

## **En camino a predecir la conducta de viaje en un contexto de riesgo.**

*Lic. Hilda Puccio. Lic. Simeoni, Alejandra, Lic. Ana Previgliano.*

a) Investigadores Docentes de la Universidad de Morón. INDICAT  
[hpuccio@gmail.com](mailto:hpuccio@gmail.com)

### **Resumen**

En un contexto dónde se declara a la actividad turística como el motor de desarrollo sustentable para las economías regionales, y se reconoce al mismo tiempo como una importante herramienta para la creación de empleo, es que conocer a las personas que viajarán de las que no, pasa a ser un elemento esencial para desarrollar exitosamente la actividad. Existen investigaciones que abordan el tema desde la decisión de compra o la elección del destino, en nuestro caso nos interesa pararnos desde la decisión de viaje, previo a todas estas cuestiones.

Conocer a las características de los consumidores de turismo, así como estudiar el patrón de comportamiento de estos otorga una herramienta útil de aplicación para varios sectores, como los planificadores, comercializadores y hasta los prestadores de servicio en los destinos turísticos. El objetivo general del presente trabajo es exponer el marco referencial que utilizamos para diseñar un instrumento predictivo de la conducta turística de los viajeros en un contexto de riesgo. Se abordará desde la perspectiva de la Teoría de la Acción Planeada, y se incluirá la teoría del riesgo percibido. Nuestro resultado esperado es un instrumento con capacidad de predecir la intención de una conducta turística.

Palabras clave: 1) Acciones planificadas 2) riesgo percibido 3) Instrumento predictivo

### **Introducción**

Los destinos de todo el mundo en el 2017 recibieron a 598 millones de turistas internacionales, unos 36 millones más que en el mismo período de 2016. Lo cual supone un 6% respecto al año anterior. Los resultados están relacionados con el fuerte crecimiento registrado en muchos destinos y por una continuación de la recuperación en aquéllos que registraron caídas en años anteriores. De todas las regiones de la OMT, el crecimiento fue mayor en Oriente Medio (+9%), Europa (+8%) y África (+8%), seguidas de Asia y el Pacífico (+6%) y las Américas (+3%). El turismo es una actividad de crecimiento constante con pocas y muy cortas interrupciones a pesar de darse en una realidad signada por los diversos riesgos. Los viajes internacionales siguen creciendo con fuerza, consolidando al sector turístico como un motor clave del desarrollo económico. El turismo ha crecido con mayor rapidez que el comercio mundial durante los últimos cinco años. Como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, tan solo por detrás de productos químicos y de combustibles, y por delante de automoción y de alimentación. En muchos países en desarrollo, el turismo es la principal categoría de exportaciones (Barómetro OMT 2018)

En ese contexto, el Ministerio de Turismo de la Nación (Argentina) proclama al turismo como “el motor de desarrollo sustentable para las economías regionales”. Visualizan al turismo como una herramienta para la generación de empleo, y otorgar oportunidad de crecimiento y desarrollo a todo el país, sobre todo a las áreas que históricamente fueron más relegadas (Mintur, 2018). Desde tal perspectiva está el desafío de crear más y mejores herramientas que permitan potenciar la actividad. El conocimiento del consumidor de turismo pasa a ser un elemento esencial cuando hablamos de desarrollar del turismo.

Conocer a las características de los consumidores de turismo, así como estudiar el patrón de comportamiento de estos otorga una herramienta útil de aplicación para varios sectores, como los planificadores, comercializadores y hasta los prestadores de servicio en los destinos turísticos. Asimismo, es útil para plantear el conocimiento pormenorizado del turista (el consumidor) conjuntamente con el conocimiento del “riesgo” en los destinos y en los viajes desde la propia percepción del turista.

