

EFFECTO DEL VISIONADO DE UNA SERIE SOBRE LA IMAGEN DE UN DESTINO

Ana María Díez Ossa¹
Esmeralda Crespo Almendros²

Resumen

El turismo cinematográfico es la formación de imágenes de destino a través de la industria del cine. Este fenómeno vincula las emociones originadas por el cine con los lugares de rodaje, asimismo, es responsable de lo positivo o lo negativo en la formación de la imagen de destino (Juškelytė, 2016). El presente estudio empírico tuvo como objetivo medir los efectos de una serie con tramas negativas en la imagen del destino que personifica. Para esto, se adoptó el caso de la imagen de Colombia y la serie Narcos de Netflix. Usando escalas de la literatura de turismo y marketing, se evaluó la percepción que tienen los usuarios del destino y se revisó si hay diferencias significativas de dicha imagen en quienes hayan visto la serie “Narcos” y los que no. Los resultados sugieren que existe una influencia real del visionado de la serie en la imagen del destino.

Palabras Clave: turismo inducido por el cine, turismo cinematográfico, imagen de destino, Colombia.

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada, anitadiez@correo.ugr.es

² Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada, ecrespo@ugr.es

EFFECT OF VIEWING A SERIES ON DESTINATION IMAGE

Abstract

Film tourism is the formation of destination images through the film industry. This phenomenon links the emotions originated by the cinema with the places of filming, and is also responsible for the positive or negative in the formation of the destination image (Juškelytė, 2016). This empirical study aimed to measure the effects of a series with negative plots on the image of the destiny it embodies. To this end, the case of the image of Colombia and the Netflix series *Narcos* was adopted. Using scales from the tourism and marketing literature, we evaluated users' perception of the destination and reviewed whether there are significant differences in that image between those who have seen the "Narcos" series and those who have not. The results suggest that there is a real influence of the viewing of the series on the image of the destination.

Keywords: film-induced tourism, film tourism, destination image, Colombia.

1. INTRODUCCIÓN

La globalización y los viajes frecuentes aumentan la exposición de las personas a productos, servicios y destinos vacacionales fuera de su rutina diaria. Según el informe de 2018 de la Organización Mundial del Turismo, el turismo como actividad representa el 10% del PIB mundial (World Tourism Organization (UNWTO), 2018). Teniendo en cuenta la cantidad de destinos turísticos disponibles, la relevancia de gestionar adecuadamente la imagen de destino nunca ha sido tan trascendental (Cardoso et al., 2017).

La imagen desempeña un papel crucial en la forma en que las personas perciben y ven los destinos turísticos, durante mucho tiempo se ha reconocido como un factor motivador y de toma de decisiones fundamental en los viajes vacacionales, y ha sido un área de interés para investigadores turísticos (O'Connor et al., 2006; Tasci et al., 2007; Gras, 2008; W. G. Croy, 2010).

A su vez, la imagen de destino está influenciada por muchas fuentes de información, tanto de naturaleza comercial como espontánea. Esta última, incluye todos los productos de la industria cultural, entre ellos, el cine y las series de televisión (Araújo, 2013). Dichas fuentes de información, son fuentes de información autónomas (Gartner, 1994), que en teoría no están asociadas con los intereses del mercado turístico, por lo que esta información que transmiten se percibe más confiable que la publicidad convencional (Araújo, 2013).

“En la industria del turismo, ha habido un fenómeno creciente de que los turistas visitan destinos presentados a través de películas que no están directamente relacionadas con las campañas de promoción turística. Esta es una nueva forma de turismo cultural llamada turismo inducido por el cine”(Jamahari, s. f.).

Por su parte, Busby et al. (2001) propone que se necesitan más investigaciones para comprender mejor las relaciones entre las películas y el turismo. Beeton (2006) sugiere que las películas con una trama negativa no necesariamente desalientan las visitas y se necesita una mayor investigación. Y Araújo (2013), da cuenta que hay diferentes puntos de vista entre los académicos sobre los efectos de las películas en la imagen de destinos, aunque reconoce que este efecto tiende a estar de acuerdo con el contenido de la película.

Con este trabajo se intenta contribuir a la literatura de imágenes de destino, mediante el análisis de la relación de este concepto con el turismo cinematográfico. A partir de un estudio empírico para profundizar los efectos del visionado de la serie “Narcos” en la imagen de Colombia.

En este contexto, la importancia de comprender las percepciones de posibles visitantes se vuelve crítica para un destino. En términos prácticos, esto podría ser vital para un destino como Colombia, país que tiene “dos tipos de asociaciones: una productiva y positiva dada por los resultados del sector cafetero, y otra, negativa que recoge dos temas críticos: el narcotráfico y el terrorismo” (Cañas et al., 2015).

La estructura presente artículo está dividido en 4 secciones: la primera parte presenta un el marco conceptual que hace un esbozo de la imagen de destino, las fuentes de información y del turismo inducido por el cine. En la segunda parte del documento, se hace una contextualización de Colombia y el turismo, de la serie de Narcos y se describe el proceso

metodológico llevado a cabo. En la tercera, se muestran los resultados obtenidos. Y por último se muestran las conclusiones del presente trabajo.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Imagen de destino

Existe una especie de imagen "percibida"³ cuando se piensa en un destino determinado. Es por esto, que las imágenes de destinos son factores críticos que contribuyen enormemente al éxito o fracaso de un lugar. Por lo tanto, entender su imagen parece inevitable para administrar un destino y evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia en un mercado global (Walcher, 2016). A su vez, hay que enfatizar que los destinos compiten principalmente en función de sus imágenes percibidas en relación con los competidores en el mercado (Baloglu & Mangaloglu, 2001). Por ende, es necesario desarrollar una imagen positiva de destino turístico en los mercados objetivo para lograr una ventaja competitiva real (Gartner, 1994).

