

Ficción audiovisual, interacción y turismo: el impacto de *El juego del calamar* en la imagen turística de Corea del Sur y la intención de visita

Esmeralda Crespo-Almendros

Universidad de Granada. España.

ecrespo@ugr.es



María Belén Prados-Peña

Universidad de Granada. España.

bprados@ugr.es



Aida Molina-Prados

Universidad de Jaén. España.

amp00180@red.ujaen.es



Francisco Jesús Gálvez-Sánchez

Universidad de Granada. España.

fjgalvez@go.ugr.es



Esta investigación se llevó a cabo en el marco del proyecto de I+D+i “Análisis de los efectos de la ficción audiovisual en los destinos turísticos y las experiencias de los turistas (ADYTUR)” (PID2023-147875NB-100), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación (01/09/2024 al 31/08/2027).

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Crespo-Almendros, Esmeralda, Prados-Peña, Belen, Molina-Prados, Aida y Gálvez-Sánchez, Francisco Jesús (2026). Ficción audiovisual, interacción y turismo: El impacto de El juego del calamar en la imagen turística de Corea del Sur y la intención de visita [Audiovisual Fiction, Engagement, and Tourism: The Impact of Squid Game on South Korea's Destination Image and Visit Intention]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-30. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2026-2678>

Fecha de Recepción: 26/01/2026

Fecha de Aceptación: 17/04/2026

Fecha de Publicación: 27/07/2026



RESUMEN.

Introducción: La ficción audiovisual se ha convertido en un factor relevante para moldear la imagen de un destino e influir en las intenciones de viaje. Dentro del marco del turismo cinematográfico, las series de televisión de alcance global actúan como mediadoras simbólicas y emocionales entre el público y los lugares representados en pantalla. Este estudio examina cómo la exposición a la serie *El juego del calamar* influye en la imagen de Corea del Sur como destino turístico y en la intención de visitarla, si se tiene en cuenta el papel mediador de la interacción tanto con la serie como con el destino.

Metodología: Se realizó un estudio cuantitativo mediante una encuesta en línea administrada a 500 espectadores españoles de *El juego del calamar* que no habían visitado previamente Corea del Sur. Los datos se analizaron mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para contrastar dos modelos teóricos centrados en la imagen del destino y las dimensiones de la interacción. **Resultados:** Los hallazgos indican que ver la serie afecta positivamente las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa de la imagen del destino. La imagen afectiva y conativa del destino influye significativamente en la intención de visita, mientras que la dimensión cognitiva no muestra un efecto directo. Además, la participación conativa con la serie y la participación con el destino predicen positivamente la intención de visita, mientras que la participación afectiva con la serie presenta una relación negativa. **Discusión:** Estos resultados sugieren que el turismo motivado por el cine está impulsado más por mecanismos emocionales y orientados a la acción que por procesos puramente informativos. **Conclusiones:** La ficción audiovisual puede aumentar la intención de visita cuando estimula la predisposición conductual y la participación activa, lo que proporciona implicaciones relevantes para las estrategias de marketing de destinos basadas en narrativas culturales.

Palabras clave: turismo cinematográfico; interacción con series; interacción con el destino; imagen del destino; intención de visita; visualización; modelos SEM.

ABSTRACT

Introduction: Audiovisual fiction has become a relevant factor in shaping destination image and influencing travel intentions. Within the framework of film-induced tourism, television series with global reach act as symbolic and emotional mediators between audiences and the places represented on screen. This study examines how exposure to the series *Squid Game* influences the image of South Korea as a tourist destination and the intention to visit it, considering the mediating role of engagement with both the series and the destination. **Methodology:** A quantitative study was conducted using an online survey administered to 500 Spanish viewers of *Squid Game* who had not previously visited South Korea. Data were analysed using Structural Equation Modelling (SEM) to test two theoretical models focusing on destination image and engagement dimensions. **Results:** The findings indicate that viewing the series positively affects the cognitive, affective and conative dimensions of destination image. Affective and conative destination image significantly influence visit intention, whereas the cognitive dimension does not show a direct effect. Moreover, conative engagement with the series and engagement with the destination positively predict visit intention, while affective engagement with the series presents a negative relationship. **Discussion:** These results suggest that film-induced tourism is driven more by emotional and action-oriented mechanisms than by purely informational processes. **Conclusions:** Audiovisual fiction can enhance visit intention when it stimulates behavioural predisposition and active engagement, providing relevant implications for destination marketing strategies based on cultural narratives.

Keywords: film induced tourism; engagement with serie; engagement with destination; destination image; visit intention; visualization; SEM models.

1. INTRODUCCIÓN

El auge del contenido audiovisual ha transformado nuestra forma de consumir cultura y ha abierto nuevas vías para comprender por qué ciertos destinos captan la atención y el deseo de millones de personas en todo el mundo. En este contexto, tal como señala Connell (2012, p. 1007), «el turismo cinematográfico se ha convertido en un ámbito significativo del desarrollo turístico y en un poderoso vehículo para la promoción de destinos». Este fenómeno ha surgido como un campo relevante dentro del marketing turístico, analizando cómo la exposición a producciones cinematográficas y televisivas puede influir en la decisión de visitar un destino mostrado en pantalla (Beeton, 2016; Hudson y Ritchie, 2006). Este tipo de turismo no solo conlleva un atractivo estético, sino que también responde a componentes emocionales, simbólicos y narrativos que refuerzan la imagen proyectada del destino y la conexión del espectador con este (Connell, 2012; Hao *et al.*, 2024).

Un caso de estudio revelador es la serie surcoreana *El juego del calamar*, emitida por Netflix. Esta serie ha alcanzado cifras récord de audiencia a nivel mundial, convirtiéndose en una de las producciones más influyentes de la plataforma en términos de penetración cultural global, interacción en redes sociales y revitalización del interés por las exportaciones culturales coreanas (Netflix, 2024; Spangler, 2021). Su impacto trasciende lo meramente audiovisual; a través de su historia, estética y contexto cultural, la serie contribuyó a crear una imagen particular de Corea del Sur en la mente de millones de espectadores.

Esto concuerda con investigaciones previas que sugieren el potencial de la ficción televisiva para influir en la percepción de los destinos turísticos y fomentar las visitas, incluso sin una experiencia directa previa (Cheng *et al.*, 2020; Kim, 2012). Sin embargo, ¿puede una narrativa caracterizada por el realismo distópico y la crítica social, como *El juego del calamar*, transformar eficazmente esta influencia global en un deseo concreto de visitar el destino? A diferencia de los modelos tradicionales basados en paisajes idílicos, *El juego del calamar* se apoya en una iconografía disruptiva, como su paleta de colores simbólica y su geometría arquitectónica (máscaras, uniformes, juegos tradicionales, estética minimalista). Contrariamente a la suposición de que la violencia ofrece “pocos incentivos” para viajar, la literatura científica demuestra que el contenido violento no disuade necesariamente a los visitantes potenciales (Yang *et al.*, 2017, págs. 314-335). Este fenómeno se alinea con otros éxitos mundiales como **Narcos**, donde el atractivo no surge de un escapismo idealizado, sino de la fascinación por narrativas complejas y la atmósfera simbólica de la historia (Light, 2017; Månsson, 2011). Por ello, nos planteamos si esta narrativa más “oscura” y visceral puede despertar un interés turístico genuino a través de la curiosidad cultural, trascendiendo los efectos promocionales convencionales.

En este contexto, la imagen de un destino se configura como un constructo multidimensional (cognitivo, afectivo y conativo) que desempeña un papel fundamental en la decisión de viajar (Gallarza *et al.*, 2002; Gartner, 1994). Al mismo tiempo, la interacción con la serie —entendida como la implicación emocional, cognitiva y conductual del espectador con la misma— constituye un factor clave en la predisposición a visitar el destino (Hollebeek *et al.*, 2014; Kim, 2012), así como la interacción con el propio destino, transformando a los espectadores en embajadores activos del lugar (Molinillo *et al.*, 2019; Puche, 2024).

En consecuencia, este estudio tiene como objetivo analizar cómo la exposición a *El juego del calamar* influye en la imagen de Corea del Sur como destino turístico, evaluando el papel mediador del nivel de vinculación tanto con la serie como con el destino, así como la manera en que estos factores

condicionan la intención de visitar el país. Mediante este análisis, se busca aportar evidencia empírica que contribuya a la comprensión del turismo audiovisual actual y al diseño de estrategias de promoción turística basadas en narrativas culturales.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y ESTABLECIMIENTO DE HIPÓTESIS

2.1. Turismo motivado por el cine

La evaluación empírica del turismo cinematográfico —o turismo motivado por el cine— surgió a finales de la década de 1990 y ha despertado un considerable interés en la comunidad académica, especialmente desde 2020 (Crespo-Almendros *et al.*, 2025). Como resultado, dicha comunidad ha propuesto múltiples definiciones y matices para su conceptualización. En concreto, este tipo de turismo puede entenderse como las visitas turísticas a un destino o atracción motivadas por su aparición en películas, series de televisión, documentales o vídeos promocionales (Busby y Klug, 2001; Cardoso *et al.*, 2017). Hudson y Ritchie (2006) lo definieron previamente como “[...] visitas turísticas a un destino o atracción como consecuencia de que dicho destino apareciera en televisión, vídeo o en la pantalla de cine” (p. 387), considerándolo un subtipo de turismo cultural en expansión. Connell (2012) amplió la definición al subrayar su naturaleza heterogénea, ya que combina componentes culturales, mediáticos y experienciales. Este enfoque reconoce que el turismo cinematográfico responde no solo a motivaciones estéticas, sino también a otras de carácter simbólico y emocional: los espectadores buscan revivir la narrativa en el espacio físico, lo que genera una forma de consumo cultural vinculada a la identidad y a la memoria colectiva, creando así un nuevo tipo de experiencia turística (Hao *et al.*, 2024). En este contexto, el contenido audiovisual se erige como un agente de promoción —ya sea involuntaria o planificada— de un destino (Beeton, 2016), convirtiendo la producción y promoción audiovisual en un poderoso creador de imaginarios turísticos y en un factor decisivo en la configuración del paisaje urbano contemporáneo proyectado por los destinos (Crespo-Almendros *et al.*, 2025). Por consiguiente, la imagen proyectada por el medio audiovisual puede modificar la percepción del público, generando motivaciones de viaje asociadas a la estética, los paisajes o las emociones evocadas por la ficción (Beeton, 2016; Hudson y Ritchie, 2006).

2.2. Imagen del destino: componentes cognitivos, afectivos y conativos

El concepto de imagen se ha utilizado ampliamente en la evaluación de las experiencias turísticas, ya que hace referencia a la representación mental abstracta que los viajeros crean sobre el destino (Cardoso *et al.*, 2019). Desde los trabajos de Gunn (1972) y Hunt (1975), numerosos investigadores han conceptualizado la imagen del destino en el contexto turístico. La mayoría de los autores sostienen que la imagen del destino es un constructo multidimensional, distinguiendo entre las dimensiones afectiva, cognitiva y conativa (Casali *et al.*, 2021; Gallarza *et al.*, 2002; Gartner, 1994; Yang *et al.*, 2022; Zhang *et al.*, 2014; Zhang *et al.*, 2025).

