



Cuadernos Gestión Turística del Patrimonio

Handbook of tourism management heritage

Journal homepage: <https://cuadernosgestionturisticadelpatrimonio.es>

ISSN: 2952-2390

Más allá del sol: la paradoja turística de un destino costero con alta precipitación: El caso de Buenaventura.

Roberts Raúl Rodas López ¹

Dr. Oleg Lazovski ²

Dr. Gaspar Berbel ³

PALABRAS CLAVE

Turismo

Buenaventura

Precipitaciones

Modelo sol y playa

Motivación turística

¹ Universidad del Pacífico, Colombia. rrodas@unipacifico.edu.co.

² Ostelea: Escuela de Turismo, España. oleg.lazovski@ostelea.com. * Autor para la correspondencia

³ Escola Universitària Mediterrani, España. gaspar.berbel@eum.es.

1



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0.

RESUMEN

Este estudio analiza las motivaciones que impulsan a los turistas a visitar Buenaventura, un destino costero del Pacífico colombiano caracterizado por su elevada pluviosidad. A diferencia de los modelos tradicionales de sol y playa, donde el clima soleado es el principal atractivo, en Buenaventura la afluencia turística se mantiene estable incluso en los meses más lluviosos. A través de un enfoque mixto, que combina encuestas y entrevistas, se identifican los factores que sostienen esta paradoja: la biodiversidad, la riqueza cultural afrodescendiente y las experiencias ecoturísticas. Los resultados muestran que la lluvia no se percibe como un obstáculo, sino como un elemento que aporta singularidad a la experiencia. Este hallazgo abre nuevas perspectivas para el diseño de estrategias de promoción y desarrollo sostenible en destinos con condiciones climáticas atípicas, fortaleciendo su competitividad y diversificación turística.

Introducción

El estudio de las motivaciones turísticas muestra que el atractivo de un destino costero no depende únicamente de la presencia de sol y calor, sino también de la interacción entre las expectativas del viajero y las condiciones meteorológicas. Cuando el clima ofrece cielos despejados, temperaturas agradables y escasas precipitaciones, la percepción de bienestar, evasión y diversión se refuerza, convirtiéndose en motor principal de los viajes de sol y playa (Flores Sedek, 1974). Por el contrario, la lluvia y los episodios tormentosos suelen actuar como barrera y provocar cambios en los itinerarios, disminuyendo la satisfacción y detrayendo a potenciales visitantes si no existen otros elementos de atracción (Valle Melendo, 2007).

En la costa española, la temporada alta de sol y playa se concentra entre junio y septiembre, meses en que las precipitaciones medias son mínimas y la oferta turística se diseña para aprovechar la estabilidad climática. Cualquier desvío de esta pauta, incluso breves chaparrones, acostumbra a interpretarse como daño a la experiencia, lo que reafirma la dependencia de la lluvia como factor disuasorio. En la costa mediterránea española, la precipitación media anual se sitúa en torno a 440 mm, mientras que en Buenaventura (Colombia) supera los 10.800 mm al año. Si centramos la comparación en la temporada de verano (junio a septiembre), el litoral mediterráneo recibe una media mensual de unos 25 mm de lluvia, frente a los aproximadamente 1.015 mm que acumula Buenaventura en esos mismos meses. Sin embargo, el destino colombiano, donde las lluvias anuales superan con creces las registradas en cualquier región europea, se mantiene un flujo constante de turistas atraídos por la biodiversidad, la inmersión cultural y la singularidad del entorno costero. Este contraste invita a indagar por qué, pese al clima adverso, los visitantes siguen eligiendo Buenaventura y si esos factores de atracción, riqueza cultural, biodiversidad y singularidad paisajística, pueden aplicarse para diversificar y desestacionalizar la oferta en el litoral español. ¿Cómo logran los turistas valorar positivamente un destino costero con precipitaciones extremas como Buenaventura, y qué peso relativo tienen la biodiversidad, la cultura y las experiencias ecoturísticas frente a las condiciones meteorológicas en su motivación y satisfacción?