Para Gallarza et al.(2002), en la investigación turística, "... las imágenes son más importantes que los recursos tangibles", todo porque "las percepciones, más que la realidad, son lo que motiva a los consumidores a actuar o no actuar" (Gallarza et al., 2002).

Aunque son muchas las definiciones propuestas por diferentes autores a lo largo de años de investigación alrededor del concepto de imagen destino, para este trabajo sólo nombramos algunas de ellas:

“La imagen percibida de un destino se denomina genéricamente imagen de destino turístico” (San Martín Gutiérrez, 2005). Dicha imagen “consiste en características funcionales, relativas a la aspectos más tangibles de destino; y características psicológicas, relativas a la aspectos más intangibles” (Echtner & Ritchie, 1991, 2003).

Para Croy (2008) la imagen de destino puede ser individual o colectiva, y se compone de elementos funcionales y psicológicos, derivados de muchas fuentes de información. El lugar es un destino posible, también es un área diferenciada de otras, al menos así se percibe, por lo tanto es comparable a otros. “La imagen de destino es la percepción del lugar” (Croy, 2008).

Por otra parte, cada destino tiene una imagen y algunos pueden tener una imagen más fuerte que otros. Es así, que para desarrollar una posición competitiva, es importante crear y transmitir una imagen favorable a potenciales turistas en mercados objetivo (Marino, 2008). Desde la perspectiva de los turistas, un destino con una imagen e identidad más favorables puede tener una prioridad más alta de ser elegido como destino vacacional en comparación con otro destino, incluso con paisajes sobresalientes (Kazemi & Hesam, 2018).

De esto, se desprenden las primeras tres hipótesis de este trabajo:

H1: La actitud hacia un destino afecta la imagen del mismo

H2: La actitud hacia un destino influye en la intención de viajar al destino

H3: La imagen global de un destino afecta en la intención de viajar al destino

³ “La imagen percibida de un destino se denomina genéricamente imagen de destino turístico” (San Martín Gutiérrez, 2005)

a. Fuentes de información

Varios estudios afirman que la imagen de destino se cimienta en “el procesamiento de la información proveniente de diversas fuentes a lo largo de un periodo de tiempo” (San Martín Gutiérrez, 2005). Aunque las imágenes de destino no siempre se basan en hechos, tienen un efecto considerable en la decisión de compra. A menudo, las imágenes de destino nacen a través de los medios de comunicación o el boca a boca, y en general todos tienen algún tipo de percepción en su mente, aunque nunca hayan visitado el lugar (Middleton & Clarke, 2002; Marino, 2008; Croy, 2008; Moisanen, 2016).

Las fuentes de información, también llamadas factores estímulo (Baloglu & McCleary, 1999) o agentes formadores de imagen (Gartner, 1994), son factores que influyen en la formación de las percepciones. Se refieren a la cantidad y la diversidad de las fuentes de información a las que están expuestos los individuos. Estas fuentes de información junto con otros componentes, determinan que ciertos destinos se consideren como posibles opciones (Beerli & Martín, 2004).

Por su parte, Croy et al. (2007) dicen que la formación de una imagen de destino generalmente pasa por un proceso de conciencia, familiaridad y complejidad. Las personas se dan cuenta de los lugares a través de la exposición por primera vez, tal vez al ver un lugar en la televisión, leer sobre un lugar en un libro o un amigo hablando de él. A través de la exposición adicional a este lugar, predominantemente a través de los medios de comunicación, aumenta su familiaridad con el lugar y su contenido. A medida que aumenta esta exposición, y generalmente de varias fuentes, la imagen se vuelve cada vez más compleja donde los iconos y la personalidad, y las relaciones entre ellos se hacen evidentes.

A la vez, Marino (2008) señala que la publicidad juega un papel importante en la promoción de los destinos turísticos, además del boca a boca, internet (que se ha convertido en un medio prominente en el marketing turístico), el poder del cine y la televisión, contribuyendo a dar forma a la imagen de destino y estimulando la demanda turística mostrada. Por ejemplo, películas como "Braveheart" para Escocia o "El señor de los anillos" para Nueva Zelanda. Otros ejemplos son la serie de televisión “Baywatch” vinculada a Los Ángeles, sus hermosas playas y gente en patines. También, como muchas personas quieren viajar durante Navidad a Nueva York para ver el árbol de Navidad que se muestra frente al Rockefeller.

Así mismo, la marca de destino está sujeto a diversos medios promocionales que sirven como inductores de la imagen de destino. Hay una enorme variedad de medios inductivos para generar imágenes de destino (revistas, folletos, carteles, etc.). Por su parte, Internet junto con fenómenos relacionados a las redes sociales, está replanteando la dinámica subyacente del turismo (intercambio de imágenes, posibilidad de subir películas, etc.) (Cardoso et al., 2017).

Los medios de comunicación son parte de la formación de la imagen de destino (Akbulut & Ekin, 2017). Más aún, éstos son los mecanismos que se interponen entre las personas y la realidad. Esto significa que el conocimiento sobre lo que está ocurriendo alrededor se debe en gran parte a lo que se consume de los medios, y que las actitudes y opiniones sobre la realidad social, están fuertemente influenciados por ellos (*Using films as a tourism promotional tool.pdf*, s. f.).

