry* (Vol. 58, pp. 203–221).
https://doi.org/10.1007/978-3-319-61615-5_10
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214–226.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Tanaka, J. S. (1987). "How Big Is Big Enough?": Sample Size and Goodness of Fit in Structural Equation Models with Latent Variables. *Child Development*.
<https://doi.org/10.2307/1130296>
- Tarlow, P. E. (2006). A social theory of terrorism and tourism. *Tourism, Security and Safety From Theory to Practice*, 33–48.
- Tasci, A. D. A., & Sönmez, S. (2019). Lenient gun laws, perceived risk of gun violence,

- and attitude towards a destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.007>
- Taylor-Gooby, P. T. P., & Zinn, J. Z. J. (2006). Current Directions in Risk Research: New Developments in Psychology and Sociology. *Risk Analysis*.
- Taylor, R. W., Caeti, T. J., Loper, D. K., Fritsch, E. J., & Liederbach, J. (2007). Digital Crime and Digital Terrorism. *Journal of Information Systems Security*.
- Teitler-Regev, S., Desivilya-Syna, H., & Shahrabani, S. (2015). Decision – making patterns of young tourists regarding risky destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(41). www.ajhtl.com
- Teitler-Regev, S., Shahrabani, S., & Goziker, O. (2013). THE EFFECT OF ECONOMIC CRISES, EPIDEMICS AND TERRORISM ON TOURISM*. *International Journal of Business & Economics*, 5(2), 19–32.
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246–260. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.249>
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81(December 2018), 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Tylor, E. B. (1924). Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom. In *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. London: John Murray. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511705960>
- UNWTO. (2005). Evolution of tourism in the tsunami-affected destinations. *United Nations World Tourism Organization*.

- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284421152>.
- UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer (English version)*.
- Valadez, R. (2019, May 24). Por inseguridad, México baja en 'ranking' turístico. *Periódico Milenio*. <https://www.milenio.com/negocios/por-inseguridad-mexico-baja-en-ranking-turistico>
- van der Linden, S. (2015). The social-psychological determinants of climate change risk perceptions: Towards a comprehensive model. *Journal of Environmental Psychology, 41*(March 2015), 112–124.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.11.012>
- Van Riel, A. C. R., Henseler, J., Kemény, I., & Sasovova, Z. (2017). Estimating hierarchical constructs using consistent partial least squares: The case of second-order composites of common factors. *Industrial Management and Data Systems, 117*(3), 459–477. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2016-0286>
- Varela, Mallou, J., Abalo, Piñeiro, J., Rial, Boubeta, A., & Braña, Tobío, T. (2006). Modelización con estructuras de covarianzas en Ciencias Sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales. In Netbiblo (Ed.), *Modelización con estructuras de covarianzas en Ciencias Sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. <https://doi.org/10.4272/84-9745-136-8>
- Viot, C. (2012). Subjective knowledge, product attributes and consideration set: A wine application. *International Journal of Wine Business Research, 24*(3), 219–248. <https://doi.org/10.1108/17511061211259206>
- Voon, J. P., & Voon, J. C. (2012). A structural model of consumption: An application to China during the global financial crisis. *Journal of Socio-Economics*.
<https://doi.org/10.1016/j.socec.2012.01.003>

- Wang, Fang, Xue, T., Wang, T., & Wu, B. (2020). The mechanism of tourism risk perception in severe epidemic-The antecedent effect of place image depicted in anti-epidemic music videos and the moderating effect of visiting history. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(13). <https://doi.org/10.3390/su12135454>
- Wang, Fuyuan, Deng, Z., & Petrick, J. (2018). Exploring the formation mechanisms of urban residents' travel behaviour in China: perceptions of travel benefits and travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *00*(00), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445575>
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, *43*(10), 866–888. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2013-0011>
- Ward, C., & Rana-Deuba, A. (1999). Acculturation and adaptation revisited. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. <https://doi.org/10.1177/0022022199030004003>
- Webb, D. (2000). Understanding customer role and its importance in the formation of service quality expectations. *Service Industries Journal*. <https://doi.org/10.1080/02642060000000001>
- Weber, E. U. (2006). Experience-based and description-based perceptions of long-term risk: Why global warming does not scare us (yet). *Climatic Change*, *77*(1–2), 103–120. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9060-3>
- Wei, L., Crompton, J. L., & Reid, L. M. (1989). Cultural conflicts. Experiences of US visitors to China. *Tourism Management*, *10*(4), 322–332. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(89\)90011-3](https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90011-3)
- Weiermair, K. (2000). Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: Implications for hospitality and

