

INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DEL DESTINO EN LA IMAGEN TURÍSTICA EN
CALI

TRABAJO DE GRADO

SANTIAGO ORTIZ VALENCIA 202180188

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACION TURISTICA
CALI, VALLE
2025

INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN DEL DESTINO EN LA IMAGEN TURÍSTICA EN
CALI

TRABAJO DE GRADO

DIRECTOR DE TESIS
JUAN MANUEL VALENCIA VELOSA

PRESENTADO POR
SANTIAGO ORTIZ VALENCIA 202180188

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACION TURISTICA
CALI, VALLE
2025

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
1. ASPECTOS METODOLÓGICOS	6
1.1 ANTECEDENTES	6
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
3. OBJETIVOS.....	16
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
4. JUSTIFICACIÓN	17
5. MARCO REFERENCIAL.....	18
5.1. MARCO TEÓRICO	18
5.2. Marco Conceptual	24
5.3. Marco Contextual	25
5.4. MARCO JURÍDICO LEGAL	26
6 METODOLOGÍA	29
6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
6.5 TECNICA DE ANALISIS DE DATOS.....	31
6.6 Procedimiento metodológico.....	32
7.1 ÍTEMS Y FACTORES.....	33
9. RESULTADOS.....	36
9.1 Resultados del Objetivo Específico 1.....	36
9.2 Resultados del Objetivo Específico 2.....	36
9.3 Resultados del Objetivo Específico 3.....	37
9.3.1 Resultados de la Variable Promoción del Destino	37
9.3.2 Validación de la variable Imagen Turística.....	49
9.4 RESULTADOS AGRUPADOS POR DIMENSIÓN.....	59
9.4.1 EXPOSICIÓN A CAMPAÑAS	59
9.4.2 PERCEPCIÓN DE EFECTIVIDAD.....	60
9.4.3 ELEMENTOS CREATIVOS DE LA CAMPAÑA	60
9.4.4 ASOCIACIÓN PERCIBIDA ENTRE PROMOCIÓN E IMAGEN TURÍSTICA	60
9.4.5 IMAGEN COGNITIVA.....	61

9.4.6 IMAGEN AFECTIVA	61
9.4.7 SATISFACCIÓN DEL TURISTA	62
9.4.8 IMAGEN CONATIVA	62
9.5 SÍNTESIS POR VARIABLES	62
9.5.1 SÍNTESIS DE LA VARIABLE PROMOCIÓN DEL DESTINO	62
9.5.2 SÍNTESIS DE LA VARIABLE IMAGEN TURÍSTICA	64
9.6 RELACIÓN ENTRE LA PROMOCIÓN DEL DESTINO Y LA IMAGEN TURÍSTICA.....	65
9.7 RESULTADO GENERAL DEL CAPÍTULO.....	67
10 CONCLUSIONES	68
11 RECOMENDACIONES	70
12 REFERENCIAS	71
13 ANEXOS.....	74

INTRODUCCIÓN

Cali, conocida como “la sucursal del cielo”, se ha destacado en las últimas décadas por su riqueza cultural, su tradición musical y su oferta turística diversa: desde festivales de salsa hasta arquitectura patrimonial y entornos naturales cercanos al río Cauca. A pesar de estos atractivos, la ciudad enfrenta el reto de consolidar una imagen turística coherente y competitiva a nivel nacional e internacional. En un contexto donde la percepción de un destino se construye en gran parte a través de campañas publicitarias, redes sociales y medios digitales, entender cómo se difunde y recibe esa promoción resulta esencial para fortalecer el posicionamiento de Cali como un destino atractivo.

La promoción turística no solo busca informar al viajero sobre los servicios y atractivos de una ciudad, sino también generar expectativas y emociones que, a su vez, alimentan la decisión de viaje. Sin embargo, una campaña mal orientada o poco articulada puede dar lugar a percepciones erróneas: visitantes que llegan con ideas distorsionadas o que, al conocer la realidad del lugar, se sienten desilusionados. En el caso de Cali, donde conviven tradiciones culturales muy arraigadas, la Feria de Cali, la rumba y el legado afrocolombiano y desafíos asociados a la seguridad y la infraestructura, resulta clave determinar si las estrategias de promoción realmente están reflejando lo que la ciudad ofrece, o si por el contrario están ocasionando una brecha entre la imagen deseada y la imagen percibida por el turista.

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 ANTECEDENTES

En el artículo *An Exploratory Attitude and Belief Analysis of Ecotourists' Destination Image Assessments and Behavioral Intentions*, Harrill, Zuñiga-Collazos, Castillo-Palacio y Padilla-Delgado (2023) analizan cómo la imagen del destino, dividida en dimensiones cognitivas y afectivas, influye en las intenciones de comportamiento de los ecoturistas. El estudio se centra en el aviturismo en el Valle del Cauca, un territorio colombiano reconocido por su biodiversidad y como escenario emergente para el desarrollo del turismo de naturaleza. Los autores destacan la importancia de comprender la construcción de la imagen turística en contextos rurales y biodiversos, especialmente tras el impacto de la pandemia, que abrió nuevas posibilidades para la reactivación económica a través del turismo sostenible.

El objetivo principal del estudio fue examinar la relación entre la imagen cognitiva (basada en atributos objetivos del destino) y la imagen afectiva (relacionada con emociones y sentimientos) con las intenciones de los visitantes de recomendar o regresar al destino. Para ello, los investigadores desarrollaron un modelo exploratorio con base en entrevistas a expertos y encuestas aplicadas a 64 observadores de aves, usando análisis de ecuaciones estructurales mediante el software SmartPLS. Además, diseñaron una escala de 15 ítems específica para medir la imagen en contextos de aviturismo, la cual complementó los instrumentos tradicionales y aportó nuevos indicadores relevantes para el caso colombiano.

Entre los resultados más relevantes, se evidenció que la imagen afectiva tuvo un mayor peso en la formación de la imagen global del destino y en la intención de recomendar, mientras que la imagen cognitiva, aunque influyó positivamente, mostró un efecto menor sobre las intenciones conductuales. Los hallazgos también indicaron que la intención de recomendar resultó más fuerte que la intención de regresar, lo cual resalta la importancia de las experiencias emocionales y relacionales en la construcción de una imagen favorable del destino. Asimismo, el estudio aportó evidencia empírica sobre la necesidad de integrar tanto aspectos emocionales

como cognitivos en las estrategias de mercadeo turístico para lograr un posicionamiento más sólido.

La relevancia de esta investigación para el caso de Cali es significativa, ya que la ciudad busca fortalecer su imagen turística no solo desde la oferta cultural y urbana, sino también aprovechando su entorno natural y la diversidad de actividades asociadas al turismo de naturaleza. Los resultados permiten comprender que las campañas de promoción del destino deben ir más allá de resaltar atributos físicos o servicios, integrando elementos emocionales que generen vínculos afectivos con los visitantes. En el contexto de la presente investigación, este antecedente respalda la idea de que la promoción estratégica influye de manera directa en la construcción de la imagen turística y, en consecuencia, en la intención de recomendación y retorno de los visitantes hacia Cali.

Zapata Sánchez (2025), en su investigación *“El impacto de la imagen del destino y la calidad percibida en la lealtad de los turistas en Calderitas, Quintana Roo, México”*, analizó cómo la percepción de imagen y la calidad de los servicios influyen en la fidelización de los visitantes. Para ello, utilizó un diseño cuantitativo basado en encuestas a turistas y aplicó modelos estadísticos de ecuaciones estructurales con SmartPLS, con el fin de validar las hipótesis planteadas. El objetivo fue comprender qué factores determinan la intención de retorno y la recomendación del destino.

Los resultados evidenciaron que tanto la imagen percibida como la calidad de los servicios tienen un efecto significativo en la lealtad de los turistas. Se encontró que una imagen positiva y coherente, junto con experiencias satisfactorias, aumenta la probabilidad de que los visitantes recomienden el destino y regresen. Asimismo, el estudio reveló que la percepción digital también influye, ya que las opiniones en redes sociales contribuyen a reforzar o debilitar la reputación del lugar.

Para Cali, este antecedente sugiere que fortalecer la calidad de la oferta turística es tan importante como proyectar una imagen atractiva. Una estrategia integral debería garantizar coherencia entre lo que se promociona y lo que realmente vive el turista, incorporando además

la gestión activa de la reputación digital. De esta forma, la ciudad puede generar lealtad en los visitantes, motivando tanto el retorno como la recomendación en sus redes de contacto.

García-Serna, Hernández-Lobato y Solís-Radilla (2023), en el artículo *“Imagen percibida como detonante para la innovación y competitividad empresarial en el sector turístico”*, evaluaron la manera en que la percepción de los destinos incide en la dinámica empresarial en América Latina. El estudio combinó un análisis documental con encuestas a actores del sector turístico, con el propósito de relacionar la imagen proyectada y percibida con el nivel de competitividad e innovación. El marco metodológico permitió comprender cómo las percepciones impactan en la estrategia de las empresas turísticas.

Los hallazgos demostraron que una imagen percibida favorable contribuye directamente al fortalecimiento de la competitividad. La fidelización de turistas, la recomendación boca a boca y la atracción de inversión privada dependen en gran medida de la imagen del destino. Por otro lado, se advirtió que percepciones negativas relacionadas con inseguridad, debilidad en infraestructura o incoherencia promocional reducen la capacidad de crecimiento turístico. El estudio concluyó que la innovación empresarial surge en contextos donde la imagen del destino es sólida y positiva.

Este antecedente resulta aplicable a Cali, ya que refuerza la necesidad de trabajar en la mejora de su imagen percibida como herramienta estratégica de competitividad. Promocionar la ciudad no debe limitarse a destacar eventos o atractivos, sino a consolidar una reputación de confianza que estimule la innovación en el sector local. Si Cali logra proyectar una imagen coherente y atractiva, podrá dinamizar tanto la atracción de turistas como la competitividad empresarial.

Sánchez Jiménez, Correia y de Matos (2019), en el artículo *“La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook oficial”*, investigaron cómo los gobiernos de la región utilizan plataformas digitales para proyectar la imagen de sus países. El estudio adoptó una metodología de análisis de contenido aplicado a las publicaciones en redes sociales oficiales de los países sudamericanos, identificando mensajes, temáticas y narrativas recurrentes. El objetivo fue evaluar cómo se construye la imagen proyectada de un destino en el entorno digital.

Los resultados mostraron que los países priorizan la promoción de sus atributos naturales y culturales más distintivos, utilizando fotografías y narrativas que apelan a la emoción del visitante. Sin embargo, se evidenció también una tendencia a la homogeneización, ya que muchos destinos transmiten mensajes similares y pierden capacidad de diferenciación. El estudio resaltó que el uso estratégico de redes sociales puede ser una herramienta poderosa de posicionamiento si se acompaña de narrativas auténticas.

Para Cali, este antecedente destaca la importancia de potenciar el uso de plataformas digitales como Facebook o Instagram para proyectar una imagen diferenciada. En lugar de replicar mensajes genéricos, la ciudad debe apostar por contenidos que reflejen su identidad única, vinculada a la salsa, la diversidad cultural y la vida cotidiana de sus barrios. Esto permitiría construir una imagen más auténtica y competitiva frente a otros destinos latinoamericanos.

Serna (2024), en el artículo *Marketing turístico y gestión de imagen: variables para la promoción de destinos*, estudió la relación entre estrategias de marketing y la construcción de la imagen turística en América Latina. El trabajo se enmarca en un contexto en el que los destinos enfrentan un mercado global altamente competitivo, donde las plataformas digitales han adquirido un papel protagónico para la difusión de la identidad cultural y el posicionamiento de marca.

El objetivo del estudio fue identificar las variables más influyentes en la consolidación de una imagen turística coherente y competitiva. Para alcanzar este propósito, el autor empleó un diseño metodológico basado en análisis documental y estudios de caso, centrados en experiencias latinoamericanas. Se evaluaron especialmente prácticas vinculadas con la promoción digital, la gestión de marca y la construcción de narrativas auténticas para atraer visitantes.

Los resultados demostraron que la efectividad de la promoción depende de la capacidad del destino para generar narrativas consistentes y personalizadas. Aquellos que logran transmitir autenticidad y experiencias significativas alcanzan mejores niveles de recordación, fidelización y reputación. En contraste, las campañas mal orientadas o poco articuladas provocan

percepciones negativas que afectan directamente la competitividad y reducen la capacidad de diferenciarse en el mercado turístico regional.

Aplicado al caso de Cali, este antecedente resalta la importancia de diseñar estrategias que fortalezcan su identidad cultural y musical como ejes diferenciadores. La salsa, la gastronomía y la diversidad cultural deberían convertirse en los elementos centrales de su propuesta de valor. De igual manera, se sugiere potenciar el uso de medios digitales innovadores que transmitan narrativas auténticas y eviten una brecha entre la imagen proyectada y la experiencia real del visitante.

García-Serna, Hernández-Lobato y Solís-Radilla (2023), en el artículo *Imagen percibida como detonante para la innovación y competitividad empresarial en el sector turístico*, analizaron cómo la imagen de los destinos influye en la dinámica de las empresas del sector. El estudio surge en un escenario en el que la competitividad turística depende tanto de la calidad de los servicios como de la coherencia entre las estrategias promocionales y la experiencia real que reciben los visitantes.

El propósito de la investigación fue examinar la relación entre imagen percibida, competitividad e innovación. Para ello, los autores combinaron un análisis documental con encuestas aplicadas a actores turísticos de distintos países latinoamericanos. Esta metodología permitió identificar los factores que determinan la fidelización de los visitantes y su impacto en la estrategia empresarial, así como las limitaciones que surgen cuando existen discrepancias entre lo promocionado y lo vivido.

Los hallazgos mostraron que una imagen percibida positiva fortalece la fidelización de turistas, impulsa la recomendación boca a boca y favorece la atracción de inversión privada. Por el contrario, una imagen negativa asociada a inseguridad, deficiencia en infraestructura o incoherencia promocional limita la innovación de las empresas y reduce la competitividad. De este modo, la percepción de los visitantes se convierte en un factor clave para el crecimiento turístico sostenible en la región.

En el caso de Cali, este antecedente demuestra la necesidad de consolidar una imagen turística confiable y coherente que refuerce la competitividad local. Si la ciudad logra alinear su estrategia de promoción con la experiencia real de los visitantes, podrá atraer más turistas,

estimular la innovación en empresas locales y dinamizar la oferta turística. Este enfoque integral permitiría transformar la imagen percibida en una herramienta estratégica para fortalecer el desarrollo económico y cultural de la ciudad.

Olguín-Negrete (2019), en su estudio *“Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México”*, analizó la relación entre la imagen que proyectan los actores locales y la que perciben los turistas. La investigación aplicó encuestas y entrevistas a diferentes grupos, incluyendo empresarios, autoridades y visitantes, con el propósito de identificar coincidencias y discrepancias en torno a la imagen turística de Hermosillo. El diseño metodológico permitió contrastar la visión oficial de promoción con la experiencia real de los turistas.

Los resultados indicaron que existían brechas significativas entre la imagen proyectada y la percibida. Mientras que las campañas oficiales destacaban atributos culturales y de servicios, los turistas percibían deficiencias en infraestructura, accesibilidad y seguridad. Esta diferencia generaba un desfase que afectaba la satisfacción de los visitantes y limitaba la capacidad de fidelización del destino. La investigación enfatizó la necesidad de reducir estas brechas para lograr coherencia en la promoción turística.

Este antecedente es clave para Cali, ya que muestra la importancia de considerar tanto la perspectiva de los gestores turísticos como la de los visitantes al diseñar campañas de promoción. Si la ciudad ignora las percepciones reales de los turistas, corre el riesgo de generar expectativas que no se cumplen, afectando la imagen global. En consecuencia, se requiere un sistema de retroalimentación que permita alinear la imagen proyectada con la percibida, mejorando la satisfacción y la competitividad.

Confetto et al., (2023) desarrollaron el estudio *“Digital Destination Branding: A Framework to Define and Assess European DMOs Practices”*, enmarcando un modelo que evalúa las prácticas de branding digital en destinos turísticos. El modelo se estructura en tres pilares fundamentales: Presencia en Redes Sociales (SNP), Contenido en Redes Sociales (SNC) y Servicios Digitales para el Turismo (DTS). Para validar este marco, se realizó un análisis de contenido en las páginas web y redes sociales de las DMOs de las principales ciudades europeas, utilizando técnicas de codificación manual con alta confiabilidad.

En el pilar SNP, se destacan factores como la selección adecuada de canales digitales, la completitud de la información proporcionada y la frecuencia de publicación. En el pilar SNC, se subraya la importancia de la diversidad y calidad del contenido, así como la integración de elementos interactivos. Por último, en el pilar DTS, se identifica la implementación de servicios digitales avanzados (por ejemplo, reservas online y tours virtuales) como determinante para potenciar la imagen del destino.

La aplicación del marco digital de branding permitió obtener resultados cuantitativos sobre la eficacia de las estrategias digitales de las DMOs en destinos turísticos europeos. Se identificaron diferencias notables entre los tres pilares evaluados: la Presencia en Redes Sociales (SNP) mostró puntuaciones relativamente altas en ciertos destinos, mientras que el Contenido en Redes Sociales (SNC) evidenció limitaciones en la diversidad y calidad del material publicado. En paralelo, se constató que la implementación de Servicios Digitales para el Turismo (DTS) era la dimensión más deficiente, reflejando la necesidad de incorporar herramientas avanzadas como tours virtuales y aplicaciones móviles.

El análisis de contenido realizado sobre las páginas web y redes sociales permitió identificar áreas críticas y fortalezas en el uso de canales digitales para el posicionamiento de los destinos. Los resultados destacan que, aunque algunas ciudades han logrado integrar adecuadamente la comunicación digital, otras se ven penalizadas por la falta de presencia en determinados canales y por una estrategia de contenido poco diversificada. En conjunto, estos hallazgos proporcionan una base sólida para la mejora de las prácticas de branding digital y ofrecen directrices para optimizar la imagen turística en el entorno digital.

El artículo aporta un marco conceptual y metodológico robusto en el ámbito del branding digital, que puede adaptarse al análisis de la OGD de Cali en el trabajo de grado. Al estructurarse en tres pilares Presencia en Redes Sociales, Contenido en Redes Sociales y Servicios Digitales para el Turismo, ofrece un esquema de evaluación que permite identificar y medir la eficacia de las estrategias digitales. Este enfoque facilita la identificación de variables clave e indicadores de éxito para la promoción y construcción de la imagen turística, aportando rigor al marco teórico del trabajo de grado.

Además, la metodología basada en el análisis de contenido de páginas web y redes sociales brinda una guía práctica para diseñar instrumentos de medición en el contexto de Cali. Los resultados obtenidos en el estudio europeo pueden servir como referencia para comparar y evaluar las prácticas de la OGD, permitiendo detectar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora. En conjunto, el artículo enriquece la base teórica y ofrece un enfoque práctico que respalda la generación de recomendaciones basadas en evidencia empírica para el trabajo de grado.

Blanco-Moreno, González-Fernández, Muñoz-Gallego y Casaló (2024) realizaron un estudio titulado *Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations*, en el cual analizaron el compromiso generado por publicaciones en Instagram sobre un destino turístico, utilizando teorías de la comunicación e imagen mental. A partir de 139,273 publicaciones, se seleccionaron 27,088 con contenido positivo para ser analizadas mediante técnicas de inteligencia artificial como machine learning y deep learning. Los resultados evidenciaron que las imágenes con personas y centradas en lugares de interés generan mayor interacción. Además, el tipo de emisor (turista o residente) influye en el nivel de compromiso, siendo los turistas quienes logran mayor engagement. Este estudio aporta implicancias valiosas para el marketing de destinos turísticos, especialmente en la planificación de contenido visual efectivo en redes sociales (Blanco-Moreno et al., 2024).

Los resultados obtenidos evidenciaron diferencias significativas en el engagement de las publicaciones en Instagram, según las características del contenido y el perfil del emisor. El análisis UGLM mostró que las publicaciones centradas en lugares de interés generan mayor interacción que aquellas enfocadas en servicios de hostelería, y este efecto se potencia cuando se incluyen personas en la imagen. Además, se encontró que el tipo de emisor influye de manera moderadora, ya que los turistas logran una mayor tasa de respuesta en comparación con los residentes. Asimismo, el uso de hashtags y el nivel de influencia del usuario se asociaron positivamente con un incremento en la interacción, lo que subraya la importancia de una estrategia de contenido visual bien definida para potenciar la imagen del destino. Estos hallazgos ofrecen una base sólida para que los gestores de destinos optimicen sus campañas en redes sociales, maximizando el impacto de sus publicaciones en términos de likes y comentarios.

La investigación de Blanco-Moreno et al. (2024) se relaciona directamente con el presente trabajo de grado al proporcionar un marco metodológico y teórico que posibilita el análisis de

la promoción de destinos y su impacto en la imagen turística. Los hallazgos sobre la influencia de los estímulos visuales particularmente la presencia de personas y el enfoque en lugares de interés pueden replicarse en el contexto de Cali para evaluar cómo se percibe y fortalece la imagen turística mediante campañas en redes sociales. Asimismo, la aplicación de técnicas de inteligencia artificial para analizar la interacción y el engagement en Instagram permite identificar estrategias promocionales efectivas, lo cual es fundamental para desarrollar un plan de acción que contribuya a la competitividad del destino. Este enfoque no solo enriquece el análisis empírico del trabajo, sino que también aporta evidencia para el diseño de campañas digitales que potencien la imagen turística de Cali.