En concreto, la imagen cognitiva se manifiesta a través del conjunto de creencias y conocimientos reflejados en las evaluaciones de los atributos percibidos del destino (Bigné *et al.*, 2009; Gartner, 1994; Yang *et al.*, 2022); se basa en el conocimiento que los turistas tienen del destino (Xu *et al.*, 2020), el cual puede derivar o no de una visita previa (Pike, 2008). Para autores como Zhou *et al.* (2024), la imagen cognitiva de un destino abarca la cultura, el paisaje natural, la infraestructura, el entorno económico, natural y social, la gastronomía, el ocio, el alojamiento y la historia. La imagen afectiva alude a las respuestas o valoraciones emocionales del individuo, reflejando los sentimientos del turista hacia el destino (Baloglu y McCleary, 1999; Bigné *et al.*, 2005; Gartner, 1994; Hallmann *et al.*, 2015; Xu *et al.*, 2020). En relación con esta dimensión, Baloglu y Brinberg (1997) señalan que personas con motivaciones distintas pueden tener una opinión determinada sobre un destino y valorarlo como un

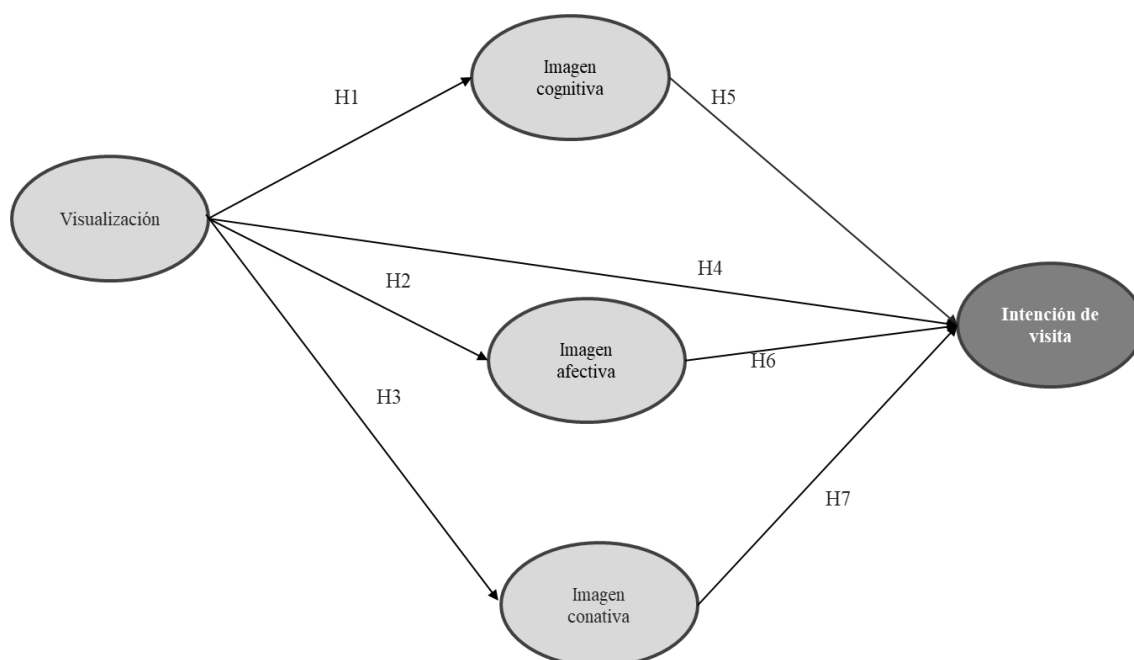
lugar estimulante si perciben que en él están presentes los beneficios que buscan. Por último, la imagen conativa es la disposición futura a la acción (p. ej., la intención de visitar, volver o recomendar); es decir, constituye el componente conductual y prospectivo de la imagen del destino que representa un lugar de viaje potencial para los turistas (Gartner, 1994; Pike y Ryan, 2004).

Podría decirse que la imagen de un destino se considera una «síntesis» de abundante información relacionada con dicho destino. Los tres componentes de la imagen del destino contribuyen a comprender la construcción de una imagen global, la cual se considera más significativa que algunos de sus componentes individuales (Yang *et al.*, 2022). Los consumidores utilizan esta construcción para facilitar la toma de decisiones (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Echtner y Ritchie, 1993). Autores como Kim (2012) y Baloglu y McCleary (1999), entre otros, demuestran que la imagen cognitiva del destino influye en la intención de visitarlo.

En base a lo anterior, se plantea las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: Existe una relación positiva entre ver la serie y la imagen cognitiva del destino turístico.
 - H2: Existe una relación positiva entre ver la serie y la imagen afectiva del destino turístico.
 - H3: Existe una relación positiva entre ver la serie y la imagen conativa del destino turístico.
 - H4: Existe una relación positiva entre ver la serie y la intención de visitar el destino turístico.
 - H5: La imagen cognitiva del destino influye positivamente en la intención de visitar el destino.
 - H6: La imagen afectiva del destino influye positivamente en la intención de visitar el destino.
 - H7: La imagen conativa del destino influye positivamente en la intención de visitar el destino.
- La Figura 1 muestra el modelo teórico propuesto.

Figura 1. Modelo teórico. Efecto mediador de la imagen del destino (cognitivo, afectivo y conativo) entre el visionado de la serie y la intención de visitar el destino



Fuente: Elaboración propia.

2.3. Interacción con la serie

La literatura académica ha demostrado que el cine y la televisión influyen en la toma de decisiones de los turistas. La implicación con la serie se entiende como la participación emocional, cognitiva y conductual del espectador con la narrativa y sus personajes (Hollebeek *et al.*, 2014) y se considera un factor clave para explicar el impacto de la exposición al medio audiovisual (la película) en los viajes y la intención de visitar el destino (Hudson y Ritchie, 2006; Kim, 2012; Kim *et al.*, 2007; Yen *et al.*, 2025). Este fenómeno se ejemplifica claramente con el impacto global de *Juego de Tronos*, donde la investigación empírica ha demostrado un efecto causal significativo en las llegadas de turistas y las pernoctaciones en Dubrovnik, Croacia (Tkalec *et al.*, 2017). Estos casos proporcionan un marco comparativo sólido para *El juego del calamar*, lo que sugiere que las producciones audiovisuales de gran alcance pueden transformar radicalmente el atractivo de un destino e impulsar el turismo internacional a través de la participación de la audiencia (Yen *et al.*, 2025).

Kim (2012) identifica la interacción emocional y conductual con los dramas televisivos como clave para motivar las visitas a los lugares de rodaje, y concluye que el nivel de interacción con la serie determina la intensidad con la que los espectadores construyen representaciones mentales de los lugares mostrados. Por lo tanto, quienes desarrollan un fuerte vínculo emocional o identificación con los personajes y la trama tienden a procesar los estímulos visuales y culturales de la ficción con mayor profundidad, generando una imagen más vívida, emotiva y duradera del destino. El propio Kim (2012) demostró que la exposición repetida y la empatía narrativa aumentan significativamente la imagen cognitiva (conocimiento de los atributos del país), la imagen afectiva (emociones y sentimientos hacia él) y, finalmente, la intención conativa de visitarlo.

Por su parte, Beeton (2016) y Hudson y Ritchie (2006) demostraron que la ficción audiovisual puede modificar las representaciones cognitivas (atributos físicos y culturales del lugar) y las representaciones afectivas (emociones o valores asociados). La intensidad de la exposición, el grado de identificación con los personajes y la autenticidad percibida del entorno determinan el impacto final en la intención de visitar. Connell (2012) añade además el papel de la narrativa y la celebridad como factores de atracción: los espectadores buscan experimentar la conexión simbólica entre la ficción y la realidad. Más específicamente, en el contexto de los dramas coreanos, Kim (2012) demostró que este tipo de interacción mejora la construcción de una imagen mental del país y predispone al espectador a desear una experiencia directa con el destino. Cuando el público se siente "transportado" al universo narrativo, percibe los lugares de rodaje como escenarios auténticos que encierran la atmósfera emocional de la historia (Green y Brock, 2000, págs. 701-703).

En este proceso, la imagen del destino actúa como variable mediadora entre la interacción con la serie y la intención de realizar una visita. Una alta intención emocional con la trama conduce a la formación de imágenes cognitivas (atributos tangibles del destino como la cultura, la gastronomía, la modernidad o el paisaje) e imágenes afectivas, vinculadas a sentimientos de simpatía, curiosidad o admiración por el país (Lee y Bai, 2016). Esta imagen integrada refuerza la dimensión conativa del comportamiento turístico, es decir, la predisposición a visitar o recomendar el lugar (Baloglu y McCleary, 1999). En este sentido, el turismo motivado por el cine es el resultado de la formación y el desarrollo de la imagen del destino a través de la industria cinematográfica (Ossa y Almendros, 2020). El fenómeno turístico vincula las emociones impulsadas por el cine con los lugares de rodaje y, al mismo tiempo, es responsable de los aspectos positivos o negativos de la formación de la imagen del destino (Juškelytė, 2016). Así es como el turismo cinematográfico "ayuda a aumentar la familiaridad con el destino a los ojos de los visitantes potenciales" (Akbulut y Ekin, 2017, p. 105).

Además, la interacción con la serie no termina con la visualización, sino que se prolonga y amplifica mediante prácticas digitales. Actualmente, el contenido generado por los usuarios en plataformas como Instagram o TikTok desempeña un papel central en la reinterpretación visual del destino, que actúa como catalizador de experiencias aspiracionales (Blanco-Moreno *et al.*, 2024; García-Carrión *et al.*, 2025). Los espectadores actúan como prosumidores que comparten escenas, lugares o símbolos en redes sociales, lo que genera una interacción secundaria con el destino (Molinillo *et al.*, 2019). Esta forma de participación, que incluye los “me gusta”, comentarios, etiquetas (hashtags), creaciones de los fans (fan art) o retos, no solo aumenta la visibilidad del país, sino que también produce un efecto de contagio emocional que estimula nuevas intenciones de visita dentro de la comunidad de seguidores.

De acuerdo con Puche (2024), este doble nivel de interacción, tanto con la narrativa como con el espacio real, constituye un ciclo de retroalimentación: la interacción con la serie moldea la imagen del destino, mientras que la imagen positiva del destino refuerza la interacción y la lealtad a la producción audiovisual. Nieto-Ferrando *et al.* (2024) señalan que la interacción con la serie transforma la imagen del destino y destacan que la percepción positiva del destino refuerza el vínculo emocional con la serie, lo que aumenta el deseo de visitarlo y la lealtad hacia este. En este contexto, estudios previos han demostrado la relación mediadora entre la imagen del destino y la intención de visitarlo en el ámbito del turismo motivado por el cine (El Maich y Zniber, 2023; Li, 2013; Morrison *et al.*, 2026; Northey *et al.*, 2025; Xia *et al.*, 2022). La literatura científica ha examinado de manera consistente el papel mediador de la imagen del destino en el proceso de toma de decisiones de los turistas que viajan motivados por el cine. En este sentido, Li (2013) validó un modelo teórico en el que el consumo de películas y series de televisión impacta indirectamente la intención de visita, y esta relación está mediada por la imagen percibida del destino. Este efecto mediador está respaldado además por estudios más recientes y especializados. Por ejemplo, Xia *et al.* (2022), en el contexto del turismo cinematográfico chino de Kung Fu, demostraron que la imagen cognitiva del destino ejerce un efecto mediador parcial entre la participación de la audiencia y la intención de viajar. Desde una perspectiva experimental, Northey *et al.* (2025, págs. 1-5) proporcionaron evidencia para la vía “de la película al comportamiento”, que revela que componentes cinematográficos específicos, como la “cultura y la tradición”, influyen en la intención de viajar solo indirectamente, a través de la formación de la imagen del destino.