- tourism management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 397–409. <https://doi.org/10.1108/09604520010351220>
- Weiermair, K., & Fuchs, M. (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1004–1021. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00037-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00037-7)
- Weimann, G., & Winn, C. (1994). Theater of Terror: Mass Media & International Terrorism. In *Longman*.
- Weinstein, N. D; (1982). Unrealistic optimism about susceptibility to health problems. *Journal of Behavioral Medicine*. <https://doi.org/10.1007/BF00845372>
- Weinstein, N. D; (1989). Optimistic biases about personal risks. In *Science*. <https://doi.org/10.1126/science.2686031>
- Weinstein, N. D; (1993). Testing Four Competing Theories of Health-Protective Behavior. *Health Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.12.4.324>
- Weinstein, N. D. (1984). Why it won't happen to me: perceptions of risk factors and susceptibility. *Health Psychology : Official Journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 3(5), 431–457. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.3.5.431>
- Welkenhuysen, M., Evers-Kiebooms, G., Decruyenaere, M., & Van Berghe, H. Den. (1996). Unrealistic optimism and genetic risk. *Psychology and Health*, 11(4), 479–492. <https://doi.org/10.1080/08870449608401984>
- Wertheimer, M. (1923). Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt. II. *Psychologische Forschung*. <https://doi.org/10.1007/BF00410640>
- Whittaker, D. J. (2004). Terrorists and terrorism in the contemporary world. In *Terrorists and Terrorism in the Contemporary World*.

<https://doi.org/10.4324/9780203003824>

- Wilde, G. J. S. (1998). *Risk homeostasis theory : an overview*. 89–91.
- Wilder-Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: Impact on travel and tourism. *Travel Medicine and Infectious Disease*.
<https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2005.04.004>
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.006>
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2015). Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research*, 54(3), 271–287.
<https://doi.org/10.1177/0047287514523334>
- Williamson, D. (2002). Forward from a critique of Hofstede’s model of national culture. *Human Relations*, 55(11), 1373–1395.
<https://doi.org/10.1177/00187267025511006>
- Wilson, M. E. (2003). The traveller and emerging infections: sentinel, courier, transmitter. *Journal of Applied Microbiology*, 1(94), 1–11.
- Wolfers, A. (1952). “National Security” as an Ambiguous Symbol. *Political Science Quarterly*. <https://doi.org/10.2307/2145138>
- Wolff, K., & Larsen, S. (2014). Can terrorism make us feel safer? Risk perceptions and worries before and after the July 22nd attacks. *Annals of Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.10.003>
- Wolff, K., & Larsen, S. (2017). A Taxonomy of Terror - About the Effect of Different Kinds of Terror on Risk Perceptions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1137487>
- Wolff, K., Larsen, S., & Øgaard, T. (2019). How to define and measure risk

- perceptions. *Annals of Tourism Research*, 79(March), 102759.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102759>
- Wong, J. T., Chung, Y. S., & Huang, S. H. (2010). Determinants behind young motorcyclists' risky riding behavior. *Accident Analysis and Prevention*, 42(1), 275–281. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2009.08.004>
- Wong, K. K.-K. (2019). *Mastering partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with Smartpls in 38 hours*. iUniverse: Bloomington.
- Woosnam, K. M., Shafer, C. S., Scott, D., & Timothy, D. J. (2015). Tourists' perceived safety through emotional solidarity with residents in two Mexico-United States border regions. *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.022>
- World Economic Forum. (2019). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point*.
- World Tourism Cities Foundation. (2018). *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption (2017-2018)* (Issue September).
<http://www.wtcf.org.cn/uploadfile/2018/0913/20180913025210427.pdf>
- WTTC. (2003). *Special SARS analysis: Impact of travel and tourism*. World Travel and Tourism Council.
- WTTC. (2019). Travel and Tourism: World Economic Impact 2019. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 75). <https://doi.org/10.2167/cit/mp004.0>
- Xie, C., Zhang, J., Chen, Y., Morrison, A. M., & Lin, Z. (2020). Measuring hotel employee perceived job risk: dimensions and scale development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 730–748. <https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2019-0022>
- Xiong, L., & Kosmas, X. S. (2013). Social, Cultural, and Environmental Drivers of