El estudio de Gavurova et al. (2023) analiza la relación entre la percepción de seguridad y la imagen turística en los países de Europa Central (República Checa, Hungría y Eslovaquia) durante los cambios sociales y tecnológicos provocados por la pandemia de COVID-19. Utilizando escalas previamente validadas, se midieron cinco dimensiones de imagen del destino (infraestructura, atracciones, valor por dinero, disfrute e intención conductual) y cuatro dimensiones de percepción de seguridad. A través de análisis de regresión cuantitativa, se identificó que la percepción de seguridad, especialmente en términos de salud y servicios turísticos, tiene un impacto significativo en la imagen del destino. Los autores resaltan la importancia de implementar estrategias para mejorar tanto la seguridad percibida como la promoción de una imagen positiva del destino.

Los hallazgos del estudio evidencian que existe una relación negativa significativa entre las preocupaciones por la seguridad (especialmente en torno a la salud, servicios y el entorno turístico) y la percepción positiva de la imagen del destino. Específicamente, en Hungría y Eslovaquia se identificaron asociaciones negativas entre las preocupaciones por la seguridad de la infraestructura y el disfrute del destino. Asimismo, en todos los países analizados, se observó que una disminución en las preocupaciones de seguridad se correlacionan con una mejora en las percepciones sobre el valor por dinero. Estos resultados sugieren que la percepción de un entorno seguro es clave para fortalecer la imagen de un destino turístico durante y después de una crisis sanitaria global.

Este artículo resulta altamente pertinente para mi trabajo de grado sobre la influencia de la promoción del destino en la imagen turística de Cali, ya que proporciona evidencia empírica sobre cómo las percepciones de seguridad afectan la imagen del destino turístico. La investigación refuerza la importancia de considerar factores emocionales y perceptivos como

la seguridad y el bienestar del visitante en las estrategias de promoción turística. Aplicar estos hallazgos al caso de Cali puede ayudar a estructurar campañas más efectivas, orientadas a fortalecer una imagen positiva de la ciudad, en un contexto que también se ha visto impactado por eventos sanitarios y sociales.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, Santiago de Cali se ha destacado por su riqueza cultural, su tradición musical y su variada oferta turística, la cual incluye eventos de gran reconocimiento como la Feria de Cali y el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez. Estas iniciativas han sido acompañadas por acciones de promoción desarrolladas por entidades públicas y privadas, especialmente a través de campañas digitales y estrategias de comunicación orientadas a posicionar la ciudad como un destino cultural y experiencial. No obstante, pese a estos esfuerzos promocionales y al potencial derivado de sus atractivos naturales y culturales, la imagen turística de Cali no ha logrado consolidarse de manera competitiva en el mercado nacional e internacional.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2024), Colombia recibió cerca de 5,8 millones de visitantes no residentes en 2023, concentrándose principalmente en ciudades como Bogotá, que captó aproximadamente el 35 % de las llegadas, seguida por Medellín con alrededor del 18 % y Cartagena con cerca del 12 %. En contraste, Cali registró una participación cercana al 5 % del total nacional, lo que evidencia una diferencia significativa en la captación de turistas internacionales frente a otros destinos urbanos del país. Estas cifras permiten inferir que, aunque la ciudad cuenta con recursos turísticos relevantes, su posicionamiento y visibilidad en el mercado internacional aún presentan limitaciones.

Frente a lo anterior mencionado, se evidencia la necesidad de profundizar en el análisis de las estrategias de marketing de destino que se han implementado en Cali, identificando tanto como las oportunidades. Este análisis permitirá proponer un marco teórico que relacione las prácticas de promoción con la formación de una imagen turística sólida y posteriormente, la validación empírica de dicho modelo.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la influencia de las estrategias de promoción del destino en la imagen turística de Cali?

El enfoque de este planteamiento se fundamenta en la revisión de literatura relacionada con el marketing de destino y la formación de imagen turística, así como en el análisis de casos y experiencias en ciudades con características similares a Cali. Se parte de la premisa de que una promoción bien dirigida y coordinada es esencial para transformar los atributos culturales y naturales de Cali en una imagen de destino atractivo, que responda a las expectativas de turistas nacionales e internacionales y que, a la vez, contribuya al desarrollo turístico sostenible.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de las estrategias de promoción en la imagen turística de cali

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar estudios previos que se hayan hecho sobre las estrategias de promoción de destino y su influencia en la imagen turística.
- Proponer un modelo teórico sobre la relación entre las estrategias de marketing de destino y promoción de la imagen turística
- Validar el modelo teórico previamente propuesto en las estrategias de marketing y la promoción de la imagen turística a través de un caso aplicado en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia.

4. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio se orienta a analizar la influencia de las estrategias de promoción en la configuración de la imagen turística de Cali, entendiendo que la competitividad de los destinos depende en gran medida de la forma en que son comunicados y percibidos en los mercados emisores. En un contexto global caracterizado por la alta competencia entre ciudades y territorios, la gestión estratégica de la promoción se convierte en un factor determinante para el posicionamiento, la diferenciación y la consolidación de la identidad turística. Por ello, resulta pertinente examinar cómo las acciones comunicativas desarrolladas en el destino inciden en la construcción de su imagen y en la percepción que tienen los potenciales visitantes.

Desde una perspectiva académica y disciplinar, esta investigación contribuye al fortalecimiento del campo de la Administración Turística al abordar la relación entre promoción e imagen de destino, dos variables ampliamente estudiadas en el ámbito internacional pero que requieren mayor profundización en contextos locales y latinoamericanos. El análisis aplicado al caso de Cali permite generar conocimiento contextualizado, aportando evidencia empírica que puede enriquecer la discusión teórica sobre marketing de destinos y comunicación estratégica. Asimismo, el estudio aporta elementos metodológicos que pueden ser replicados en investigaciones futuras sobre otros destinos urbanos.

En cuanto a la relevancia para el destino, Cali se encuentra en un proceso de transformación y proyección turística que demanda estrategias coherentes de posicionamiento. La ciudad cuenta con una identidad cultural sólida, reconocida por su salsa, eventos culturales y riqueza gastronómica, pero enfrenta desafíos asociados a la percepción externa y a la necesidad de consolidar una imagen competitiva a nivel nacional e internacional. Analizar la relación entre promoción e imagen permitirá identificar fortalezas, debilidades y oportunidades en la gestión comunicativa del destino, ofreciendo insumos técnicos para la toma de decisiones por parte de los actores públicos y privados vinculados al sector turístico.

Finalmente, desde la perspectiva de la demanda, comprender cómo las estrategias promocionales inciden en la imagen percibida resulta clave para mejorar la experiencia del visitante y fortalecer la coherencia entre lo que se comunica y lo que realmente se ofrece en el destino. Una promoción alineada con la identidad y los atributos reales de la ciudad puede

contribuir a generar expectativas adecuadas, incrementar la satisfacción y favorecer la recomendación del destino. En este sentido, la investigación no solo aporta al análisis académico, sino que también tiene implicaciones prácticas para el desarrollo de un turismo más competitivo, sostenible y estratégicamente gestionado en Cali.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO TEÓRICO

Marketing de Destino

El marketing de destino se entiende como el conjunto de estrategias y procesos que un destino turístico utiliza para posicionarse en el mercado, atraer visitantes y diferenciarse de otros lugares. Esta disciplina integra elementos como la identificación de segmentos de mercado, el desarrollo de la oferta de valor y la creación de mensajes que resalten las ventajas competitivas del destino. Así, se parte de la premisa de que la generación de una imagen positiva y coherente permite influir en las decisiones de viaje y fortalecer la identidad del destino (Kotler & Keller, 2016; Pike, 2009).

Desde esta perspectiva, el marketing de destino no solo se centra en la promoción tradicional, sino que también abarca la gestión de la experiencia del visitante, la innovación en servicios turísticos y la participación activa de diversos actores locales. Estas acciones coordinadas ayudan a crear una percepción integrada que se traduce en mayor competitividad en el sector turístico (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015).

En investigaciones más recientes, Serna (2024) analizó cómo las estrategias de marketing influyen en la construcción de la imagen turística en América Latina. A través de un análisis documental y estudios de caso, identificó que la autenticidad de las narrativas, la personalización de experiencias y el uso estratégico de medios digitales son variables decisivas para consolidar destinos competitivos. Los resultados demostraron que las campañas basadas en coherencia y autenticidad generan fidelización y recordación, mientras que aquellas mal orientadas pueden generar percepciones negativas y afectar la competitividad del destino.

De igual manera, García-Serna, Hernández-Lobato y Solís-Radilla (2023) mostraron que una imagen percibida positiva es clave para dinamizar la innovación empresarial y la competitividad turística en América Latina. A partir de un enfoque mixto, que incluyó análisis documental y encuestas a actores del sector, los autores evidenciaron que una percepción sólida

del destino favorece la fidelización, la recomendación boca a boca y la atracción de inversión privada. En contraste, las percepciones negativas asociadas a inseguridad, deficiencia en infraestructura o incoherencia promocional limitan el crecimiento y reducen la innovación en el sector turístico.

En el caso de Cali, estos antecedentes refuerzan la necesidad de diseñar estrategias de marketing que fortalezcan su identidad cultural y musical como ejes diferenciadores. La salsa, la gastronomía y la diversidad cultural deben ser los pilares de una narrativa auténtica, transmitida en medios digitales de forma coherente con la experiencia real del visitante. De este modo, se puede mejorar la competitividad de la ciudad, estimular la innovación en sus empresas turísticas y consolidar una imagen sólida y confiable frente al mercado nacional e internacional.

Imagen Turística

La imagen turística es un concepto central en el estudio del turismo y se refiere a la representación mental que los individuos tienen sobre un destino, formada por creencias, impresiones, emociones y expectativas. Baloglu y McCleary (1999) definen la imagen de un destino como la representación mental de las creencias, sentimientos e impresiones globales que una persona tiene sobre un lugar turístico, integrando tanto evaluaciones cognitivas (conocimientos y creencias) como afectivas (sentimientos y emociones).

Echtner y Ritchie (1991, 1993) proponen que la imagen de destino turístico se puede analizar a través de tres continuos bipolares: atributo-holístico, funcional-psicológico y común-único. Según estos autores, la imagen no solo está compuesta por la percepción de los atributos individuales del destino, sino también por impresiones holísticas que abarcan la totalidad del lugar. Además, distinguen entre componentes funcionales (características tangibles y observables) y psicológicos (sensaciones o atmósferas percibidas), así como entre elementos comunes a muchos destinos y aquellos que son únicos y diferenciales.

El concepto de imagen turística se ha consolidado como un eje fundamental en los estudios de turismo, y se reconoce que está compuesto por tres dimensiones interrelacionadas: imagen

cognitiva, imagen afectiva e imagen conativa (Wang, Udomwong, Fu, & Onpium, 2023). La imagen cognitiva se refiere a las percepciones y creencias que los turistas desarrollan respecto a los atributos tangibles de un destino, tales como atractivos naturales, infraestructura, servicios públicos y entorno general. Esta dimensión representa la base racional sobre la que se construye la percepción global del lugar.

La imagen afectiva, por su parte, alude a los sentimientos, emociones y actitudes que los turistas asocian al destino. Más allá de lo que se conoce objetivamente sobre un lugar, esta dimensión refleja la carga emocional vinculada a valores personales, referencias culturales o experiencias previas. Así, un destino puede ser percibido como agradable, estimulante o relajante en función de las actitudes individuales.

En tercer lugar, la imagen conativa está relacionada con las intenciones de comportamiento derivadas de las percepciones cognitivas y afectivas. Es decir, corresponde a la predisposición del turista a visitar, regresar o recomendar un destino, traducándose en acciones concretas que impactan directamente en la demanda turística. De este modo, esta dimensión conecta la representación mental del destino con decisiones reales de viaje.

La interacción de las tres dimensiones genera una percepción holística que condiciona el comportamiento del turista. En este sentido, se ha planteado que la imagen cognitiva influye en la afectiva, y ambas determinan la conativa, conformando un sistema dinámico y recíproco que explica cómo los visitantes construyen su experiencia turística (Wang, Udomwong, Fu, & Onpium, 2023).

Interrelación entre la Promoción Turística y la Imagen turística

Aunque el marketing de destino y la imagen turística son constructos analíticos diferenciados, ambos se encuentran fuertemente interrelacionados. Las estrategias de promoción turística son aquellas diseñadas para difundir y resaltar las virtudes del destino a través de campañas

publicitarias, medios digitales y experiencias personalizadas inciden directa e indirectamente en la construcción de una imagen favorable del destino.

En este sentido, la promoción turística actúa como un puente entre lo que se ofrece (la calidad, los servicios, la cultura y la historia) y lo que perciben los turistas. Al diseñarse de manera estratégica y coherente con la identidad del destino, estas acciones de promoción facilitan la consolidación de una imagen consistente y atractiva. Sin embargo, es importante señalar que la relación es dinámica y bidireccional, ya que una imagen positiva también retroalimenta las acciones promocionales, generando un ciclo de mejora continua en la gestión del destino (Morgan, Pritchard, & Pride, 2011).

En este sentido, la imagen turística es un factor determinante para la elección de un destino, ya que las percepciones positivas pueden traducirse en mayores flujos de visitantes y, por consiguiente, en el dinamismo económico y social de la región. Además, se reconoce que la percepción del destino está sujeta a cambios en función de la difusión de información y de la evolución en las estrategias de comunicación de la entidad promotora (Chen & Kerstetter, 1999).

La promoción turística y la imagen del destino mantienen una relación dinámica y bidireccional que ha sido ampliamente reconocida en los estudios de marketing turístico. La promoción actúa como el principal canal mediante el cual los gestores de destino difunden narrativas y atributos, con el fin de moldear la percepción que los visitantes construyen sobre un lugar. De esta manera, la imagen turística se configura a partir de los mensajes emitidos por las organizaciones de gestión del destino y, al mismo tiempo, se ve reforzada o transformada por la experiencia directa de los turistas y por el intercambio de información en medios digitales y redes sociales (Sun, Tang, & Liu, 2021).

La investigación sobre esta relación ha identificado dos dimensiones fundamentales: la imagen proyectada y la imagen percibida. La primera corresponde a los elementos comunicados en campañas de promoción, tales como atractivos naturales, patrimonio cultural o servicios de calidad, mientras que la segunda se forma en la mente de los visitantes a partir de sus creencias, emociones y experiencias. El análisis de la congruencia entre ambas dimensiones es esencial,

ya que la falta de coherencia entre lo que se comunica y lo que se experimenta puede generar disonancias que afecten negativamente la percepción del destino (Sun, Tang, & Liu, 2021).

En este sentido, la promoción turística no debe entenderse únicamente como una herramienta para difundir información, sino como un proceso estratégico que contribuye directamente a la construcción de la imagen cognitiva, afectiva y conativa del destino. Las campañas promocionales que logran transmitir mensajes consistentes y alineados con la realidad experimentada por los turistas fortalecen la recordación, la satisfacción y la lealtad, generando así un círculo virtuoso de competitividad turística. Por el contrario, cuando existe un desfase entre la imagen proyectada y la percibida, se debilita la confianza del visitante y se reduce el impacto de las acciones de marketing (Sun, Tang, & Liu, 2021).

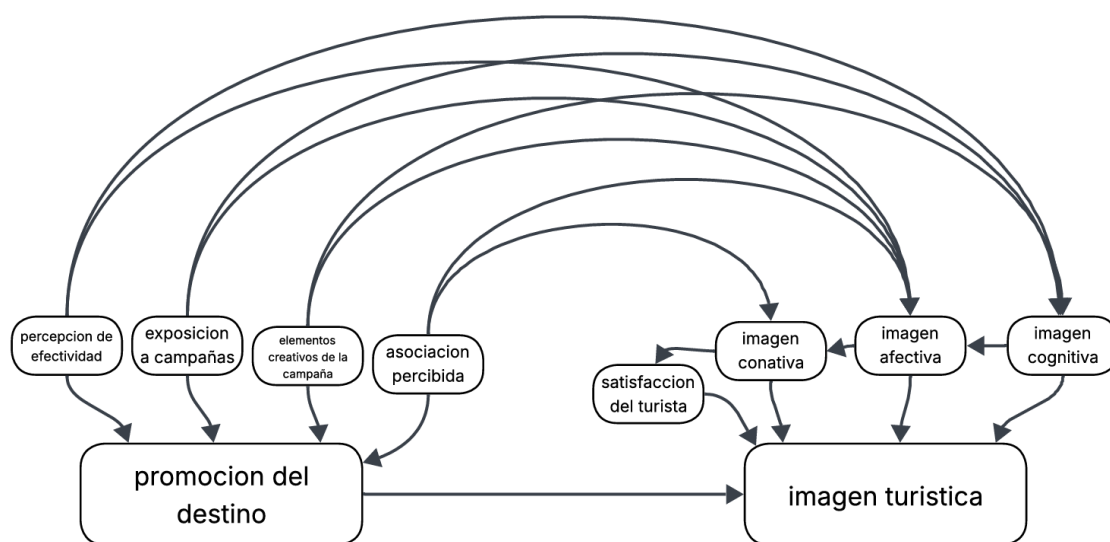


Figura 1. Modelo teórico propuesto sobre la influencia de la promoción del destino en la imagen turística de Cali.

Fuente: Elaboración propia (2025).

El modelo teórico propuesto explica la relación existente entre la promoción del destino y la imagen turística, entendida como un constructo compuesto por dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y de satisfacción. De acuerdo con Kotler y Keller (2016) y Pike (2009), la promoción turística comprende un conjunto de estrategias de comunicación y marketing diseñadas para posicionar un destino en la mente del consumidor y motivar su decisión de visita. Por su parte,

la imagen turística, según Echtner y Ritchie (1991, 1993) y Baloglu y McCleary (1999), se forma a partir de percepciones racionales, emociones y comportamientos, los cuales se interrelacionan de manera dinámica. Esta conexión demuestra que los estímulos promocionales no solo transmiten información, sino que también moldean las percepciones y emociones del visitante, influyendo finalmente en su intención de comportamiento hacia el destino.

La primera subdimensión, exposición a campañas, constituye el punto de partida del proceso de formación de la imagen turística. La frecuencia y coherencia de los mensajes promocionales fortalecen la imagen cognitiva al ofrecer información sobre los atributos tangibles del destino, como su infraestructura, cultura, seguridad o gastronomía (Echtner y Ritchie, 1991, 1993; Wang, Udomwong, Fu y Onpium, 2023). De esta forma, la exposición frecuente a las campañas incrementa el reconocimiento del destino y favorece la construcción de una percepción racional más sólida. En el caso de Cali, las campañas que difunden su diversidad cultural, musical y gastronómica fortalecen la comprensión cognitiva del destino y consolidan su identidad como ciudad turística.

La segunda subdimensión, percepción de efectividad, refleja el grado en que el público considera que la promoción es capaz de atraer, persuadir y generar deseo de visita. Según Morgan, Pritchard y Pride (2011) y Serna (2024), la efectividad percibida tiene una relación directa con la imagen afectiva, ya que los mensajes convincentes y emocionalmente cargados generan sentimientos de agrado, entusiasmo o confianza. Una comunicación turística percibida como creíble y positiva produce emociones que influyen en la satisfacción del visitante, entendida como el cumplimiento de las expectativas formadas antes del viaje (Oliver, 2010; Zapata Sánchez, 2025). En el contexto de Cali, la promoción que transmite hospitalidad, alegría y dinamismo logra fortalecer los vínculos emocionales con el destino y aumenta tanto la satisfacción como la intención de recomendar la experiencia.

Los elementos creativos de las campañas actúan como un factor transversal que incide simultáneamente en los componentes cognitivo, afectivo y conativo. De acuerdo con Sánchez Jiménez, Correia y de Matos (2019) y Blanco-Moreno et al. (2024), la creatividad en el diseño visual, el lenguaje narrativo y la simbología de las campañas influye en la forma en que el turista percibe y recuerda el destino. En la dimensión cognitiva, estos elementos facilitan la memorización de los atributos distintivos. En la dimensión afectiva, generan sentimientos positivos y empatía. En la dimensión conativa, estimulan la intención de visita y la recomendación. En el caso de Cali, los colores vibrantes, la música y las referencias culturales

que se emplean en la promoción refuerzan la conexión emocional y la identificación del público con el destino.

La satisfacción turística se configura como una consecuencia de la interacción entre la percepción cognitiva y la respuesta emocional. Oliver (2010) sostiene que la satisfacción depende de la congruencia entre las expectativas generadas y la experiencia real. Cuando la promoción representa fielmente los atributos del destino y logra despertar emociones positivas, la satisfacción actúa como un mediador que fortalece la imagen conativa, es decir, la disposición a regresar o recomendar el destino (Harrill, Zuñiga-Collazos, Castillo-Palacio y Padilla-Delgado, 2023). En el caso de Cali, la coherencia entre la promesa comunicativa y la experiencia real del visitante contribuye a reforzar la lealtad y la valoración positiva del destino.

La asociación percibida entre la promoción del destino y la imagen turística integra todas las subdimensiones anteriores. Según Chen y Kerstetter (1999), Sun, Tang y Liu (2021) y García-Serna, Hernández-Lobato y Solís-Radilla (2023), la promoción constituye un antecedente directo en la formación de la imagen, ya que orienta tanto las percepciones racionales como las respuestas emocionales y conductuales. Una exposición frecuente y creativa de las campañas fortalece la dimensión cognitiva, mientras que la efectividad percibida estimula la dimensión afectiva y la satisfacción, generando finalmente una respuesta conductual favorable. En el contexto de Cali, esta relación se traduce en que una promoción coherente, atractiva y emocionalmente significativa contribuye a consolidar una imagen global positiva y competitiva frente a otros destinos urbanos de Colombia.