Más recientemente, Morrison *et al.* (2026), enfocados en las películas de Bollywood, identificaron efectos de mediación a través de la imagen del destino, lo que indica que las percepciones del destino median la relación entre los estímulos motivados por la película (incluidas las señales visuales y vocales) y las intenciones de volver a visitarlo. Esto refuerza el consenso de que el impacto audiovisual debe primero transformar la imagen mental de un lugar para influir eficazmente en el comportamiento del turista.

2.4. Interacción con el destino

En la última década, el concepto de participación del cliente ha atraído un creciente interés tanto en los círculos académicos como profesionales (So *et al.*, 2020). La conceptualización de la interacción del cliente propuesta por Hollebeek *et al.* (2014) ha sido ampliamente citada en la literatura para analizar la participación de los turistas con los destinos, integrando las dimensiones cognitivas, emocionales y conductuales de esta relación (Harrigan *et al.*, 2018). En el contexto del turismo, la interacción con el destino turístico es un constructo clave para comprender cómo los posibles visitantes y turistas desarrollan relaciones valiosas con los lugares más allá de la experiencia de viajar (Cheung *et al.*, 2023; So *et al.*, 2020). Este proceso implica establecer una conexión psicológica con el destino durante la interacción (So *et al.*, 2020). So *et al.* (2014) consideran que la interacción del cliente es un estado

psicológico positivo y duradero que surge de las experiencias interactivas con una marca turística y se manifiesta a través de componentes cognitivos, afectivos y conductuales. Estos autores demostraron empíricamente que la interacción predice la lealtad, la intención de recompra y la defensa activa de la marca.

En el ámbito de los destinos turísticos, la interacción con el destino describe el grado de conexión emocional, simbólica y participativa entre el individuo y la marca del lugar (Cheung *et al.*, 2023). Este vínculo surge de la cocreación de experiencias entre turistas, gestores y comunidades locales, y se ve amplificado por los medios digitales, que convierten a los visitantes en prosumidores de imágenes. En este ecosistema participativo, la interacción deja de ser una respuesta pasiva para convertirse en un proceso dinámico de cocreación, donde los visitantes y los potenciales turistas dan forma y comunican colectivamente la identidad del destino (Candrea *et al.*, 2025).

La literatura académica más reciente coincide en que la interacción con el destino actúa como mediador entre la imagen de marca y el comportamiento turístico, lo que influye en la intención de visita, la recomendación y la fidelización (Cheung *et al.*, 2023; Molinillo *et al.*, 2019). A nivel cognitivo, se asocia con la atención y el procesamiento de información relevante sobre el lugar; a nivel afectivo, con sentimientos de entusiasmo, placer y apego; y a nivel conductual, con acciones participativas como compartir experiencias, crear contenido o interactuar en comunidades digitales (Brodie *et al.*, 2011; So *et al.*, 2014).

Las investigaciones más recientes sobre redes sociales demuestran que el contenido visual inmersivo y la coherencia narrativa entre el mensaje y el posicionamiento del destino aumentan la participación del usuario y mejoran la imagen mental que este se forma del lugar (Blanco-Moreno *et al.*, 2024; García-Carrión *et al.*, 2025). Dicha interacción actúa, por lo tanto, como un puente entre la comunicación simbólica y la respuesta conductual, y transforma la exposición a los medios en participación activa y afinidad cultural con el territorio.

Desde la perspectiva del turismo audiovisual, la conexión con el destino puede surgir incluso sin experiencia física previa (Cheng *et al.*, 2020). La relación emocional con una serie o película genera una identificación simbólica que se proyecta sobre el país o la ciudad donde se desarrolla la narrativa. Así, la imagen positiva del destino, reforzada por la ficción, impulsa la conexión con el lugar, lo que a su vez consolida la lealtad emocional a la obra y su universo narrativo (Kim, 2012; Lee y Bai, 2016). Finalmente, es interesante destacar las diferencias entre ambos. Mientras que la conexión con la serie surge de la narrativa audiovisual y está vinculada a las emociones hacia los personajes y las tramas, la conexión con el destino implica una conexión simbólica y participativa con el lugar real, activada incluso sin haberlo visitado físicamente.

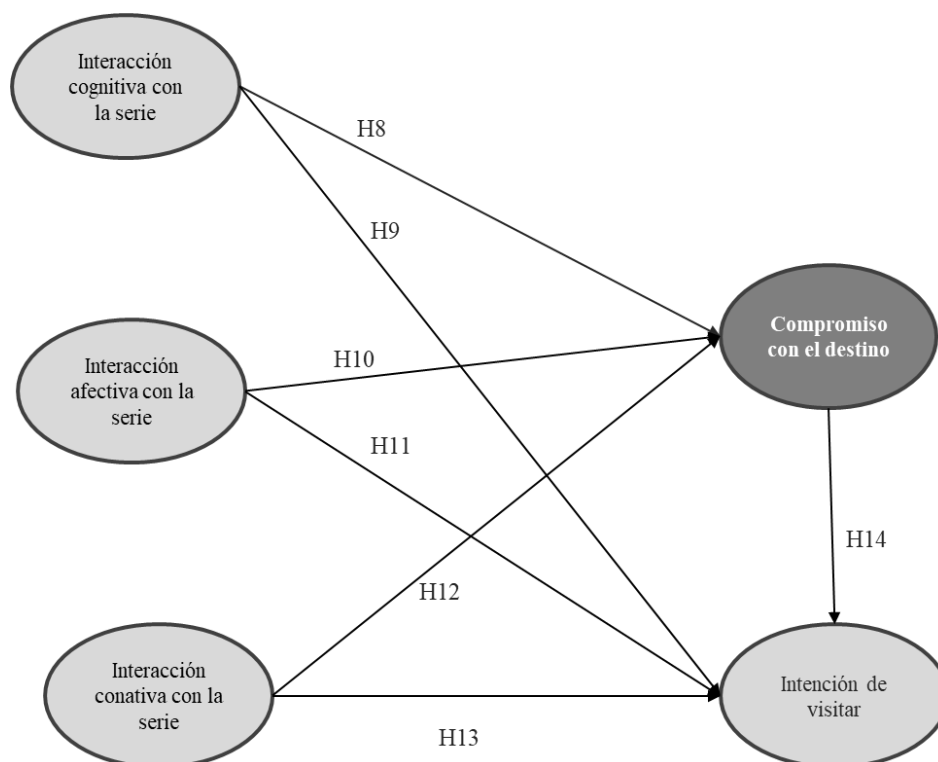
En vista de lo anterior, la serie *El juego del calamar* se presenta como una oportunidad ideal para aplicar este modelo teórico. Su éxito global, su carácter culturalmente distintivo y su capacidad para desarrollar una relación emocional y narrativa entre los espectadores permite analizar cómo las diferentes formas de interacción con el contenido audiovisual pueden conducir a comportamientos orientados hacia el destino real, en este caso, Corea del Sur.

Sobre esta base, se propone las siguientes hipótesis de investigación:

- H8: La interacción cognitiva con la serie influye positivamente en la interacción con el destino.
- H9: La interacción cognitiva con la serie influye positivamente en la intención de visitar el destino.
- H10: La interacción afectiva con la serie influye positivamente en la interacción con el destino.
- H11: La interacción afectiva con la serie influye positivamente en la intención de visitar el destino.
- H12: La interacción conativa con la serie influye positivamente en la interacción con el destino.
- H13: La interacción conativa con la serie influye positivamente en la intención de visitar el destino.
- H14: La interacción con el destino influye positivamente en la intención de visitarlo.

La Figura 2 muestra el segundo modelo teórico propuesto. Este modelo se centra en la influencia de las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa de la interacción con la serie sobre la interacción con el destino, y el efecto subsiguiente de esta última sobre la intención de visita. Esto contrasta con el primer modelo, que examinó el impacto directo de la visualización de la serie sobre las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa de la imagen del destino, y cómo dicha imagen influye en la intención de viajar. Mientras que el primer modelo se centra en la percepción del destino, este segundo modelo explora el vínculo psicológico (interacción) que se forma con la narrativa y su transición hacia el destino físico.

Figura 2. Modelo teórico 2. Efecto de la interacción con la serie (cognitivo, afectivo y conativo) en la interacción con y la intención de visitar el destino



Fuente: Elaboración propia.

3. OBJETIVOS

Objetivo general

Esta investigación busca analizar el impacto de la serie de televisión *El juego del calamar* en la imagen de Corea del Sur como destino turístico y en la intención de visitarlo, considerando el papel mediador de la imagen del destino y las diferentes dimensiones de la interacción tanto con la serie como con el destino.

Objetivos específicos

- Analizar la influencia de ver la serie *El juego del calamar* en las dimensiones cognitivas, afectivas y conativas de la imagen de Corea del Sur como destino turístico.
- Examinar la relación entre la imagen del destino —cognitiva, afectiva y conativa— y la intención de visitar Corea del Sur.
- Evaluar los efectos directos e indirectos de ver la serie sobre la intención de visitar el destino, si se tiene en cuenta el papel mediador de la imagen del destino.
- Analizar el impacto de las dimensiones cognitivas, afectivas y conativas de la interacción con la serie en la interacción con el destino turístico.
- Analizar la influencia de la interacción con la serie y la interacción con el destino en la intención de visita.
- Comparar el peso relativo de los factores cognitivos, afectivos y conativos a la hora de explicar el turismo motivado por el cine.

4. METODOLOGÍA

4.1. *El juego del calamar*: la serie

El juego del calamar es una serie de televisión de tres temporadas, en la que 22 episodios narran la historia de 456 personas con escasos recursos económicos y endeudadas, que aceptan participar voluntariamente en una serie de juegos populares con la promesa de que, si ganan, recibirán un gran premio en efectivo que resolverá sus problemas financieros. Sin embargo, los participantes pronto descubren las consecuencias del juego: la eliminación supone la muerte para los jugadores, y el codiciado premio en efectivo aumenta a medida que son eliminados.

El juego del calamar se ha visto en la plataforma Netflix, y ha atraído a una audiencia espectacular en todo el mundo. La primera temporada hizo que la plataforma batiera su propio récord de audiencia, y se convirtió en la serie número uno del momento con más de 1.600 millones de horas de visualización en tan solo 28 días (Spangler, 2021). Actualmente, las tres temporadas constituyen la serie más vista de la plataforma, y es una de las dos únicas series de televisión que han superado los 200 millones de visualizaciones en Netflix (2024).

Diversos factores podrían explicar el impacto global de la serie. Por un lado, la temática distópica, combinada con la cultura del país (Corea del Sur), ha contribuido a que la serie destaque a pesar de su trama oscura e intensa (Hong y Yang, 2022). La serie explora el lado oscuro del capitalismo (una parte significativa de la población sufre graves problemas económicos), lo que los lleva a asumir altos riesgos (sobreendeudamiento y decisiones extremas para afrontar sus problemas económicos), lo que representa la desesperación personal y económica que se manifiesta en una realidad social latente (Chowdhury, 2022).