- International Students' Fear of Crime: A Cognitive Behavioral Perspective. In *Steering the cultural dynamics*.
https://ssl.lu.usi.ch/entityws/Allegati/pdf_pub4928_3.pdf#page=173
- Xu, M. L., & Leung, S. O. (2018). Effects of varying numbers of Likert scale points on factor structure of the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Asian Journal of Social Psychology, 21*(3), 119–128. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12214>
- Xu, S., Barbieri, C., Stanis, S. W., & Market, P. S. (2012). Sensation-Seeking Attributes Associated with Storm-Chasing Tourists: Implications for Future Engagement. *International Journal of Tourism Research, 14*(3), 269–284.
<https://doi.org/10.1002/jtr.860>
- Xu, X., & Jackson, J. E. (2019). Investigating the influential factors of return channel loyalty in omni-channel retailing. *International Journal of Production Economics, 216*(March), 118–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.03.011>
- Yang, C. L., & Nair, V. (2014). Risk Perception Study in Tourism: Are we Really Measuring Perceived Risk? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.302>
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management, 58*, 89–100.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.011>
- Yang, E. C. L., & Nair, V. (2014). Tourism at Risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APIJHT), 3*(2), 1–21. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0013-z>
- Yang, E. C. L., Sharif, S. P., & Khoo-Lattimore, C. (2015). Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast. *Tourism and Hospitality Research, 15*(3), 206–221. <https://doi.org/10.1177/1467358415576085>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, J. (2015). Exploring consumer

- perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9–24.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>
- Yang, Yang, Zhang, H., & Chen, X. (2020). Annals of Tourism Research Coronavirus pandemic and tourism : Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, March, 102913.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>
- Yang, Yongqing, Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253–269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>
- Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., & Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(September), 100489. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100489>
- Yoo, C. W. (2018). An Exploration of the Role of Service Recovery in Negative Electronic Word-of-Mouth Management. *Information Systems Frontiers*, 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9880-5>
- Yoon, B., & Chung, Y. (2018). Consumer Attitude and Visit Intention toward Food-Trucks: Targeting Millennials. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 187–199. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368807>
- You, X., O'leary, J., Morrison, A., & Hong, G.-S. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1–26. https://doi.org/10.1300/J149v01n02_01
- Yu, J., Li, H., & Xiao, H. (2019). Are authentic tourists happier? Examining structural relationships amongst perceived cultural distance, existential authenticity, and wellbeing. *International Journal of Tourism Research*, April, jtr.2324.

<https://doi.org/10.1002/jtr.2324>

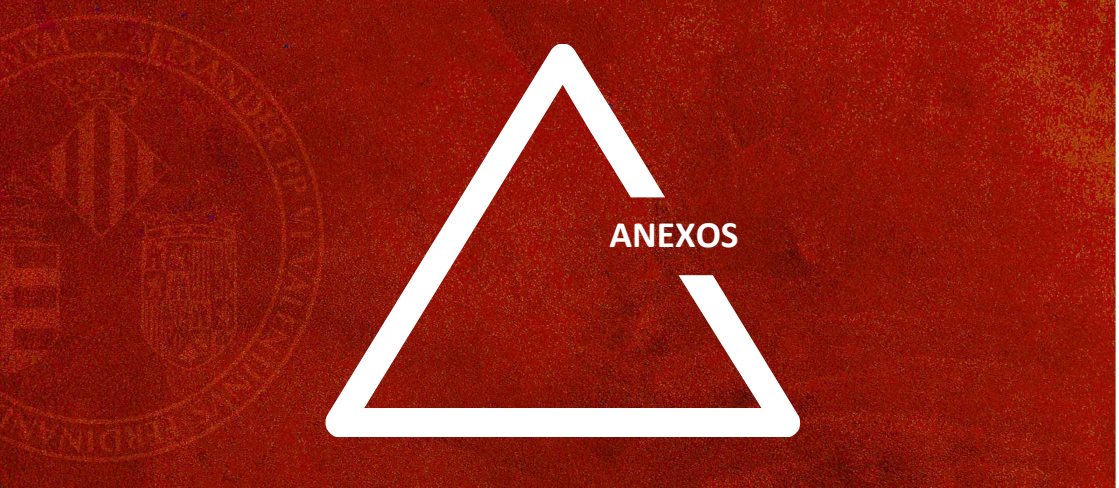
Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/208520>

Zepeda, C., & Delgado, L. (2015). China y México: desempeño económico y valores éticos religiosos. *México y La Cuenca Del Pacífico*, 10, 47–72.

Zhang, T. C., Abound Omran, B., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>

Zhou, J. (2010). Gender , Personality , and Benefits Sought : Examining Chinese Leisure Travelers. *Society*, 10(3), 1–24.
<https://doi.org/10.1080/15980634.2010.11434629>

Zhu, M., & Lai, S. (2009). A study about the ewom influence on tourism destination choice. *Proceedings - 2009 International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence, ECBI 2009*, 120–124.
<https://doi.org/10.1109/ECBI.2009.104>



Anexo 1 Cuestionario en castellano

Desde la Universidad de Valencia (España) y la Universidad Jesuita de Guadalajara (México) estamos realizando un estudio para conocer mejor el comportamiento precompra de los turistas al elegir un destino turístico, y particularmente Ciudad de México (antes México DF).