5.2. Marco Conceptual

Imagen Turística

La imagen turística se entiende como la percepción global que los individuos tienen sobre un destino, formada a partir de creencias, ideas, impresiones y emociones que se construyen a través de experiencias directas e indirectas, como los medios de comunicación, las redes sociales y el boca a boca. Según Baloglu y McCleary (1999), la imagen de un destino turístico es el resultado de la combinación de componentes cognitivos (conocimientos y creencias sobre el destino) y afectivos (sentimientos y actitudes hacia el lugar), lo que influye directamente en la decisión de viaje del turista.

Echtner y Ritchie (1991) destacan que la imagen turística no solo está compuesta por atributos tangibles, como la infraestructura y los atractivos, sino también por elementos intangibles, como la hospitalidad, la seguridad y la atmósfera percibida. Así, la imagen turística es fundamental para la competitividad de un destino, ya que determina la preferencia y satisfacción de los visitantes.

Promoción del Destino

La promoción del destino se refiere al conjunto de estrategias y acciones de comunicación orientadas a dar a conocer y posicionar un lugar en la mente de los turistas potenciales, resaltando sus atractivos, valores diferenciales y experiencias únicas. Para Kotler, Bowen y Makens (2017), la promoción turística implica el uso de herramientas de marketing, publicidad, relaciones públicas y medios digitales para influir en la percepción y motivación de viaje de los consumidores.

Según Buhalis (2000), la promoción efectiva de un destino debe estar alineada con la identidad y los valores del lugar, utilizando mensajes claros y coherentes que permitan construir una imagen positiva y auténtica. Además, la promoción no solo busca atraer visitantes, sino también fidelizarlos y convertirlos en embajadores del destino a través de sus experiencias compartidas.

5.3. Marco Contextual

Santiago de Cali

Santiago de Cali, es la capital del departamento del Valle del Cauca y la ciudad más poblada del suroccidente de Colombia. Con una población de 2,235,750 residentes, se posiciona como la tercera ciudad más poblada del país. La ciudad abarca una extensión de 560.3 km², de los cuales 120.9 km² corresponden a su área urbana, lo que la convierte en la segunda ciudad más grande del país por área.

Santiago de Cali, es una de las principales ciudades de Colombia y un referente cultural en el suroccidente del país. La ciudad se destaca por su diversidad étnica, su clima cálido y su reconocida tradición musical, aspectos que han contribuido a la construcción de una identidad local apreciada tanto por residentes como por visitantes.

En los últimos años, Cali ha experimentado un crecimiento en el interés turístico, motivado por la variedad de eventos culturales, la gastronomía, el patrimonio arquitectónico y la oferta de actividades recreativas. No obstante, la ciudad enfrenta retos relacionados con la percepción de seguridad y la competencia con otros destinos nacionales que cuentan con una imagen turística más consolidada.

El fortalecimiento de la imagen turística de Cali depende de la articulación entre diferentes actores locales y de la capacidad para comunicar los atributos que diferencian a la ciudad. Factores como la autenticidad de las experiencias, la hospitalidad de sus habitantes y la visibilidad de sus atractivos han incidido en la manera en que Cali es percibida a nivel nacional e internacional. En este sentido, la construcción de una imagen positiva y sostenible es fundamental para posicionar a la ciudad como un destino competitivo dentro del mercado turístico colombiano.

5.4. MARCO JURÍDICO LEGAL

El turismo en Colombia está regulado por un marco normativo que ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, estableciendo las bases para el desarrollo de la actividad turística nacional y local. A continuación, se presentan las principales leyes y decretos que constituyen el fundamento jurídico del sector turístico colombiano y que impactan directamente en la gestión de la imagen turística de destinos como Cali.

Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo

La Ley 300 de 1996 constituye el pilar fundamental del marco normativo turístico en Colombia, siendo la primera ley integral dedicada exclusivamente a esta industria. Esta normativa establece los principios básicos para el desarrollo del sector, reconociendo la importancia del turismo como "una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social" (Ley 300, 1996, art. 1). Esta ley define la estructura institucional del turismo, las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos y establece las bases para la promoción turística nacional.

Adicionalmente, la Ley 300 establece diversas modalidades de turismo que resultan relevantes para la imagen turística de Cali, como:

"El Estado promoverá el desarrollo del ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano, para lo cual el Plan Sectorial de Turismo deberá contener directrices y programas de apoyo específicos para estas modalidades" (Ley 300, 1996).

Ley 1558 de 2012 - Modificación a la Ley General de Turismo

La Ley 1558 de 2012 modificó varios aspectos de la Ley 300 de 1996, actualizando el marco normativo a las nuevas realidades del sector. Esta ley establece que:

"La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad" (Ley 1558, 2012, art. 1).

Esta normativa refuerza los principios de concertación, coordinación, descentralización y planeación, e incluye nuevos principios como:

"Las comunidades se constituyen en parte y sujeto de consulta en procesos de toma de decisiones en circunstancias que así lo ameriten, para ello se acudirá al consentimiento previo libre e informado como instrumento jurídico ajustado al marco internacional de Naciones Unidas" (Ley 1558, 2012, art. 2).

Decreto 1075 de 1997

Este decreto establece el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos, siendo fundamental para garantizar la calidad de los servicios que conforman la imagen turística de destinos como Cali:

"Fija el procedimiento para la imposición de sanciones a prestadores de servicios turísticos, indica las infracciones, procedimiento para reclamos por servicios incumplidos, preclusión de la reclamación, procedimiento ante asociaciones gremiales por reclamos de servicios incumplidos, conciliación, remisión y procedimiento en el Ministerio" (Decreto 1075, 1997).

Política Pública de Turismo 2022-2026

La más reciente política pública de turismo, denominada "Turismo en armonía con la vida", establece lineamientos relevantes para el desarrollo turístico de los próximos años:

"La iniciativa se llama 'Turismo en armonía con la vida' y contiene una serie de estrategias y medidas para fortalecer el sector. Siguiendo el mandato del presidente Gustavo Petro, de consolidar una industria turística (...) presentamos al país nuestra política, con la que le apostamos a la transición económica y el desarrollo del sector, aprovechando la riqueza natural y el inmenso potencial turístico de Colombia" (Ministerio de Comercio, 2023).

Esta política tiene como pilares fundamentales la democratización del turismo, el potencial del sector para generar bienestar y equidad, y su papel como herramienta para facilitar la transición hacia una economía sostenible.

6 METODOLOGÍA

6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo para obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. El componente cuantitativo permitirá recolectar datos estadísticos sobre las percepciones de turistas y residentes respecto a la efectividad de las estrategias de promoción y su impacto en la imagen turística de Cali, mediante la aplicación de encuestas estructuradas que serán analizadas con técnicas estadísticas descriptivas. Este enfoque facilitará la identificación de patrones, tendencias y correlaciones entre las variables de promoción e imagen turística, proporcionando una base empírica sólida para las conclusiones del estudio.

6.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la presente investigación es cualitativo de tipo descriptivo, orientado a comprender de manera profunda cómo las estrategias de promoción del destino influyen en la construcción de la imagen turística de Cali. Este tipo de diseño permite explorar percepciones, significados y valoraciones expresadas por actores involucrados en la gestión y consumo de la oferta turística, lo cual resulta fundamental cuando se busca interpretar fenómenos asociados a la comunicación, la identidad del destino y la forma en que estos elementos son apropiados por distintos públicos.

Desde esta perspectiva, el estudio se estructura para describir cómo los mensajes promocionales, las campañas institucionales, el contenido digital y otras formas de comunicación turística son interpretados por quienes interactúan con la ciudad. El diseño cualitativo descriptivo facilita detallar la manera en que estas estrategias son percibidas, qué elementos generan mayor recordación, cuáles se consideran coherentes con la realidad del destino y cómo estos influyen en la construcción de una imagen positiva o negativa de Cali.

Para alcanzar este propósito, la investigación empleará entrevistas semiestructuradas dirigidas a tres tipos de informantes: gestores turísticos, actores del sector público vinculados a la promoción del destino y visitantes que hayan tenido contacto con piezas promocionales recientes de la ciudad. Este tipo de instrumento permite recoger narrativas, interpretaciones y

experiencias que aportan información directa sobre la relación entre promoción e imagen turística. Las entrevistas se desarrollarán a partir de categorías previamente definidas, garantizando que los participantes aporten información relevante para la comprensión del fenómeno estudiado.

Finalmente, este diseño permitirá describir los elementos centrales que conforman la percepción de la imagen turística de Cali y cómo estos están asociados a la promoción del destino. El análisis cualitativo permitirá identificar patrones narrativos, coincidencias y divergencias entre los distintos actores, generando una comprensión profunda del impacto comunicacional en la imagen de la ciudad. Con ello, se busca aportar insumos que orienten la formulación de estrategias promocionales más coherentes, auténticas y alineadas con las expectativas y experiencias de los visitantes.

6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo de este estudio estuvo conformada por turistas nacionales e internacionales que visitaron la ciudad de Cali durante el último año. Este grupo se considera representativo del mercado turístico que interactúa directamente con la oferta promocional del destino, así como con los productos y servicios turísticos disponibles en la ciudad. Para efectos de la investigación, la muestra quedó integrada por 123 turistas, quienes aportaron información clave para analizar la relación entre la promoción del destino y la imagen turística percibida.

6.4 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se llevó a cabo mediante un formulario digital diseñado en la plataforma Google Forms, lo que permitió estructurar el instrumento de manera clara y facilitar su distribución entre los turistas participantes. El uso de esta herramienta resultó adecuado para el estudio, ya que posibilitó recopilar información de forma eficiente, almacenar las respuestas de manera automática y garantizar un proceso ordenado para su posterior análisis. Además, el formato en línea favoreció la participación tanto de turistas nacionales como internacionales, quienes pudieron acceder al cuestionario desde sus dispositivos móviles durante o después de su visita a la ciudad.

El cuestionario estuvo compuesto por preguntas cerradas y de escala tipo Likert, orientadas a medir variables relacionadas con la promoción del destino y la imagen turística percibida. Cada ítem fue diseñado para captar la experiencia del visitante respecto a la exposición a campañas promocionales, contenidos digitales y otros elementos comunicativos asociados a Cali como destino turístico. Asimismo, se incluyeron preguntas sociodemográficas básicas con el fin de caracterizar la muestra y analizar posibles diferencias entre grupos de turistas.

La aplicación del formulario se realizó en puntos estratégicos de afluencia turística y también mediante enlaces compartidos en redes sociales y canales digitales vinculados al turismo en la ciudad. Esta estrategia mixta facilitó alcanzar un mayor número de participantes y obtener percepciones variadas sobre la experiencia turística. La participación fue voluntaria y se garantizó el anonimato de los encuestados, lo cual contribuyó a generar un ambiente de confianza y respuestas más precisas.

6.5 TECNICA DE ANALISIS DE DATOS

Para el análisis de los datos se empleó una técnica de carácter descriptivo, basada en la organización, resumen y presentación gráfica de la información obtenida. Este enfoque permitió identificar tendencias generales en las percepciones de los turistas sobre la promoción del destino y la imagen turística de Cali. Los resultados fueron procesados en Microsoft Excel, herramienta que facilitó el cálculo de frecuencias y porcentajes, así como la elaboración de las representaciones visuales.

El análisis se apoyó principalmente en gráficos de barras y gráficos de pastel, seleccionados por su claridad y capacidad para mostrar de forma comparativa la distribución de las respuestas. Los gráficos de barras permitieron observar el comportamiento de las variables asociadas a la promoción y a la imagen turística, mientras que los gráficos de pastel resultaron útiles para representar la composición de la muestra y las proporciones de las categorías de respuesta.

Este procedimiento descriptivo fue adecuado para los objetivos del estudio, dado que permitió interpretar la información de manera accesible y precisa, evidenciando patrones y tendencias relevantes en la percepción de los turistas que visitaron Cali durante el último año.

6.6 Procedimiento metodológico

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo de manera secuencial, articulando cada fase con los objetivos específicos planteados, con el fin de garantizar coherencia metodológica y claridad en la ejecución del estudio.

En una primera fase, correspondiente al cumplimiento del primer objetivo específico, se realizó una revisión bibliográfica sistemática. Esta actividad consistió en la búsqueda, selección y análisis de artículos científicos relacionados con promoción de destinos e imagen turística, publicados entre 2019 y 2025 en bases de datos académicas reconocidas. La técnica empleada fue el análisis documental y el instrumento utilizado fue una matriz de revisión de literatura, que permitió organizar los aportes teóricos y metodológicos de cada estudio.

En una segunda fase, orientada al segundo objetivo específico, se procedió a la construcción del modelo teórico. Esta actividad implicó la integración y comparación de los enfoques identificados en la literatura, especialmente aquellos relacionados con las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa de la imagen turística. La técnica aplicada fue el análisis conceptual comparativo, utilizando como instrumento una matriz de categorización que facilitó la estructuración del modelo propuesto.

Finalmente, para dar cumplimiento al tercer objetivo específico, se desarrolló la fase empírica del estudio. Se diseñó y aplicó una encuesta estructurada dirigida a turistas que visitaron la ciudad de Cali durante el último año. El instrumento fue un cuestionario digital elaborado en Google Forms, compuesto por preguntas cerradas y escalas tipo Likert. La información recolectada fue procesada mediante técnicas estadísticas descriptivas, calculando frecuencias y porcentajes en Microsoft Excel, lo cual permitió analizar la relación entre la promoción del destino y la imagen turística percibida.

De esta manera, el procedimiento metodológico permitió articular de forma clara cada objetivo con las actividades, técnicas e instrumentos correspondientes, asegurando consistencia y rigor en el desarrollo de la investigación.

7.1 ÍTEMS Y FACTORES

Objetivo del instrumento: Evaluar la percepción de los turistas sobre la imagen turística de Cali y su relación con las estrategias de promoción del destino.

Tipo de instrumento: Encuesta estructurada con preguntas cerradas (escala tipo Likert de 1 a 5) y preguntas de respuesta si o no. La encuesta será aplicada de forma digital a través de Google Forms.

Población objetivo: Turistas nacionales e internacionales que hayan visitado Cali durante el último año.

Duración estimada de la encuesta: 5 a 7 minutos

Idioma: español (y opcionalmente inglés, si se amplía a turistas internacionales no hispanohablantes)

Variable	Dimensión	Definición conceptual	Indicadores	Preguntas de la encuesta
Promoción del destino (independiente)	Exposición a campañas	Conjunto de acciones comunicacionales que buscan posicionar un destino y motivar su visita (Kotler & Keller, 2016; Pike, 2009).	Conocimiento de campañas Medios de difusión	- ¿Ha visto recientemente alguna campaña publicitaria sobre Cali como destino turístico? -¿A través de qué medios ha conocido información turística de Cali?
	Percepción de efectividad	La promoción turística se evalúa según la capacidad de atraer, convencer y generar intención de	Efectividad percibida Influencia en la decisión de viaje Coherencia entre	- En una escala de 1 a 5, ¿qué tan efectiva considera la promoción turística de Cali? -¿La información promocional influyó en su decisión de visitar Cali?

		visita (Morgan, Pritchard & Pride, 2011; Serna, 2024).	promoción y experiencia	-¿Considera que la promoción turística representa fielmente lo que encontró en la ciudad?
	Elementos creativos de las campañas	Los componentes visuales y textuales en la comunicación turística influyen en la percepción de marca destino (Sánchez Jiménez, Correia & de Matos, 2019; Blanco-Moreno et al., 2024).	Atractivo del slogan Atractivo de imágenes, testimonios, videos	- ¿Qué elemento de las campañas publicitarias le parece más atractivo? - ¿Qué tanto considera que influye el slogan en las campañas publicitarias? - ¿Qué tanto considera que influyen las imágenes en las campañas publicitarias? - ¿Qué tanto considera que influyen los testimonios de turistas en las campañas publicitarias? -¿Qué tanto considera que influyen los videos en las campañas publicitarias?
Imagen turística (dependiente)	Imagen cognitiva	Creencias y percepciones racionales sobre un destino: infraestructura, cultura, seguridad, gastronomía (Echtner & Ritchie, 1991, 1993; Wang, Udomwong, Fu & Onpium, 2023).	Cultura Gastronomía Seguridad Hospitalidad Paisajes naturales infraestructura	-¿Qué aspectos considera más representativos de la imagen turística de Cali?
	Imagen afectiva	Conjunto de emociones y sentimientos que un destino despierta en el visitante (Baloglu	Evaluación emocional del destino	-¿Cómo calificaría la imagen general que tiene Cali como destino turístico?

		& McCleary, 1999).		
	Satisfacción turística	Grado en que la experiencia turística cumple las expectativas del visitante (Oliver, 2010; Zapata Sánchez, 2025).	Satisfacción global	-¿Qué tan satisfecho/a se siente con su experiencia turística en Cali?
	Imagen conativa (conductual)	Intención de recomendar o regresar al destino (Harrill, Zuñiga-Collazos, Castillo-Palacio & Padilla-Delgado, 2023; Zapata Sánchez, 2025).	Recomendación a terceros Intención de volver	-¿Recomendaría visitar Cali a otros viajeros? -En una escala de 1 a 5, ¿qué tan probable es que vuelva a visitar Cali en los próximos años?
Relación promoción e imagen	Asociación percibida	La promoción contribuye a moldear la percepción e intención de visita hacia un destino (Chen & Kerstetter, 1999; Sun, Tang & Liu, 2021; García-Serna, Hernández-Lobato & Solís-Radilla, 2023).	Influencia percibida de la promoción sobre la imagen	En una escala de 1 a 5, ¿en qué medida considera que las campañas de promoción contribuyen a mejorar la imagen turística de la ciudad?

9. RESULTADOS

9.1 Resultados del Objetivo Específico 1

Analizar estudios previos sobre las estrategias de promoción del destino y su influencia en la imagen turística

El cumplimiento del primer objetivo específico se desarrolló mediante una revisión bibliográfica sistemática de literatura científica publicada entre 2019 y 2025. Como resultado de este proceso, se identificaron los principales enfoques teóricos relacionados con el marketing de destino y la imagen turística, así como las dimensiones que estructuran ambos constructos.

La literatura revisada permitió establecer que la promoción del destino incide directamente en la formación de la imagen cognitiva, afectiva y conativa del visitante. Autores como Baloglu y McCleary (1999), Echtner y Ritchie (1991, 1993) y Wang et al. (2023) explican que la imagen turística se construye a partir de creencias racionales, emociones e intenciones de comportamiento, mientras que estudios recientes demuestran que las estrategias promocionales influyen en dichas dimensiones a través de campañas digitales, contenidos visuales y narrativas emocionales.

Asimismo, se identificó que en el contexto latinoamericano existe una necesidad de estudios aplicados que validen empíricamente la relación entre promoción e imagen turística en ciudades intermedias, más allá de los destinos tradicionalmente posicionados. Este hallazgo justificó la pertinencia de aplicar el modelo en el caso de la ciudad de Santiago de Cali.

Como resultado de esta fase, se consolidó el marco teórico que sustenta la investigación y se definieron las dimensiones conceptuales que posteriormente fueron integradas en el modelo teórico propuesto.

9.2 Resultados del Objetivo Específico 2

Proponer un modelo teórico sobre la relación entre las estrategias de promoción del destino y la imagen turística

El segundo objetivo específico consistió en estructurar un modelo teórico que explicara la influencia de la promoción del destino en la imagen turística. A partir del análisis conceptual

comparativo de la literatura revisada, se identificaron las principales dimensiones de ambas variables y sus posibles relaciones causales.

En el caso de la promoción del destino, se definieron tres subdimensiones: exposición a campañas, percepción de efectividad y elementos creativos de las campañas. Estas dimensiones se relacionan con la capacidad de la comunicación turística para generar reconocimiento, persuadir emocionalmente y estimular la intención de visita.

Por su parte, la imagen turística fue estructurada en cuatro dimensiones: imagen cognitiva, imagen afectiva, satisfacción turística e imagen conativa. Esta configuración permitió integrar tanto los componentes racionales como emocionales y conductuales que intervienen en la percepción global del destino.

Como resultado de esta fase se formuló el modelo teórico presentado en la Figura 1, el cual plantea que la promoción del destino influye directa e indirectamente en la construcción de la imagen turística, y que esta relación se manifiesta en la intención de recomendación y retorno del visitante. Este modelo sirvió como base para el diseño del instrumento de medición aplicado en la fase empírica.

9.3 Resultados del Objetivo Específico 3

Validar el modelo teórico en el caso de la ciudad de Santiago de Cali

El tercer objetivo específico se orientó a validar empíricamente el modelo teórico propuesto mediante la aplicación de una encuesta estructurada a 123 turistas nacionales e internacionales que visitaron la ciudad de Santiago de Cali durante el último año. Los resultados se presentan organizados según las variables y dimensiones definidas en el modelo conceptual, con el propósito de evidenciar la relación entre la promoción del destino y la imagen turística percibida.

9.3.1 Resultados de la Variable Promoción del Destino

En el marco de la validación del modelo teórico, se analizó el motivo principal de visita a la ciudad de Cali con el fin de contextualizar el perfil de los turistas encuestados. Este resultado permite comprender las dinámicas de desplazamiento hacia el destino y establecer en qué

medida algunas motivaciones pueden estar asociadas a la imagen turística y a las estrategias de promoción implementadas.