1. Modelos de motivaciones turísticas y su articulación con el clima

Las motivaciones turísticas son el motor psicosocial que impulsa al viajero a emprender un desplazamiento, englobando tanto necesidades conscientes (descanso, aprendizaje, interacción) como impulsos inconscientes de autorrealización y exploración. La elección de un destino surge de la confluencia de motivaciones internas como el impulso de escape o la búsqueda de conocimientos y atributos del lugar que ofrecen experiencias de confort y autenticidad (Vanegas, Valencia Cárdenas, Mayorga Abril, & Restrepo Morales, 2025) Los factores de atracción, desde la riqueza patrimonial hasta la amabilidad de la población local, funcionan como imán, potenciando la **satisfacción** y la fidelidad del turista. Beltrán Buen & Parra Meroño (2017) aplican un análisis de conglomerados a partir del modelo de Crompton (Um & Crompton, 1990) para identificar cuatro perfiles motivacionales:

- Racionales: viajeros que priorizan la planificación y el descanso, huyendo de la rutina.
- Antropológicos: motivados por la inmersión cultural y el autoconocimiento.
- Emocionales: impulsados por la novedad y el componente afectivo del viaje.
- Hedonistas: orientados al placer inmediato, al confort y al prestigio del destino.

A la hora de segmentar las motivaciones entre los espacios rurales y urbanos, en los centros urbanos predominan motivaciones ligadas a la oferta cultural, la vida nocturna, el comercio, los eventos y la facilidad de acceso a servicios consolidados (Botezatu, 2014) En cambio, en los destinos rurales, el impulso de escapar de la rutina urbana se traduce en búsquedas de autenticidad y contacto directo con la naturaleza: experimentar estilos de vida distintos, participar en actividades agrícolas y degustar productos locales (Demirović, Berjan, Milentjević, Bilali, & Syromiatnikova, 2019) Los modelos de motivaciones turísticas articulan impulsos internos (deseos de evasión), descanso o autorrealización con estímulos externos (atributos del destino), que en última instancia guían la elección de viaje (Yousaf, Amin, & Santos, 2018) En este esquema, el clima que deja atrás el turista (por ejemplo, la lluvia en su lugar de origen) ejerce un efecto de empuje, mientras que las condiciones climáticas del destino; sol, temperaturas moderadas y baja pluviometría, funcionan como factores de atracción. Comprender esta doble función del clima resulta esencial para el diseño de productos turísticos que soporten episodios de mal tiempo sin perder su poder de seducción.

2.1 El clima como factor de atracción y disuasión en destinos de sol y playa

El clima opera como motor de motivación para el turista de sol y playa cuando ofrece temperaturas diarias que oscilan alrededor de 24–31 °C, bajos índices de lluvia (< 30 mm al mes) y mar templado (≥ 18 °C), condiciones que aumentan la sensación de confort y refuerzan la decisión de viaje (Hamilton, Maddison, & Tol, 2005; Coll Ramis & Seguí Llinás, 2014). Cuando el termómetro supera los 33 °C o las precipitaciones mensuales superan los 200 mm, el calor extremo y el riesgo de tormentas actúan como disuasores, reduciendo la afluencia y acortando la estancia (Bigano, Hamilton, & Tol, 2008; Gómez Martín, 2005). De hecho, en Mallorca se registra una correlación casi perfecta ($r = 0,965$) entre temperaturas máximas y llegadas de turistas, lo que demuestra que la estacionalidad se gesta más en el calendario vacacional, impulsado por el clima, que en otros factores socioeconómicos (Coll Ramis & Seguí Llinás, 2014). A escala global, cambios de un grado centígrado en las medias anuales pueden redibujar los flujos turísticos, atrayendo visitantes hacia latitudes más frescas y provocando desplomes de hasta un 52 % en países cálidos (Hamilton, Maddison, & Tol, 2005; Bigano, Hamilton, & Tol, 2008). Al mismo tiempo, la ocurrencia de episodios extremos; olas de calor, chaparrones torrenciales y ciclones, erosiona las playas, daña infraestructuras y encarece seguros, por lo que diversas islas del Pacífico estudian alianzas público-privadas para financiar sistemas de alerta temprana y reforzar sus defensas costeras (Wong, DeLacy, & Jiang, 2012). De este modo, el clima se confirma como factor de atracción cuando está dentro de umbrales favorables, y de disuasión cuando las variables meteorológicas sobrepasan los márgenes de seguridad

y confort, obligando a diseñar productos turísticos capaces de soportar ambas caras de la moneda. Aunque la lluvia suele considerarse un obstáculo para el turismo de sol y playa, en lugares como Buenaventura (Colombia) esas precipitaciones intermitentes aportan frescor y atmósferas únicas que atraen a muchos viajeros. En estos casos, la lluvia deja de ser un freno y se convierte en un rasgo distintivo que enriquece la experiencia.