De esto se puede concluir, que los medios de comunicación juegan un papel importante en generar conciencia de destinos distantes fuera del entorno cercano de los individuos. La naturaleza de esta influencia puede ser positiva, como en las revistas de naturaleza que contribuyen a la creciente conciencia de lugares desconocidos, sin embargo, también puede ser negativo, como en el caso de las noticias que cubren indeseables lados de un destino, como la corrupción política o el terrorismo (Shani et al., 2009).

El consumo masivo de películas y programas de televisión, sirve como una fuente de información, e influye en la forma en que percibimos la imagen de los destinos reales (Araújo, 2013; Juškelytė, 2016). El cine y la televisión tienen un impacto real sobre preferencias y decisiones de viaje, ya que los espectadores están "expuestos" y se vuelven familiares a las características de los destinos representados en la pantalla (*Using films as a tourism promotional tool.pdf*, s. f.).

Haciendo hincapié en el poder del cine y la televisión como fuentes de información que contribuyen a dar forma a la imagen de destino (Marino, 2008), se procede a introducir el concepto de destino cinematográfico y como se relaciona este con la imagen de destino.

b. Turismo cinematográfico

El turismo cinematográfico es también llamado turismo inducido por los medios de comunicación, turismo inducido por películas, cine inducido, entre otros. Dicho turismo se define como visitas turísticas a un destino o atracción como resultado que el destino aparezca en televisión, video, DVD o en el cine. Al caer libremente bajo la sombra del turismo cultural, el turismo cinematográfico es un fenómeno creciente en todo el mundo (Hudson & Brent, 2006).

De esta forma, el turismo inducido por el cine es resultado de la formación y el desarrollo de la imagen de destino a través de la industria cinematográfica. El fenómeno turístico vincula las emociones guiadas por el cine con los lugares de rodaje y, al mismo tiempo, es responsable de lo positivo o lo negativo en la formación de la imagen de destino (Juškelytė, 2016). Es así, como turismo cinematográfico, “ayuda a aumentar la familiaridad con el destino ante los ojos de los probables visitantes” (Akbulut & Ekin, 2017).

Antes de finales de 1990, la literatura académica prestaba poca atención al turismo cinematográfico (Beeton, 2006). Ahora es un campo de investigación en crecimiento y diferentes académicos exploran este tema desde diferentes perspectivas (Juškelytė, 2016).

La mayoría de las investigaciones sobre turismo cinematográfico todavía se centran en la comprensión del fenómeno, la motivación y la experiencia de los turistas de cine y las películas como herramientas de marketing de destino (Heitmann, 2010). La creciente popularidad del turismo inducido por el cine se debe al auge de viajes internacionales y el crecimiento de la industria entretenimiento (Hudson & Brent, 2006).

En cuanto al interés por parte de la industria y la investigación académica, el turismo cinematográfico gana importancia a partir de películas como "El señor de los anillos" y el impacto que tuvieron en las visitas de turistas a Nueva Zelanda durante los años 2002 y 2003 en particular. La mayor parte de la investigación relacionada con el turismo inducido por películas se basa en el Reino Unido, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda y Estados Unidos (Walcher, 2016).

Varios autores concuerdan en los hallazgos de sus estudios, que las películas y las series analizadas tuvieron impactos estadísticamente significativos, tanto positivos como negativos, en la percepción de los encuestados sobre un destino turístico (Gammack, 2005; Hudson & Brent, 2006; Hahm & Wang, 2011; Campo et al., 2011; Araújo, 2013).

Como se ha dicho, el impacto de las películas y los programas de televisión en las creencias y conductas individuales y sociales seguirá aumentando a medida que la televisión por cable y el uso del video se difundan rápidamente. Del mismo modo, lo que se muestra en películas, videos y televisión se volverá aún más importante que los medios impresos en la configuración de imágenes y visitas a lugares, debido a la mayor accesibilidad y alta credibilidad de estas fuentes de información (Kim & Richardson, 2003).

De esta manera, la televisión, las películas y otros medios de comunicación masivos proporcionan representaciones que producen significados. Estos significados influyen en la conducta de las personas. En particular, las películas, como lenguaje visual, han sido uno de los principales vehículos para construir y transmitir un significado, a menudo de lugares en los que las personas no tienen experiencia de primera mano (Kim & Richardson, 2003).

Como lo demuestran gran cantidad de estudios, las películas influyen tanto en la imagen de destino, particularmente en ausencia de visitas reales; y el proceso de toma de decisiones de los potenciales turistas acerca de sus destinos (Araújo, 2013).

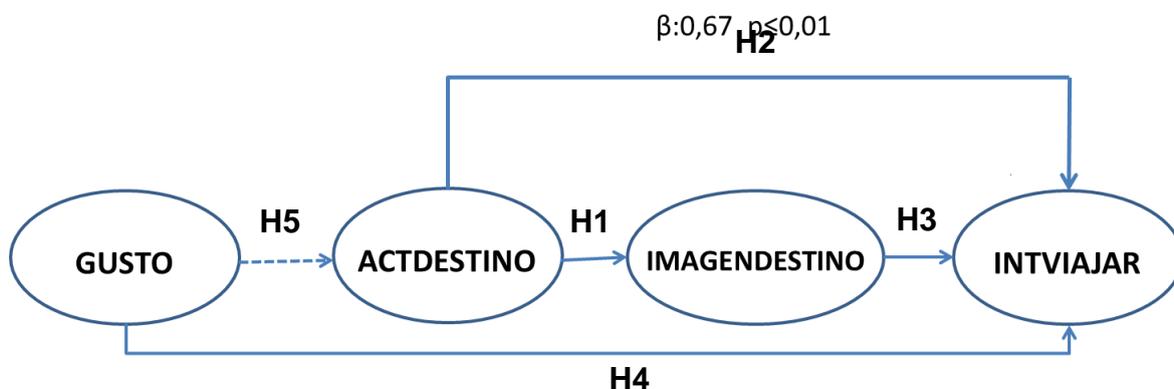
De lo anterior, se surgen las otras dos hipótesis de este artículo:

H4: el gusto por la serie, donde se visualiza el destino, afecta la intención de viajar al mismo.