El riesgo ha sido identificado como una de las principales preocupaciones para los turistas internacionales (Yavas, 1990) definiendo al riesgo como toda posibilidad que el turista pueda sufrir algún daño físico en él o sobre su propiedad durante el viaje (Wang et al, 2010). Como consecuencia de todo ello, es necesario analizar el riesgo percibido para los diferentes segmentos de la demanda haciendo un especial énfasis entre otras, en las diferencias culturales entre los países de origen de los turistas; por tal razón interesa conocer desde las percepciones de los turistas si sus actitudes influyen en la conducta futura o sea si influyen en su decisión de viajar turísticamente. Y de hacerlo conocer cuáles son los factores a tener en cuenta para desarrollar la actividad turística satisfaciendo sus deseos y las necesidades de los residentes. Entre los riesgos frecuentes se enumera al crimen, las enfermedades, los desastres naturales. Sonmez & Graefe (1998) describe diez categorías de riesgos relacionados con el turismo tal como a. Funcional (relacionado a problemas mecánicos, organizacionales y de equipamientos); b. Económico (temor a que la experiencia no sea compatible con el valor pagado); c. Salud (posibilidad de contraer enfermedades); d. Físico (peligro o amenaza a la integridad física); e. Inestabilidad política (quedar involucrado en un ámbito de agitación política); f. Psicológico (decepción con la experiencia turística); g. Satisfacción (insatisfacción con la experiencia. Por su parte Donilcar (2005) en Korstanje (2010: p. 390) clasifica los riesgos en el proceso de elaboración del producto turístico: a) riesgo financiero, b) riesgo social, c) riesgo psicológico, d) riesgo corporal o físico, e) riesgo funcional, f) riesgo en demoras, g) riesgo situacional, h) riesgo turístico real o percibido y i) terrorismo (Fuchs & Reichel, 2006).

## **Marco teórico**

### **Comportamiento del turista.**

El comportamiento humano es directamente observable, no así los procesos psicológicos que se desencadenan antes, mientras o después de la ejecución de este (Carpi Ballester y Breva Asensio, 2001). La psicología trata de comprender, explicar el comportamiento, y predecirlo con anterioridad a que éste se lleve a término. Se trata de anticiparse a los hechos, conociendo con qué probabilidad se va a desencadenar una conducta, y bajo qué

condiciones, tanto individuales, como ambientales. Esta predicción no es una tarea fácil debido a la diversidad de factores que están implicados en la manifestación de un comportamiento. De un modo muy general se considera posible predecir la conducta humana atendiendo a factores psicológicos y sociales. Por lo que se refiere a los factores psicológicos, podemos diferenciar entre características afectivas (ej. estados de ánimo y emociones) y cognitivas (ej. creencias y expectativas). Por lo que se refiere a los factores sociales (ej. redes y normas sociales) éstos actuarán facilitando o inhibiendo la manifestación de una conducta dada. El estudio de los distintos factores que pueden predecir el comportamiento, indica la relevancia de los factores cognitivos, y, especialmente, las actitudes. Para Rodríguez González (1989, p.206-208) las definiciones de actitud reúnen los siguientes aspectos básicos:

- Un conjunto organizado de convicciones o creencias
- que predispone favorable o desfavorablemente.
- a actuar respecto a un objeto social

Dado que los comportamientos de una conducta turística se producen a lo largo de un proceso racional planificado se opta por el marco teórico la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1973, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975) y La Teoría de la Conducta Planificada (Ajzen, 1985, 1988, 1991, 2001).

De acuerdo con estas teorías, las decisiones de los residentes de un lugar acerca de desarrollar la conducta de viajero turístico están fundamentadas en gran medida en el resultado de un razonamiento sobre las consecuencias positivas o negativas de realizar o no el viaje a determinado destino.

### **Teoría de la Acción Razonada**

Según dos de los principales investigadores que han desarrollado este tipo de teorías (Ajzen y Fishbein, 1980), las personas tienen en cuenta las implicaciones de sus acciones antes de llevarlas a cabo. Se trata por tanto de acciones razonadas. Esta afirmación llevada al campo de investigación del presente proyecto implica que los residentes de un lugar determinado con intenciones de viajar a otro lugar van a evaluar si la acción de viajar y salir de su lugar habitual de residencia va a resultar satisfactorio para sus expectativas o al menos para alcanzar los objetivos propuestos.