Solicitamos y agradecemos su colaboración contestando unas preguntas.

Los datos serán tratados conjuntamente con fines académicos, respetando siempre el anonimato.

F1.- ¿Usted ha viajado a la Ciudad de México alguna vez?

1. a) Sí (Aquí termina la encuesta) Muchas gracias por su colaboración pero en esta investigación sólo nos interesan viajeros potenciales que no hayan viajado aún a Ciudad de México
- b) No

F2.- ¿Con qué frecuencia suele viajar al extranjero?

- a) Ninguna vez al año (Aquí termina la encuesta) Muchas gracias por su colaboración, pero en esta investigación sólo nos interesan viajeros internacionales frecuentes
- b) Poca frecuencia (de 1 a 3 veces al año)
- c) Bastante frecuencia (4 a 7 veces al año)
- d) Mucha frecuencia (más de 7 veces al año)

F3. ¿Usted nació en China?

- a) Sí
- b) No (Muchas gracias por su colaboración pero en esta investigación sólo nos interesan personas que hayan nacido en China)

P1. En la elección de un destino turístico, señale el nivel de importancia que tiene para usted cada uno de los siguientes aspectos. Utilice la escala de 1 a 7, donde 1 = No es importante y 7 = Extremadamente importante.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------------|-----------------|------------------------|---------|--------------------------|----------------|---------------------------|
| No es importante | Poco importante | Ligeramente importante | Neutral | Moderadamente importante | Muy importante | Extremadamente importante |

c)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------|--|---|---|---|---|---|---|---|
| BBC1 | Cultura singular | | | | | | | |
| BBC2 | Lugares históricos | | | | | | | |
| BBC3 | Eventos de arte / cultura | | | | | | | |
| BBC4 | Exposiciones del patrimonio cultural y artístico | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|------|---------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| BBC5 | Estilos de vida tradicional | | | | | | | | |
| BBN1 | Actividades de desafío físico | | | | | | | | |
| BBN1 | Abundante vida salvaje | | | | | | | | |
| BBN1 | Parajes naturales vírgenes | | | | | | | | |
| BBN1 | Campings | | | | | | | | |
| BBM1 | Clima cálido y sol | | | | | | | | |
| BBM2 | Vida nocturna y entretenimiento | | | | | | | | |
| BBM3 | Diversión o parques temáticos | | | | | | | | |
| BBM4 | Playa y actividades acuáticas | | | | | | | | |
| BBM5 | Ir de tiendas | | | | | | | | |

P2. Queremos conocer en qué manera le afectan los comentarios negativos de otros turistas que usted lee en internet sobre un destino turístico. Responda a las siguientes cuestiones utilizando la escala numérica de 1 a 7, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------|------------|---------------------------|---------------------------------|------------------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Ligeramente en desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | Ligeramente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------|--|---|---|---|---|---|---|---|
| NEW1 | Los comentarios negativos influyen negativamente en la opinión que yo tengo sobre un destino turístico | | | | | | | |
| NEW2 | Los comentarios negativos me ayudan a tomar una decisión acerca de evitar un destino turístico | | | | | | | |
| NEW3 | Los comentarios negativos me muestran que nunca debería considerar ese lugar como un destino turístico para visitar | | | | | | | |
| NEW4 | Lo que he pensado acerca de un destino turístico regularmente es diferente a lo que plantean los comentarios negativos | | | | | | | |

P3. Respecto a lo que usted sabe acerca de la Ciudad de México señale su nivel de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones. Responda utilizando la escala numérica de 1 a 7, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------|------------|---------------------------|---------------------------------|------------------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Ligeramente en desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | Ligeramente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| | | | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|--|--|
| CP1 | Comparado con una persona promedio, estoy muy familiarizado con la Ciudad de México como destino de turístico | | | | | | | |
| CP2 | Comparado con mis amigos, estoy muy familiarizado con la Ciudad de México como destino turístico | | | | | | | |
| CP3 | Comparado con las personas que viajan mucho, estoy muy familiarizado con la Ciudad de México como destino turístico | | | | | | | |

P4. Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Responda con la escala de 1 a 7, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------|------------|---------------------------|---------------------------------|------------------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Ligeramente en desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | Ligeramente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | |
|------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| THA1 | Los habitantes de la Ciudad de México me parecen honestos | | | | | | | | |
| THA2 | Los habitantes de la Ciudad de México se preocupan por el bienestar del turista | | | | | | | | |
| THA3 | Los habitantes de la Ciudad de México tratan bien a los turistas | | | | | | | | |
| TPU1 | Las instituciones públicas de la Ciudad de México me dan confianza | | | | | | | | |
| TPU2 | Las instituciones públicas de la Ciudad de México trabajan en beneficio de los turistas | | | | | | | | |
| TPU3 | Las instituciones públicas de la Ciudad de México hacen bien su trabajo | | | | | | | | |
| TPR1 | Las empresas de la Ciudad de México me dan confianza | | | | | | | | |
| TPR2 | Las empresas de la Ciudad de México trabajan en beneficio de los turistas | | | | | | | | |
| TPR3 | Las empresas de la Ciudad de México son profesionales | | | | | | | | |