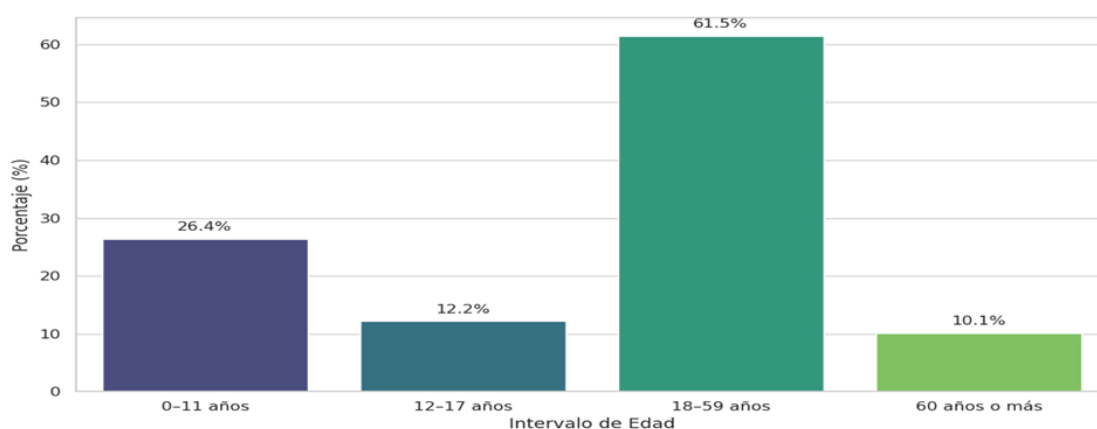
2. Área de Estudio

Buenaventura es un municipio colombiano ubicado en el departamento del Valle del Cauca, sobre la costa pacífica del país. Reconocido por su estratégica posición portuaria, es el principal punto de entrada y salida marítima de Colombia, lo que le confiere una relevancia económica nacional. A pesar de su vocación industrial y comercial, Buenaventura también se proyecta como un destino turístico de sol y playa, enmarcado por una exuberante biodiversidad y una rica cultura afrodescendiente.

2.1 Indicadores socio – demográficos

Buenaventura cuenta con una población estimada de **324.130 habitantes**^[1], lo que lo convierte en el tercer municipio más poblado del Valle del Cauca. La distribución por sexo es ligeramente mayor en mujeres (**52.4%**) frente a hombres (**47.6%**). La estructura etaria revela una población predominantemente joven (Grafica 1).

Grafica 1. Distribución demográfica por intervalo de edad – Buenaventura 2024



Fuente: Datos tomados del DANE. Elaboración propia.

Este perfil demográfico sugiere una alta proporción de población en edad productiva, así como una base infantil significativa, lo que tiene implicaciones en la demanda de servicios educativos, recreativos y turísticos.

2.2 Sectores productivos

Buenaventura, presenta una estructura económica multipropósito que combina actividades tradicionales con sectores emergentes. Su ubicación estratégica sobre el océano Pacífico convierte a la ciudad en un nodo clave del comercio internacional

colombiano, pero también en un territorio con potencial para el desarrollo sostenible, el turismo y la agroindustria. El Puerto de Buenaventura es el más importante del país en la costa pacífica y representa cerca del 60% del comercio marítimo colombiano. Su infraestructura de aguas profundas permite recibir buques de gran calado, lo que lo convierte en la principal puerta de entrada y salida de mercancías hacia Asia, América del Norte y el resto del Pacífico Sur.