H5: el gusto por la serie, donde se visualiza el destino, influye la actitud hacia el mismo.

Los objetivos principales de esta investigación son: realizar un análisis sobre la imagen de destino de Colombia, revisar la influencia del visionado de Narcos para crear imágenes en este destino y examinar la intención de viajar a dicho país. Para lograr estos objetivos, se probará simultáneamente un conjunto de hipótesis que se muestran en el siguiente modelo:

Figura 1: Modelo Propuesto



3. METODOLOGIA

Retomando el objetivo principal de este estudio, que es realizar un análisis sobre la imagen de destino de Colombia y revisar si hay diferencias significativas de dicha imagen en quienes hayan visto la serie “Narcos” y los que no. Antes de dar cuenta del desarrollo metodológico, se presenta una contextualización del destino y la serie.

3.1 Colombia y el turismo

Colombia, ubicada Sur América, “tiene costas en el océano Pacífico y acceso al Atlántico a través del mar Caribe, en los que posee diversas islas como el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Es el vigesimooctavo país más poblado del mundo, con una población estimada de 49 millones de habitantes, además es la segunda nación con más hispanohablantes, solo detrás de México. Posee una población multicultural, la cual es, en su mayoría, resultado del mestizaje entre europeos, indígenas y africanos, con minorías de indígenas y afrodescendientes. El PIB nominal colombiano es el cuarto más grande de América Latina y ocupa el puesto 28 a nivel mundial” («Colombia», 2019).

“Colombia es un país diverso. Su riqueza natural y cultural tiene mucho que ofrecer al mundo y es uno de los motivos para que sus habitantes se sientan orgullosos (*Marca País Colombia* |, s. f.). Sin embargo “es un país con un posicionamiento histórico negativo en mercados internacionales. Si bien los gobiernos y los prescriptores han dedicado esfuerzos por mejorarla, la percepción del extranjero se mantiene polarizada, es decir, todavía el país es asociado con el café y con el narcotráfico” (Cañas et al., 2015).

Es así como en 2005 nació una iniciativa, Marca Colombia, con la finalidad de posicionar la imagen positiva del país en el extranjero. En agosto de ese año se lanzó la campaña Colombia es Pasión. “Esta campaña tenía que afrontar dos grandes retos: además de generar sentido de pertenencia de los colombianos con la marca; la idea era promocionarla a nivel mundial para atraer beneficios al país traducidos en inversión, exportaciones y aumento del turismo” (*Marca País Colombia* |, s. f.).

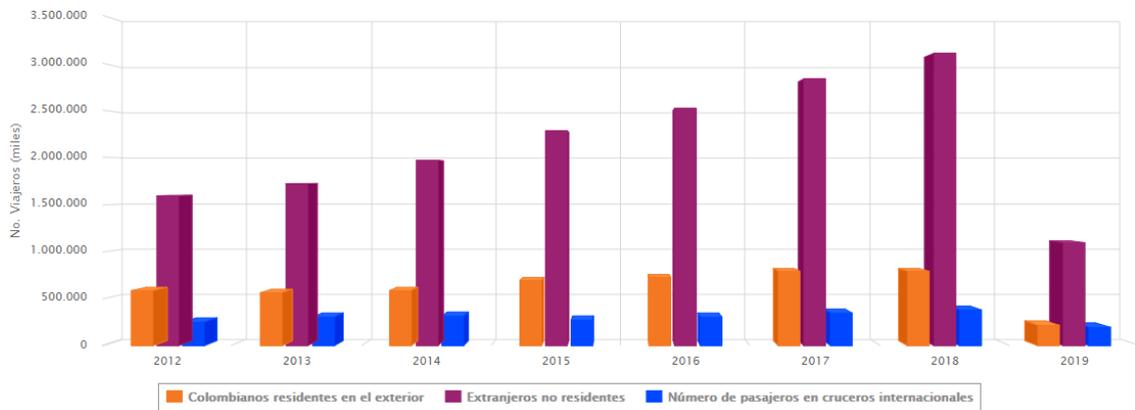
Esta es una de tantas acciones que usan fondos públicos y privados para revertir el posicionamiento negativo que tiene Colombia en el Exterior. Igual, se necesitará mucho esfuerzo y recursos para obtener el resultado esperado. Como se ha dicho antes en la literatura; “la imagen se puede cambiar, pero la tarea es probable que sea difícil, costosa y lenta” (Fakeye & Crompton, 1991).

Gracias a ese tipo de iniciativas mencionadas, el 13 de julio de 2019, Colombia fue elegida el destino líder de Suramérica en los World Travel Awards (WTA)⁴, considerados los ‘Óscar del turismo’ (Tiempo, 2019).

Por otra parte, según el informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, sobre las estadísticas de turismo de Colombia, en el año 2018 llegaron a Colombia más de 4,2 millones de visitantes no residentes. Lo que representó un crecimiento de 8% con respecto al año 2017 (*MinCIT - Citur | Estadísticas*, s. f.). (Véase figura 2)

⁴ “WTA se estableció en 1993 para reconocer, recompensar y celebrar la excelencia en todos los sectores de la industria del turismo” (*About World Travel Awards*, s. f.).