Por otro lado, en la serie participan algunos de los actores más reconocidos del país y se ha comercializado a través de Netflix, una de las mayores plataformas de producción y transmisión en línea. (Hong y Yang, 2022). Finalmente, en los últimos años se ha producido una expansión significativa del K-pop y el K-drama más allá de las plataformas de transmisión en línea, con las redes sociales lo que ha desempeñado un papel importante en la difusión de los medios (Siregar *et al.*, 2021).

La selección de *El juego del calamar* no es circunstancial ni un mero reflejo de su popularidad; más bien, sirve como un caso de estudio disruptivo que desafía los modelos tradicionales de promoción de destinos. El turismo cinematográfico ha evolucionado más allá de las simples motivaciones basadas en el paisaje. *El juego del calamar* ha construido un universo simbólico e iconográfico (máscaras, uniformes, juegos tradicionales, estética minimalista) tan poderoso que genera una interacción conativa que trasciende los espacios físicos. El interés del turista no reside en los propios "interiores", sino en la curiosidad cultural y la resonancia basada en la identidad que emanan de la narrativa. Contrariamente a la suposición de que la violencia ofrece "pocos incentivos" para viajar, la literatura científica demuestra que el contenido violento no necesariamente desalienta los posibles visitantes (Magano *et al.*, 2023; Yang *et al.*, 2017). Según Yang *et al.* (2017, págs. 314-335), la intensidad narrativa y el fenómeno de la "inmersión" pueden fortalecer el vínculo con el país de origen. La violencia presente en la serie funciona como una crítica social que despierta un interés intelectual y emocional por la realidad del destino, y esto mejora la imagen afectiva y conativa de dicho destino (Contu y Pau, 2022; Magano *et al.*, 2022).

Finalmente, la serie ha trascendido la pantalla para materializarse en parques temáticos, tiendas efímeras y experiencias inmersivas globales. Esto demuestra que la implicación simbólica es un motor de atracción más resistente que la belleza estética convencional (Casado y Ruiz, 2022; Dionisio y Nisi, 2021). El estudio de una serie "oscura" permite analizar cómo la interacción digital y la iconografía pueden mitigar los valores negativos de una trama, para transformarlos en un deseo de vivir una experiencia real en el destino.

En resumen, la elección de *El juego del calamar* como caso de estudio se justifica teóricamente por su carácter disruptivo en el turismo cinematográfico. A diferencia de las producciones tradicionales que se basan en paisajes pintorescos o en la idealización romántica, *El juego del calamar* opera mediante la interacción simbólica e iconográfica. Su rodaje predominantemente en interiores y sus temas distópicos no resultan disuasorios; al contrario, refuerzan la imagen de Corea del Sur como potencia creativa y centro de innovación en la cultura pop global.

4.2. Recopilación de datos

Los datos se recopilaron mediante una encuesta en línea dirigida a personas de España. La muestra fue seleccionada por una empresa de investigación de mercados, que invitó a los participantes por correo electrónico y a través de las redes sociales. La composición de la muestra se diseñó para asegurar que estuviera en línea con el perfil de los espectadores de la serie. Además, se verificó si habían viajado previamente a este país para evitar sesgos en sus respuestas con respecto a su intención de viajar al destino y su interacción con él. Por lo tanto, se seleccionaron aquellos usuarios que no habían viajado al destino. Según *Nielsen Streaming Content Ratings*¹, el 44% de la audiencia de *El juego del calamar* provenía del grupo demográfico hispano, y la serie fue vista principalmente por adultos de entre 18 y 49 años. Estos representaron el 58% de la audiencia total, con una fuerte inclinación hacia el grupo demográfico menor de 35 años, que representa el 32% de los espectadores en ese grupo (Mwachiro,

¹ Índices de Audiencia de Contenidos en Transmítidos en Línea de Nielsen

2025). En cuanto al fenómeno en España, el 38% de la población adulta española con acceso a internet vio al menos un episodio de *El juego del calamar* en los 26 días posteriores a su estreno, una proporción que se dispara a más del 70% entre jóvenes de entre 18 y 24 años (Fluzo, 2021).

Siguiendo estas directrices, se obtuvo un total de 500 respuestas válidas. La Tabla 1 presenta los resultados según la composición de la muestra obtenida. Los resultados del análisis descriptivo de la muestra se muestran en la Tabla 2.

Tabla 1. *Composición de la muestra*

Género	N	%
Masculino	177	35,4
Mujer	314	62,8
No se especifica	9	1,8
Edad		
18-29	344	68,8
30-44	76	15,2
45-54	39	7,8
55-64	18	3,6
65	14	2,8
No se especifica	9	1,8
Nivel de ingresos		
menos de 1000 €	318	63,6
1000-2000 €	106	21,2
2000-3000 €	16	3,2
3000	27	5,4%
No se especifica	33	6,6

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. *Estadísticas descriptivas*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
IMAGCOG1	500	1	7	4,03	1,698
IMAGCOG2	500	1	7	3,87	1,558
IMAGCOG3	500	1	7	5,12	1,713
IMAGCOG4	500	1	7	4,34	1,875
IMAGCOG5	500	1	7	4,96	1,498
IMAGCOG6	500	1	7	4,25	1,530
IMAGCOG7	500	1	7	4,05	1,422
IMAGCOG8	500	1	7	4,66	1,632
IMAGCOG9	500	1	7	4,49	1,612
IMAGCOG10	500	1	7	4,18	1,386
IMAGAFECT1	500	1	7	4,39	1,708
IMAGAFECT2	500	1	7	4,37	1,803

IMAGAFECT3	500	1	7	3,93	1,706
IMAGAFECT4	500	1	7	4,64	1,767
IMAGAFECT5	500	1	7	4,70	1,695
IMAGAFECT6	500	1	7	3,53	1,872
IMAGAFECT7	500	1	7	4,19	1,883
IMAGCONT1	500	1	7	4,12	2,154
IMAGCONT2	500	1	7	3,07	1,766
IMAGCONT3	500	1	7	3,77	1,898
IMAGCONT4	500	1	7	3,80	1,816
IMAGCONT5	500	1	7	3,46	1,730
IMAGCONT6	500	1	7	3,60	1,867
ENGIDENT1	500	1	6	1,83	1,311
ENGIDENT2	500	1	7	2,45	1,536
ENGIDENT3	500	1	7	1,87	1,369
ENGIDENT4	500	1	7	1,87	1,392
ENGIDENT5	500	1	7	1,94	1,510
ENGENTUS1	500	1	7	1,90	1,441
ENGENTUS2	500	1	7	2,06	1,646
ENGENTUS3	500	1	7	2,25	1,565
ENGENTUS4	500	1	7	1,92	1,507
ENGENTUS5	500	1	7	2,34	1,652
ENGENTUS6	500	1	7	2,53	1,683
ENGATEN1	500	1	7	3,14	1,826
ENGATEN1	500	1	7	3,14	1,826
ENGATEN2	500	1	7	2,43	1,677
ENGATEN3	500	1	7	2,42	1,626
ENGATEN4	500	1	7	2,07	1,534
ENGATEN5	500	1	7	1,96	1,445
ENGABSOR1	500	1	7	1,92	1,531
ENGABSOR2	500	1	7	1,89	1,481
ENGABSOR3	500	1	7	1,93	1,427
ENGABSOR4	500	1	6	1,86	1,363
ENGABSOR5	500	1	7	1,96	1,429
ENGABSOR6	500	1	7	2,00	2,000
ENGINTERA1	500	1	7	2,39	1,771
ENGINTERA2	500	1	7	2,42	1,741
ENGINTERA3	500	1	7	2,57	1,833
ENGINTERA4	500	1	7	2,09	1,581
INTVIST.1	500	1	7	3	2
SC1	500	1	7	5,24	1,573
SC2	500	1	7	4,95	1,695
SC3	172	1	7	4,22	1,808
SC4	500	1	7	4,52	1,818
SA1	500	1	7	4,63	1,743
SA2	500	0	7	4,65	1,845
SA3	500	1	7	4,57	1,848
SA4	500	1	7	4,08	1,908

SA5	500	1	7	5,06	1,645
SCON1	500	1	7	5,28	1,706
SCON2	500	1	7	2,91	1,974
SCON3	500	0	7	2,34	1,941
SCON4	500	1	7	4,30	2,092

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Medidas

La elaboración del cuestionario se llevó a cabo en diferentes fases. En primer lugar, se extrajo un conjunto de escalas de la literatura existente y se adaptaron ligeramente al campo de estudio. Para evaluar la imagen cognitiva, se utilizó la escala tipo Likert de 10 elementos basada en Agapito *et al.* (2013) y Styliadis (2022); la imagen afectiva, la escala tipo Likert de 7 elementos basada en Tosun *et al.* (2015) y Papadimitriou *et al.* (2015); la imagen conativa, la escala tipo Likert de 2 elementos adaptada de Agapito *et al.* (2013) y Papadimitriou *et al.* (2015). Trece elementos con tres dimensiones (cognitiva, afectiva y conativa) se tomaron de Hollebeek *et al.* (2014) y So *et al.* (2014) para evaluar la interacción con la serie. Para medir el compromiso con el destino se utilizó la escala de Likert de 27 elementos, basada en los trabajos de So *et al.* (2014) y Harrigan *et al.* (2018), si bien en el modelo se evaluó como un constructo unidimensional, siguiendo a Van Doorn *et al.* (2010). Finalmente, la intención de visita se midió a través de un elemento basado en Chung *et al.* (2015) (ver cuestionario en Anexo I). En segundo lugar, se solicitó a cuatro colegas del departamento de marketing que revisaran la propuesta inicial y sugirieran modificaciones o mejoras. Estos colegas consideraron que las escalas propuestas eran adecuadas para el objetivo de la investigación. En tercer lugar, se realizó una prueba piloto con estudiantes de pregrado y posgrado (n=60) para evaluar si existían problemas de comprensión con los elementos o si alguno era repetitivo. La prueba piloto no identificó áreas relevantes para la mejora. Por último, se llevó a cabo un procedimiento de retrotraducción, en el que participaron un investigador bilingüe y un traductor profesional externo. Esta etapa tuvo como objetivo corregir cualquier error semántico. La escala se tradujo inicialmente al español y, posteriormente, al inglés. Durante esta fase no se realizaron modificaciones sustanciales en la escala de medición.

Además, el cuestionario incluía dos preguntas de filtro para garantizar la representatividad y la idoneidad de la muestra. En primer lugar, se preguntó a los encuestados si habían visitado el destino; quienes respondieron afirmativamente fueron excluidos de la muestra. En segundo lugar, se les preguntó si habían visto la serie, ya sea todas las temporadas o algunos episodios; quienes respondieron negativamente también fueron excluidos de la muestra. Por consiguiente, no fue necesario incluir ningún contenido audiovisual relacionado con la serie, ya que todos los encuestados incluidos en la muestra la habían visto completa o parcialmente.

5. RESULTADOS

Para responder a las hipótesis propuestas y estimar los dos modelos establecidos, se llevó a cabo un análisis de modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Ambos modelos se estimaron con el procedimiento de estimación ML (Satorra y Bentler, 1988, 1994) proporcionado por AMOS 24.