Ajzen y Fishbein postulan que, según esta teoría, aquello que las personas perciben como consecuencias de una acción, y las evaluaciones de estas, son los pilares principales que preceden a la realización o no de una conducta (Weinstein, 1995). Por tanto, la acción vendrá determinada con anterioridad, por la intención conductual. Esta procede de dos factores principales: la actitud hacia la acción y la norma subjetiva. De dónde la actitud además de ser la medida que utiliza un individuo para determinar si una acción va a resultar positiva o negativa, se compone, a su vez, de dos componentes: las creencias y las evaluaciones. Por otro lado la Norma Subjetiva se trata del sentimiento de aprobación o rechazo por parte de los sujetos relevantes que rodean al sujeto. Este influirá de forma determinante en el desarrollo o ausencia de este de la actividad. Pero (Ajzen y Madden, 1986) sostienen que la teoría descrita se centra en la predicción de una conducta totalmente controlada por el sujeto y no sobre conductas cotidianas que pueden estar o

no bajo el total control del mismo, por ello formulan “**Teoría de la acción planeada o planificada.** (TCP)” (Ajzen, 1985, 1988, 1991, 2001).

Esta teoría tiene su origen en la investigación de Fishbein y en particular en tres pilares fundamentales:

- Los procesos psicológicos que se suceden para el desarrollo de una actividad o conducta (Fishbein, 1967).
- La relación entre las creencias o intuiciones que tienen los sujetos y las actitudes hacia la conducta a desarrollar (Peak, 1955).
- La introducción de la Intención Conductual como un nuevo elemento relevante y necesario en la explicación y justificación de las conductas desarrolladas (Fishbein, 1967).

Conjuntamente a los tres pilares, está la finalidad de la teoría que consiste en realizar una propuesta (un modelo) que dependiera de un número finito de variables, que además fuera viable en lograr la aproximación cognitiva necesaria para que expresara la generación de las actitudes. Este tipo de modelos se denominan según la bibliografía consultada “Expectativa-Valor” y en particular el referido como base fue la “Teoría de la Acción Razonada” (Fishbein & Ajzen, 1975, 1980).

Después de haber sido puesta a prueba la teoría y habiéndose publicado numerosos resultados (Ajzen & Fishbein, 1980) se concluye que la teoría era incapaz de explicar la totalidad de las conductas bajo estudio. Ante esta dificultad se creó un nuevo elemento: “Control Conductual

Percibido”, y con él, la nueva teoría y base de la presente investigación: la Teoría de la Conducta planificada (Ajzen, 1985, 1988, 1991, 2001).

Ajzen (1991), detalla que tras la reformulación de las teorías de base, el resultado, la nueva teoría, otorga un marco de trabajo más amplio con capacidad de afrontar comportamientos complejos. Con esta teoría se consiguen dos hitos muy importantes. De un lado poder trabajar sobre la vertiente de la predicción, y de otro lado el campo de la comprensión de conductas, en entornos específicos. En particular, en el presente caso de estudio de tipos de conductas desarrolladas en un entorno signado por el riesgo.

Comenzando por el campo de la predicción, los tres elementos principales para la determinación de si se va a desarrollar una determinada actividad o acción son

- Actitud.\_Se debe conocer si la persona tiene una sensación positiva de la realización de la acción.
- Norma Subjetiva.\_Estudio de la presión social expuesta sobre el sujeto en cuestión.
- Control Conductual Percibido.\_Sensación del sujeto de controlar la acción en particular.

Haciendo uso de estos tres parámetros, se puede conseguir que la probabilidad de que el sujeto bajo estudio realice una determinada acción (ver figura N°1)

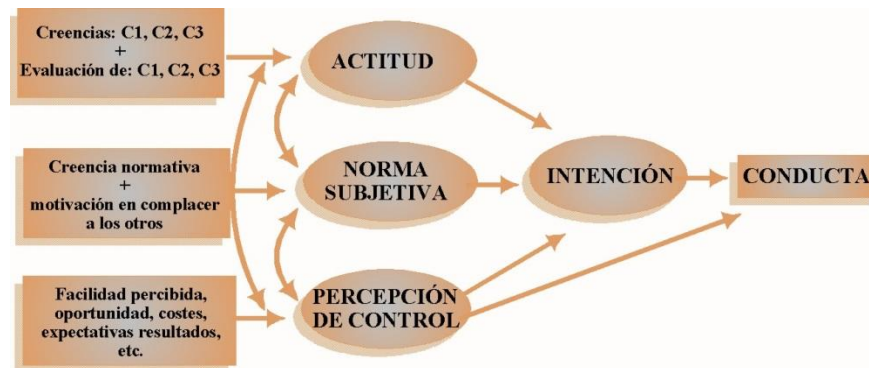


Figura Nº1. Teoría de la Acción planeada. Extraído de Carpi Ballester y Brea Asensio (2001)