Figura 2: Visitantes extranjeros no residentes por modo aéreo, terrestre y marítimo



Fuente: (MinCIT - Citur / Estadísticas, s. f.)

a. Narcos, la serie

“Narcos es producida por Netflix y estrenada el 28 de agosto de 2015. Es una serie web de ficción histórica basada en la lucha contra el narcotráfico en Colombia durante los años 1990. Los protagonistas de las dos primeras temporadas son dos agentes de la DEA estadounidense y su principal objetivo, el líder del Cartel de Medellín, Pablo Escobar” («Narcos», 2019).

La serie está basada en hechos reales, aunque se desdibujan las escenas entre la ficción y la realidad, “...Netflix optó por equilibrarla con situaciones ficticias que pudiesen sorprender a sus seguidores, de tal forma que cuesta discernir entre lo verídico y lo inventado... Aun así, la serie consigue plasmar de forma notable la problemática del narcotráfico en Colombia durante los años noventa” (Cinemascomics, 2019).

b. Desarrollo metodológico

Posterior a la revisión de la literatura se llevó a cabo una investigación empírica. La mayoría de las investigaciones que se han hecho sobre la evaluación de la imagen de destino se han efectuado principalmente mediante métodos cuantitativos. Adicionalmente, los estudios que usan métodos estructurados generalmente miden los diversos atributos de la imagen a través de un conjunto de diferencial semántico o a través de una escala de tipo Likert, y por lo tanto, producen la calificación de cada atributo (Abdellatif et al., 2015; Marino, 2008). Pero como el objetivo de esta investigación es revisar el impacto del visionado de una serie sobre la imagen de destino, entonces la imagen general se mide usando solo un elemento mediante escala Likert de siete puntos de calificación preguntando a los encuestados: ¿Cómo describiría la imagen que tiene de Colombia? las respuestas pueden variar desde totalmente desfavorable (1) hasta totalmente favorable (7). Esta sola medida es elegida con el propósito de la investigación en analizar las interrelaciones entre imagen de destino y otras variables y no el análisis en profundidad del constructo de imagen de destino. Todo esto, siguiendo otros estudios que

midieron la imagen general de un destino mediante una escala de calificación de un solo elemento, como Baloglu et al. y Bigné et al. (1999; 2001)

Los datos utilizados para el presente estudio se obtuvieron de una encuesta en línea distribuida a través de Internet vía redes sociales (Whatsapp, Facebook) y email, entre el 14 y el 25 de julio del 2019. Se usó este método de recopilación de datos debido a su conveniencia, dada su capacidad para llegar a diferentes personas del público objetivo⁵ a bajo costo⁶. El cuestionario fue respondido por 149 personas, de las cuales sólo 43 respuestas se consideran como válidas para el presente modelo planteado. Como se mencionó anteriormente, las personas pueden tener una imagen de destino, incluso si nunca lo han visitado y se evidencia que hay cambios en la imagen de destino antes y después de la visita, por lo que es conveniente separar las imágenes de las personas que han visitado y las que no (Echtner & Ritchie, 1991, 2003). Adicional, la relación entre las fuentes de información secundarias y la imagen de destino, solo se puede estudiar cuando los turistas que no han visitado el destino. Ya que los turistas que sí conocen el destino, podrían tener dificultades para recordar las fuentes de información utilizadas antes de visitar el lugar por primera vez (Beerli & Martín, 2004).

La siguiente tabla resume las principales características de la investigación:

Tabla 1 – Ficha técnica del proceso metodológico

Tipo de instrumento	Encuesta auto – administrada vía internet
Universo/población	Españoles mayores de 18 años que no hayan viajado a Colombia
Ámbito geográfico	España
Recogida de información	Encuestas vía Internet
Tamaño muestral	43 encuestas válidas
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia ⁷
Fecha de trabajo de campo	Entre el 15 al 25 de julio de 2019

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario estaba dividido en 7 secciones:

1. Preguntas filtro: Se realizaron 2 preguntas para filtrar la muestra y hacer el cuestionario total sólo con aquellos que cumplieran los requisitos⁸. Una pregunta era, si habían visitado el destino; la otra pregunta, era la nacionalidad (si contestaba afirmativamente a la visita o de no ser español, terminaba su participación en este apartado).

⁵ Los encuestados debían cumplir tres condiciones para calificar para la muestra: ser mayor de 18 años, tener nacionalidad española y no haber estado en el destino. Adicional para el modelo planteado, requerían haber visto la serie Narcos.

⁶ No se dice a cero costo, porque igual implicó tiempo y dedicación en obtener la ayuda de amigos y personal de la universidad, para que contestaran la encuesta e invitarán a sus familiares y conocidos también a participar.

⁷ Procedimiento de tipo exploratorio. Al ser un muestreo no probabilístico, no permite inferencia estadística y el error muestral no se puede calcular (Luque Martínez, 2017).

⁸ Vid supra. referencia 1

2. Datos sociodemográficos: se pidió a los encuestados brindar información acerca su género, rango de edad, nivel de estudios, situación laboral actual y estado civil.
3. Actitud hacia el destino: (3 ítems) para que evaluar la actitud hacia el destino, se emplea una escala de diferencial semántico de 7 posiciones (Letheren et al., 2017).
4. Imagen global: esta variable se midió utilizando un único elemento (1 ítem) de calificación de siete puntos al preguntar a los encuestados: ¿Cómo describiría la imagen que tiene de Colombia? Las respuestas pueden variar desde totalmente desfavorables (1) a totalmente favorables (7), siguiendo a autores como Baloglu et al. y Bigné et al. (1999; 2001)
5. Intención de comportamiento: Se compone de 4 preguntas (4 ítems) que evalúan la intención de visitar Colombia, teniendo como referencia a autores como Araújo (2013)
6. Narcos, la serie: Como uno de los objetivos era comprobar las diferencias en la imagen de destino entre aquellos que hayan visto la serie y los que no, se hizo esa pregunta filtro para diferenciar a los entrevistados (los que no hayan visto la serie, terminaban la entrevista). Respuesta de carácter dicotómico.
7. Gusto por la serie: esta variable se midió utilizando un único elemento (1 ítem) de calificación de siete puntos al preguntar a los encuestados: ¿Le ha gustado la serie "Narcos"? Las respuestas pueden variar desde totalmente desacuerdo (1) a totalmente de acuerdo (7).