P5. Queremos medir su percepción respecto a las diferencias culturales entre México y China. Por favor, indique para cada uno de los rasgos culturales planteados su percepción en la escala de 1 a 7 – donde 1 = Totalmente diferentes y 7 = Totalmente similares

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|----------------------|---------------|-----------|---------|---------|-------------|--------------------|
| Totalmente diferente | Muy diferente | Diferente | Neutral | Similar | Muy similar | Totalmente similar |
|----------------------|---------------|-----------|---------|---------|-------------|--------------------|

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| DC11 | Forma de ver la vida | | | | | | | |
| DC12 | Ideología política | | | | | | | |
| DC13 | Costumbres sociales | | | | | | | |
| DC14 | Estándares de higiene | | | | | | | |
| DC15 | Forma de vestir | | | | | | | |
| DC21 | Actividades culturales | | | | | | | |
| DC22 | Creencias religiosas | | | | | | | |
| DC23 | Comida | | | | | | | |
| DC24 | Actividades recreativas | | | | | | | |
| DC25 | Interacción entre amigos | | | | | | | |
| DC26 | Ritmo de vida | | | | | | | |
| DC31 | Valores | | | | | | | |
| DC32 | Vida en familia | | | | | | | |
| DC33 | Interacción con extraños | | | | | | | |
| DC34 | Lenguaje | | | | | | | |
| DC35 | Estándares de vida | | | | | | | |
| DC36 | Nivel de civilización | | | | | | | |

P6. Suponga que en sus próximas vacaciones usted viajará a la Ciudad de México. Imagine que ahora mismo se encuentra planificando todo lo necesario para realizar este viaje internacional.

Por favor, puntúe el nivel de riesgo que percibe para cada uno de los siguientes delitos al visitar la Ciudad de México. Utilice por favor la escala de 1 a 7 donde 1= Sin Riesgo y 7 = Riesgo Extremo

| | | | | | | |
|--------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|--------------------|------------------|
| 1=Sin Riesgo | 2=Riesgo Muy bajo | 3= Riesgo Bajo | 4=Riesgo Moderado | 5= Riesgo Alto | 6= Riesgo Muy Alto | 7=Riesgo Extremo |
|--------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|--------------------|------------------|

| Enunciados (RIESGO PERCIBIDO) | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Durante mi estancia en la Ciudad de México.. | | | | | | | | |
| RFIN1 | El riesgo de que al pagar con dinero en efectivo pueda ser víctima de robo o engaño | | | | | | | |
| RFIN2 | El riesgo de que al pagar con tarjetas bancarias pueda ser víctima de fraude | | | | | | | |
| RFIN3 | El riesgo de que por protegerme de delitos, haga gastos extra (guías turísticos, taxis autorizados) | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|-------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| RFIN4 | El riesgo de que mi situación económica se vea afectada tras sufrir algún delito | | | | | | | | |
| REX1 | El riesgo de que al pasear por las calles pueda ser víctima de algún delito | | | | | | | | |
| REX2 | El riesgo de que durante mi hospedaje pueda ser víctima de algún delito | | | | | | | | |
| REX3 | El riesgo de que al hacer uso de medios de transporte pueda ser víctima de algún delito | | | | | | | | |
| REX4 | El riesgo de que durante mis salidas a comer pueda ser víctima de algún delito | | | | | | | | |
| REX5 | El riesgo de que en la visita a atracciones (museos, iglesias, yacimientos arqueológicos) pueda ser víctima de algún delito | | | | | | | | |
| RFIS1 | El riesgo de que mis pertenencias sean robadas | | | | | | | | |
| RFIS2 | El riesgo de ser atacado con arma de fuego | | | | | | | | |
| RFIS3 | El riesgo de ser víctima de un secuestro | | | | | | | | |
| RFIS4 | El riesgo de ser agredido por mi apariencia que denota que soy turista | | | | | | | | |
| RFIS5 | El riesgo de ser atacado físicamente en las calles por atraco o robo | | | | | | | | |
| RFIS6 | El riesgo de ser víctima de asesinato | | | | | | | | |
| RFIS7 | El riesgo de ser víctima de una agresión sexual | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|-------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
| RSP1 | El riesgo de que me estrese por pensar que puedo ser víctima de algún delito | | | | | | | | |
| RSP2 | El riesgo de que mis familiares y amigos se preocupen por mi seguridad | | | | | | | | |
| RSP3 | El riesgo de que se vea alterada mi imagen ante familiares y amigos tras ser víctima de algún delito | | | | | | | | |
| RTEC1 | El riesgo de que mi información personal sea robada desde mis aparatos electrónicos (smartphone, tablet, etc.) | | | | | | | | |
| RTEC2 | El riesgo de que al acceder a redes locales mis aparatos electrónicos sean dañados (virus, programas maliciosos) | | | | | | | | |
| RTEC3 | El riesgo de ser víctima de fraude o robo a través de mis aparatos electrónicos | | | | | | | | |
| RTIM1 | El riesgo de que limite mi participación en actividades turísticas por sentir miedo | | | | | | | | |
| RTIM2 | El riesgo de que la planificación de mis actividades turísticas me lleve más tiempo por investigar lo relacionado con delitos | | | | | | | | |
| RTIM3 | El riesgo de perder tiempo en ir a una comisaría por haber sido víctima de delito | | | | | | | | |
| RTIM4 | El riesgo de perder tiempo en gestiones relacionadas con mi salud por haber sido víctima de delito | | | | | | | | |
| RTIM5 | El riesgo de perder tiempo en gestiones financieras por haber sido víctima de delito | | | | | | | | |