Las variables analizadas en los modelos conceptuales se especificaron como constructos reflectivos de primer orden. El análisis de datos se llevó a cabo en tres etapas: (1) primero, se evaluó la bondad de ajuste del modelo; (2) segundo, se evaluó el modelo de medición (externo) para validar las escalas de medición utilizadas en el estudio; (3) tercero, se evaluó el modelo estructural (interno) para contrastar las hipótesis de investigación propuestas. Los resultados obtenidos en cada una de las etapas mencionadas se detallan en la siguiente sección.

5.1. Modelo 1

5.1.1. Evaluación del modelo de medición, validación de la escala y ajuste del modelo

Tras realizar el análisis mediante ML, obtenemos los indicadores de bondad de ajuste para el modelo 1, que se analizará primero. No se cumple el requisito de normalidad multivariante, ya que tanto la razón crítica de la estadística de curtosis multivariante como la razón crítica de la curtosis se encuentran fuera del intervalo $\pm 1,96$. Por lo tanto, es necesario utilizar el procedimiento de Bollen-Stine para corregir el valor p asociado a la estadística Chi-cuadrado. En este caso, $p = 0,00$, lo que implica que debemos rechazar el modelo propuesto. Sin embargo, el gran tamaño de la muestra (500 sujetos) influye en el valor de la estadística, lo que hace necesario examinar indicadores de ajuste global alternativos. En base a estos indicadores, se puede concluir que el modelo tiene un ajuste adecuado, lo que indica que se debe conservar (Chi-cuadrado corregido por no normalidad: (valor p: 0,00)); Chi-cuadrado normalizado: 433,62; RMSEA²: 0,04; CFI³: 0,098; NCP⁴: 102,71 (Hair *et al.*, 2005; Mulaik, 2009).

Como se mencionó anteriormente, todas las variables incluidas en el modelo se especificaron como constructos reflectivos de primer orden. Por lo tanto, el segundo paso es examinar las cargas y la significancia de los indicadores. Los resultados del modelo de medición (véase la Tabla 3) muestran que todas las cargas de los indicadores son estadísticamente significativas ($p < ,01$) y superiores al umbral conservador de 0,7 (Ali *et al.*, 2018). En el segundo paso, la confiabilidad de consistencia interna se evaluó mediante el cálculo de los coeficientes alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta (CR), que superó el umbral de 0,7 en todos los casos, lo que permitió la confirmación de la fiabilidad de las escalas de medición (Fornell y Larcker, 1981). El tercer paso es la medición de la validez convergente de cada medida de constructo con el cálculo de la Varianza Media Extraída (AVE) para todos los elementos de cada constructo. Todos los valores obtenidos superaron el umbral recomendado de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981), lo que confirma una validez de convergencia adecuada de las medidas.

² Error de Aproximación de la Raíz Cuadrada Media

³ Índice de Ajuste Comparativo

⁴ Parámetro de No-Centralidad

Tabla 3. Resultados de la medición (externa) modelo 1

Hasta	De	Coeficiente no Estandarizado	Coeficiente Estandarizado (CE)	valor p	α de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
IMAGCOG1	Imag-cogn	1	0,775	<0,001	0,92	0,93	0,58
IMAGCOG2		0,862	0,728	<0,001			
IMAGCOG3		1,172	0,8	<0,001			
IMAGCOG4		0,978	0,823	<0,001			
IMAGCOG5		0,865	0,859	<0,001			
IMAGCOG6		0,78	0,744	<0,001			
IMAGCOG7		0,897	0,722	<0,001			
IMAGCOG8		0,951	0,723	<0,001			
IMAGCOG9		0,669	0,777	<0,01			
IMAGCOG10		1	0,635	<0,001			
IMAGAFECT 1	Imagen-Afec	1.06	0,849	<0,001	0,93	0,95	0,72
IMAGAFECT2		0,918	0,852	<0,001			
IMAGAFECT 3		1,136	0,781	<0,001			
IMAGAFECT4		1,028	0,932	<0,00			
IMAGAFECT5		0,992	0,879	<0,001			
IMAGAFECT6		1,133	0,769	<0,001			
IMAGAFECT 7		0,965	0,873	<0,001			

Fuente: Elaboración propia.

Para evaluar la validez discriminante, se aplicó la métrica tradicional propuesta por Fornell y Larcker (1981), quienes señalaron que la varianza compartida para todos los constructos del modelo no debería ser mayor que sus AVE. Por lo tanto, se calculó la raíz cuadrada de la AVE (véase la Tabla 4), la cual resultó ser mayor que las correlaciones entre cada par de constructos, por lo que se cumple el criterio planteado por Fornell y Larcker (1981) para confirmar la validez discriminante.

Tabla 4. Evaluación de la validez discriminante mediante el criterio propuesto por Fornell y Larcker (1981)

visualización	visualización	imag-cogn	imag-afec	imag-cona	intvist
visualización	1.00	0,02	0,03	0,09	0,05
imag-cogn		0,76	0,77	0,57	0,34
imag-afec			0,85	0,80	0,47
imag-cona				0,90	0,51
intvist					1.00

Nota: Las entradas diagonales (en negrita) representan la raíz cuadrada de las estimaciones de la AVE; las entradas fuera de la diagonal representan las correlaciones entre constructos.

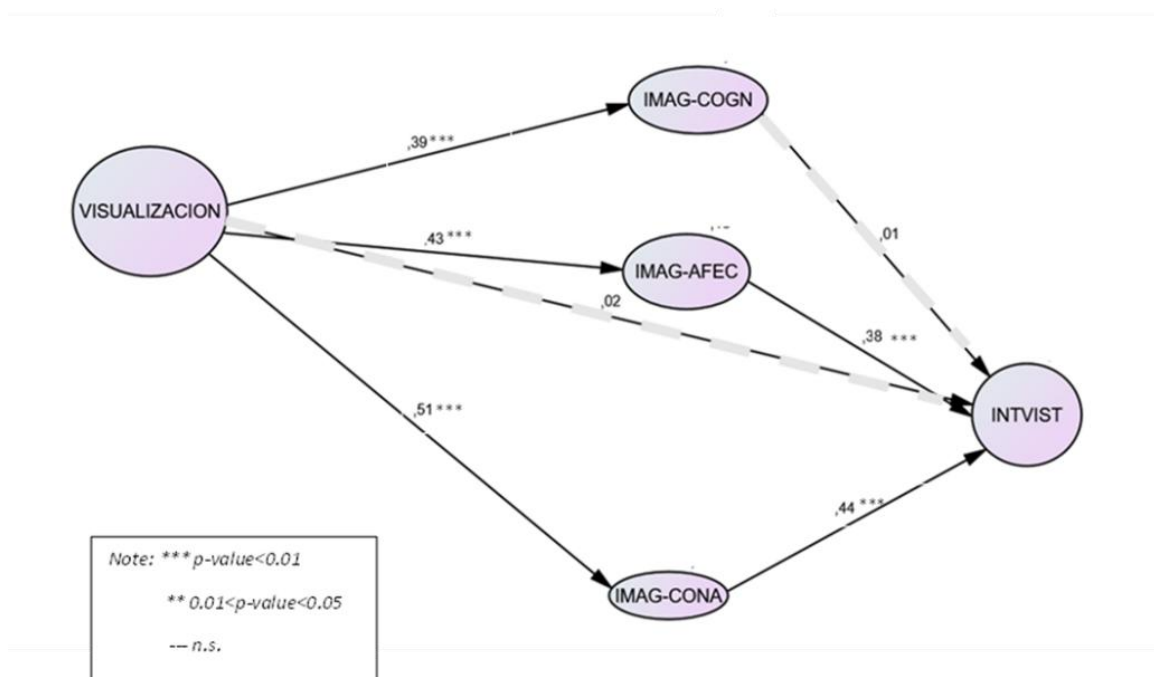
Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Evaluación del Modelo Estructural (interno) y Comprobación de Hipótesis

Una vez realizados los pasos preliminares (modelo de medición, bondad de ajuste del modelo), se evaluó el modelo estructural (interno) para probar las hipótesis. Se encontró que la visualización está relacionada de manera positiva y significativa con tres dimensiones de la imagen percibida: Cognitiva ($\beta = 0,389$; $p = ,00$), Afectiva ($\beta = ,430$; $p = ,00$) y Conativa ($\beta = ,513$; $p = ,00$), lo que proporciona respaldo empírico para las H1, H2 y H3. De manera similar, los resultados también indican que la relación directa

entre Visualización e Intención de Visita ($\beta = ,020$; $p = ,692$) no es significativa, por lo que no proporciona respaldo empírico para H4. Asimismo, los resultados también indican que la relación directa entre la dimensión afectiva ($\beta = ,38$; $p = ,00$) y la dimensión conativa ($\beta = ,44$; $t = 5,963$, $p = ,00$) de la imagen del destino y la intención de visita es positiva y significativa, por lo que también H6 y H7 obtuvieron respaldo empírico. Tanto el afecto generado al ver la serie como la intención conductual afectan directamente la intención de visitar el destino que se muestra. Por el contrario, se halló que la dimensión cognitiva de la imagen del destino no guarda relación con la intención de visita ($\beta = 0,01$; $p = 0,844$), por lo que no se obtiene respaldo empírico para la H5. Si bien no existe un efecto directo entre ver la serie y la intención de visita, los resultados muestran un efecto indirecto significativo y positivo a través de los diferentes componentes de la imagen ($\beta = ,392$; $p = ,00$). Quienes ven la serie tienen una mayor intención de visitar Corea del Sur que quienes no la ven.

Figura 3. Resultados del modelo estructural 1



Fuente: Elaboración propia.

5.2. Modelo 2

5.2.1. Evaluación del modelo de medición, validación de la escala y ajuste del modelo

Tras realizar el análisis mediante ML, se obtienen los indicadores de bondad de ajuste para el modelo 2, que se analizarán primero. No se cumple el requisito de normalidad multivariante, ya que tanto la razón crítica de la estadística de curtosis multivariante como la razón crítica de la curtosis se encuentran fuera del intervalo $\pm 1,96$, por lo que se debe utilizar el procedimiento de Bollen-Stine para corregir el valor p asociado a la estadística chi-cuadrado. En este caso, $p = 0,00$, lo que significa que se debe rechazar el modelo propuesto. Sin embargo, el tamaño de la muestra es grande (500 sujetos), por lo que el valor de la estadística se ve afectado e insta a examinar otros indicadores de ajuste general. A partir de estos indicadores, se puede concluir que el modelo tiene un ajuste adecuado, lo que indica que se debe conservar (chi-cuadrado corregido por falta de normalidad: (valor p : $0,00$)); chi-cuadrado normalizado: $258,72$; RMSEA: $0,03$; CFI: $0,099$; NCP: $100,11$ (Hair *et al.*, 2005; Mulaik, 2009). Como se mencionó anteriormente, todas las variables incluidas en el modelo se especificaron como constructos

reflectivos de primer orden. Por lo tanto, el segundo paso es examinar las cargas y la significancia de los indicadores. Los resultados del modelo de medición (ver Tabla 5) muestran que todas las cargas de los indicadores son estadísticamente significativas ($p < .01$) y por encima del umbral conservador de 0,7 (Ali *et al.*, 2018). En el segundo paso, la confiabilidad de consistencia interna se evaluó mediante el cálculo de las puntuaciones α de Cronbach y la confiabilidad compuesta (CR), que superó el umbral de 0,7 en todos los casos, lo que permitió confirmar la fiabilidad de las escalas de medición (Fornell y Larcker, 1981). El tercer paso consiste en la medición de la validez convergente de cada medida de constructo mediante el cálculo de la varianza media extraída (AVE) para todos los ítems de cada constructo; todos los valores obtenidos se sitúan por encima del umbral recomendado de 0,5, lo que confirma una validez convergente adecuada de las medidas. (Fornell y Larcker, 1981).