Las creencias varían en función de su origen a saber

- a) la experiencia directa con el objeto de actitud, a través de la cual se recoge información sobre las características de dicho objeto. Las actitudes conformadas a partir de este proceso poseen mayor fuerza y son más resistentes al cambio.
- b) la experiencia indirecta con el objeto de actitud, a través de la cual se otorgan los mismos atributos a dicho objeto por la similitud que guarda con otros objetos con los que se ha tenido una experiencia directa previa. Las creencias configuradas a partir de este proceso se denominan creencias inferenciales.
- c) La información recogida a partir de los otros, ya sean los medios de comunicación (mass-media), o fuentes más o menos directas, como la familia, amigos, etc. Dicha información va a ser aceptada como propia y real, siempre y cuando no se contradiga con las creencias conformadas a partir de la experiencia directa o indirecta.

La norma subjetiva, viene determinada, por un lado, por la percepción de las creencias que tienen las otras personas significativas acerca de la conducta que el individuo debe realizar y, por otro lado, por la motivación del individuo para satisfacer las expectativas que los otros significativos. Sin embargo, no todas las conductas se encuentran bajo control consciente del individuo. Para aquellas conductas que se caracterizan por un bajo control por parte de los individuos, la TAR no es un buen marco a partir del cual predecirlas. Son posible situaciones en las que pueden surgir imprevistos, o en las que se necesitan ciertas habilidades o recursos por parte de los individuos que, en última instancia, podrían interferir en la intención de llevar a cabo una conducta (Ajzen, 1985; Ajzen y Maden, 1986). Por tal razón se llega a incluir un tercer determinante de la intención de conducta, el control percibido recogido en la Teoría de la Acción Planeada (TAP) que fue desarrollada a partir de la TAR. Aunque se posea una actitud favorable hacia una conducta, la probabilidad de llevarla a cabo va a depender, entre otros factores, de la percepción de control por parte del individuo sobre su conducta.

La percepción de control está conformada, tanto por variables internas (percepción de capacidad, habilidad de acción), como por variables externas (oportunidad de acción, obstáculos, tiempo, cooperación, etc.). La inclusión de este tercer determinante ayuda a mejorar el pronóstico de la conducta. Tiene dos efectos, directos e indirecto. Cuando es directo puede incidir en la intención de conducta. Indirecto la percepción de control es un factor independiente de predicción de la conducta. Así, pueden existir distintas situaciones en las que, a pesar de que exista intención de realizar determinada conducta, ésta no sea llevada a cabo porque algún tipo de obstáculo interfiere en la consecución de tal deseo; entonces es posible que actúe directamente sobre la conducta, modificándola o inhibiéndola (Ajzen, 1987).

En el caso que ocupa esta investigación, tratando estos elementos se observará si aumenta la intención de realizar un viaje turístico o no y cuál será la futura conducta del viajero

### Riesgo percibido.

Dice Carvallo Fuentes (2014) que se entiende por riesgo percibido “la exposición al perjuicio, pérdida o peligro (Macquarie, 1999), o la posibilidad de perder algo de valor (Priest, 1990). El riesgo percibido está relacionado con la evaluación del individuo en un contexto específico (Haddock, 1993) y se refiere a las percepciones individuales sobre la incertidumbre y consecuencias negativas de la compra de un producto o servicio (Dowling y Staelin, 1994), la realización de una determinada actividad o la elección de un estilo de vida. A lo antes dicho la autora completa la idea del “concepto de riesgo percibido en turismo” como aquello que los turistas perciben y/o han experimentado durante el proceso de compra y el consumo de servicios en el destino (Tsaur, Tzeng, y Wang, 1997)

El concepto de percepción se utiliza en este escrito desde la vertiente subjetiva, unido a conceptos como creencia y actitud. Según Pastor (2000) se trata de un proceso cognitivo que descansa en la información de cada persona acerca de diferentes cuestiones como contextos, otras personas, objetos, y que procesa de forma inmediata organizándose un juicio o valor que condicionará el comportamiento del sujeto. (Ver figura nº2).