4. RESULTADOS

Una vez finalizado la recepción de las respuestas del cuestionario, se depuraron los datos y se realizó su respectiva codificación. La información se analizó por medio de los softwares estadísticos SPSS Amos y Sosa, con el módulo process.

4.1 Validación de las escalas de medida

Para comprobar las hipótesis propuestas fue necesario contrastar previamente la validez y fiabilidad de las escalas multi-ítem empleadas. Para ello se utilizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) cuyos resultados indicaron que las escalas empleadas poseían buenas propiedades psicométricas. Todos los parámetros fueron significativos y tanto la varianza extraída, el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta estuvieron dentro de los límites recomendados. Los indicadores de ajuste también estuvieron dentro de los límites recomendados (Hair & Bush, 2010) (Véase Tabla 2).

Tabla 2 - Indicadores de ajuste global del modelo

Medida	Estimación	Límite	Interpretación
CMIN	11,225	--	--
DF	8	--	--
CMIN/DF	1,403	Entre 1 y 3	Excelente
GFI	0,969	>0.90	Excelente
AGFI	0,918	>0.90	Excelente
CFI	0,991	>0.95	Excelente
RMSEA	0,059	Entre $\leq 0,05$ y $\leq 0,08$	Excelente

Fuente: elaboración propia

4.2 Contraste de hipótesis

Para analizar la influencia del visionado de la serie sobre las actitudes y percepciones del turista y, por tanto, contrastar el modelo planteado en la figura 1, se llevó a cabo un modelo de moderación propuesto por de Preacher, Rucker and Hayes (2007) con 10000 bootstrapping. Este método no realiza ninguna asunción de partida en relación a la forma de la distribución muestral. El modelo propuesto explica el 56%(57%) de la variabilidad contenida en la variable Intención de viajar, proporcionando información relevante para su estimación.

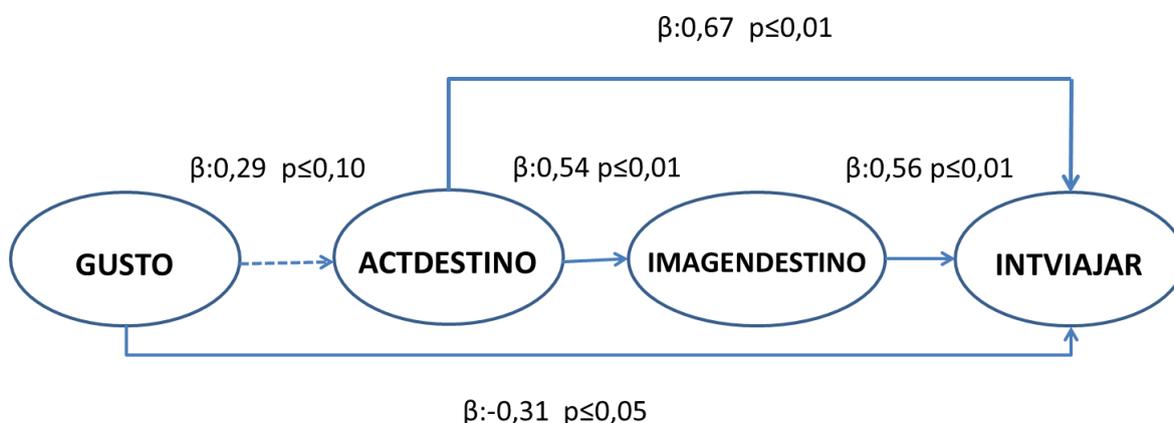
El análisis de los datos muestra que la actitud hacia el destino es un determinante de la imagen del destino (β_1 : 0.54; p-value: 0.00) y de la intención de viajar al mismo (β_2 : 0.57 p-value: 0.00) (Véase figura 3). Por tanto, lo establecido en H1 y H2 no puede rechazarse. Además, la imagen del destino también condiciona la intención de viajar al país (β_3 : 0.56; p-value: 0.00) quedando confirmada H3 (Véase figura 3).

En cuanto a lo establecido por H4, los resultados indican que el gusto por la serie visualizada ejerce una influencia significativa sobre la intención de viajar al destino (β_4 : -0.33; p-value: 0.04) (Véase figura 3). Teniendo en cuenta lo establecido por la hipótesis H4, los resultados aportan evidencias para no rechazar dicha hipótesis. Según los datos, aquellos usuarios a los que no les ha agradado mucho la serie muestran una mayor intención de viajar al destino.

Por último, el gusto por la serie afecta de forma cuasi-significativa a la actitud hacia el destino (β_5 : 0.29; p-value: 0.06) (Véase figura 3), por lo que H5 queda confirmada parcialmente.

En cuanto a los efectos indirectos, los resultados indican que el gusto por la serie ejerce una influencia directa sobre la intención de visitar el destino pero no tiene influencia indirecta a través de la actitud y la imagen (p-value:0.88).