P7. De las situaciones de riesgos mencionadas en la sección anterior ¿Qué control siente que tendría sobre ellas?

| | | | | | | |
|----------------|--------------------|----------------|-----------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 1= Sin control | 2 Muy poco control | 3 Poco control | 4 Neutral | 5 Algo de control | 6 Mucho control | 7=Todo el control |
|----------------|--------------------|----------------|-----------|-------------------|-----------------|-------------------|

P8. Indique la probabilidad de que usted visite la Ciudad de México dentro de los próximos tres años. Responda con la escala numérica de 1 a 7, donde 1 = Totalmente en desacuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo

| | | | | | | |
|--------------------------|------------|---------------------------|---------------------------------|------------------------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Totalmente en desacuerdo | Desacuerdo | Ligeramente en desacuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | Ligeramente de acuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----|--|---|---|---|---|---|---|---|
| VI1 | Me gustaría visitar la Ciudad de México en los próximos tres años | | | | | | | |
| VI2 | Yo probablemente visite la Ciudad de México en los próximos tres años | | | | | | | |
| VI3 | Yo tengo planes de visitar la Ciudad de México en los próximos tres años | | | | | | | |

D1. Eres...

R1. Hombre R2. Mujer

D2. Su edad es...

D3. Elija la provincia donde vive

D4. Nivel de estudios terminados:

R1. Sin estudios

R2. Primaria-secundaria

R3. Bachillerato

R4. Estudios Universitarios

D5. ¿Cuál es su principal situación profesional actualmente?

R1. Desempleado

R2. Tareas del hogar

R3. Estudiante

R4. Trabajo por cuenta ajena

R5. Trabajo por cuenta propia

R6. Jubilado

D6. Cuando usted viaja al extranjero para vacacionar, regularmente lo hace:

a) Solo

b) Con pareja

c) Con pareja e hijos

d) Con amigos

e) En tours

Anexo 2 Cuestionario en chino

巴伦西亚大学（西班牙）与瓜达拉哈拉耶稣会大学（墨西哥）正在进行一项研究，以更好地了解旅客在选择旅游目的地时，特别是选择墨西哥城（原简称DF）的购前行为。、我们恳请您回答以下问题，并感谢您的配合。问卷数据将被用于学术目的并始终尊重匿名性。

F1. 您有没有去过墨西哥城？

a) 去过（调查到此结束）我们非常感谢您的合作，但在这项调查中我们仅对还没去过墨西哥城的潜在旅客有兴趣。

b) 没去过

F2. 您去国外出游的频率是？

a) 从来不（调查到此结束）我们非常感谢您的合作，但在这项调查中我们仅对经常出国的

旅客有兴趣。

- b) 偶尔 (一年1到3次)
- c) 经常 (一年4到7次)
- d) 总是 (一年7次以上)

F3. 您出生在中国吗?