El análisis del gráfico que presenta los motivos de visita a Cali muestra que los principales desplazamientos se explican por visitas familiares, ocio y eventos. Al contrastar estos resultados con el marco teórico, se identifica que solo algunos autores se relacionan directamente con los motivos vinculados a la oferta turística del destino. En primer lugar, el ocio, que representa una parte importante de las motivaciones de viaje, se conecta con los planteamientos de Baloglu y McCleary (1999), quienes explican que la imagen turística se compone de percepciones cognitivas y afectivas que influyen en la decisión de viaje. El interés por actividades recreativas en Cali puede interpretarse como resultado de esa imagen afectiva asociada a la cultura, la música y la gastronomía, elementos que los visitantes reconocen y que orientan su elección del destino.

Asimismo, la teoría de Echtner y Ritchie (1991, 1993) resulta pertinente para comprender este mismo segmento, ya que los autores proponen que la imagen de un destino integra atributos funcionales y psicológicos. En el caso de Cali, la percepción de sus atractivos culturales y su ambiente urbano favorece la construcción de una imagen holística que influye en la motivación de viaje por ocio, coherente con los resultados obtenidos. De igual manera, los aportes de Kotler, Bowen y Makens (2017) permiten explicar tanto el ocio como los viajes motivados por eventos, dado que estos autores destacan que las estrategias de marketing y promoción bien orientadas pueden estimular el deseo de visita cuando resaltan actividades culturales, festivales o experiencias diferenciadoras. El 16 por ciento de turistas que llega a Cali debido a eventos refleja la efectividad de estas dinámicas de promoción.

Finalmente, los hallazgos también se relacionan con lo planteado por Serna (2024), quien sostiene que la autenticidad de las narrativas promocionales y la coherencia en los mensajes transmitidos influyen en la atracción de visitantes interesados en experiencias culturales y eventos. La creciente oferta de actividades de gran formato en Cali, como conciertos o eventos internacionales, es consistente con esta teoría, pues evidencia cómo la promoción incide en la decisión de viaje. En conjunto, los resultados muestran que solo los motivos vinculados al ocio y a los eventos tienen una relación directa con la teoría revisada, mientras que otros motivos como las visitas familiares, no guardan correspondencia con los autores analizados, dado que no dependen de la promoción ni de la imagen turística proyectada por el destino.

El resultado obtenido en esta pregunta evidencia una tendencia clara: el 64 por ciento de los encuestados afirmó no haber visto recientemente campañas publicitarias sobre Cali como destino turístico, mientras que solo el 36 por ciento indicó haber percibido algún tipo de promoción. Este hallazgo es particularmente relevante, ya que sugiere que los esfuerzos de comunicación turística de la ciudad no están logrando un alcance suficientemente amplio o visible para el público general. En consecuencia, Cali presenta una brecha importante entre la promoción generada y la recordación por parte de los potenciales visitantes, lo que puede reflejar problemas de difusión, segmentación o efectividad de los mensajes promocionales.

Asimismo, el hecho de que una mayoría significativa no reconozca campañas recientes indica dos posibles escenarios. Por un lado, podría existir una insuficiencia real en la cantidad de piezas publicitarias difundidas, lo que limitaría significativamente la presencia del destino en la mente de los turistas. Por otro lado, también es posible que sí exista una producción de contenidos promocionales, pero estos no estén logrando posicionarse ni ser recordados, debido a que no alcanzan a los segmentos adecuados, no generan impacto o se diluyen entre otros contenidos digitales. En ambos casos, los resultados ponen de manifiesto la necesidad de fortalecer la estrategia de marketing turístico de Cali, especialmente en términos de visibilidad, coherencia y alcance efectivo.

Los comentarios voluntarios proporcionados por los encuestados permiten matizar estos resultados. Quienes recordaron algún tipo de campaña mencionaron principalmente contenidos relacionados con la Feria de Cali, la promoción de aves y aviturismo, el Concierto de Shakira, actividades culturales como el Petronio Álvarez, y piezas breves en redes sociales sobre lugares emblemáticos como Cristo Rey. También se mencionaron videos en Instagram, TikTok y Facebook, así como material difundido por la Alcaldía. Esto muestra que, cuando la ciudadanía recuerda contenidos promocionales, estos se vinculan casi siempre con eventos masivos, manifestaciones culturales o iconos turísticos específicos, más que con una campaña integral de posicionamiento del destino.

Finalmente, la diversidad de respuestas evidencia que la promoción existente tiende a ser fragmentada y dependiente de eventos coyunturales. Aunque elementos como la Feria de Cali, el aviturismo o los conciertos de figuras internacionales tienen potencial para fortalecer la

imagen turística de la ciudad, su recordación aislada sugiere que Cali no cuenta todavía con una narrativa turística unificada y consistente que permita consolidar una imagen clara y atractiva para los visitantes. Este comportamiento refuerza la premisa central del estudio: la promoción del destino influye directamente en la imagen turística percibida, y en el caso de Cali, la limitada visibilidad de sus campañas podría estar afectando la consolidación de una identidad turística fuerte y reconocible.

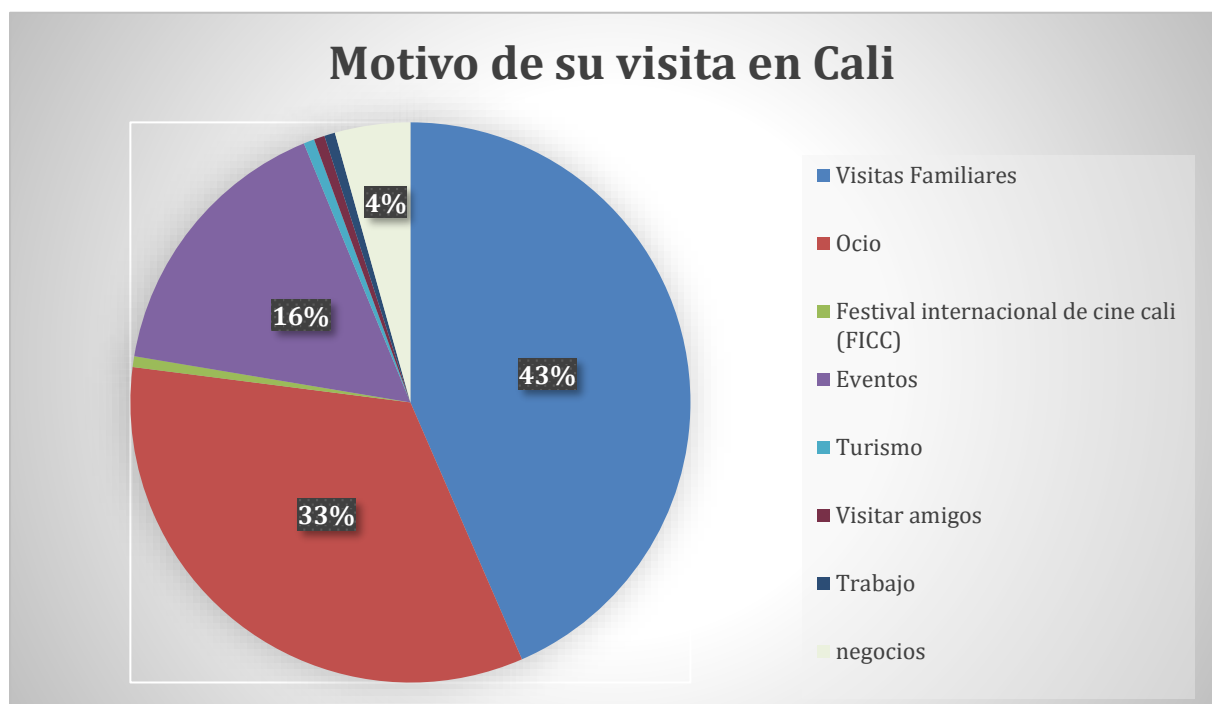


Figura 2. Motivo de visita a la ciudad de Cali según los turistas encuestados.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Con el fin de evaluar el nivel de exposición a las estrategias promocionales del destino, se consultó a los encuestados si habían visto recientemente alguna campaña publicitaria sobre Cali como destino turístico. Este indicador permite analizar el alcance y la visibilidad de las acciones de comunicación implementadas por la ciudad.

El gráfico evidencia que el 64 por ciento de los encuestados no ha visto recientemente campañas publicitarias sobre Cali como destino turístico, mientras que solo el 36 por ciento afirma haberlas visto. Esta distribución refleja una brecha significativa en la visibilidad y alcance de la estrategia de promoción del destino. En términos del marketing de destino, Kotler y Keller (2016) plantean que la promoción debe ser consistente, clara y recurrente para posicionar eficazmente un destino en la mente del consumidor. La predominancia de respuestas negativas sugiere que Cali no está logrando un nivel de recordación adecuado, lo que podría impedir que el mensaje promocional influya de forma efectiva en la decisión de viaje.

Estos resultados se relacionan directamente con lo expuesto por Pike (2009), quien señala que la promoción turística debe generar presencia sostenida en los canales donde los viajeros buscan información. La falta de reconocimiento de campañas indica que la estrategia actual puede estar fragmentada, con poca difusión o dirigida a audiencias que no corresponden con el perfil del visitante real. De igual manera, Gretzel et al. (2015) sostienen que, en la era digital, los destinos necesitan una comunicación más dinámica, interactiva y visual para lograr notoriedad; sin embargo, el 64 por ciento de desconocimiento sugiere que Cali no logra insertarse plenamente en los flujos informativos contemporáneos.

Asimismo, Serna (2024) destaca que la efectividad de la promoción depende de la coherencia, autenticidad y presencia estratégica en medios digitales. El hecho de que la mayoría no haya visto campañas recientes puede interpretarse como un déficit en la difusión, especialmente en plataformas donde los turistas esperan encontrar contenidos atractivos y actualizados. Esta ausencia de visibilidad podría limitar la construcción de una narrativa sólida que refleje la identidad cultural, musical y gastronómica de la ciudad, lo cual afecta la capacidad del destino para diferenciarse en un mercado competitivo.

En términos de imagen turística, Baloglu y McCleary (1999) afirman que la imagen cognitiva se forma en gran medida por la información previa que recibe el turista. Si las campañas no llegan a la audiencia, Cali pierde la oportunidad de influir en la fase inicial de percepción del

destino. Además, Chen y Kerstetter (1999) señalan que la congruencia entre la imagen proyectada y la percibida depende de que exista primero una imagen proyectada clara, y la baja exposición reportada impide que esa congruencia se consolide. Esto representa un riesgo para la ciudad, pues una promoción insuficiente puede generar imágenes difusas o poco definidas, afectando el posicionamiento turístico.

En conjunto, la alta proporción de visitantes que no han visto campañas confirma una falta de difusión o de presencia estratégica, lo cual puede limitar el impacto de la promoción en la construcción de la imagen turística de Cali. De acuerdo con Sun, Tang y Liu (2021), la promoción debe ser un proceso continuo que conecte con la experiencia real del visitante y fortalezca la intención de visita y recomendación. Sin una presencia sólida en medios y plataformas, Cali no solo reduce su capacidad de atraer visitantes potenciales, sino que también dificulta la consolidación de una imagen turística competitiva y coherente con su identidad cultural.



Figura 3. Visibilidad reciente de campañas publicitarias sobre Cali como destino turístico según los turistas encuestados.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Con el propósito de identificar los principales canales a través de los cuales los turistas obtienen información sobre la ciudad, se consultó a los encuestados acerca de los medios utilizados para

conocer la oferta turística de Cali. Este aspecto resulta relevante para comprender cómo se construye la imagen del destino y cuáles son los canales de comunicación con mayor incidencia en la percepción del visitante.

Los resultados muestran que las redes sociales constituyen el principal medio de acceso a información turística sobre Cali, con un 44 por ciento de las respuestas. Este hallazgo confirma la transformación que describe Gretzel, Sigala, Xiang y Koo (2015), quienes sostienen que los entornos digitales se han convertido en los espacios más influyentes para la búsqueda, difusión e interacción con contenidos turísticos. La predominancia de redes sociales refleja que la imagen del destino se construye, en gran medida, a partir de experiencias visuales, narrativas inmediatas y contenidos generados tanto por turistas como por residentes, lo cual coincide con lo planteado por Sánchez Jiménez, Correia y de Matos (2019) sobre el papel de las plataformas digitales para proyectar narrativas emocionales y auténticas. En este sentido, Cali depende fuertemente de la circulación de videos, fotografías y publicaciones breves que moldean la percepción inicial del visitante.

El segundo porcentaje más alto corresponde a las recomendaciones personales (30 por ciento), un resultado coherente con la teoría de la imagen afectiva de Baloglu y McCleary (1999), quienes afirman que las emociones, experiencias previas y percepciones transmitidas por otros influyen decisivamente en la elección del destino. El “voz a voz” funciona como un mecanismo de legitimación, ya que las experiencias positivas compartidas generan confianza y credibilidad, aspectos fundamentales para la construcción de una imagen turística percibida favorable (Chen & Kerstetter, 1999). Además, este patrón se relaciona con los planteamientos de Serna (2024), quien destaca que los destinos con narrativas auténticas favorecen que los visitantes se conviertan en promotores espontáneos, fortaleciendo la recordación y la reputación digital sin necesidad de campañas formales.

En contraste, los medios tradicionales como la televisión (8 por ciento) y los sitios web de turismo (11 por ciento) presentan niveles bajos de recordación. Esto puede explicarse a partir de la transición identificada por Morgan, Pritchard y Pride (2011), quienes señalan que la promoción turística efectiva debe adaptarse a las dinámicas contemporáneas de consumo mediático, caracterizadas por la inmediatez, la emocionalidad y la interacción digital. La baja incidencia de estos canales indica que no están logrando ajustarse a las expectativas del turista actual, que prefiere formatos breves, visuales y compartibles. Del mismo modo, la escasa

participación de agencias de viaje (6 por ciento) evidencia que el visitante contemporáneo tiende a autogestionar su proceso de búsqueda, lo cual coincide con la tendencia global hacia un turista más informado, autónomo y digital.

En conjunto, estos resultados muestran que la promoción turística de Cali depende cada vez más de la dinámica digital y las redes de interacción social, donde los contenidos visuales, las recomendaciones y las experiencias personales juegan un papel central en la construcción de la imagen del destino. Esta situación implica un desafío estratégico, pues como señalan Pike (2009) y Kotler & Keller (2016), la promoción debe alinearse con los canales que realmente consumen los turistas para influir en la percepción y motivar la visita. La predominancia de redes sociales y recomendaciones personales exige que Cali fortalezca su presencia en plataformas digitales, produzca contenido atractivo y coherente con su identidad cultural y aproveche el poder del boca a boca digital para consolidar una imagen competitiva y auténtica.

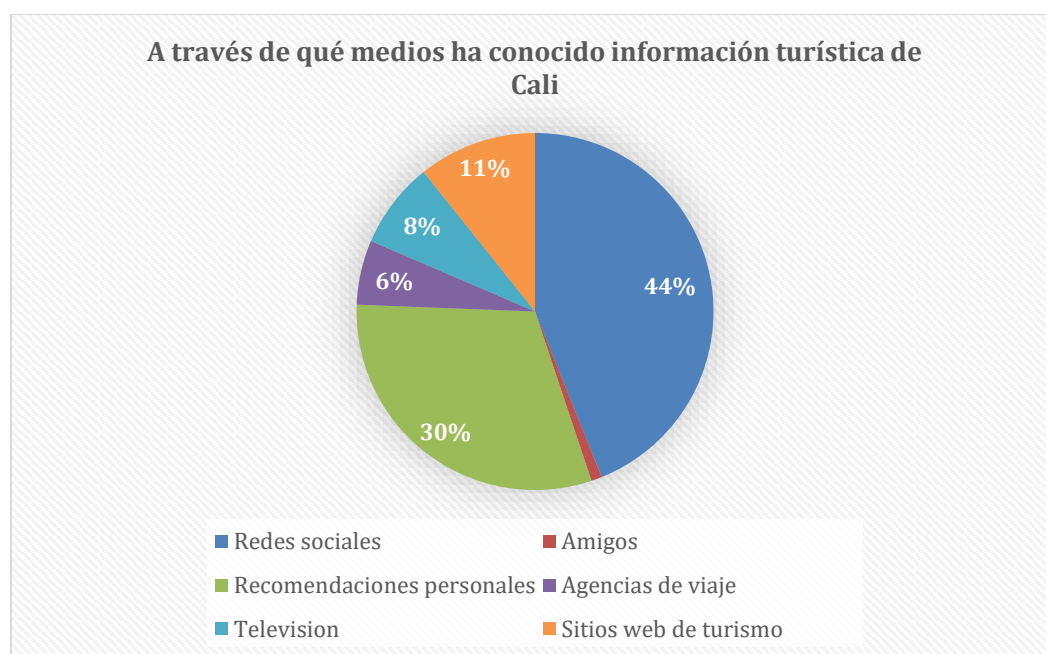


Figura 4. Medios a través de los cuales los turistas han obtenido información turística sobre la ciudad de Cali.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Con el propósito de analizar cómo los turistas perciben la efectividad de la promoción turística de Cali, se consultó a los encuestados qué tan efectiva consideran la estrategia promocional del destino, utilizando una escala de valoración de 1 a 5. Este aspecto resulta relevante para

comprender en qué medida los mensajes emitidos por la ciudad logran generar impacto, credibilidad y capacidad de persuasión en el público visitante. Asimismo, permite evaluar el grado en que la promoción contribuye a fortalecer la imagen turística y a influir en la percepción general del destino.

La distribución de las respuestas muestra que la percepción de efectividad de la promoción turística de Cali se inclina hacia valoraciones positivas, dado que el 27.6 por ciento calificó la promoción con 4 y el 41.5 por ciento con 5, acumulando un 69.1 por ciento de opiniones favorables. Este comportamiento coincide con lo expuesto por Kotler y Keller (2016), quienes plantean que una estrategia promocional efectiva debe ser capaz de influir en la percepción del público mediante mensajes claros y consistentes. La alta concentración de respuestas en los niveles superiores sugiere que, para la mayoría de los encuestados, los mensajes emitidos por la ciudad han logrado generar una impresión positiva y han sido percibidos como funcionales para comunicar la oferta turística.

No obstante, el 21.9 por ciento que seleccionó la calificación intermedia (3) indica una percepción moderada. Esto se relaciona con los planteamientos de Morgan, Pritchard y Pride (2011), quienes afirman que la efectividad de la promoción no solo depende de la cantidad de información difundida, sino también de la coherencia entre los contenidos, la autenticidad del mensaje y la capacidad del destino para transmitir una narrativa diferenciada. Este grupo intermedio puede estar reflejando cierta falta de contundencia o claridad en la comunicación turística, lo que sugiere áreas de mejora, especialmente en lo relacionado con la segmentación y la personalización del mensaje.

Los valores más bajos (1 y 2), que representan el 8.9 por ciento de las respuestas, son relevantes para identificar disonancias dentro de la estrategia promocional. Según Serna (2024), cuando las campañas no logran transmitir narrativas auténticas o no alcanzan a los públicos adecuados, pueden generar percepciones débiles o inconsistentes sobre el destino. Esto indica que, aunque Cali proyecta una imagen generalmente positiva, existe un segmento de visitantes que no percibe la promoción como suficientemente eficaz, posiblemente debido a problemas de alcance, falta de impacto emocional o desconexión entre el contenido promocional y sus expectativas.

Desde el enfoque de imagen turística, Baloglu y McCleary (1999) señalan que la efectividad de la promoción incide directamente en la construcción de la imagen cognitiva y afectiva del destino. En esta perspectiva, la elevada proporción de valoraciones altas demuestra que la promoción está influyendo favorablemente en la formación de percepciones racionales y emocionales sobre Cali. Sin embargo, la presencia de valoraciones medias y bajas evidencia que esta influencia no es uniforme, lo cual coincide con Chen y Kerstetter (1999), quienes sostienen que la percepción de efectividad depende de la congruencia entre la imagen proyectada y la imagen percibida por el turista.

Finalmente, estos resultados reafirman la importancia de consolidar una estrategia de promoción que fortalezca tanto la visibilidad como la autenticidad del mensaje. Como plantean Pike (2009) y Gretzel et al. (2015), los destinos deben adaptar su comunicación a las nuevas dinámicas de consumo digital y construir mensajes coherentes con la experiencia real. Aunque Cali muestra una base sólida de aceptación, la heterogeneidad en las valoraciones señala la necesidad de optimizar el impacto de la promoción mediante narrativas más integradas, segmentadas y alineadas con la identidad cultural de la ciudad.