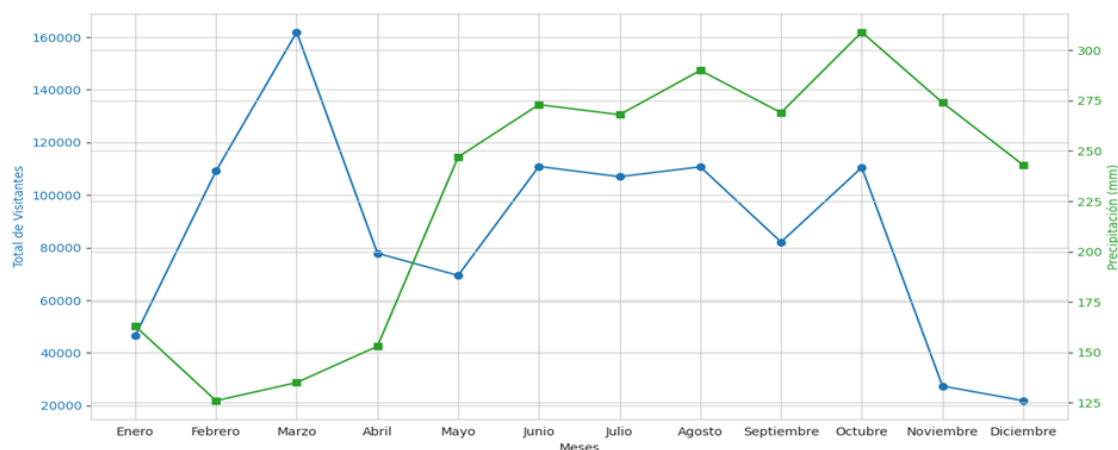
El sector agroindustrial ha crecido significativamente, con plantas procesadoras que transforman productos locales para el mercado nacional e internacional. Este encadenamiento productivo ha generado empleo rural y valor agregado, especialmente en comunidades afrodescendientes e indígenas. Al mismo tiempo, que se han impulsado proyectos de acuicultura sostenible y conservación de ecosistemas marinos, en articulación con entidades ambientales y universidades.

2.3 Clima y turismo

En cuanto a la infraestructura turística, Buenaventura cuenta con una oferta hotelera en expansión. Según estimaciones recientes, existen **más de 58 establecimientos** registrados, incluyendo hoteles, hostales y ecoalbergues. La capacidad total supera las **2.000 plazas hoteleras**, distribuidas principalmente en el casco urbano y en zonas costeras como Juanchaco y Ladrilleros. Esta oferta permite atender tanto al turismo nacional como internacional, con servicios que van desde alojamiento básico hasta experiencias ecoturísticas de alto nivel.

Buenaventura, a pesar de ser uno de los territorios con mayor índice de precipitaciones del planeta, se posiciona como un destino turístico de sol y playa (Grafica 2). Esta aparente contradicción se explica por la escasa estacionalidad en el régimen de lluvias: aunque las precipitaciones son abundantes, están distribuidas de forma relativamente homogénea a lo largo del año, sin una estación seca marcada.

Grafica 2. Relación entre visitantes y precipitación mensual en Buenaventura 2024



Fuente: Datos tomados de SITUR^[2] y Weather Atlas^[3]. Elaboración propia.

Los datos de 2024 muestran que incluso en los meses más lluviosos, como **octubre (309 mm)** y **agosto (290 mm)**, la afluencia turística se mantiene elevada, con más de **110.000**

visitantes en cada uno. Por otro lado, el mes más seco, **febrero (126 mm)**, también registra una cifra significativa de turistas (**109.107**), lo que evidencia que las lluvias no disuaden la llegada de visitantes.

Lo más sorprendente es que la afluencia turística en Buenaventura no disminuye en los meses de mayor lluvia; por el contrario, agosto y octubre figuran entre los más visitados, con más de 110.000 turistas cada uno. Esta dinámica revela que el turismo en Buenaventura no responde a patrones climáticos convencionales, como ocurre en destinos europeos donde la estacionalidad seca es clave para atraer visitantes. Esta dinámica sugiere que el turismo en Buenaventura no responde a patrones climáticos convencionales, sino que está influenciado por otros factores como la oferta cultural, la biodiversidad marina, y la conectividad con destinos como Juanchaco, Ladrilleros y Bahía Málaga.