- a) 是
- b) 不是 (调查到此结束) 我们非常感谢您的合作, 但在这项调查中我们仅对出生在中国的旅客有兴趣。

P1. 选择旅游目的地时, 请用1至7来指出以下各个方面对您的重要程度。1表示不重要, 7表示极重要。

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----|-------|-----|----|-----|------|-----|
| 不重要 | 不太重要的 | 略重要 | 中等 | 挺重要 | 非常重要 | 极重要 |

d)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------|-------------|---|---|---|---|---|---|---|
| BBC1 | 独特的文化 | | | | | | | |
| BBC2 | 历史古迹 | | | | | | | |
| BBC3 | 艺术 / 文化 的活动 | | | | | | | |
| BBC4 | 文化及艺术遗产展览 | | | | | | | |
| BBC5 | 传统生活方式 | | | | | | | |
| BBN1 | 极限运动 | | | | | | | |
| BBN1 | 丰富的野生动植物 | | | | | | | |
| BBN1 | 原始自然景观 | | | | | | | |
| BBN1 | 露营 | | | | | | | |
| BBM1 | 独特的文化 | | | | | | | |
| BBM2 | 历史古迹 | | | | | | | |
| BBM3 | 艺术 / 文化 的活动 | | | | | | | |
| BBM4 | 文化及艺术遗产展览 | | | | | | | |
| BBM5 | 传统生活方式 | | | | | | | |

P2. 我们想了解，您在互联网上看到其他旅客对某个旅游目的地的负面评论时会如何影响您。请用1至7回答以下问题，1表示完全不同意，7表示完全同意。

| | | | | | | |
|-------|-----|------|----|------|----|------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 完全不同意 | 不同意 | 略不同意 | 中立 | 稍微同意 | 同意 | 完全同意 |

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| NEW1 | 负面评论会让我对旅游目的地的看法产生负面影响 | | | | | | | |
| NEW2 | 负面评论帮助我做出关于避开旅游目的地的决定 | | | | | | | |
| NEW3 | 负面评论让我从不把那地方当做旅游目的地 | | | | | | | |
| NEW4 | 我对旅游目的地的想法通常与负面评论不一样 | | | | | | | |

P3. 关于您对墨西哥城的了解，请用1至7指出您对以下每一项的同意程度。1表示完全不同意，7表示完全同意。

| | | | | | | |
|-------|-----|------|----|------|----|------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 完全不同意 | 不同意 | 略不同意 | 中立 | 稍微同意 | 同意 | 完全同意 |

| | | | | | | | | | |
|-----|---------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| CP1 | 比起一般人，作为旅游目的地我非常熟悉墨西哥城 | | | | | | | | |
| CP2 | 比起我的朋友们，作为旅游目的地我非常熟悉墨西哥城 | | | | | | | | |
| CP3 | 比起经常旅游的人，作为旅游目的地我非常熟悉墨西哥城 | | | | | | | | |

P4. 请用1至7指出您对以下每一项的同意程度。1表示完全不同意，7表示完全同意。

| | | | | | | |
|-------|-----|------|----|-----|----|------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 完全不同意 | 不同意 | 略不同意 | 中立 | 略同意 | 同意 | 完全同意 |

| | | | | | | | | |
|------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| THA1 | 我觉得墨西哥城的居民诚实 | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|------|------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| THA2 | 墨西哥城的居民关心旅客们的幸福感 | | | | | | | | |
| THA3 | 墨西哥城的居民善待旅客们 | | | | | | | | |
| TPU1 | 我觉得墨西哥城的公共机构可靠 | | | | | | | | |
| TPU2 | 墨西哥城的公共机构为旅客们谋福利 | | | | | | | | |
| TPU3 | 墨西哥城的公共机构的工作做得好 | | | | | | | | |
| TPR1 | 我觉得墨西哥城的公司可靠 | | | | | | | | |
| TPR2 | 墨西哥城的公司为旅客们谋福利 | | | | | | | | |
| TPR3 | 墨西哥城的公司是专业的 | | | | | | | | |

P5. 我们想衡量您对墨西哥和中国文化差异的看法。请用1至7指出以下每项文化特点与您看法的相似程度，1表示完全不一样，7表示完全一样。

| | | | | | | |
|-------|------|-----|----|----|------|------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 完全不一样 | 很不一样 | 不一样 | 中立 | 相近 | 非常相近 | 完全一样 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|-------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| DC11 | 看待生活的方式 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DC12 | 政治意识形态 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DC13 | 社会习俗 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DC14 | 卫生标准 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DC15 | 穿着方式 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DC21 | 文化活动 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DC22 | 宗教信仰 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DC23 | 美食 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DC24 | 娱乐活动 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DC25 | 亲友关系 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DC26 | 生活节奏 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DC31 | 价值观 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DC32 | 家庭生活 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DC33 | 与陌生人互动 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DC34 | 语言 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DC35 | 生活标准 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|------|------|--|--|--|--|--|--|--|
| DC36 | 文明程度 | | | | | | | |
|------|------|--|--|--|--|--|--|--|