Figura 3: Resultados del modelo propuesto



En la siguiente tabla 3 se resumen los resultados obtenidos:

Tabla 3 – Resultados relaciones propuestas

HIPÓTESIS	RELACIÓN PROPUESTA			β	p-valor	Apoyo empírico
1	Actitud hacia el destino		Imagen de destino	0,54	0,00	Sí
2	Actitud hacia el destino		Intención de viajar	0,67	0,00	Sí
3	Imagen Global		Intención de viajar	0,56	0,00	Sí
4	Gusto por la serie		Intención de viajar	0,31	0,04	Sí
5	Gusto por la serie		Actitud hacia el destino	0,29	0,06	-

5. CONCLUSIONES

La influencia de los medios de comunicación (Kim & Richardson, 2003) en particular las películas y las series (Campo et al., 2011; Hahm & Wang, 2011; Hudson et al., 2010, 2010) en la imagen de destino son reconocidos en diferentes estudios. La ventaja de estos medios como agentes de formación de imágenes es exactamente su carácter no publicitario e imparcial (Araújo, 2013).

De igual forma, varios autores concuerdan en los hallazgos de sus estudios, donde demuestran que las películas analizadas tuvieron impactos estadísticamente significativos, tanto positivos como negativos, en la percepción de los encuestados sobre un destino turístico (Gammack, 2005; Hudson & Brent, 2006; Hahm & Wang, 2011; Campo et al., 2011; Araújo, 2013).

Por su parte, tanto Araújo (2013) como (Beeton, 2006) exponen que el efecto de las películas con tramas negativas necesita de mayor investigación para determinar sus efectos. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo contribuir a la literatura de turismo cinematográfico, específicamente en la comprensión de los efectos de medios con argumentos negativos sobre la imagen de los destinos turísticos. Especialmente, los efectos de la serie *Narcos*, en la imagen de Colombia.

A partir del modelo se pudo confirmar las siguientes relaciones causales: la actitud hacia el destino es un determinante de la imagen del destino y de la intención de viajar al mismo. De igual forma, la imagen del destino también condiciona la intención de viajar al país. Esto se ve reflejado en el marco teórico, donde se planteaba la importancia de la imagen de destino, ya que afecta a la percepción subjetiva del individuo y al comportamiento resultante hacia el destino (O'Connor et al., 2006; Tasci et al., 2007; Gras, 2008; W. G. Croy, 2010).

Adicional, los resultados indican que el gusto por la serie visualizada, ejerce una influencia significativa sobre la intención de viajar al destino, específicamente, aquellos usuarios a los que no les ha agradado mucho la serie muestran una mayor intención de viajar al destino. Aunque Beeton (2006) sugiere que las películas con una trama negativa no necesariamente desalientan las visitas, los resultados obtenidos concuerdan con los del estudio de Araújo (2013), donde la trama negativa influencia negativamente la intención de viajar al destino.

De todo esto, se desprende la necesidad de realizar más investigaciones para comprender mejor las relaciones entre las películas/series con una trama negativa y la imagen y la intención de viajar al destino visionado.

Basados en la revisión de la literatura y en los resultados de este estudio, queda claro que, para lograr aumentar la intención de viajar hacia un destino, la imagen del destino juega un papel fundamental y la relación con el turista debe manejarse de forma proactiva para desarrollar una relación duradera y beneficiosa para ambas partes.

Las conclusiones de este estudio están sujetas a varias limitaciones. Entre ellas, es que se quería probar el impacto de la imagen de destino y sus relaciones estructurales entre las variables utilizando datos recopilados de una muestra por conveniencia y sin un tamaño muestral óptimo, esto hace que no se pueden generalizar los resultados obtenidos. Por lo que sería aconsejable replicar esta investigación con una muestra representativa y así analizar los factores que influyen en la imagen percibida de este destino y la intención de viajar al mismo.

Adicional, fuera de realizar investigación futura con una muestra más grande, sería relevante que fuera variada, incluir diferentes nacionalidades para comparar la imagen que tienen sobre el destino y si hay diferencias significativas por proximidad/lejanía, sería ventajoso para una validación más precisa de los resultados. También al recordar, que la imagen destino se forma por la percepción, la cual está influenciada por las características sociodemográficas

(Baloglu & McCleary, 1999), pone de manifiesto la necesidad de tener en cuenta estas características dentro del modelo planteado.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdellatif, T., Ksouri, R., Ayoun, S., & Storaï, C. (2015). The Importance of the Image of a Destination in the Choice and Intention of Revisiting: The Case of Island of Djerba. *BEHAVIORAL MARKETING eJOURNAL*, Vol. 7, No. 7.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2562044>
- About World Travel Awards*. (s. f.). World Travel Awards. Recuperado 19 de julio de 2019, de <https://www.worldtravelawards.com/about>
- Akbulut, O., & Ekin, Y. (2017). PERCEPCIONES Y ACTITUDES DE LA POBLACIÓN LOCAL HACIA EL TURISMO CINEMATOGRAFICO EN EL CONTEXTO DEL APEGO AL LUGAR Un estudio en la Provincia de Mugla, Turquía. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 276-294.
- Araújo, A. (2013, enero 1). *The effects of negative plot films on destination image: The case of Brazil*.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Beeton, S. (2006). Understanding Film-induced Tourism. *Tourism Analysis*, 11, 181-188.
<https://doi.org/10.3727/108354206778689808>