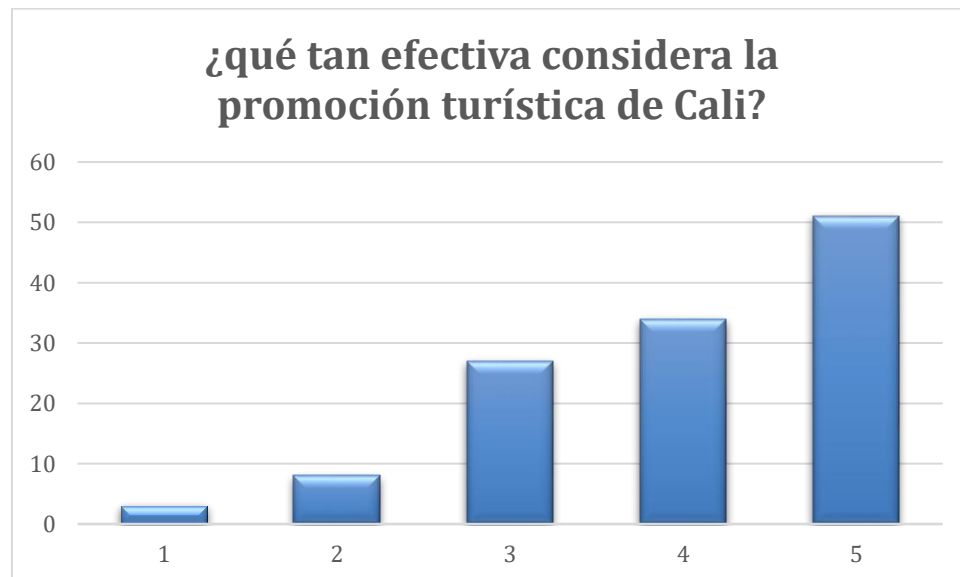


Figura 5. Nivel de efectividad percibida de la promoción turística de Cali según los turistas encuestados.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Con el propósito de evaluar el nivel de coherencia entre la promoción turística de Cali y la experiencia real vivida por los visitantes, se consultó a los encuestados si consideran que la información promocional representa fielmente lo que encontraron en la ciudad, utilizando una escala de valoración de 1 a 5. Este aspecto resulta relevante para analizar la congruencia entre la imagen proyectada y la imagen percibida, elemento fundamental en la construcción de una imagen turística sólida. Asimismo, permite identificar posibles brechas entre las expectativas generadas por la promoción y la experiencia efectiva del turista en el destino.

Los resultados muestran que el 44 por ciento de los encuestados seleccionó la opción 5 y el 35 por ciento eligió la opción 4, lo que indica que la mayoría percibe una alta coherencia entre la promoción turística de Cali y la experiencia real vivida en el destino. Esta correspondencia positiva es consistente con lo planteado por Kotler y Keller (2016), quienes afirman que la credibilidad de la comunicación turística depende de que los mensajes promocionales reflejen de forma auténtica la oferta del destino. Una promoción alineada con la realidad genera confianza y reduce el riesgo de insatisfacción, fortaleciendo la imagen proyectada y su congruencia con la imagen percibida por el visitante.

Asimismo, estos hallazgos se relacionan con lo expuesto por Baloglu y McCleary (1999), quienes señalan que la imagen turística se forma a partir de estímulos externos (como la promoción) y experiencias personales. La elevada proporción de valoraciones altas indica que la imagen inducida por la publicidad ha logrado consolidarse con la imagen experiencial obtenida durante la visita. Esta convergencia sugiere que los contenidos promocionales de Cali son efectivos en transmitir atributos que realmente caracterizan al destino, lo cual también contribuye al fortalecimiento de la imagen cognitiva y afectiva descrita por Chen y Kerstetter (1999).

Sin embargo, el 15 por ciento que seleccionó la opción 3 refleja una percepción intermedia o ambivalente. Según Morgan, Pritchard y Pride (2011), este tipo de resultados indica que los mensajes promocionales pueden estar siendo percibidos como insuficientemente precisos o incompletos, lo que dificulta que el turista forme expectativas claras antes de su viaje. Este segmento evidencia que algunos visitantes experimentaron pequeños desfases entre lo que se promociona y lo que encontraron, lo cual sugiere oportunidades para mejorar la narrativa

turística, ampliando la representación de los atractivos reales y reduciendo posibles zonas de sobrepromesa.

Por otra parte, el 4 por ciento que seleccionó la opción 2 y el 2 por ciento que eligió la opción 1 revelan que existe un grupo reducido que considera que la promoción turística no representa fielmente lo que encontró en la ciudad. Aunque minoritaria, esta percepción es relevante, ya que según Serna (2024), la falta de correspondencia entre imagen proyectada e imagen vivida reduce la confiabilidad del destino y debilita su posicionamiento. Estas respuestas bajas pueden estar asociadas a expectativas no cumplidas, diferencias en la infraestructura o servicios, o a representaciones promocionales que privilegian ciertos elementos del destino mientras omiten otros.

En conjunto, la distribución de respuestas indica que Cali proyecta una imagen turística mayoritariamente coherente y validada por la experiencia del visitante, lo que contribuye positivamente a su reputación como destino. No obstante, la presencia de valoraciones intermedias y bajas sugiere la necesidad de refinar la estrategia promocional, garantizando que esta represente con mayor precisión la diversidad cultural, urbana y experiencial que caracteriza a la ciudad. Como señalan Pike (2009) y Gretzel et al. (2015), la promoción turística contemporánea debe ser genuina, segmentada y basada en narrativas reales del destino para reducir brechas perceptivas y fortalecer la confianza del visitante.

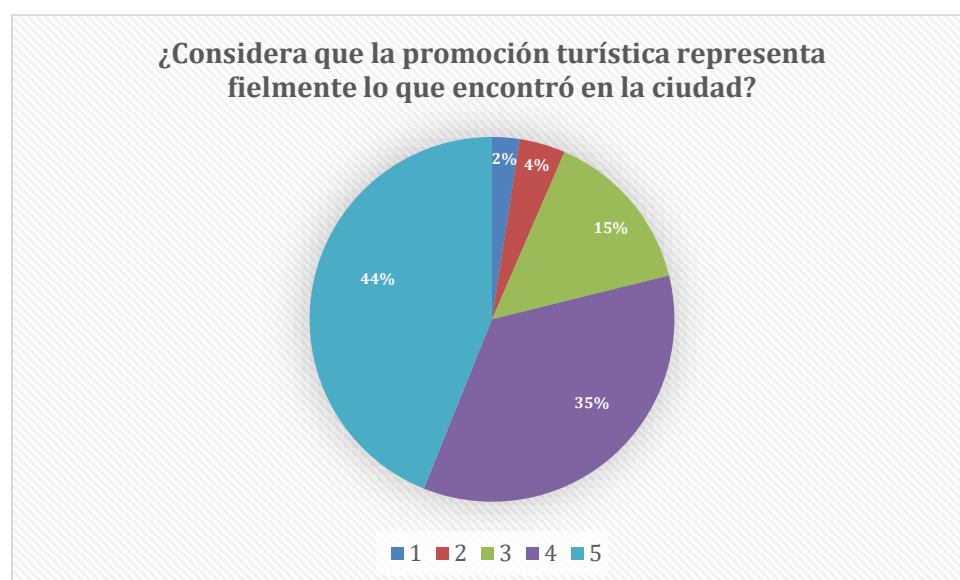


Figura 6. Correspondencia percibida entre la promoción turística de Cali y la experiencia real del visitante.

Fuente: Elaboración propia (2025).

9.3.2 Validación de la variable Imagen Turística

El predominio de la gastronomía, con un 41 por ciento de las respuestas, evidencia la relevancia que los visitantes otorgan a los atributos sensoriales y culturales del destino, elementos fundamentales en la construcción de la imagen turística según Echtner y Ritchie (1991, 1993). Estos autores destacan que la imagen de un destino se compone tanto de atributos funcionales como de componentes holísticos ligados a experiencias y símbolos culturales. En este sentido, la gastronomía caleña marcada por la cocina del Pacífico, sabores locales y prácticas culinarias tradicionales opera como un atributo distintivo que contribuye a consolidar una imagen auténtica, coherente con la identidad cultural del territorio.

La cultura, que alcanza un 31 por ciento, constituye el segundo elemento más representativo. Este resultado coincide con lo planteado por Baloglu y McCleary (1999) sobre la formación de la imagen cognitiva y afectiva, ya que la salsa, los festivales, las tradiciones, el arte urbano y los eventos culturales configuran percepciones que integran tanto información objetiva como emociones asociadas al disfrute y la identidad colectiva. Asimismo, autores como Morgan, Pritchard y Pride (2011) señalan que los destinos con una narrativa cultural sólida logran

diferenciarse en el mercado turístico, lo que explica por qué Cali es percibida como un destino vibrante y auténtico, cuya imagen se fortalece a través de su dinamismo artístico y social.

El 13 por ciento correspondiente a la hospitalidad refleja la importancia del componente humano en la experiencia turística. Aunque no es el atributo más destacado, su presencia confirma lo que Chen y Kerstetter (1999) y Oliver (2010) explican acerca de la influencia de las experiencias personales en la percepción general del destino. La calidez de los habitantes contribuye directamente a la satisfacción, lo que a su vez refuerza la imagen afectiva del lugar. Para Cali, este aspecto se convierte en un complemento esencial de sus atractivos culturales y gastronómicos, consolidando una experiencia integral donde la interacción social se percibe como un valor agregado.

La presencia del 9 por ciento en paisajes naturales sugiere la relevancia creciente de este atributo dentro de la imagen turística de Cali. Aunque no es el componente predominante, su reconocimiento confirma lo que señala Pike (2009) sobre la diversificación de la imagen del destino a través de nuevas motivaciones y productos turísticos. Actividades como el aviturismo, los recorridos ecológicos y la presencia del Parque Nacional Natural Farallones han ampliado la oferta y han empezado a posicionarse como elementos que fortalecen la imagen cognitiva del destino. Por su parte, los bajos porcentajes asignados a la infraestructura turística y a la seguridad evidencian áreas donde las percepciones son menos favorables, lo cual coincide con los planteamientos de Kotler y Keller (2016) sobre la importancia de los servicios y condiciones del entorno como factores determinantes de competitividad y percepción de calidad.

En conjunto, los resultados muestran que la imagen turística de Cali se fundamenta principalmente en atributos culturales y gastronómicos, coherentes con su identidad local, al tiempo que revelan oportunidades para reforzar la percepción sobre los atractivos naturales y mejorar la representación de la infraestructura y la seguridad dentro de la comunicación promocional. Esta lectura es consistente con lo expuesto por Gretzel et al. (2015), quienes plantean que la construcción de la imagen de destino depende de la interacción entre lo que se promueve y lo que realmente experimenta el visitante. Así, Cali cuenta con fortalezas identitarias claras, pero requiere estrategias promocionales que integren de forma más equilibrada los distintos atributos del destino.

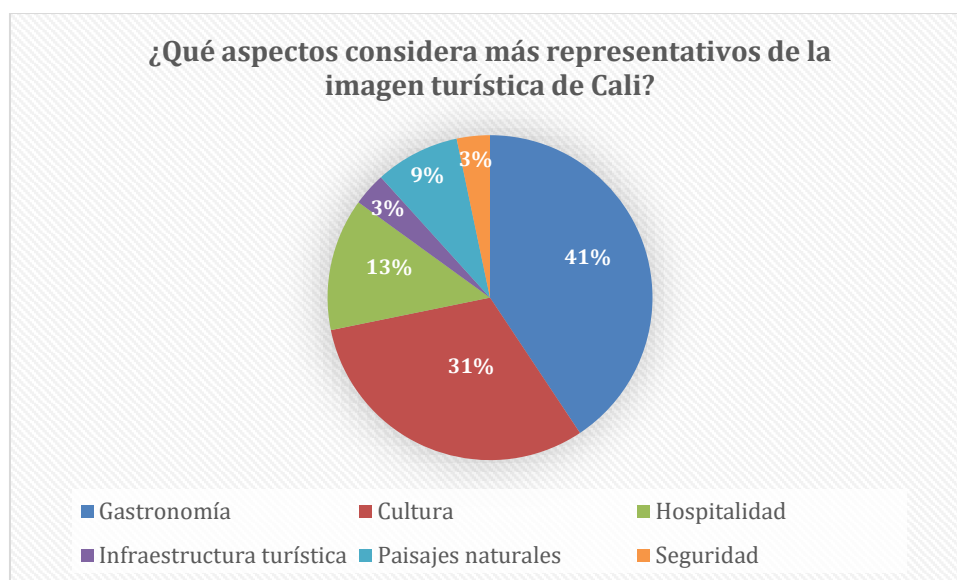


Figura 7. Aspectos que los turistas consideran más representativos de la imagen turística de Cali.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Los resultados muestran que no se registraron valoraciones de 1 ni de 2, lo cual indica la ausencia de percepciones negativas sobre la experiencia turística en Cali. Esta tendencia hacia la satisfacción se corresponde con lo planteado por Oliver (2010), quien sostiene que la satisfacción surge cuando el desempeño del destino supera o cumple las expectativas del visitante. Al no aparecer evaluaciones negativas, puede inferirse que la oferta turística de Cali logra responder adecuadamente a lo que los turistas anticipaban, reforzando así una percepción favorable del destino.

El 64 por ciento de los encuestados seleccionó la opción 5, mientras que el 31 por ciento eligió la opción 4, lo que representa un 95 por ciento de valoraciones altas. Esta fuerte inclinación hacia evaluaciones positivas coincide con la teoría de Baloglu y McCleary (1999), quienes argumentan que la imagen afectiva relacionada con las emociones y sentimientos generados durante la visita es determinante en la percepción global del destino. La alta satisfacción observada sugiere que Cali logra activar respuestas afectivas favorables, probablemente vinculadas a su cultura, gastronomía, hospitalidad y ambiente urbano, elementos que previamente también fueron identificados como representativos de su imagen turística.

Por otra parte, la presencia de un pequeño segmento que eligió la opción 3 (5 por ciento) indica una percepción moderada. Según Chen y Kerstetter (1999), este tipo de respuesta se presenta cuando la experiencia del visitante es positiva, pero no necesariamente sobresaliente, lo que sugiere áreas susceptibles de mejora en la calidad de servicios, infraestructura o información turística. Sin embargo, dado que esta proporción es minoritaria, puede interpretarse que estas percepciones no representan una tendencia generalizada, sino casos puntuales de experiencia heterogénea.

La prevalencia casi absoluta de respuestas altas confirma lo que Pike (2009) plantea sobre la relación entre imagen de destino y satisfacción: cuando la imagen previamente construida a través de redes sociales, recomendaciones o promoción turística se alinea con la experiencia vivida, se generan evaluaciones positivas que fortalecen la intención de recomendación. Asimismo, Kotler y Keller (2016) destacan que la satisfacción es un indicador clave para medir la efectividad del destino como producto turístico, ya que influye directamente en la lealtad del visitante y su disposición a retornar.

En conjunto, la ausencia total de valoraciones bajas y la alta concentración en los niveles superiores sugieren que Cali ofrece una experiencia turística ampliamente satisfactoria. Esto no solo fortalece su imagen percibida como destino, sino que también constituye un recurso estratégico para su posicionamiento futuro. Sin embargo, la presencia de valoraciones intermedias señala la necesidad de continuar mejorando ciertos aspectos funcionales del destino para asegurar una experiencia cada vez más homogénea y consistente con la imagen que la ciudad proyecta.



Figura 8. Nivel de satisfacción de los turistas con su experiencia turística en la ciudad de Cali.

Fuente: Elaboración propia (2025).

El gráfico evidencia una tendencia prácticamente unánime a favor de la recomendación del destino: la gran mayoría de los encuestados seleccionó “Sí”, mientras que solo un porcentaje mínimo indicó que no recomendaría visitar Cali. Este resultado refleja un nivel de satisfacción general elevado, coherente con lo planteado por Oliver (2010), quien sostiene que la recomendación es una manifestación directa de la satisfacción acumulada y un indicador de lealtad hacia el destino. Cuando la experiencia vivida cumple o supera las expectativas, los visitantes se convierten en promotores voluntarios, lo cual parece ser el caso de Cali según los datos obtenidos.

La disposición a recomendar también coincide con las afirmaciones de Baloglu y McCleary (1999), quienes explican que la imagen afectiva influye decisivamente en el comportamiento posterior a la visita. Las emociones positivas asociadas a la cultura, gastronomía, hospitalidad y ambiente turístico de la ciudad fortalecen la intención de recomendarla, pues los visitantes tienden a compartir experiencias que consideran memorables y emocionalmente gratificantes. Así, la recomendación actúa como una extensión natural de la experiencia afectiva vivida en el destino.

De igual manera, la elevada proporción de recomendación confirma lo expuesto por Chen y Kerstetter (1999) sobre la congruencia entre la imagen proyectada y la imagen percibida. Cuando los turistas perciben que lo que encontraron en el destino coincide con lo que prometía la promoción como lo demostraron otros gráficos analizados se reduce la probabilidad de disonancia y aumenta la intención de recomendación. Esto sugiere que Cali está logrando transmitir una imagen promocional que se ajusta razonablemente a la realidad turística del destino.

Asimismo, el resultado se conecta con las ideas de Pike (2009) respecto al papel estratégico del “Marketing boca a boca” en el posicionamiento de un destino. Una recomendación mayoritaria implica que Cali posee atributos suficientemente diferenciadores y satisfactorios como para que los visitantes actúen como agentes de promoción orgánica, una forma de comunicación altamente valorada por su credibilidad e impacto. Este fenómeno es especialmente relevante en un contexto donde, como señalan Gretzel et al. (2015), las recomendaciones personales y las interacciones digitales son elementos clave en la decisión de viaje.

Finalmente, la casi total ausencia de respuestas negativas (“No”) sugiere que el destino ha logrado construir una imagen general favorable, alineada con los principios de Kotler y Keller (2016), quienes afirman que la satisfacción global y la recomendación son indicadores fundamentales para evaluar la efectividad de la estrategia turística. Aunque siempre existe margen para mejorar la experiencia del visitante, estos resultados indican que Cali posee fortalezas sólidas que pueden potenciarse aún más mediante estrategias de promoción y comunicación que aprovechen el alto nivel de recomendación espontánea.



Figura 9. Intención de recomendar la visita a Cali a otros viajeros según los turistas encuestados.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Los resultados muestran una clara inclinación hacia valoraciones altas, ya que la mayor proporción de respuestas se concentra en el valor 5, seguido por el 4, lo que evidencia una fuerte intención de retorno al destino. Este patrón coincide con lo planteado por Oliver (2010), quien afirma que la intención de regresar es una manifestación directa de la satisfacción acumulada y de la evaluación positiva de la experiencia turística. Cuando los visitantes perciben que un destino cumple con sus expectativas o las supera, aumenta significativamente la probabilidad de que quieran repetir la experiencia, como se observa en este gráfico.

Asimismo, la fuerte tendencia hacia la intención de retorno se relaciona con los planteamientos de Baloglu y McCleary (1999) respecto al papel de la imagen afectiva en el comportamiento post-visita. La cultura, gastronomía, hospitalidad y atractivos naturales identificados en gráficos anteriores actúan como elementos que generan emociones positivas, lo cual, según estos autores, favorece comportamientos como la recomendación y la lealtad hacia el destino. La predominancia del valor 5 sugiere que Cali ha logrado activar estos componentes afectivos de manera eficaz.

Las valoraciones intermedias, presentes en las categorías 3 y 4, representan visitantes cuya intención de retorno es moderada, lo cual puede estar influenciado por experiencias diversas en el destino. Esta percepción coincide con lo propuesto por Chen y Kerstetter (1999), quienes señalan que la intención de regreso depende de la congruencia entre la imagen proyectada y la experiencia real vivida. Para este grupo, dicha congruencia puede haber sido parcial, dejando espacio para mejoras en aspectos funcionales como la infraestructura, la movilidad o la seguridad, identificados en otros resultados de tu estudio.

Por su parte, la presencia aislada de respuestas en el valor 2 indica un nivel bajo de intención de retorno. Aunque minoritaria, esta percepción resulta relevante porque, según Kotler y Keller (2016), incluso pequeños grupos de visitantes insatisfechos pueden identificar puntos críticos que requieren atención para fortalecer la competitividad del destino. Estas respuestas bajas pueden reflejar expectativas no cumplidas, limitaciones en ciertos servicios turísticos o experiencias puntuales negativas que inciden en la disposición de regresar.

En conjunto, la tendencia general evidencia que Cali no solo genera altos niveles de satisfacción, sino también una fuerte lealtad turística, entendida como la voluntad de repetir la visita. Este fenómeno es clave para el posicionamiento del destino, ya que, como explica Pike (2009), la lealtad y la intención de retorno son indicadores fundamentales del desempeño turístico y contribuyen a consolidar la imagen del destino a largo plazo. Además, la fuerte inclinación hacia respuestas positivas confirma los planteamientos de Gretzel et al. (2015) acerca del papel de la experiencia vivida en la formación de percepciones duraderas hacia un destino.

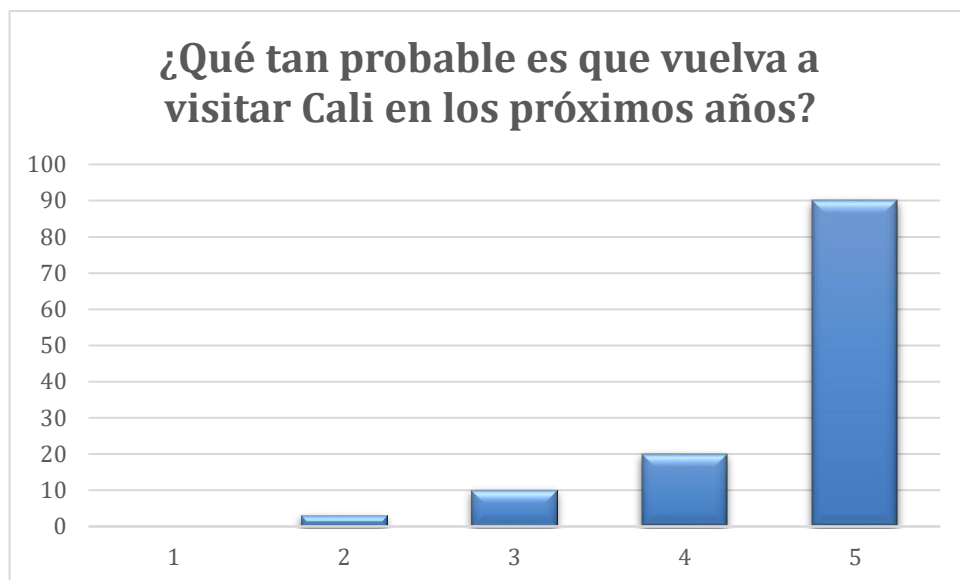


Figura 10. Probabilidad de que los turistas vuelvan a visitar la ciudad de Cali en los próximos años.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Los resultados muestran una clara tendencia hacia valoraciones altas, especialmente en la categoría 5, donde se concentra la mayor proporción de respuestas. Esto indica que los encuestados perciben que una mayor inversión en promoción turística tendría un impacto significativo en mejorar la percepción de Cali como destino. Este comportamiento coincide con lo señalado por Kotler y Keller (2016), quienes afirman que la promoción bien financiada y estratégicamente orientada permite fortalecer la imagen de un destino, incrementar su visibilidad y posicionarse de manera más competitiva en el mercado turístico.