Tabla 5. Resultados de la medición (externa) modelo 2

Hasta	De	Coefficiente no estandarizado	Coefficiente estandarizado (CE)	valor p	α de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza Extraída
SERIECOG1	SCOG	1	0,98	<0,001	0,95	0,98	0,91
SERIECOG2		0,97	0,98	<0,001			
SERIECOG3		0,832	0,932	<0,001			
SERIECOG4		0,86	0,919	<0,001			
SERIEAFEC1	SAFEC	1	0,966	<0,001	0,95	0,98	0,92
SERIEAFEC2		1,025	0,971	<0,001			
SERIEAFEC3		0,997	0,966	<0,001			
SERIEAFEC4		0,927	0,954	<0,001			
SERIEAFEC5		1.032	0,948	<0,001			
SERIECOND 1	SCOND	1	0,92	<0,001	0,91	0,93	0,76
SERIECOND 2		0,65	0,846	<0,001			
SERIECOND 3		0,558	0,781	<0,001			
SERIECOND 4		0,923	0,938	<0,001			

Fuente: Elaboración propia.

Para evaluar la validez discriminante, se aplicó la métrica tradicional propuesta por Fornell y Larcker (1981), quienes señalaron que la varianza compartida para todos los constructos del modelo no debería ser mayor que sus AVE. Por lo tanto, se calculó la raíz cuadrada de la AVE (véase la Tabla 6), la cual resultó ser mayor que las correlaciones entre cada par de constructos, por lo que se cumple el criterio planteado por Fornell y Larcker (1981) para confirmar la validez discriminante.

Tabla 6. Evaluación de la validez discriminante mediante el criterio propuesto por Fornell y Larcker (1981)

	scog	safec	scond	engdest	intv
Scog	0,95	0,87	0,82	0.00	0.00
Safec		0,96	0,86	0.00	0.00
Scond			0,87	0.00	0.00
engdest				1.00	0,18
intv					1.00

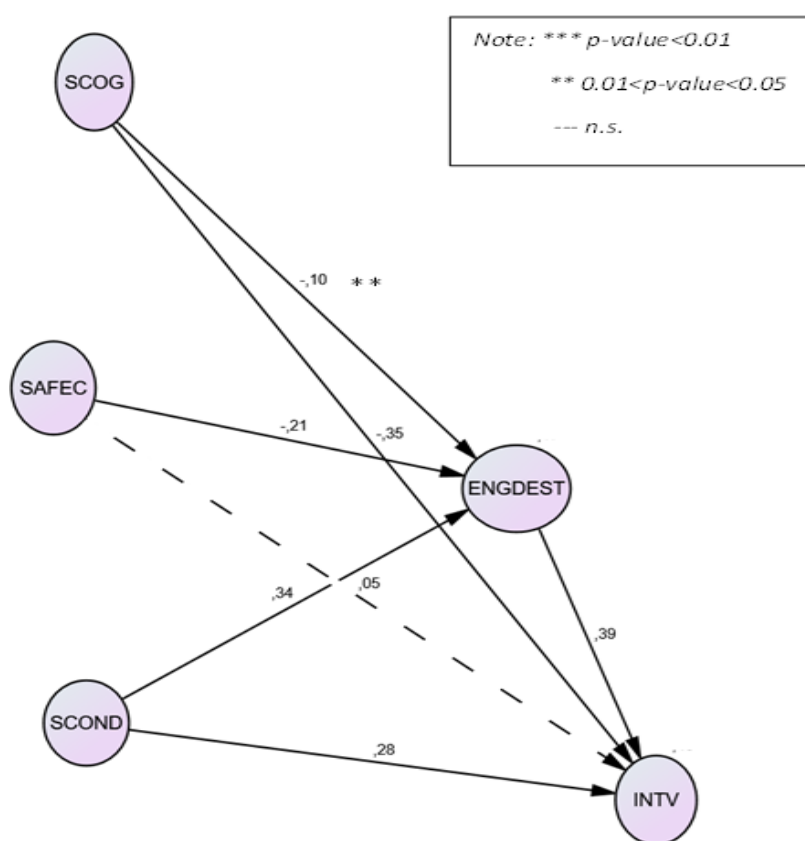
Nota: Las entradas diagonales (en negrita) representan la raíz cuadrada de las estimaciones de AVE; las entradas fuera de la diagonal representan las correlaciones entre constructos.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Evaluación del modelo estructural (interno) y comprobación de hipótesis

Una vez realizados los pasos preliminares (modelo de medición, ajuste del modelo), se evaluó el modelo estructural (interno) para probar las hipótesis. Se encontró que las tres dimensiones de la interacción con la serie tenían un efecto significativo en la interacción con el destino. Sin embargo, mientras las dimensiones cognitiva ($\beta = -.10$; $p = .036$) y afectiva ($\beta = -.021$; $p = .00$) afectan negativamente la interacción con el destino, la dimensión conativa lo hace positivamente ($\beta = .34$; $p = .00$). En consecuencia, se recibe respaldo empírico para la H12, mientras que las H8 y H10 son rechazadas. Además, los resultados también indican que la relación directa entre la dimensión cognitiva de la interacción con la serie y la intención de visita ($\beta = -.346$; $p = .00$) es negativa y significativa. Por lo tanto, H9 se rechaza empíricamente. La relación directa entre la dimensión afectiva de la interacción con la serie y la intención de visita ($\beta = 0.05$; $p = 0.418$) no es significativa, por lo que no proporciona respaldo empírico para la H11. Por el contrario, la relación entre la dimensión conativa de la interacción con la serie y la intención de visita ($\beta = .28$; $p = 0.00$) es positiva y significativa, por lo que proporciona respaldo empírico para H13. Asimismo, los resultados también indican que la relación directa entre de la interacción con el destino y la intención de visita ($\beta = 0.39$; $p = 0.00$) es positiva y significativa, por lo que H14 también obtuvo respaldo empírico.

Figura 4. Resultados del modelo estructural 2



Fuente: Elaboración propia.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio analiza cómo la exposición a *El juego del calamar* influye en la imagen de Corea del Sur como destino turístico, así como el papel que desempeñan la interacción tanto con la serie como con el destino en la intención de visitarlo. Para ello, se ha propuesto dos modelos que aportan evidencia

empírica sobre el proceso mediante el cual una producción audiovisual como *El juego del calamar* impacta en la intención de visitar Corea del Sur.

Por un lado, los resultados del primer modelo respaldan la idea central de este estudio: la exposición a contenido audiovisual puede desencadenar un proceso psicológico en la audiencia que transforma su percepción del destino y los predispone a visitarlo (Crespo-Almendros *et al.*, 2025; Kim, 2012). Específicamente, los resultados muestran que ver la serie *El juego del calamar* influye significativamente en las tres dimensiones de la imagen del destino: cognitiva, afectiva y conativa, en consonancia con estudios previos. Esto sugiere que la serie opera a través de un flujo afectivo-experiencial, más que de uno puramente racional. Por lo tanto, se puede concluir que el consumo audiovisual no solo informa, sino que activa una predisposición visceral a la acción. Cabe destacar que la imagen conativa, seguida de la afectiva, es la que se ve más influenciada por ver la serie. En consecuencia, se puede concluir que el consumo audiovisual no solo informa o emociona, sino que también activa una predisposición a la acción. Al mismo tiempo, los resultados confirman que solo las dimensiones afectivas y, especialmente, la conativa de la imagen del destino ejercen una influencia significativa en la intención de visita, mientras que la dimensión cognitiva no muestra un efecto directo. Este hallazgo refuerza la idea de que la evaluación emocional y la predisposición conductual desempeñan un papel más decisivo que las percepciones puramente informativas a la hora de configurar las decisiones turísticas relacionadas con la ficción audiovisual.

Por otro lado, los hallazgos en el segundo modelo propuesto permiten identificar claramente qué formas de interacción con la serie *El juego del calamar* implica una mayor intención de visitar el destino presentado en la serie (El Maich y Zniber, 2023; Xia *et al.*, 2022). Entre las tres dimensiones analizadas (cognitiva, afectiva y conativa) la interacción conativa es la que tiene el impacto más significativo tanto en la intención de visita como en la interacción con el destino. Este hallazgo confirma que las actitudes orientadas a la acción son particularmente influyentes en la predisposición del espectador a llegar a ser un visitante. En contraste, la interacción afectiva muestra una relación negativa con ambas variables dependientes. Su asociación negativa con la intención de visita y la interacción con el destino sugiere que, si bien una conexión emocional con la serie puede ser intensa, no necesariamente significa un interés turístico. En el caso de *El juego del calamar*, esto podría deberse a que las emociones predominantes son tensión, sufrimiento o crítica social, lo que podría generar rechazo o impedir la idealización del lugar real. Este hallazgo es crucial para comprender la "densidad analítica" del fenómeno: si bien una conexión emocional con la trama puede ser intensa, la naturaleza de las emociones en *El juego del calamar* (tensión, sufrimiento, crítica social) no conduce necesariamente a la idealización tradicional del lugar.

A diferencia de las emociones "escapistas" de otros géneros, la implicación aquí radica en la fascinación por el poder creativo y simbólico de la narrativa. Esta conexión emocional y simbólica a menudo trasciende la pantalla y se manifiesta en participación digital, afinidad cultural y deseo de visitar Corea del Sur. En este sentido, se observa un ciclo de retroalimentación que explica el poder de fenómenos globales como *El juego del calamar*, donde la experiencia del espectador se prolonga y amplifica mediante prácticas digitales. En cuanto a la interacción cognitiva, no se observaron efectos significativos en la interacción con el destino ni en la intención de visita, lo que indica que una comprensión racional o informativa de la trama y el entorno cultural representado no es suficiente para movilizar decisiones turísticas. Finalmente, se confirma que la interacción con el destino actúa como mediador entre la interacción con la serie y la intención de visita (Cheung *et al.*, 2023; Molinillo *et al.*, 2019).

Para profundizar en este análisis, es relevante contrastar estos efectos con otros fenómenos *Hallyu*. Los hallazgos sugieren que los efectos de *El juego del calamar* en la intención de visita son cualitativamente diferentes a los de otros contenidos audiovisuales coreanos exitosos en un contexto global. Mientras que producciones como *Aterrizaje de emergencia en tu corazón* han promovido el turismo mediante la idealización romántica, la calidez emocional y la promoción estética de lugares de rodaje identificables, *El juego del calamar* es mucho más simbólico e iconográfico en su enfoque. Esta configuración narrativa, definida por el realismo distópico, la crítica social y la tensión emocional, podría mitigar la manifestación directa de la interacción afectiva en intención de visita. También contribuye a consolidar a Corea del Sur como centro de innovación cultural y liderazgo creativo, lo que atrae así a visitantes internacionales curiosos por la cultura, que realizan peregrinaciones mediáticas o que tienen interés en los fenómenos de la cultura pop global. En este sentido, el turismo motivado por la ficción no puede interpretarse únicamente como una imagen abstracta del destino idílico, sino también en los términos específicos en que interactúa con significados narrativos e imaginarios experienciales.