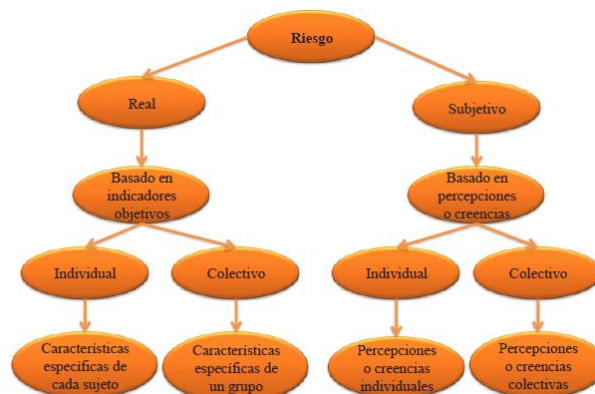


Figura nº 2. Concepto de riesgo. Extraído de García del Castillo (2012, p. 139)

Para García del Castillo (2012, p. 139) La percepción de riesgo estaría ubicada también en el plano subjetivo. Algunos de los factores que intervienen en su configuración son, los perceptivos, los de historia personal (experiencias), la cantidad y calidad de la información, las creencias y actitudes, los estereotipos y la motivación. El autor también explica que para operacionalizar en forma realista el concepto se deben conjugar los elementos de ambos conceptos: riesgo y percepción (ver figura<sup>3</sup>), incluyendo para ello todas las características intervinientes de forma tal que el riesgo percibido es:

- un proceso cognitivo individual.
- se desarrolla en el plano subjetivo.
- en su configuración intervienen otros procesos básicos como las creencias, las actitudes, las motivaciones.
- una vez procesado, se convierte en una evidencia para el sujeto.



Figura nº 3. Concepto de riesgo percibido. Extraído de García del Castillo (2012 p. 140)

Luego si el riesgo es subjetivo, el riesgo en el turismo resulta ser una percepción del turista, y esta percepción puede funcionar de diferente forma para las distintas dimensiones del riesgo (Uriel y Belhassen, 2005). El turista forma juicios psicológicos a la hora de elegir un destino (Anderson 1981, 1982). Con juicios psicológicos se refiere a las percepciones subjetivas de una realidad física (similar a las actitudes de los turistas potenciales hacia un destino). Para Mawby (2000) el riesgo percibido influye en el comportamiento de un consumidor, incluso si, de hecho, no existe en realidad.

La imagen de un destino es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino (Crompton, 1979:18). Así, los turistas suelen viajar a ciudades que transmiten buena impresión, y la seguridad es un factor clave que afecta a dicha impresión

Para Stanko, (2000) las variables sociodemográficas también influyen en el riesgo percibido. Por ejemplo, las mujeres y los ancianos muestran mayor preocupación por la seguridad personal. En esa línea argumentativa al estudiar el riesgo percibido, destaca la influencia de factores como la nacionalidad, la experiencia previa como turista, el género y el gusto por lo novedoso y la aventura.

Riesgo en general se lo puede entender desde dos planos diferentes, el real y el subjetivo, y se puede valorar desde una vertiente individual o colectiva. Así el riesgo de catástrofe se lo visualiza desde una visión real y colectiva, tal como los desastres de los

eventos climáticos extremos (inundaciones, cataclismo y otras) que son acontecimientos naturales que afectan a una población determinada. O una epidemia o pandemia también se le ve como riesgo real y colectivo frente a un virus. Estos riesgos los podríamos considerar basados en indicadores objetivos pero incontrolables. En el plano del riesgo real-individual, una persona puede ser más vulnerable a determinadas enfermedades que otra, lo que la predispone a un riesgo objetivo mayor. Si a esta predisposición le añadimos un comportamiento arriesgado, la probabilidad de que las consecuencias sean más adversas aumenta significativamente. Visto el riesgo desde un plano subjetivo, la valoración del riesgo de forma individual se verá significativamente diversificada, ya que el concepto se sustenta en las creencias o percepciones de las personas, teniendo por ello una gran variabilidad. (García del Castillo 2012).