3. Objetivos

El objetivo de esta investigación es analizar de manera integral los factores que permiten que Buenaventura se consolide como destino de sol y playa a pesar de sus elevados índices de precipitación, identificando las motivaciones, percepciones y valoraciones que influyen en la elección del destino y en la experiencia global de los turistas durante su estancia. Los objetivos específicos pretenden evaluar la influencia de la lluvia en la satisfacción final de los visitantes, determinando cómo la frecuencia, duración e intensidad de los episodios de precipitación afectan las valoraciones de confort y disfrute. Y, por otro lado, Analizar la relevancia de los elementos culturales, la biodiversidad y las experiencias ecoturísticas en la motivación y fidelización de los turistas, contrastando su peso relativo frente a las condiciones meteorológicas.

4. Metodología

Estudio de tipo descriptivo correlacional (Hernández Sampieri & Mendoza Torres , 2018). En base a un cuestionario, instrumento que incluyó un conjunto de ítems agrupados en cinco categorías temáticas: (1) perfil sociodemográfico, (2) motivaciones de viaje, (3) percepción de la lluvia, (4) satisfacción con la experiencia y (5) intención de recomendación. Las variables fueron tratadas mediante análisis descriptivo, correlacional y pruebas de asociación no paramétricas (*Rho* de Spearman, prueba Kruskal-Wallis), utilizando el paquete estadístico SPSS v.27.

La muestra estuvo conformada por 144 turistas seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio, en tres complejos turísticos de Buenaventura durante el periodo comprendido entre el 1 de septiembre y el 1 de octubre de 2025. El tamaño muestral deriva de una población de 350 visitantes en una zona de 3 hoteles, con un nivel de confianza del 95%, heterogeneidad máxima ($p = 0,5$) y un error muestral del $\pm 5\%$. Los cuestionarios se aplicaron presencialmente por personal capacitado, en espacios de

descanso dentro de las instalaciones hoteleras, con una duración promedio de seis minutos.

4.1 Procedimiento

Las encuestas se administraron de forma presencial por personal previamente adiestrado por el responsable de la investigación. Se avisaban a los visitantes seleccionados mediante un proceso aleatorio pidiéndoles su colaboración e invitándolos a un coctel o bebida, a él y acompañantes, en el bar de la recepción, sentados, se les administraba la encuesta que tenía una duración de unos 6' de promedio. Los datos se registraban en una Tablet dentro de un formato online, los datos se descargan en un Excel para analizarlos, posteriormente, con IBM-SPSS.

4.2 Descripción de la muestra

La media de edad de 33 años (DE = 11); predominan las mujeres (49%), seguido de hombres (44%) y de no binarios (7%).

5. Resultados

5.1 Perfil de los visitantes encuestados

Los visitantes proceden mayoritariamente de Colombia, turismo interno (83%), seguido de Honduras (6,3%), EEUU (4,2%) y Chile (2,1%). Principalmente viajan acompañados, con amigos (35%), en familia (30,5%) o pareja (28%), en menor medida solo/a (6,3%).

EL 32% de los participantes encuestados repiten destino, no era su primera vez. Los turistas se alojaron una media de 1,9 noches en la costa (DE = 1,16) y de 0,243 noches en la ciudad (DE = 0,51).

5.2 Motivación del visitante

En la tabla 1 vemos los motivos, sus frecuencias absolutas y relativas. Los motivos esgrimidos más frecuentes son turismo, conocer, diversión, avistar ballenas y ecoturismo, todas con % de respuesta entre el 22 y el 8%. Le siguen aventura, descanso, explorar y playa con un 3%. Vemos que este destino se caracteriza por atraer a visitantes que les gusta el ecoturismo, la singularidad de esta zona, la posibilidad de avistar ballenas y la aventura, siendo la playa un motivo secundario.