En resumen, ambos modelos coinciden en un punto clave: la ficción audiovisual activa mecanismos emocionales y orientados a la acción, más que procesos puramente informativos. En términos de imagen y participación, los factores afectivos y conativos explican mejor la intención de visitar el destino, mientras que los elementos puramente cognitivos carecen de un impacto directo significativo. Este hallazgo refuerza la idea de que el turismo motivado por la ficción opera más a nivel simbólico y experiencial que racional.

6.1. Contribuciones teóricas

Esta investigación contribuye a la literatura académica sobre el turismo cinematográfico de varias maneras:

- En primer lugar, este enfoque profundiza la comprensión de este fenómeno desde dos perspectivas complementarias: la construcción de la imagen (modelo 1) y la interacción con la serie (modelo 2). Este enfoque proporciona una explicación más amplia y completa del efecto de las producciones cinematográficas en el comportamiento turístico, específicamente en la intención de visitar e interactuar con el destino turístico que aparece en la ficción.
- En segundo lugar, al analizar por separado las dimensiones cognitivas, afectivas y conativas tanto de la interacción con la serie como de la imagen del destino, el estudio demuestra que no todas las formas de conexión generan los mismos efectos. Este hallazgo cuestiona la idea de que una mayor interacción siempre implica una mayor intención de visitar el lugar.
- Finalmente, cabe destacar un resultado inesperado que matiza estudios previos: la conexión emocional con la serie no siempre impulsa la intención de visitar el destino. El resultado negativo entre la conexión emocional y la visita sugiere que una fuerte implicación emocional con la serie no garantiza el interés por el destino. Esto podría indicar que los sentimientos negativos o la angustia generados por la serie inhiben el deseo de visitar los lugares representados.

6.2. Implicaciones para la gestión

Los hallazgos de este estudio tienen diversas implicaciones para la gestión de destinos turísticos. En primer lugar, es importante priorizar el contenido audiovisual que estimule la acción (deseo de participar, experimentar algo similar, compartirlo), ya que este contenido ha demostrado ser más efectivo que el puramente informativo o emocional. Por lo tanto, las campañas deben centrarse en crear un vínculo entre la experiencia audiovisual y la posibilidad real de vivirla en el destino. En

segundo lugar, dado que una fuerte conexión emocional no garantiza el interés turístico, sino que incluso puede generar rechazo si las emociones son negativas (dolor, injusticia, violencia), las estrategias promocionales deben seleccionar cuidadosamente qué escenas y valores del destino representar. En tercer lugar, es necesario facilitar la identificación de las localizaciones reales donde se filmó la serie. Esta identificación ayudará a construir un vínculo simbólico que refuerce la conexión con el destino. El diseño e implementación de rutas temáticas, experiencias inmersivas y contenido relacionado con la serie pueden amplificar este efecto. En cuarto lugar, es recomendable diseñar estrategias que incrementen y fortalezcan la conexión con la serie. Por ejemplo, para reforzar la conexión conativa, se recomienda ofrecer actividades experienciales, como visitas guiadas o salas de escape temáticas. Además, ofrecer contenido explicativo, cultural e histórico sobre el destino ayudaría a aumentar la implicación cognitiva.

6.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como todo estudio empírico, esta investigación presenta ciertas limitaciones que deben reconocerse para sentar las bases de futuras investigaciones. En primer lugar, el efecto de la imagen y la interacción (con la serie y el destino) en la intención de visitar Corea del Sur se ha investigado a través de una única serie de televisión, *El juego del calamar*, lo que limita la generalización de los resultados a otras producciones audiovisuales con características diferentes. Si bien esta serie se eligió por su fuerte impacto global, su contenido narrativo y su relevancia cultural, futuras investigaciones podrían contrastar estos resultados con diferentes géneros, formatos y contextos culturales, incluidas ficción más positiva o ficción centrada en la promoción directa de destinos. En segundo lugar, el estudio se basa en un diseño transversal, lo que impide establecer relaciones causales definitivas entre las variables. Sería recomendable aplicar diseños longitudinales o experimentales en futuras investigaciones, que permitirían observar los cambios en la percepción y la intención de visita a lo largo del tiempo o tras una exposición controlada a diferentes contenidos audiovisuales. Una tercera limitación reside en la complejidad emocional del contenido analizado. La interacción afectiva con la serie ha mostrado efectos negativos en la intención de visita, lo que genera dudas sobre la valencia emocional del contenido y su relación con el comportamiento turístico. Este aspecto merece ser explorado con mayor profundidad para establecer posibles diferencias entre las emociones positivas, negativas o ambivalentes generadas por las narrativas audiovisuales. En este sentido, las plataformas de redes sociales como TikTok e Instagram resultan esenciales como espacios digitales donde la imagen del destino se reinterpreta visualmente. Se necesitan más estudios para investigar cómo el contenido generado por el usuario (CGU) y los retos virales que implican a *El juego del calamar* pueden contrarrestar los efectos psicológicos negativos o potenciar los efectos aspiracionales desde la perspectiva del "prosumidor digital". Esto permitiría esclarecer el efecto de contagio emocional y comprender su capacidad para mantener el interés turístico mucho después de la transmisión inicial (Blanco-Moreno *et al.*, 2024; Molinillo *et al.*, 2019). Asimismo, en futuras investigaciones, sería interesante explorar el efecto mediador y/o moderador de la cultura mediante un análisis transcultural. En este sentido, se recomienda realizar estudios comparativos entre países o culturas para analizar si la influencia de una misma serie varía según la cultura del público, su grado de familiaridad con el destino o sus experiencias de viaje previas.

Finalmente, cabe señalar como limitación que este estudio se centra exclusivamente en datos cuantitativos. Investigaciones futuras podrían beneficiarse de enfoques cualitativos, como entrevistas en profundidad o grupos de sondeo, para explicar — de las narrativas propias de los espectadores — los matices específicos a través de los cuales una serie distópica como *El juego del calamar* logra activar el deseo turístico.

7. REFERENCIAS

- Agapito, D., Mendes, J. y Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 62-73. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Akbulut, O. y Ekin, Y. (2017). How visible are sacred sites online? Availability of European sacred site websites. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.21427/D7F711>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. y Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Baloglu, S. y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S. y 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)
- Beerli, A. y 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. (2016). *Film-induced tourism* (2da ed.). Channel View Publications.
- Bigné, E., Andreu, L. y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Bigné, E., Sánchez, I. y Sanz, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A. y Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. y Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Busby, G. y Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Candrea, A. N., Ivasciuc, I. S., Ispas, A., Constantin, C. P. y Nechita, F. (2025). From clicks to trips: examining online destination brand experience in ecotourism decision making. *Administrative Sciences*, 15(6), 228. <https://doi.org/10.3390/admsci15060228>

- Cardoso, L., Estêvão, C., Fernandes, C. y Alves, H. (2017). Film induced tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23-30. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13303>
- Cardoso, L., Dias, F., de Araújo, A. F. y Marques, M. I. A. (2019). A destination imagery processing model: Structural differences between dream and favourite destinations. *Annals of Tourism Research*, 74, 81-94. <https://doi.org/10.1016/j.ANNALS.2018.11.001>
- Casado, C. S. y Ruiz, T. C. D. (2022). A bibliometric panorama of storytelling in tourism: For a conceptual update on the use of narratives. *Revista Turismo Em Análise*, 33(2), 259-278. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v33i2p259-278>
- Casali, G. L., Liu, Y., Presenza, A. y Moyle, C. L. (2021). How does familiarity shape destination image and loyalty for visitors and residents? *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 151-167. <https://doi.org/10.1177/1356766720969747>
- Cheng, Y., Wei, W. y Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: Implications for leveraging customer engagement behaviour to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227-3248. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0319>
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Taheri, B. y Tse, S. Y. (2023). Driving destination brand engagement: The role of traveller participation. *International Journal of Tourism Research*, 25(6), 565-580. <https://doi.org/10.1002/jtr.2594>
- Chowdhury, M. (2022). Squid Game TV series and the economics of debt. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4154715>
- Chung, N., Han, H. y Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>
- Connell, J. (2012). Film tourism—Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Contu, G. y Pau, S. (2022). The impact of TV series on tourism performance: The case of Game of Thrones. *Empirical Economics*, 63, 3313-3341. <https://doi.org/10.1007/s00181-022-02228-2>
- Crespo-Almendros, E., Prados-Peña, M. B. y Puche-Ruiz, M. C. (2025). Film-induced tourism: A bibliometric analysis (1998–2024). *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(11), 180-203. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2025-0104>
- Dionisio, M. y Nisi, V. (2021). Leveraging transmedia storytelling to engage tourists in the understanding of the destination's local heritage. *Multimedia Tools and Applications*, 80, 34813-34841. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-10949-2>
- Echtner, C. M. y Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>

- El Maich, A. y Zniber, M. (2023). Impact of media experience on intention to visit Agadir region: Mediating role of online destination image in post COVID-19 crisis. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 6(3), 1-27. <https://www.ithr.es/index.php/journal/article/view/490>
- Fluzo. (2021, October 24). *Un análisis del consumo de "El juego del calamar"*. <https://fluzo.com/es/articulo/un-analisis-del-consumo-de-el-juego-del-calamar>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I. y Calderón-García, H. (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)
- García-Carrión, B., Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F. y Porcu, L. (2025). Exploring destination positioning and message congruence in tourism management: An eye-tracking and fMRI study. *Tourism Management*, 108, 105111. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105111>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Green, M. C. y Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_role_of_transportation_in_the_persuasiveness_of_public_narratives.pdf
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Taylor and Francis/University of Texas. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781317822509_A23911819/preview-9781317822509_A23911819.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2005). *Multivariate data analysis* (6ta Ed.). Prentice Hall.
- Hallmann, K., Zehrer, A. y Müller, S. (2015). Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Hao, X., Jiang, E. y Chen, Y. (2024). The sign Avatar and tourists' practice at Pandora: A semiological perspective on a film related destination. *Tourism Management*, 101, 104856. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104856>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P. y Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. y Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Hong, X. y Yang, H. (2022). Some thoughts on the global trend of film and television works from the perspective of communication: The case of *Squid Game*. *Open Journal of Social Sciences*, 10(6), 33-41. <https://doi.org/10.4236/jss.2022.106004>
- Hudson, S. y Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/0047287506286720>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- 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>
- Kim, S. (2012). The impact of TV drama attributes on touristic experiences at film tourism destinations. *Tourism Analysis*, 17(5), 573-585. <https://doi.org/10.3727/108354212X13485873913804>
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H. y Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
- Lee, S. y Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.019>
- Li, L. (2013). Screen-induced tourism: Perceived destination image and intention to visit. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*, 28(9). <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-5006.2013.09.007>
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011>
- Magano, J., Fraiz-Brea, J. A. y Leite, Â. (2022). Dark tourists: Profile, practices, motivations and wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12100. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912100>
- Magano, J., Fraiz-Brea, J. A. y Leite, A. (2023). Dark tourism, the holocaust, and well-being: A systematic review. *Heliyon*, 9(1), e13064. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13064>
- Månsson, S. (2011). Mediatized tourism: The role of the media in the consumption of places. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(2), 208-222. <https://lup.lub.lu.se/record/5423905>
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., Liébana-Cabanillas, F. y Buhalis, D. (2019). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 75, 547-559. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Morrison, A. M., Batabyal, D., Rawal, Y. S. y Sinha, R. (2026). The effects of Bollywood film-induced tour guiding on revisit intentions and destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 32(2), 670-692. <https://doi.org/abs/10.1177/13567667241293793>