La alta valoración también se relaciona con lo planteado por Pike (2009), quien explica que la promoción juega un papel crucial en la formación inicial de la imagen del destino, ya que configura las expectativas del visitante antes de su llegada. Una mayor inversión permitiría diversificar contenidos, ampliar canales de difusión y mejorar la presencia del destino en plataformas digitales, aspectos que se vuelven fundamentales para influir en las decisiones de viaje, especialmente en un contexto donde la competencia entre ciudades es cada vez más intensa.

El grupo que seleccionó valores intermedios, como 3 y 4, refleja una percepción moderada pero aún favorable. Esto puede interpretarse desde la perspectiva de Gretzel et al. (2015), quienes sostienen que la efectividad de la promoción turística depende no solo del presupuesto disponible, sino también de la calidad del contenido y de su capacidad para conectar emocionalmente con los visitantes. Para este grupo, la inversión adicional podría mejorar ciertos aspectos de la comunicación, pero la percepción general también depende de otras variables como la autenticidad del mensaje, la coherencia de la narrativa y la segmentación adecuada del público.

Aunque no se evidencian respuestas en las opciones 1 y 2, lo cual sugiere la ausencia de percepciones negativas sobre la utilidad de invertir más en promoción turística, este resultado también puede interpretarse desde lo propuesto por Baloglu y McCleary (1999). Según estos autores, la imagen turística se construye a partir de estímulos externos (la promoción) y percepciones internas. Si los encuestados consideran que la promoción actual es insuficiente, es probable que reconozcan que un mayor esfuerzo comunicativo permitiría mejorar la imagen cognitiva del destino, al reforzar atributos como la cultura, la gastronomía, los paisajes naturales y la hospitalidad, previamente identificados como representativos de la ciudad.

Finalmente, el predominio de valoraciones altas sugiere que existe un consenso respecto a la necesidad de fortalecer la promoción turística de Cali, lo que coincide con lo planteado por Morgan, Pritchard y Pride (2011) acerca de la importancia de construir narrativas sólidas, coherentes y emocionalmente atractivas para posicionar un destino. Una inversión más robusta permitiría proyectar una imagen más completa, diversa y alineada con la experiencia real del visitante, reduciendo brechas perceptivas y potenciando el reconocimiento de Cali como destino cultural, gastronómico y natural.

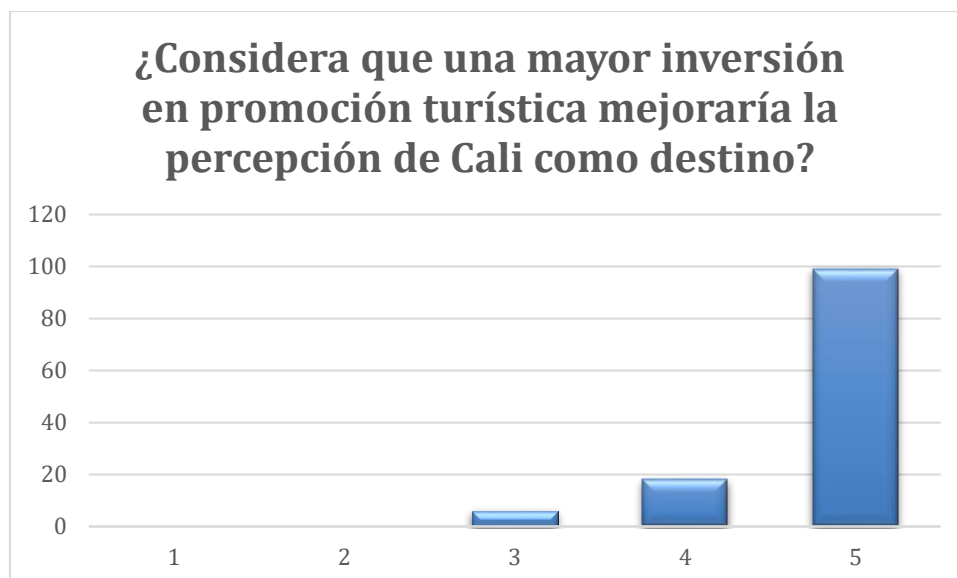


Figura 11. Percepción de los turistas sobre el impacto de una mayor inversión en promoción turística en la imagen de Cali como destino.

Fuente: Elaboración propia (2025).

9.4 RESULTADOS AGRUPADOS POR DIMENSIÓN

9.4.1 EXPOSICIÓN A CAMPAÑAS

Los resultados indican que el 64 por ciento de los encuestados no ha visto recientemente campañas promocionales sobre Cali como destino turístico, mientras que solo el 36 por ciento reporta haber tenido contacto con algún tipo de publicidad. Esta baja visibilidad evidencia que la estrategia promocional de la ciudad no está logrando el alcance necesario para posicionarse en la memoria de los visitantes. Los comentarios recogidos muestran que los contenidos recordados se relacionan principalmente con eventos como la Feria de Cali, el Petronio Álvarez, el aviturismo o conciertos de artistas reconocidos, lo que sugiere que la promoción es fragmentada y dependiente de actividades coyunturales. Esto limita la capacidad del destino para construir una narrativa turística sólida y continua, afectando la formación de la imagen cognitiva y afectiva de los visitantes. En consecuencia, la exposición insuficiente constituye una debilidad para la promoción del destino y restringe su influencia en la percepción inicial del turista.

9.4.2 PERCEPCIÓN DE EFECTIVIDAD

La percepción de efectividad de la promoción presenta una tendencia predominantemente positiva: el 69.1 por ciento de los participantes calificó la promoción con valores de 4 o 5. Esto indica que, cuando la publicidad es visible, logra transmitir mensajes atractivos que generan interés y contribuyen a fortalecer la imagen proyectada de Cali. No obstante, un 21.9 por ciento otorgó una valoración intermedia y un 8.9 por ciento la calificó con puntajes bajos, lo que evidencia que la efectividad no es uniforme entre todos los grupos de turistas. Esta variación puede estar asociada a la falta de una estrategia promocional continua y coherente que garantice mensajes más claros y emocionalmente significativos. De este modo, los resultados sugieren que la ciudad requiere fortalecer la calidad y consistencia de su comunicación para incrementar la efectividad percibida de sus campañas turísticas.

9.4.3 ELEMENTOS CREATIVOS DE LA CAMPAÑA

Los elementos creativos, especialmente las imágenes y videos, fueron identificados como los componentes más influyentes en la percepción del destino. Los encuestados recordaron principalmente fotografías y videos difundidos en redes sociales, lo que demuestra la importancia de los recursos visuales en el marketing turístico actual. Estos elementos generan mayor interacción y permiten transmitir de manera más eficaz los atributos diferenciadores de Cali. Sin embargo, la creatividad detectada aparece asociada a publicaciones aisladas y mayoritariamente vinculadas a eventos específicos, lo que limita la construcción de una identidad promocional consolidada. La falta de campañas integradas con mensajes unificados debilita la capacidad del destino de posicionarse de forma consistente. Esto evidencia la necesidad de fortalecer el uso estratégico de elementos creativos que proyecten una identidad cultural coherente y continua.

9.4.4 ASOCIACIÓN PERCIBIDA ENTRE PROMOCIÓN E IMAGEN TURÍSTICA

La asociación percibida indica que los visitantes reconocen una relación directa entre la promoción turística y la imagen que construyen de Cali, aunque esta influencia depende de la frecuencia y claridad de los mensajes promocionales. Cuando la publicidad es recordada, los encuestados señalan que contribuye positivamente a mejorar la percepción global del destino. Sin embargo, la baja exposición reportada en otras dimensiones limita esta influencia, ya que

gran parte de la imagen turística se forma a través de redes sociales, recomendaciones personales o experiencias directas, y no necesariamente por campañas institucionales. Esto sugiere que la promoción sí tiene el potencial de influir en la imagen turística, pero actualmente su impacto es parcial por la falta de presencia continua y de una estrategia comunicativa unificada. En conjunto, la asociación percibida confirma el vínculo entre las variables, aunque revela debilidades en la capacidad de la promoción para moldear de manera consistente la imagen del destino.

9.4.5 IMAGEN COGNITIVA

La imagen cognitiva refleja que los turistas identifican como atributos principales de Cali su cultura, gastronomía, hospitalidad, actividades recreativas y ciertos paisajes naturales y urbanos. Sin embargo, también emergen percepciones negativas relacionadas con la seguridad y la infraestructura, lo que muestra una mezcla de valoraciones que afecta la imagen racional del destino. La limitada exposición a campañas promocionales dificulta que el turista forme una imagen cognitiva basada en mensajes oficiales, por lo que la percepción se construye mayormente a partir de la experiencia directa y del contenido informal compartido en redes sociales. Esto implica que la promoción actual no logra fortalecer los atributos cognitivos de manera sistemática, lo cual representa un desafío para consolidar un posicionamiento competitivo.

9.4.6 IMAGEN AFECTIVA

Los resultados evidencian que la imagen afectiva de Cali es mayormente positiva, ya que los visitantes destacan emociones relacionadas con la alegría, la calidez humana y el ambiente cultural. La música, la gastronomía y las interacciones sociales contribuyen significativamente a esta dimensión emocional. No obstante, algunos encuestados manifestaron percepciones afectivas moderadas o negativas influenciadas por situaciones de seguridad o expectativas no cumplidas. En general, la imagen afectiva es uno de los componentes más fuertes de la percepción del destino, pero su consolidación no depende de la promoción institucional sino

de la experiencia vivida. Esto señala una oportunidad para que la promoción turística incorpore de manera más efectiva narrativas emocionales que reflejen la autenticidad cultural de Cali.

9.4.7 SATISFACCIÓN DEL TURISTA

La satisfacción turística presenta niveles favorables, ya que la mayoría de los visitantes expresaron sentirse satisfechos con su experiencia en la ciudad. Esta valoración está asociada a la oferta cultural, la gastronomía y la hospitalidad percibida. La satisfacción funciona como un mediador entre las percepciones cognitivas y la intención de comportamiento, confirmando que los visitantes valoran de forma positiva su estancia. Sin embargo, algunos aspectos como la seguridad o la diferencia entre la expectativa creada y lo realmente encontrado limitan la satisfacción plena. Esto resalta la importancia de contar con campañas promocionales más alineadas con la realidad del destino, que reduzcan la brecha entre imagen proyectada e imagen percibida.

9.4.8 IMAGEN CONATIVA

La imagen conativa muestra que la mayoría de los turistas tiene una alta intención de recomendar Cali a otros viajeros, lo cual evidencia una percepción global positiva del destino. La intención de regresar también es favorable, aunque ligeramente más baja, influenciada por factores externos como seguridad o disponibilidad de tiempo. Esta dimensión demuestra que, pese a las debilidades promocionales, Cali genera experiencias satisfactorias que impulsan la recomendación boca a boca, uno de los mecanismos más fuertes de posicionamiento turístico. Esto confirma que mejorar la promoción institucional podría potenciar aún más la lealtad del visitante y fortalecer la imagen turística del destino en su conjunto.

9.5 SÍNTESIS POR VARIABLES

9.5.1 SÍNTESIS DE LA VARIABLE PROMOCIÓN DEL DESTINO

La síntesis de la variable promoción del destino evidencia que, aunque Cali cuenta con ciertos esfuerzos promocionales visibles en eventos culturales y actividades de alto impacto, la estrategia general de comunicación turística presenta limitaciones significativas en términos de alcance, coherencia y continuidad. La dimensión de exposición a campañas mostró que una

mayoría sustancial de los encuestados (64 por ciento) no recuerda haber visto recientemente publicidad turística de la ciudad, lo que indica que la presencia promocional es insuficiente para generar una recordación sostenida o influir en el proceso inicial de construcción de imagen. Este hallazgo revela una debilidad estructural en la difusión de campañas, sugiriendo que la ciudad carece de un plan sistemático de comunicación que logre insertarse de manera constante en los canales donde los turistas suelen informarse, especialmente en medios digitales.

A pesar de la baja visibilidad, la percepción de efectividad entre quienes sí han tenido contacto con campañas muestra un panorama más favorable. Casi siete de cada diez participantes calificaron positivamente el impacto de estas campañas, lo que implica que las estrategias promocionales poseen un potencial significativo cuando logran llegar a su audiencia. Este resultado señala que la promoción no es ineficaz por diseño, sino por falta de alcance y continuidad. Sin embargo, también se identifican valoraciones intermedias y bajas que sugieren una necesidad de fortalecer la claridad del mensaje, la coherencia visual y la pertinencia temática, elementos que pueden influir directamente en la credibilidad y persuasión del contenido promocional.

La revisión de los elementos creativos confirma la importancia de los recursos visuales – especialmente imágenes, videos y testimonios– como herramientas fundamentales para captar la atención de los turistas y proyectar la identidad cultural de Cali. No obstante, su aparición es esporádica y asociada con eventos puntuales o coyunturales, lo que impide la consolidación de una narrativa visual representativa y permanente del destino. Este comportamiento fragmentado limita la posibilidad de construir una marca turística estable, ya que los estímulos creativos no se integran en una estrategia amplia de posicionamiento.

La dimensión de asociación percibida aporta una comprensión más profunda del rol que desempeña la promoción en la construcción de la imagen turística. Aunque los encuestados reconocen que la promoción sí influye en su percepción del destino, esta influencia se ve afectada por la baja exposición a campañas institucionales. En otras palabras, la promoción tiene potencial para moldear la imagen turística de Cali, pero actualmente su incidencia es parcial y condicionada. El turista forma su percepción más por experiencias directas, narrativas informales en redes sociales y recomendaciones personales que por mensajes emitidos desde la institucionalidad turística. Esto indica una oportunidad estratégica: si Cali fortalece la

continuidad, creatividad y segmentación de sus campañas, podría ampliar de manera significativa su impacto en la percepción general del destino.

En conjunto, la síntesis de la variable promoción del destino revela una estrategia con fortalezas puntuales, pero con debilidades estructurales en términos de visibilidad, coherencia y permanencia. La ciudad posee elementos culturales poderosos para proyectar una imagen atractiva, pero la falta de campañas sostenidas limita su capacidad de posicionarse competitivamente frente a otros destinos urbanos. Los resultados sugieren la urgencia de consolidar una narrativa turística unificada que refleje la identidad local y logre generar recordación emocional y cognitiva en los visitantes.

9.5.2 SÍNTESIS DE LA VARIABLE IMAGEN TURÍSTICA

La variable imagen turística presenta un comportamiento más favorable que la promoción, aunque con matices importantes que deben considerarse para interpretar adecuadamente la percepción de los visitantes. La dimensión cognitiva muestra que los turistas reconocen atributos positivos asociados a la cultura, gastronomía, hospitalidad, oferta recreativa y paisajes urbanos y naturales de la ciudad. Sin embargo, se identifican también percepciones negativas vinculadas a la seguridad y a ciertas deficiencias en infraestructura, lo cual debilita parcialmente la evaluación racional del destino. Esto sugiere que Cali posee una base atractiva para consolidar su imagen cognitiva, pero aún enfrenta desafíos estructurales que influyen en la valoración inicial del visitante.

La imagen afectiva constituye una de las dimensiones más fuertes dentro del modelo, ya que los turistas reportan emociones positivas asociadas al ambiente cultural, la calidez de la población local y las experiencias vividas durante su estancia. Esta dimensión se nutre especialmente de la autenticidad cultural de la ciudad, reflejada en su música, su gastronomía y sus expresiones comunitarias. No obstante, la presencia de emociones moderadas o negativas en algunos participantes indica que la percepción afectiva continúa siendo influenciada por factores como la seguridad o la falta de correspondencia entre la expectativa creada y la experiencia real.

La satisfacción turística, entendida como el grado en que la experiencia cumple las expectativas previas, refleja una predominancia de valoraciones positivas. Los visitantes reconocen que Cali ofrece actividades gratificantes, experiencias culturales significativas y una interacción social enriquecedora. No obstante, los niveles de satisfacción se ven condicionados en algunos casos por la percepción de problemas urbanos que afectan la comodidad del visitante. Esto refuerza la importancia de que la promoción represente fielmente la realidad del destino, ya que una discrepancia entre lo proyectado y lo vivido puede impactar negativamente la satisfacción.

Finalmente, la imagen conativa muestra resultados sólidos en términos de recomendación y, en menor medida, intención de retorno. Los turistas están dispuestos a recomendar Cali como destino, lo cual evidencia un nivel importante de aceptación y valoración positiva. La intención de regresar depende en mayor medida de factores externos y logísticos, pero sigue siendo favorable. Esta dimensión es crucial, ya que refleja el potencial del destino para generar lealtad y posicionarse en la memoria social a través del voz a voz.

En síntesis, la imagen turística de Cali se construye sobre una combinación de percepciones racionales, emocionales y conductuales que, en general, presentan un balance positivo. Sin embargo, la consolidación de esta imagen depende de la capacidad del destino para reducir brechas entre expectativas y experiencia, mejorar aspectos urbanos que afectan la percepción y fortalecer la coherencia entre promoción institucional y realidad turística. La imagen turística es, por tanto, un activo sólido para la ciudad, pero aún requiere de estrategias integrales que permitan potenciar sus atributos diferenciadores y reducir las debilidades identificadas.

9.6 RELACIÓN ENTRE LA PROMOCIÓN DEL DESTINO Y LA IMAGEN TURÍSTICA

El análisis integrado de las variables permite identificar que la promoción del destino ejerce una influencia directa, aunque limitada, en la construcción de la imagen turística de Cali. Los resultados muestran que, si bien las campañas promocionales poseen un potencial significativo para impactar la percepción del visitante, su efecto real se encuentra condicionado por la baja visibilidad y por la ausencia de una estrategia comunicativa continua. Esto significa que la promoción sí contribuye a moldear la imagen cognitiva, afectiva y conativa, pero lo hace de

manera parcial, debido a que la mayoría de los turistas no recibe estímulos suficientes para generar una percepción inducida consistente. La relación, por tanto, no es lineal ni uniforme, sino dependiente del nivel de exposición del visitante a los mensajes promocionales.

La dimensión de asociación percibida confirma que los turistas reconocen que la promoción influye en su percepción general del destino; sin embargo, esta influencia se ve diluida por la prevalencia de otras fuentes de información, como redes sociales, boca a boca y experiencias directas. Esto implica que, aunque la promoción institucional logra transmitir una imagen positiva cuando está presente, la imagen final del turista se construye principalmente a partir de información no controlada por los organismos de gestión del destino. En este sentido, la promoción institucional no está funcionando como el eje articulador de la imagen, lo que debilita su capacidad para posicionar una narrativa coherente y diferenciadora de Cali frente a otros destinos urbanos del país.

Asimismo, al contrastar las dimensiones de la imagen turística con los resultados de la promoción, se identifica una relación de doble vía. Por un lado, la promoción influye en la imagen cognitiva cuando logra transmitir atributos claros sobre la cultura, la gastronomía y los atractivos de la ciudad, aunque esta influencia está limitada por la falta de continuidad en los mensajes. Por otro lado, la imagen afectiva y la satisfacción del turista dependen en mayor medida de la experiencia vivida que de la promoción, lo que explica por qué estas dimensiones presentan resultados positivos incluso en ausencia de una campaña promocional fuerte. Esto muestra que Cali tiene un potencial intrínseco para generar emociones favorables, pero carece de una estrategia comunicativa que capitalice esa fortaleza para atraer y fidelizar visitantes.

La imagen conativa, entendida como la intención de recomendar o regresar, también evidencia vínculos con la promoción del destino. Aunque la intención de recomendación es alta, esto se debe principalmente a la experiencia positiva del visitante más que a la influencia de campañas publicitarias. Esto confirma que la promoción actual no está aprovechando plenamente su capacidad para estimular el comportamiento futuro del turista. Si la promoción fuera más visible, coherente y representativa de la experiencia real, podría reforzar la lealtad del visitante y aumentar la probabilidad de retorno, consolidando así un ciclo virtuoso de promoción–experiencia–recomendación.

En conjunto, la relación entre promoción del destino e imagen turística demuestra que la primera actúa como un factor facilitador, pero no determinante, debido a las debilidades identificadas en su alcance y consistencia. Los resultados evidencian que la imagen turística de Cali se sostiene más en sus atributos culturales y en la experiencia directa del visitante que en la estrategia de comunicación ejecutada por la ciudad. Esto representa tanto una oportunidad como un desafío: por un lado, la ciudad cuenta con atributos genuinos que favorecen la construcción de una imagen positiva; por otro, requiere fortalecer su promoción para que esta actúe como un verdadero instrumento de posicionamiento competitivo. De esta manera, la relación entre las variables confirma el planteamiento teórico del estudio, pero también revela la necesidad de una política promocional más robusta, estratégica y alineada con la realidad del destino.