## Bibliografía

**Ajzen, I., Albarracín, D., & Hornik, R.** (Eds.).(2007).*Predicción y cambio de comportamiento de salud: Aplicando el enfoque de acción razonada*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

**Ajzen, I.** (2005). *Actitudes, personalidad y comportamiento* (2da. edición). Milton-Keynes, Inglaterra: Open University Press / McGraw-Hill.

**Anderson, N. H.** (1981): *Foundations of Information Integration Theory*. New York: Academic Press.

**Anderson, N. H.** (1982): *Methods of Information Integration Theory*. New York: Academic Press.

**Arrebola, J.** (1983): *La decisión de compra del turista consumidor*. [Estudios Turísticos](#), ISSN 0423-5037, [Nº. 79, 1983](#), págs. 39-53

**Barómetro OMT** disponible en <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-09-08/turismo-internacional-2017-presenta-los-mejores-resultados-semestrales-de->

**BBVA.**(2016). *Intención de compra en internet y el gasto de los hogares*. Obtenida el 10 de noviembre de 2016. Recuperado de: <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2016/11/Consumo-de-los-hogares.pdf>

**Bigné, E., Font X., y Andreu L.** (2000) *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. (pp 221) ESIC Editorial. Madrid.

**Carvallo Fuentes, R.** (2014). Tesis *Experiencia Turística. Imagen, Seguridad y centros culturales*. España: Universidad Las Palmas de Gran Canarias, Recuperado de: [https://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/13007/4/0707857\\_00000\\_0000.pdf](https://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/13007/4/0707857_00000_0000.pdf)

**Carpi Ballester, A. & Brea Asensio, A** (2001). *la predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de acción planeada*. Obtenida de R.E.M.E: Revista



Electrónica Motivación y Emoción, V. 4 nº 7. Recuperado de:  
<http://reme.uji.es/articulos/abreva7191302101/texto.html>

**Cheung, C. M. K; Chan, G. W. W. & Limayem, M.** (2005) *A critical review of online consumer behavior: empirical research*. Journal of Electronic Commerce in Organizations 3(4): 1 - 19

**Crompton, J. L.** (1979). *Motivations for pleasure vacation*. Annals of Tourism Research 6(Oct-Dec): (pp.408-424). Menomonee, Wisconsin: Department of Habitational Resources, University of Wisconsin-Stout,

**Crompton, J.L.** (1979). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*. Journal of Travel Research 17(4): 18–23.

**Conde Pérez E., Herrera Vázquez N. Schmidt Cornejo N.** (2012) *Procedimiento para analizar el comportamiento del turista. Aplicación en el destino manzanillo, México*. TuryDes. Vol 5 Nº 13. Obtenida el 08 de marzo de 2018 de:  
<http://www.eumed.net/rev/turydes/13/pvc.html>

**Devesa, M., Laguna, M. and Palacios, A.** (2010) *The Role of Motivation in Visitor Satisfaction Empirical Evidence in Rural Tourism*. *Tourism Management*, 31, 547-552.

**Dias, R. & Cassar, M.**(2005).*Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

**Ekiz, E** (2010) obstáculos al reclamo El comportamiento particular de los turistas ante los reclamos Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Estudios y Perspectivas en Turismo, versión on line. (Vol. 19, pp, 18 – 44). Recuperado de; <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n1/v19n1a02.pdf>

**Espí Guerola, L.V.** (2004) Tesis *variables conductuales y psicológicas relacionadas con la intención y la conducta de ejercicio*. España: Universidad de Valencia, Servei de Publicacions .Obtenida el 20 de diciembre de 2004 de:  
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10185/espi.pdf?sequence=1>