P6. 假设您下个假期去墨西哥城，您现在正在计划这次国际旅行所需的一切。

请用1至7评价您到访墨西哥城时对以下每项犯罪所感知的风险等级。1表示没有风险，7表示极端风险

| | | | | | | |
|------|------|-----|------|-----|------|------|
| 没有风险 | 极低风险 | 低风险 | 中等风险 | 高风险 | 极高风险 | 极端风险 |
|------|------|-----|------|-----|------|------|

| | 陈述 (感知的危险) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| | 我在墨西哥城逗留期间 | | | | | | | |
| RFIN1 | 用现金付款时，被偷或被骗的风险 | | | | | | | |
| RFIN2 | 用银行卡付款时，被诈骗的风险 | | | | | | | |
| RFIN3 | 为保护自己免受犯罪侵害而额外花钱的风险（导游，有授权的出租车） | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|-------|---------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| RFIN4 | 遭受犯罪侵害后，我经济状况受影响的风险 | | | | | | | | |
| REX1 | 在街上散布受到犯罪侵害的风险 | | | | | | | | |
| REX2 | 留宿时受到犯罪侵害的风险 | | | | | | | | |
| REX3 | 使用交通工具时受到犯罪侵害的风险 | | | | | | | | |
| REX4 | 出外就餐时受到犯罪侵害的风险 | | | | | | | | |
| REX5 | 在旅游胜地参观时（博物馆，教堂，考古遗址）时受到犯罪侵害的风险 | | | | | | | | |
| RFIS1 | 财物被盗的风险 | | | | | | | | |
| RFIS2 | 被枪械攻击的风险 | | | | | | | | |
| RFIS3 | 被绑架的风险 | | | | | | | | |
| RFIS4 | 因为旅客的外表而被攻击的风险 | | | | | | | | |
| RFIS5 | 在街上被抢劫或盗窃而身体受攻击的风险 | | | | | | | | |
| RFIS6 | 被谋杀的风险 | | | | | | | | |
| RFIS7 | 被性侵犯的风险 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|-------|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| RSP1 | 认为我可能遭受犯罪侵害而感到压力的风险 | | | | | | | | |
| RSP2 | 亲友会担心我的人身安全 | | | | | | | | |
| RSP3 | 在遭受犯罪侵害后，我在亲友前的形象改变的风险 | | | | | | | | |
| RTEC1 | 我在电子设备上的个人信息被盗的风险（手机，平板电脑） | | | | | | | | |
| RTEC2 | 在访问本地网络时，我的电子设备受损坏的风险（病毒，恶意程序） | | | | | | | | |
| RTEC3 | 通过我的电子设备而被诈骗或被盗的风险 | | | | | | | | |
| RTIM1 | 因为恐惧而限制自己参加旅游活动的风险 | | | | | | | | |
| RTIM2 | 因调查相关犯罪而在旅游活动上花费更多时间的风险 | | | | | | | | |
| RTIM3 | 因遭受犯罪侵害而在警察局浪费时间的风险 | | | | | | | | |
| RTIM4 | 因遭受犯罪侵害而在医院浪费时间的风险 | | | | | | | | |
| RTIM5 | 因遭受犯罪侵害而在银行浪费时间的风险 | | | | | | | | |

P7. 在上一节提及的风险情况中，您认为您对它们有什么程度的控制？

| | | | | | | |
|------|------|------|----|------|------|------|
| 没有控制 | 极少控制 | 很少控制 | 中立 | 有些控制 | 许多控制 | 全部控制 |
|------|------|------|----|------|------|------|

P8. 请用1至7指出您未来三年内去墨西哥城的可能性。1表示完全不同意，7表示完全同意。

| | | | | | | |
|-------|-----|------|----|-----|----|------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 完全不同意 | 不同意 | 略不同意 | 中立 | 略同意 | 同意 | 完全同意 |

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----|----------------|---|---|---|---|---|---|---|
| VI1 | 我想在未来三年去墨西哥城 | | | | | | | |
| VI2 | 我很可能在未来三年去墨西哥城 | | | | | | | |
| VI3 | 我打算在未来三年去墨西哥城 | | | | | | | |

D1. 您的性别。。。

R1.男 R2.女

D2.您的年龄。。。。

D3. 您住哪个省？

D4. 您的最高学历？

R1. 没受过教育

R2. 小学-初中

R3. 高中

R4. 大学

D5. 您目前的主要职业是什么？

R1. 没有

R2. 做家务

R3. 学生

R4. 为别人工作

R5. 自由职业者

R6. 退休的

D6. 当您出国度假时，您通常：

R1. 单独出行

R2. 与伴侣出行

R3. 与伴侣和子女出行

R4. 与朋友出行

R5. 通过旅行社出行