9.7 RESULTADO GENERAL DEL CAPÍTULO

El análisis integral de los resultados permite concluir que la promoción del destino ejerce una influencia relevante, aunque limitada, en la construcción de la imagen turística de Cali. A lo largo de las diferentes dimensiones examinadas, se observa que la ciudad cuenta con un potencial significativo para proyectar una identidad atractiva basada en su cultura, gastronomía, actividades recreativas y calidez humana. Sin embargo, dicho potencial no se refleja plenamente en las estrategias promocionales actuales, debido principalmente a la baja visibilidad de las campañas, su carácter fragmentado y la falta de continuidad en la difusión de contenidos oficiales. Esta situación genera un desfase entre la promoción institucional y las percepciones reales que los visitantes construyen a partir de otras fuentes, especialmente redes sociales, recomendaciones personales y experiencias directas.

A nivel general, la promoción demuestra ser eficaz cuando logra llegar al público, ya que los visitantes valoran positivamente los elementos creativos, la estética visual y la capacidad persuasiva de los mensajes. No obstante, la limitada exposición a estas campañas reduce sustancialmente su capacidad de impacto, impidiendo que la promoción cumpla su función como detonante principal de la imagen cognitiva y afectiva del destino. Esto provoca que la imagen turística de Cali se forme en gran medida de manera espontánea, a partir de vivencias

personales, interacciones sociales y contenidos informales, lo que debilita la incidencia directa de la promoción institucional sobre la percepción global del destino.

Pese a ello, la imagen turística evidenciada en las dimensiones cognitiva, afectiva y conativa muestra una tendencia favorable, sustentada principalmente en la experiencia vivida por los visitantes. Los turistas destacan aspectos positivos relacionados con la cultura, la gastronomía y la hospitalidad, lo que ha permitido consolidar una imagen afectiva sólida. Asimismo, los altos niveles de satisfacción y la disposición a recomendar Cali confirman la existencia de un vínculo emocional positivo con la ciudad, aunque la intención de retorno depende en algunos casos de factores externos como la seguridad y la infraestructura urbana. Esto revela que la imagen turística de Cali se mantiene fuerte a pesar de las debilidades promocionales, lo que representa una oportunidad estratégica para mejorar el posicionamiento del destino mediante una comunicación más efectiva y coherente.

En síntesis, los resultados generales muestran que la promoción del destino sí influye en la imagen turística, pero lo hace de manera parcial debido a las carencias en alcance, consistencia y continuidad. La imagen turística se construye más a partir de la experiencia directa que de los mensajes institucionales, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la estrategia de promoción para que actúe como un verdadero articulador de la identidad turística de Cali. De esta manera, el capítulo confirma la hipótesis planteada en la investigación y establece un punto de partida claro para la formulación de recomendaciones orientadas a mejorar la comunicación estratégica del destino.

10 CONCLUSIONES

La presente investigación permitió identificar que la promoción del destino constituye un factor determinante en la construcción de la imagen turística de Cali, especialmente en un contexto donde los medios digitales, las narrativas visuales y la autenticidad del mensaje influyen de manera directa en la percepción del visitante. Los resultados obtenidos muestran que, aunque la ciudad cuenta con una oferta turística diversa y culturalmente sólida, la visibilidad y coherencia de sus estrategias promocionales aún presentan limitaciones que reducen su capacidad de posicionamiento en el mercado nacional e internacional. Esta situación se

evidencia en el bajo nivel de recordación de campañas recientes y en la prevalencia de contenidos fragmentados asociados principalmente a eventos coyunturales, lo que dificulta la consolidación de una identidad turística clara y diferenciada.

Asimismo, el análisis empírico reveló que, cuando los turistas tienen contacto con piezas promocionales, estas influyen positivamente en la formación de la imagen cognitiva, afectiva y conativa del destino, especialmente cuando se perciben como coherentes con la experiencia real vivida en la ciudad. Esta correspondencia confirma lo expuesto en el marco teórico y en los antecedentes revisados: la promoción eficaz no solo informa, sino que moldea expectativas, genera vínculos emocionales y fortalece la intención de recomendar o regresar. En ese sentido, la imagen turística de Cali se construye a partir de una interacción dinámica entre los mensajes emitidos por las campañas y las experiencias directas del visitante.

Desde una perspectiva estratégica, la investigación concluye que Cali necesita fortalecer su narrativa promocional mediante mensajes integrados, auténticos y emocionalmente significativos, que logren reflejar tanto su identidad cultural y musical como su diversidad gastronómica y su ambiente urbano. Además, se requiere potenciar la presencia del destino en redes sociales, considerando que estas plataformas son actualmente la principal fuente de información turística para los visitantes. La articulación entre creatividad, contenido visual y coherencia comunicativa permitirá no solo mejorar la percepción externa, sino también reducir la brecha entre la imagen proyectada y la percibida.

Finalmente, los hallazgos confirman la pertinencia del modelo teórico propuesto, el cual establece que la promoción influye directamente en la imagen turística a través de dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales mediadas por la satisfacción del visitante. Este modelo constituye una base sólida para estudios posteriores y para el desarrollo de estrategias de marketing territorial más efectivas. En conjunto, la investigación evidencia la necesidad de que Cali consolide una estrategia de promoción integral, sostenible y orientada a fortalecer su competitividad como destino turístico en el ámbito nacional e internacional.

11 RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones se recomienda ampliar el alcance metodológico mediante estudios longitudinales que permitan observar cómo evoluciona la imagen turística de Cali a lo largo del tiempo, especialmente en relación con variaciones en sus estrategias de promoción. Este tipo de estudios facilitaría comprender la permanencia o transformación de las percepciones del destino frente a campañas sostenidas de comunicación. Asimismo, sería pertinente integrar técnicas avanzadas de análisis digital, como minería de datos, análisis de sentimiento o modelos de aprendizaje automático, con el fin de examinar de manera más profunda cómo influyen los contenidos generados por usuarios y la reputación digital en la construcción de la imagen turística.

También se recomienda realizar comparaciones con otros destinos urbanos o regionales de América Latina que hayan logrado consolidar estrategias promocionales exitosas, ya que ello permitiría identificar buenas prácticas que puedan adaptarse a la realidad caleña. Otro aspecto relevante para futuros estudios es profundizar en las percepciones de segmentos específicos de turistas, como jóvenes, visitantes internacionales, aficionados a la salsa o viajeros interesados en el turismo de naturaleza, con el objetivo de diseñar estrategias promocionales más segmentadas y efectivas. Del mismo modo, es importante incluir la perspectiva de actores locales, tales como gestores culturales, empresarios turísticos y líderes comunitarios, con el fin de contrastar la imagen proyectada desde la institucionalidad con la imagen percibida por los visitantes y así reducir posibles brechas comunicativas.

Finalmente, se sugiere analizar el impacto de factores externos como la seguridad, la infraestructura o la movilidad urbana en la formación de la imagen turística, considerando que estos elementos influyen de manera directa en la satisfacción y recomendación del destino. Asimismo, sería valioso evaluar la efectividad de diferentes narrativas creativas y culturales en campañas promocionales mediante estudios experimentales que permitan medir el impacto de elementos visuales, textuales y simbólicos en la percepción del turista. Estas recomendaciones buscan fortalecer el conocimiento académico en torno a la relación entre promoción e imagen turística y servir como base para el diseño de estrategias más efectivas en futuros trabajos aplicados al contexto de Cali.

12 REFERENCIAS

Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). *Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

Chen, J. S. & Kerstetter, D. L. (1999). International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*, 37(3), 256–266.

Congreso de Colombia. (1996). Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 42.845.

Congreso de Colombia. (2012). Ley 1558 de 2012. Por la cual se modifica la Ley General de Turismo.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). *Proyección de población total municipal a 31 de diciembre de 2018: Información estadística derivada del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022). *Cali en cifras: Demografía, economía y mercado laboral*

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 29(4), 16–25.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.

Gavurova, B., Skare, M., Belas, J., Rigelsky, M., & Ivankova, V. (2023). *The relationship between destination image and destination safety during technological and social changes COVID-19 pandemic*. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122488.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (1997). Decreto 1075 de 1997. Por el cual se establece el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Política Pública de Turismo 2022-2026: Turismo en armonía con la vida.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Destination branding and the role of the media in shaping the destination image. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 245–257.

Pike, S. (2009). *Destination Marketing*. Butterworth-Heinemann.

García-Serna, E., Hernández-Lobato, L., & Solís-Radilla, M. (2023). Imagen percibida como detonante para la innovación y competitividad empresarial en el sector turístico. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 13(2), 115–132. <https://redicalc.org/wp-content/uploads/2024/11/imagen-percibida-como-detonante-para-la-innovacion-y-competitividad-empresarial-en-el-sector-turistico.pdf>

Olguín-Negrete, R. (2019). Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México. *Apuntes. Revista de Ciencias Sociales*, 46(85), 61–92. <https://revistas.up.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/1048/1248>

Sánchez Jiménez, M., Correia, A., & de Matos, C. (2019). La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook oficial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1267–1287. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6973382.pdf>

Serna, J. (2024). Marketing turístico y gestión de imagen: variables para la promoción de destinos. *Revista Latinoamericana de Estudios Turísticos*, 20(1), 45–60. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3152>

Zapata Sánchez, A. (2025). El impacto de la imagen del destino y la calidad percibida en la lealtad de los turistas en Calderitas, Quintana Roo, México. *Revista Iberoamericana de*

<https://revistaiberociencias.org/index.php/multidisciplinar/article/download/93/263>

Serna, J. (2024). Marketing turístico y gestión de imagen: variables para la promoción de destinos. *Revista Latinoamericana de Estudios Turísticos*, 20(1), 45–60. Recuperado de <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3152>

García-Serna, E., Hernández-Lobato, L., & Solís-Radilla, M. (2023). Imagen percibida como detonante para la innovación y competitividad empresarial en el sector turístico. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 13(2), 115–132. Recuperado de <https://redicalc.org/wp-content/uploads/2024/11/imagen-percibida-como-detonante-para-la-innovacion-y-competitividad-empresarial-en-el-sector-turistico.pdf>

Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2240569. <http://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>

Sun, W., Tang, S., & Liu, F. (2021). Examining perceived and projected destination image: A social media content analysis. *Sustainability*, 13(6), 3354. <https://doi.org/10.3390/su13063354>

Harrill, R., Zuñiga-Collazos, A., Castillo-Palacio, M., & Padilla-Delgado, L. M. (2023). An exploratory attitude and belief analysis of ecotourists' destination image assessments and behavioral intentions. *Sustainability*, 15(14), 11349. <https://doi.org/10.3390/su151411349>

13 ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta aplicada a turistas en Cali

Edad:

- Respuesta abierta.

Género:

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo
- Otro

País:

- Respuesta abierta.

Motivo principal de su visita a Cali:

- Visitas familiares
- Negocios
- Ocio
- Eventos
- Otro

¿Es la primera vez que visita Cali?

- Sí
- No

¿Ha visto recientemente alguna campaña publicitaria sobre Cali como destino turístico?

- Sí
- No

Si su respuesta fue sí, indique cuál:

- Respuesta abierta.

¿A través de qué medios ha conocido información turística de Cali? (Puede marcar varios):

- Redes sociales
- Televisión
- Sitios web de turismo
- Agencias de viaje
- Recomendaciones personales
- Otro

¿Qué tan efectiva considera la promoción turística de Cali? (1: Nada efectiva, 5: Muy efectiva)

- 1
- 2
- 3
- 4

- 5

¿La información promocional que recibió influyó en su decisión de visitar Cali? (1: Ninguna influencia, 5: Totalmente)

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

¿Considera que la promoción turística representa fielmente lo que encontró en la ciudad?

(1: Totalmente en desacuerdo, 5: Totalmente de acuerdo)

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

¿Cómo calificaría la imagen general que tiene de Cali como destino turístico? (1: Muy negativa, 5: Muy positiva)

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

¿Qué aspectos considera más representativos de la imagen turística de Cali?

- Cultura (salsa, festivales, arte, tradiciones)

- Gastronomía (platos típicos, bebida locales)

- Seguridad

- Hospitalidad (amabilidad de los habitantes)

- Paisajes naturales (ríos, montañas, parques)

- Infraestructura turística (hoteles, transporte, señalización)

- Otro

¿Qué tan satisfecho/a se siente con su experiencia turística en Cali? (1: Nada satisfecho/a, 5: Muy satisfecho/a)

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

¿Recomendaría visitar Cali a otros viajeros?

- Sí
- No

¿En qué medida recomendaría la visita? (1: Definitivamente no, 5: Definitivamente sí)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿En qué medida considera que las campañas de promoción contribuyen a mejorar la imagen turística de la ciudad?

(1: En nada, 5: En gran medida)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué elemento de las campañas publicitarias le parece más atractivo?

- Slogan
- Imágenes

- Música
- Testimonios de turistas
- Videos
- Otro

¿Qué tanto considera que influye el slogan en las campañas publicitarias? (1: En nada, 5: En gran medida)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tanto influyen las imágenes en las campañas publicitarias? (1: En nada, 5: En gran medida)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Qué tanto influyen los testimonios de turistas en las campañas publicitarias? (1: En nada, 5: En gran medida)

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

¿Qué tanto influyen los videos en las campañas publicitarias? (1: En nada, 5: En gran medida)

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

¿Qué tan probable es que vuelva a visitar Cali en los próximos años? (1: Nada probable, 5: Muy probable)

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

¿Considera que una mayor inversión en promoción turística mejoraría la percepción de Cali como destino?

(1: Definitivamente no, 5: Definitivamente sí)

- 1

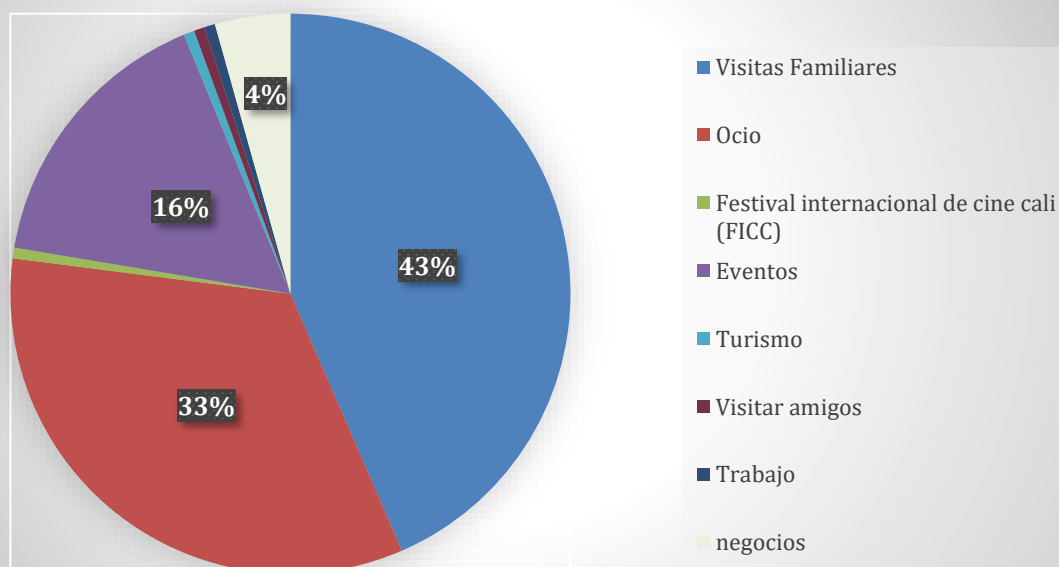
- 2

- 3

- 4

- 5

Motivo de su visita en Cali



La gráfica muestra que el principal motivo de visita a Cali corresponde a las visitas familiares, con el 43% de los encuestados. En segundo lugar se encuentra el ocio, con un 33%. Asimismo, el 16% asistió a eventos, mientras que porcentajes menores corresponden a viajes por trabajo, turismo, visita a amigos y motivos relacionados con el Festival Internacional de Cine, que representan entre el 4% y valores inferiores.

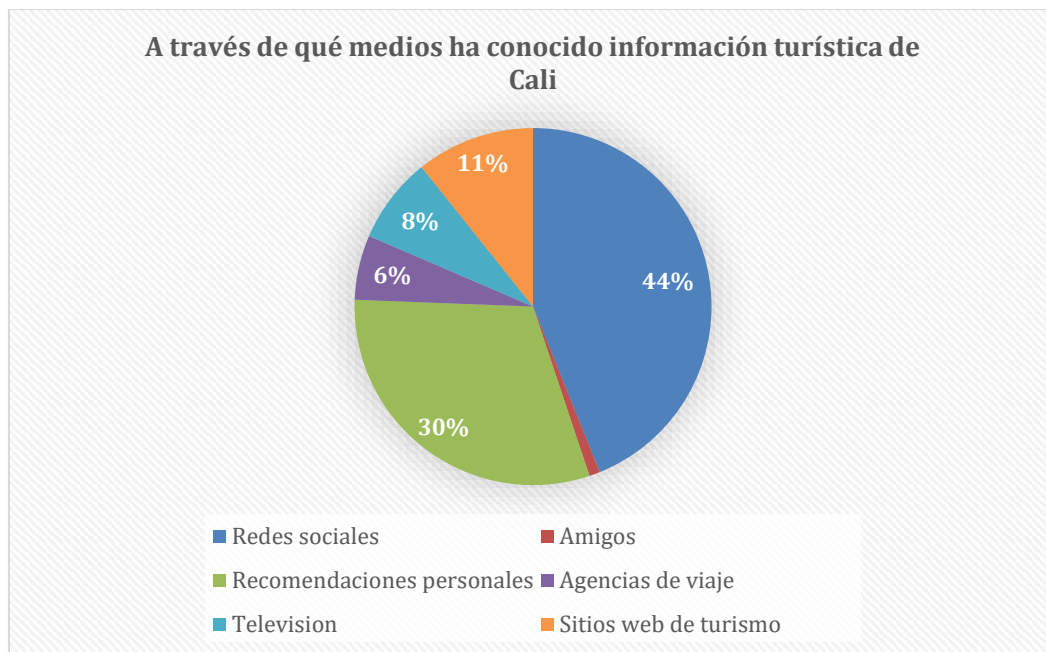
¿Es la primera vez que visita Cali?



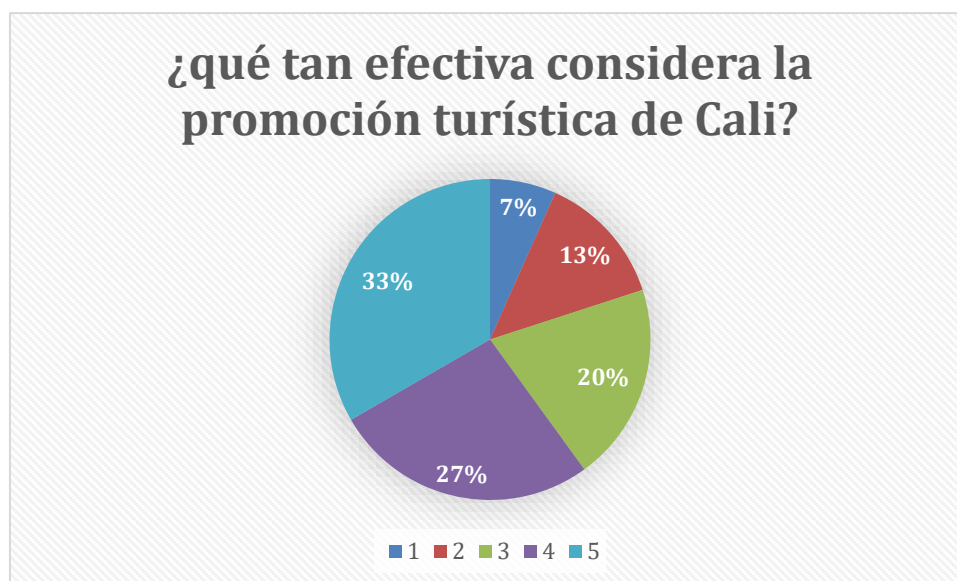
La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados no visita Cali por primera vez, representando el 67% de las respuestas. Por su parte, el 33% indicó que sí era su primera visita a la ciudad.



La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados no ha visto recientemente campañas publicitarias sobre Cali como destino turístico, representando el 64% de las respuestas. En contraste, el 36% afirmó que sí ha observado este tipo de campañas.