**Fishbein, M. & Ajzen,I.** (1975, 1980) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison- Wesley.

**Fodness, D.** (1994). *Measuring tourist motivation*. Annals of Tourism Research.21(3): 555–581

**García del Castillo, J.** (2012) *concepto de percepción de riesgo y su repercusión en las adicciones*, en Revista Health and Addictions / Salud y Drogas 2012, Vol. 12, nº 2, pp. 133-151

**Korstanje, M.**(2014). *de la fobia al miedo a viajar: explorando la psicología profunda del turista*.Obtenida de Papers de Turismo (Nº 56, pp.101-118) en:

<http://repo.turismo.gov.ar/bitstream/handle/123456789/4611/FOBIA%20A%20VIAJAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Korstanje, M.**(2010) Ensayo El 11 de septiembre y la teoría de la percepción del riesgo. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 8 N° 2 pp.389-402 España Recuperado de: <http://repotur.yvera.gob.ar/bitstream/handle/123456789/3139/EL%2011%20DE%20SEPTIEMBRE%20Y%20LA%20TEORIA%20DE%20LA%20PERCEPCION%20DEL%20RIESGO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J.** (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: Prentice

**Kotler, P. & Armstrong, G.** (2007). *Principios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

**Koufaris, M.; Kambil, A. & La Barbera, P. A.** (2002) *Consumer behavior in Web-based commerce: an empirical study*". International Journal of Electronic Commerce 6(2): 115-138

**Mawby, R.I.** (2000). *Tourists' perception of security: The risk fear paradox*. Tourism Economics 6, no. 2: 109–21.

**Molina Collado, A., Ruiz Mafé, C. y Sanz Blas, S.**(2010 ). *Análisis del comportamiento de compra de los turistas durante su estancia en un destino*.(pp. 75-91). España: Revista Papers de turismo.

**OMS** *International travel and health: situation as on 1 January 2012*. Madrid: Edita Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad centro de publicaciones paseo del prado, 18-20. 28014 . Recuperado de: <http://apps.who.int/bookorders/MDIbookPDF/Book/18000079.pdf>

**Pastor, G.** (2000). *Conducta interpersonal: ensayo de Psicología Social sistemática*. Universidad Pontificia: Salamanca: Publicaciones

**Pizam, A. & Mansfeld, Y.** (1996). *Tourism, crime and international security issues*. Chichester Wiley.

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

**Reisinger, Y. & F. Mavondo.** (2005). *Travel anxiety and intention to travel internationally: implication of travel risk perception*. Journal of Travel Research, 43 (3): 212-245.

**Rodríguez González, A.** (1989) *Interpretación de las actitudes en Mayor, J. y Pinillos, J.* (1989) *Tratado de Psicología General. Creencias, Actitudes y Valores.*, España: Alhambra Universidad (pp. 199-293)

**Rodrigues Reis, J.**(2011) *La percepción del riesgo en los turistas con discapacidad física una propuesta de abordaje específico* Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 20 (2011) pp. 1084 – 1101

**Ryan, C.** (1991). *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. London: Routledge

**Sonmez, S. F.; Graefe, A. R.** (1998) *Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety*. Journal of Travel Research, 37(2): 171 – 177

**Uriely, N., y Belhassen, Y.** (2005). *Drugs and tourists experiences*. Journal of Travel Research, 43(3), 238-246.

**Urry, J** (n.d). *La globalización de la mirada del turista Sobre turistas y turismo*. Barcelona; Métropolis, Revista de Información y pensamiento Urbano. Recuperado de:: [http://www.ciutatinvisible.org/images/Jornades/Articles/Barcelona\\_Metr%C3%B3polis\\_John\\_Urry\\_La\\_globalizaci%C3%B3n\\_de\\_la\\_mirada\\_del\\_turista.pdf](http://www.ciutatinvisible.org/images/Jornades/Articles/Barcelona_Metr%C3%B3polis_John_Urry_La_globalizaci%C3%B3n_de_la_mirada_del_turista.pdf)

**Wang, K-C** et al.(2010). *Groups Package Tour Leader's Intrinsic Risks*. Annals of Tourism Research. Vol. 37 (1): 154-179