- Bigné, Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 316-332.
<https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Campo, L., Brea, J. A., & Toubes, D. (2011). *Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona*.
- Cañas, L. M. E., Horst, E. ter, & Parra, J. H. (2015). Imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera. *Arbor*, 191(773), 244.
<https://doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3014>
- Cardoso, L., Estevão, C., Fernandes, C., & Alves, H. (2017). Film induced tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23-30.
<https://doi.org/10.18089>
- Cinemascomics. (2019, julio 10). Los datos más curiosos de la serie Narcos—
Cinemascomics.com. *Cinemascomics.com | Cine, cómics y series*.
<https://www.cinemascomics.com/los-datos-mas-curiosos-de-la-serie-narcos/>
- Colombia. (2019). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Colombia&oldid=117255001>
- Croy. (2008). *The Role of Film in Destination Decision-Making*.
- Croy, W. G. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30.
<https://doi.org/10.1080/14790530903522598>

- Croy, W., & Wheeler, F. (2007). *Image Formation: A Research Case* (pp. 1-11).
- Echtner, C. M., & Ritchie. (1991). *Measurement of Destination Image*. 12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). *The Meaning and Measurement of . . .*
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gammack, J. (2005). Tourism and Media. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1148-1149. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.05.004>
- Gartner, W. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gras, M. K. (2008). *DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN DESTINATION BRAND IMAGE AND ITS COMPONENTS WITH INTENTION TO VISIT*. 100.
- Hahm, J., & Wang, Y. (2011). Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destination Marketing: Is it Worth the Efforts? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 165-179. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>
- Hair, J. F., & Bush, R. P. (2010). *Investigación de mercados*. McGraw Hill. http://biblioteca.uazuay.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=63114
- Heitmann, S. (2010). Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 31-46. <https://doi.org/10.1080/14790530903522606>

Hudson, & Brent. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain

Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 256-268.

<https://doi.org/10.1177/1356766706064619>

Hudson, S., Wang, Y., & Moreno-Gil, S. (2010). The Influence of a Film on Destination

Image and the Desire to Travel: A Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13, 177-190. <https://doi.org/10.1002/jtr.808>

Jamahari, R. (s. f.). *Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location Walaiporn*

Rewtrakunphaiboon. Recuperado 25 de diciembre de 2019, de

[https://www.academia.edu/6012371/Film-](https://www.academia.edu/6012371/Film-induced_Tourism_Inventing_a_Vacation_to_a_Location_Walaiporn_Rewtrakunphaiboon)

[induced_Tourism_Inventing_a_Vacation_to_a_Location_Walaiporn_Rewtrakunphaiboon](https://www.academia.edu/6012371/Film-induced_Tourism_Inventing_a_Vacation_to_a_Location_Walaiporn_Rewtrakunphaiboon)

Juškelytė, D. (2016). FILM INDUCED TOURISM: DESTINATION IMAGE FORMATION

AND DEVELOPMENT. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2), 54-67.

<https://doi.org/10.15181/rfds.v19i2.1283>

Kazemi, M., & Hesam, M. (2018). *THE EVALUATION OF TOURISM DESTINATION*

BRAND EQUITY FROM THE FEMALE TOURIST'S PERSPECTIVES (STUDY OF 16 CITIES IN IRAN). 12.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of*

Tourism Research, 30(1), 216-237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)

Letheren, K., Martin, B. A. S., & Jin, H. S. (2017). Effects of personification and

anthropomorphic tendency on destination attitude and travel intentions. *Tourism*

Management, 62, 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.020>

Luque Martínez, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Pirámide.

Marca País Colombia /. (s. f.). Marca País Colombia. Recuperado 19 de julio de 2019, de

<https://www.colombia.co/>

Marino, E. D. (2008). *THE STRATEGIC DIMENSION OF DESTINATION IMAGE. AN ANALYSIS OF THE FRENCH RIVIERA IMAGE FROM THE ITALIAN TOURISTS' PERCEPTIONS*. 20.

Middleton, V., & Clarke, J. (2002). Marketing in travel and tourism, 3rd edn, by Victor T.C.

Middleton and Jackie Clarke. Butterworth Heinemann, Oxford, 2001. No. Of pages

487. Price £19.99/US\$37.95. ISBN 0-7506-4471-0. *International Journal of Tourism*

Research, 4(6), 481-482. <https://doi.org/10.1002/jtr.367>

MinCIT - Citur / Estadísticas. (s. f.). Recuperado 19 de julio de 2019, de

http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros/all/4

Moisanen, R. (2016). *THE EFFECT OF FILM ON DESTINATION IMAGE AND TOURISTS' DESTINATION SE-LECTION*. 63.

Narcos. (2019). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Narcos&oldid=117184340>

O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (2006). *The importance of destination branding in movie induced tourism locations*.

https://www.academia.edu/1653433/The_importance_of_destination_branding_in_movie_induced_tourism_locations

Preacher, K., Rucker, D., & Hayes, A. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses:

Theory, Methods, and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42.

<https://doi.org/10.1080/00273170701341316>

- San Martín Gutiérrez, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador* [Ph.D. Thesis, Universidad de Cantabria]. <http://www.tdx.cat/handle/10803/10588>
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., & Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229-242. <https://doi.org/10.1177/1356766709104269>
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Tiempo, C. E. E. (2019, julio 14). *Colombia brilló en los ‘Óscar del turismo’*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/colombia-es-premiada-en-los-world-travel-awards-388278>
- Using_films_as_a_tourism_promotional_tool.pdf*. (s. f.). Recuperado 13 de junio de 2019, de https://polyxenimoira.weebly.com/uploads/3/0/4/6/30464652/using_films_as_a_tourism_promotional_tool.pdf
- Walcher, B.-M. (2016). *GRIN - The effects of films on destination image and tourists' decision making process*. <https://www.grin.com/document/343311>
- World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.). (2018). *Panorama OMT del turismo internacional Edición 2018*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419890>