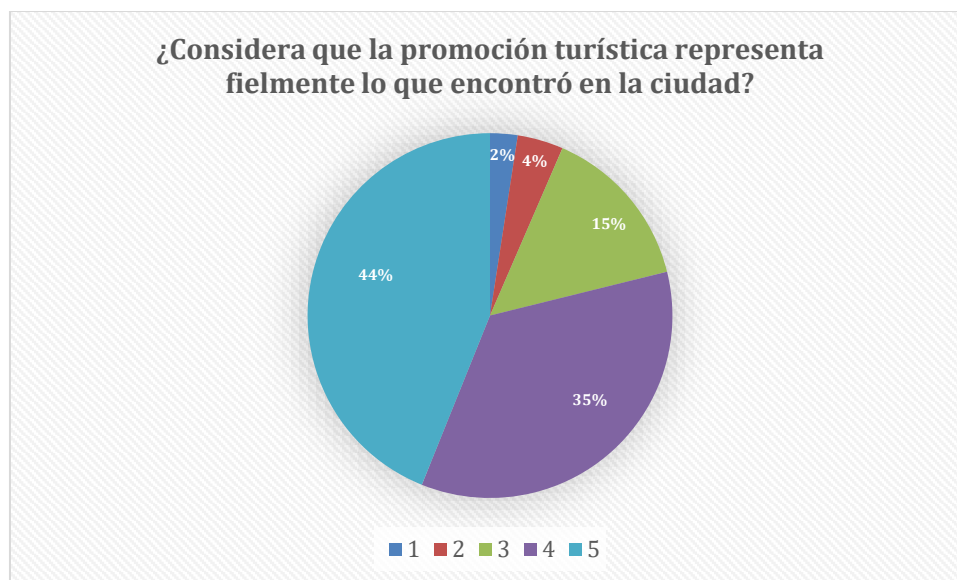
La gráfica muestra que la mayor parte de los encuestados conoció información turística de Cali a través de redes sociales, con un 44% de las respuestas. En segundo lugar se encuentran las recomendaciones personales, que representan el 30%. Otros medios como los sitios web de turismo, la televisión y las agencias de viaje registran porcentajes menores, con 11%, 8% y 6% respectivamente, mientras que la información obtenida a través de amigos aparece en una proporción mínima.



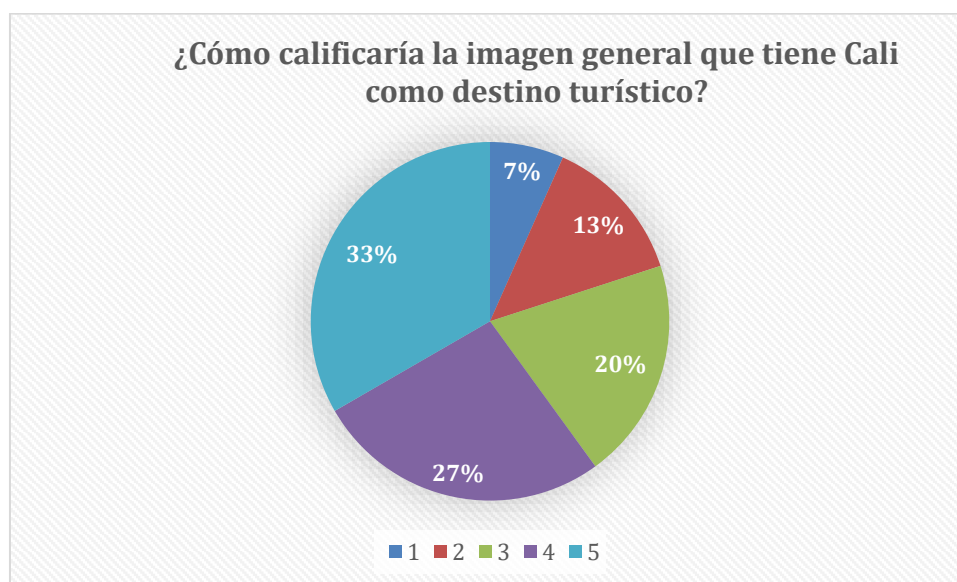
La gráfica muestra que la valoración más frecuente sobre la efectividad de la promoción turística de Cali corresponde al nivel 5, con un 33% de las respuestas. Le siguen las valoraciones en nivel 4, que representan el 27%, y el nivel 3, con el 20%. Los niveles más bajos, 2 y 1, registran porcentajes menores, con un 13% y un 7% respectivamente.



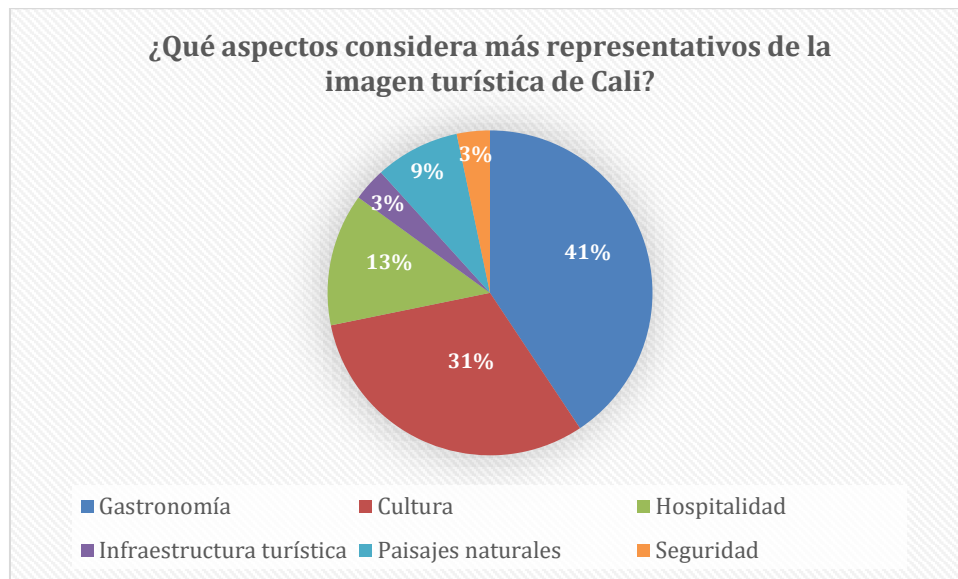
La gráfica muestra que la mayor parte de los encuestados indicó que la información promocional influyó en su decisión de visitar Cali en un nivel alto, representado por el 33% en la opción 5. Le sigue la opción 4, con un 27% de las respuestas. La opción 3 registra un 20%, mientras que las influencias más bajas, correspondientes a los niveles 2 y 1, representan el 13% y el 7% respectivamente.



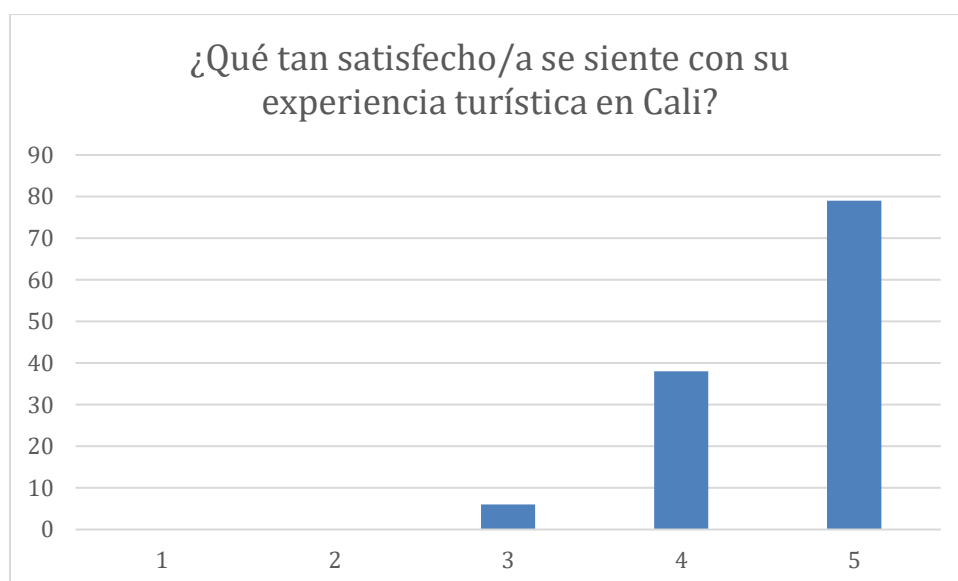
La gráfica muestra que la opción más seleccionada fue la de mayor acuerdo, con un 44% de los encuestados considerando que la promoción turística representa fielmente lo que encontraron en la ciudad. Le sigue la opción 4, con un 35% de las respuestas. La opción 3 obtuvo un 15%, mientras que los niveles de acuerdo más bajos, 2 y 1, registraron porcentajes reducidos del 4% y el 2% respectivamente.



La gráfica muestra que la valoración más frecuente sobre la imagen general de Cali como destino turístico corresponde al nivel más alto, con un 33% de las respuestas. Le siguen las valoraciones en nivel 4, que representan el 27%, y el nivel 3, con un 20%. Los niveles más bajos, 2 y 1, registran porcentajes menores, del 13% y 7% respectivamente.



La gráfica muestra que la gastronomía es el aspecto más representativo de la imagen turística de Cali, con un 41% de las respuestas. En segundo lugar se encuentra la cultura, con un 31%. La hospitalidad aparece con un 13%, mientras que los paisajes naturales registran un 9%. Finalmente, la infraestructura turística y la seguridad presentan porcentajes menores, cada una con un 3%.

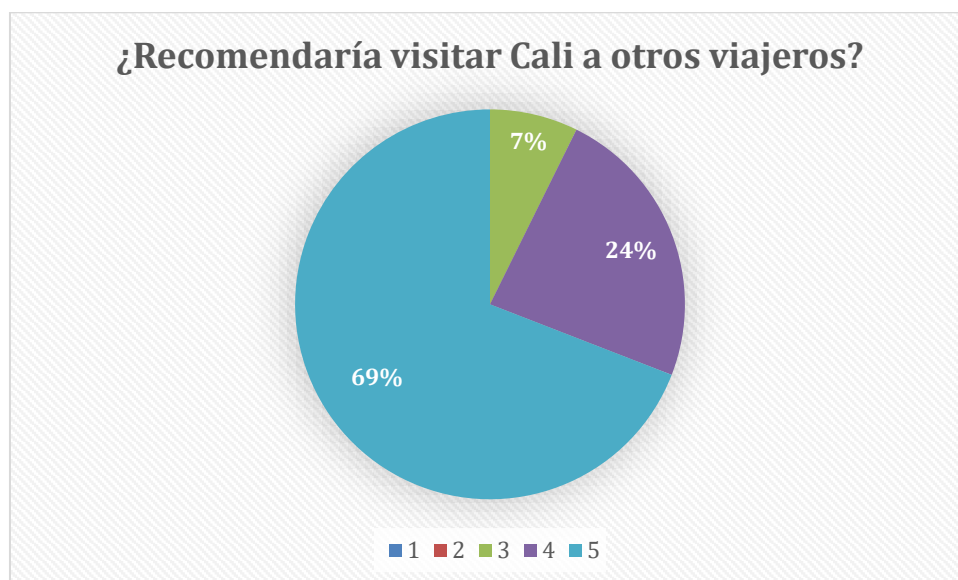


La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados se siente muy satisfecho con su experiencia turística en Cali, concentrándose el mayor número de respuestas en el nivel 5. En

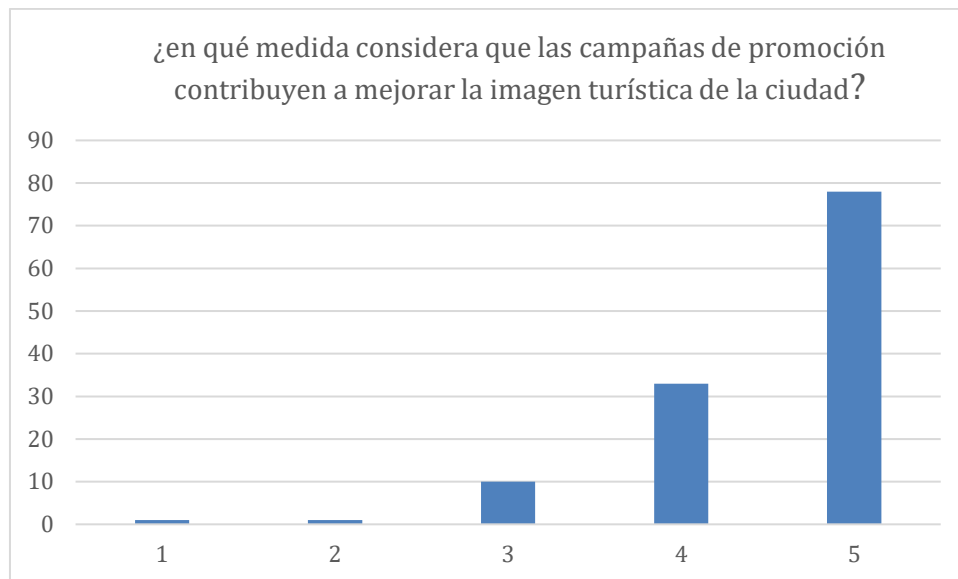
segundo lugar, aparece el nivel 4, que también reúne una proporción importante de participantes. El nivel 3 registra un número reducido de respuestas, mientras que los niveles 1 y 2 no presentan participación.



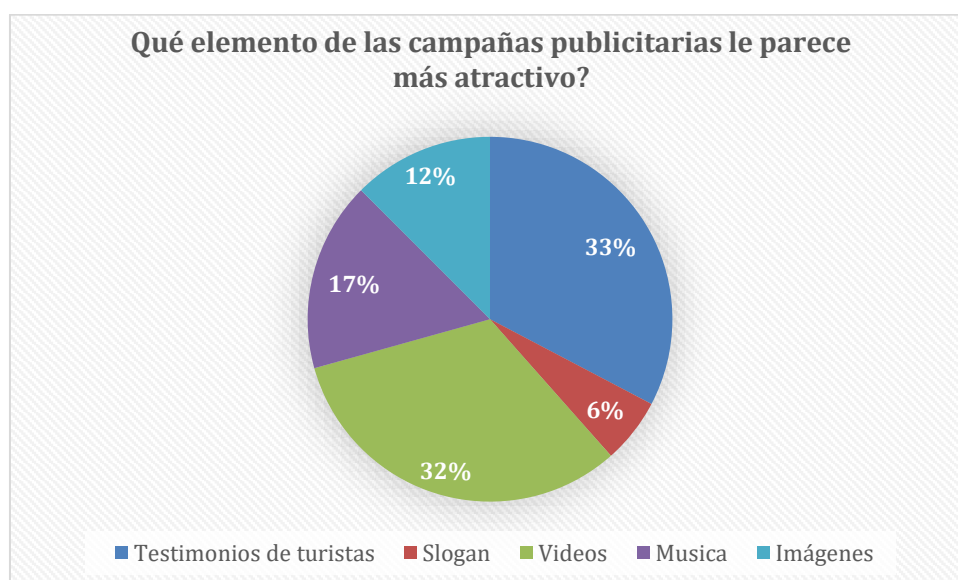
La gráfica muestra que la gran mayoría de los encuestados recomendaría visitar Cali a otros viajeros, representada por un valor claramente superior en la opción “Sí”. En contraste, la opción “No” registra una cantidad mínima de respuestas.



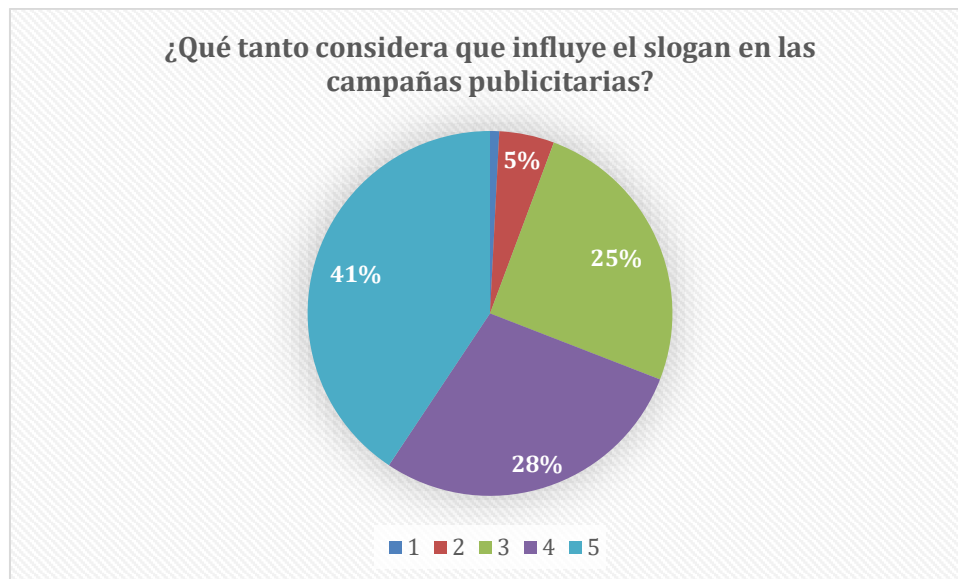
La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados recomendaría visitar Cali a otros viajeros en el nivel más alto, representado por el 69% de las respuestas. Le sigue la opción 4, que reúne el 24%. Finalmente, la opción 3 registra un 7%, mientras que los niveles 1 y 2 no presentan participación.



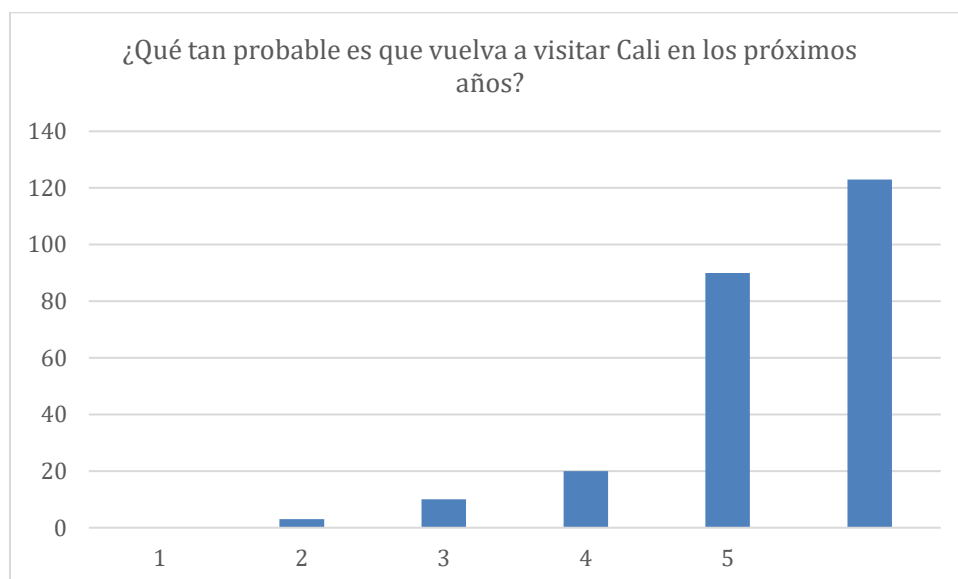
La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados considera que las campañas de promoción contribuyen en gran medida a mejorar la imagen turística de la ciudad, representada por el valor más alto en la opción 5. En segundo lugar aparece la opción 4, con una cantidad importante de respuestas. La opción 3 registra una participación menor, mientras que los niveles 1 y 2 muestran valores mínimos.



La gráfica muestra que el elemento más atractivo de las campañas publicitarias, según los encuestados, son los testimonios de turistas, con un 33% de las respuestas. Le siguen los videos, con un 32%, y la música, con un 17%. Las imágenes registran un 12%, mientras que el eslogan aparece como el elemento menos mencionado, con un 6%.

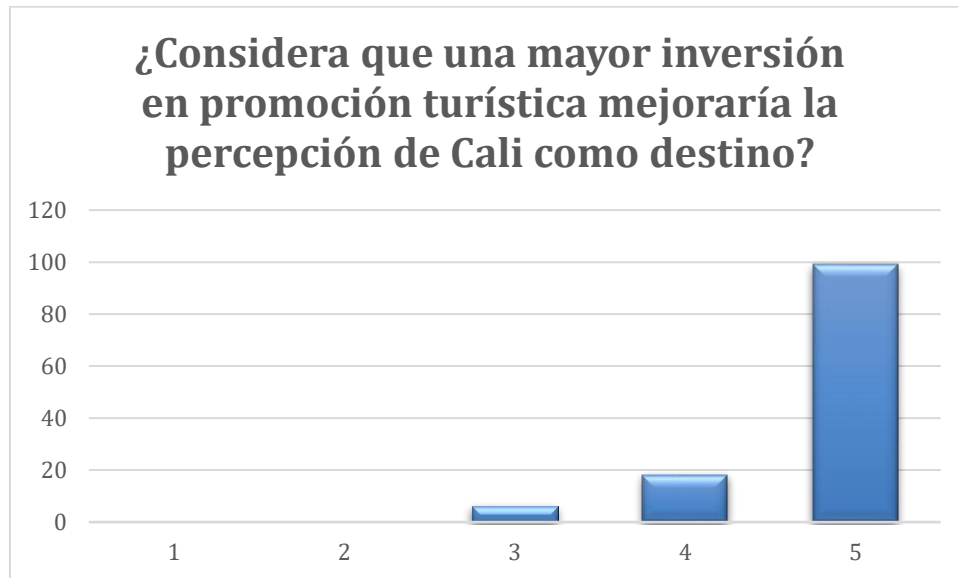


La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados considera que el eslogan influye en gran medida en las campañas publicitarias, representado por el 41% en la opción 5. Le siguen la opción 4, con un 28%, y la opción 3, con un 25%. Los niveles más bajos, 2 y 1, registran porcentajes reducidos, con un 5% y un valor mínimo respectivamente.



La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados considera muy probable volver a visitar Cali en los próximos años, concentrándose el mayor número de respuestas en la opción 5. En

segundo lugar aparece la opción 4, con una cantidad importante de participantes. La opción 3 registra un número menor de respuestas, mientras que las opciones 2 y 1 presentan valores muy reducidos.



La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados considera que una mayor inversión en promoción turística mejoraría significativamente la percepción de Cali como destino, concentrándose el mayor número de respuestas en la opción 5. En segundo lugar, aparece la opción 4, con una cantidad menor de participantes. La opción 3 registra pocas respuestas, mientras que las opciones 1 y 2 no presentan participación.