- Mulaik, S. A. (2009). *Foundations of factor analysis*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b15851>
- Mwachiro, M. (25 de julio de 2025). *Streaming ratings, week of june 23: Netflix's Squid Game plays its way to first place*. Adweek. <https://www.adweek.com/convergent-tv/streaming-ratings-week-of-june-23-2025/>
- Netflix (2024). *Top 10 most popular non-english TV shows on Netflix of all time*. <https://www.netflix.com/tudum/top10/most-popular/tv-non-english?week=2024-02-18>
- Nieto-Ferrando, J., Gómez-Morales, B. y Sánchez-Castillo, S. (2024). A model for research on film-induced tourism: Audiovisual narrative texts, reception, and effects. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100146. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100146>
- Northey, G., Pham, H. H., Gallagher, C., D'Alessandro, S., Minh Thu, P. T., Tran, Q. H. M. y Dương, T. T. T. (2025). The impact of film factors on destination image and travel intention: A comparative study between vietnamese and korean film industry. *Australasian Marketing Journal*. 1-15. <https://doi.org/10.1177/14413582251400778>
- Ossa, A. M. D. y Almendros, E. C. (2020). Effect of viewing a series on destination image. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 3(1), 336-356. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7668070.pdf>
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. y Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioural intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315. <https://doi.org/10.1177/0047287513516389>
- Pike, S. (2008). *Destination marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080568935>
- Pike, S. y Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Puche, S. M. (2024). *Audiovisual fiction and tourist destinations: A prospective approach based on advertising formats applied to the case of Benidorm* [Tesis Doctoral, Universidad de Murcia]. <https://digitum.um.es/entities/publication/2b315b5c-1ccf-4075-b907-e410a0de69b7>
- Satorra, A. y Bentler, P. M. (1988). Scaling corrections for chi-square statistics in covariance structure analysis. En *American Statistical Association 1988 Proceedings of the Business and Economics Section* (pp. 308-313) American Statistical Association. <https://www.semanticscholar.org/paper/Scaling-Corrections-for-Statistics-in-Covariance-Satorra-Bentler/0ec00adbaedb8eff56d4fadfc9d7f479b023538c>
- Satorra, A. y Bentler, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. En A. von Eye y C. C. Clogg (Eds.), *Latent variables analysis: Applications for developmental research* (pp. 399-419). Sage Publications. <https://scispace.com/papers/corrections-to-test-statistics-and-standard-errors-in-uj7jp1rb9k>

- Siregar, N., Angin, A. B. P. y Mono, U. (2021). The cultural effect of popular Korean drama: Squid Game. *IDEAS: Journal on English Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature*, 9(2), 445-451. <https://doi.org/10.24256/ideas.v9i2.2341>
- So, K. K. F., King, C. y Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, K. K. F., Li, X. y Kim, H. (2020). A decade of customer engagement research in hospitality and tourism: A systematic review and research agenda. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 178-200. <https://doi.org/10.1177/1096348019895562>
- Spangler, T. (16 de noviembre de 2021). "Squid Game" is decisively Netflix no. 1 show of all time with 1.65 billion hours streamed in first four weeks, company says. Variety. <https://variety.com/2021/digital/news/squid-game-all-time-most-popular-show-netflix-1235113196>
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186-201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Tkalec, M., Zilic, I. y Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 705-714. <https://doi.org/10.1002/jtr.2142>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. y Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. y Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Xia, J., Qiu, Q., Zuo, Y. y Wang, L. (2022). Can audience involvement stimulate visit intention in Chinese Kung Fu? Using a serial multiple mediation model to explore film tourism. *Frontiers in Psychology*, 13, 979839. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.979839>
- Xu, M., Kim, S. y Reijnders, S. (2020). From food to feet: Analysing A Bite of China as a food-based destination image. *Tourist Studies*, 20(2), 145-165. <https://doi.org/10.1177/1468797619888305>
- Yang, F., Vanden Bergh, B. y Lee, J. (2017). Do violent movies scare away potential visitors? *International Journal of Advertising*, 36(2), 314-335. https://www.researchgate.net/publication/283731991_Do_violent_movies_scare_away_potential_visitors
- Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J. y Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13, 935814. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.935814>

- Yen, C. H., Tsauro, S. H. y Yen, H. H. (2025). Tourist engagement and subjective well-being in film tourism: Mediator of memorable tourism experience. *Tourism and Hospitality Research*, 25(4), 555-567. <https://doi.org/10.1177/14673584241238576>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. y Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, S., Li, Y., Song, X., Yang, C., Shafiabady, N. y Wu, R. M. (2025). Multi-dimensional perceptual recognition of tourist destination using deep learning model and geographic information system. *PLOS ONE*, 20(2), e0318846. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0318846>
- Zhou, K., Li, M. y Yao, Z. (2024). On the tourists' cognitive image network and its evolution: A case of Guizhou province of China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(7), 818-835. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2351131>

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los Autores

Conceptualización: Prados-Peña, María Belén; Gálvez-Sánchez, Francisco Jesús; Molina-Prados, Aida y Crespo-Almendros, Esmeralda. **Software:** Crespo-Almendros, Esmeralda. **Validación:** Crespo-Almendros, Esmeralda. **Análisis formal:** Prados-Peña, María Belén; Gálvez-Sánchez, Francisco Jesús; Molina-Prados, Aida y Crespo-Almendros, Esmeralda. **Curación de datos:** Prados-Peña, María Belén; Gálvez-Sánchez, Francisco Jesús; Molina-Prados, Aida y Crespo-Almendros, Esmeralda. **Escritura Redacción, Elaboración del borrador original:** Prados-Peña, María Belén; Gálvez-Sánchez, Francisco Jesús. **Redacción, Revisión y Edición:** Prados-Peña, María Belén; Gálvez-Sánchez, Francisco Jesús y Molina-Prados, Aida. **Visualización:** Molina-Prados, Aida. **Supervisión:** Crespo-Almendros, Esmeralda. **Administración de proyecto:** Crespo-Almendros, Esmeralda. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Prados-Peña, María Belén; Gálvez-Sánchez, Francisco Jesús; Molina-Prados, Aida y Crespo-Almendros, Esmeralda.

Financiación: Esta investigación fue financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación de conformidad con el Proyecto PID2023-147875NB-100.

Agradecimientos: Esta investigación se llevó a cabo en el marco del proyecto de I+D+i "Análisis de los efectos de la ficción audiovisual en los destinos turísticos y las experiencias de los turistas (ADYTUR)" (PID2023-147875NB-100), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación.

Conflictos de intereses: Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

AUTORES

Esmeralda Crespo-Almendros

Universidad de Granada; Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo de las universidades de Granada, Málaga y Sevilla (IATUR).

La profesora Crespo cuenta con más de 15 años de experiencia como docente e investigadora en la Universidad de Granada. Ha dirigido más de 20 tesis de máster y actualmente dirige tres tesis doctorales. Ha publicado 18 artículos científicos indexados en la Web of Science y, en los últimos cinco años, 21 publicaciones de alto impacto indexadas en JCR, ESCI y Scopus, con el 65 % de sus artículos JCR publicados en revistas Q1 y Q2. Además, es autora de 11 capítulos de libros publicados por prestigiosas editoriales internacionales como Springer e IGI Global. Ha participado en más de 30 congresos científicos y ha colaborado en 10 proyectos de investigación, como investigadora principal en dos de ellos. Ha recibido varios premios académicos y actualmente preside la División de Investigación en Estudios de Turismo y Ocio.

ecrespo@ugr.es

Índice H: 15

ID de Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1009-8561>

ID de Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56082719600>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=X2z9jhUAAAAJyhl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Esmeralda-Crespo>

María Belén Prados-Peña

Universidad de Granada; Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo de las universidades de Granada, Málaga y Sevilla (IATUR).

Profesora Adjunta de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Granada (España). Sus áreas de investigación son el marketing turístico^{1z}, el patrimonio cultural, la comunicación de marketing integrada, el comportamiento del consumidor en internet y el desarrollo sostenible. Ha colaborado en diversas conferencias relacionadas con la comunicación y la difusión del patrimonio. Ha participado en varios congresos internacionales y ha publicado en prestigiosas revistas como *Sustainable Development*, *European Research on Management and Business Economics*, *Journal of Destination Marketing & Management*, *Tourist Management Perspectives* y *Journal of Consumer Research Services*, entre otras.

bprados@ugr.es

Índice H: 17

ID de Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0689-1276>

ID de Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57200725603>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=zbY9-HgAAAAJ>

Aida Molina-Prados

Departamento de Gestión Empresarial, Universidad de Jaén, España

Estudiante de doctorado en la Universidad de Jaén. Posee una maestría en Marketing y Consumo Comportamiento en el Universidad de Granada. Sus intereses investigativos radican en el marketing en redes sociales, el marketing de moda, el comercio social y el marketing de los influenciadores. Ha colaborado en varias conferencias relacionadas con el marketing en redes sociales y el comercio social. Ha participado en varias conferencias internacionales y ha publicado en prestigiosas revistas como *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Fashion Marketing and Management* y *Journal of the Knowledge Economy*. En 2019, abrió su propia agencia, Instante, para continuar trabajando en el diseño e implementación de estrategias de marketing y comunicación para pequeñas y medianas empresas (PYMES).

amp00180@red.ujaen.es

ID de Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3897-3564>

Francisco Jesús Gálvez Sánchez

Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Granada, Melilla, España.

Es profesor titular en la Universidad de Granada. Su investigación y docencia se centran en la sostenibilidad, la responsabilidad social corporativa y la adopción de tecnologías, con el objetivo de mejorar el impacto social, económico y ambiental. Ha publicado artículos en revistas de alto impacto, como *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Sustainable Development*, *Journal of Environmental Management*, *Environment, Development and Sustainability*, entre otras.

figalvez@go.ugr.es

Índice H: 13

ID de Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5888-7298>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=2FAhMWEAAAAJ>

Artículos relacionados

- Alonso Verdugo, C. (2024). Asia Oriental vista desde España: China y Japón a través de la Revista Comercial Mercurio (1901-1937). *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-655>
- Castillo, N. A. R., Arroyo, J. C. y Almaguer, K. P. J. (2026). Elementos de los videos cortos que impactan en la intención de visitar Corea del Sur. *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 17(65), 4443-4443. <https://doi.org/10.26457/recein.2025.4443>
- González Pellerano, S. E. y Madrigal Segredo, Y. M. (2025). Influencia de la comunicación turística del destino Cuba en la intencionalidad de viajes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 58, 1-25. <https://doi.org/10.15198/seeci.2025.58.e938>
- Herrera, J. L. Q. y Valenzuela, R. E. B. (2026). Consumo cultural coreano y percepciones de Corea en jóvenes salvadoreños. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(8), 55-82. <https://doi.org/10.5377/csh.v4i8.22246>
- Martín Martín, V., Galmes Cerezo, M. y Retamosa Ferreiro, M. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77-98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>