Tabla 1. Motivos visita

Motivo	n	%
Turismo	32	22,2
Conocer	22	15,3

Diversión	20	13,9
Avistamiento Ballenas	12	8,3
Ecoturismo	11	7,6
Aventura	8	5,6
Descanso	6	4,2
Explorar	5	3,5
Playa	4	2,8
Biodiversidad	3	2,1
Disfrutar	3	2,1
Paisaje	3	2,1
Pasear	3	2,1
Vacaciones	3	2,1
Diversidad	2	1,4
Aprender	1	0,7
Celebrar	1	0,7
Conexión	1	0,7
Fotografía	1	0,7
Gastronomía	1	0,7
Pasa tiempo	1	0,7
Riqueza	1	0,7

Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas.

En la tabla 2 vemos las motivaciones, pero agrupadas por categorías. Predomina la categoría de experiencia-aventura, seguida de naturaleza-ecoturismo o singularidad de esta región.

Tabla 2. Motivos visita en categorías

Categoría	Motivos	%
Turismo experiencial/ aventura	Conocer (22), Diversión (20), Aventura (8), Explorar (5), Disfrutar (3), Aprender (1)	41
Turismo de naturaleza/ Ecoturismo	Avistamiento ballenas (12), Ecoturismo (11), Biodiversidad (3), Paisaje (3)	20,1
Turismo de descanso/ Recreativo	Descanso (6), Playa (4), Pasear (3), Vacaciones (3)	11,1
Turismo cultural/ Gastronómico	Gastronomía (1), Celebrar (1)	1,4
Turismo especializado	Fotografía (1), Conexión (1)	1,4

Conceptos generales	Turismo (32), Diversidad (2), Riqueza (1), Pasar tiempo (1)	25
---------------------	---	----

Elaboraci Elaboración propia a partir de encuestas aplicadas.
aplicadas.

5.3 Percepción de la lluvia

En una escala de 1 a 5, la media es 2 (DE = 0,98); por lo tanto, la lluvia no es un factor que pueda llamarse molesto. Sí, singular, dado que muchos de los bañistas deben hacerlo con lluvia por las altas tasas de precipitación de la zona, hecho que le confiere una singularidad especial y única.

No se observa asociación entre grado de molestia y edad (Rho Spearman = -0,078; p = 0,356), ni tampoco entre grado de molestia y género (χ^2 Kruskal-Wallis = 2,44; p = 0,296).

5.4 Recomendación del destino

Un 97% dice recomendar el destino, lo que indica que sí muestra atractivo y capacidad de atracción.

5.5 Valoración del visitante

Para evaluar la percepción de los turistas sobre distintos aspectos del destino se utilizó una escala Likert (Tabla 3) de 1 a 5, donde 1 corresponde a la valoración más baja y 5 a la más alta. Este tipo de escala es ampliamente empleada en estudios de turismo y ciencias sociales porque permite captar la intensidad de las percepciones y actitudes de los encuestados de manera sencilla y estandarizada (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Además, facilita el análisis estadístico descriptivo y comparativo, al generar medidas de tendencia central y dispersión que reflejan tanto la valoración promedio como la variabilidad de las respuestas.

Tabla 3. Descriptivos de las valoraciones sobre aspectos del destino.

	Media	Desviación estándar
Restauración	4,813	0,458
Profesionalidad	4,729	0,557

Alojamientos	4,569	0,665
Servicios Transporte	4,479	0,709
Calidad Playas	4,278	0,840
Servicios Turísticos	4,222	0,761
Servicios Públicos	3,854	0,982

Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la encuesta

Los resultados muestran que los aspectos mejor valorados fueron la restauración ($M = 4,81$; $DE = 0,45$), la profesionalidad del servicio ($M = 4,72$; $DE = 0,55$) y los alojamientos ($M = 4,56$; $DE = 0,66$). Estas medias cercanas al valor máximo de la escala indican un alto nivel de satisfacción en estos rubros, mientras que las desviaciones estándar relativamente bajas reflejan consenso entre los turistas, es decir, la mayoría coincidió en otorgar calificaciones altas. En contraste, los aspectos con menor puntuación fueron los servicios públicos ($M = 3,85$; $DE = 0,98$), seguidos de los servicios turísticos ($M = 4,22$; $DE = 0,76$) y la calidad de las playas ($M = 4,27$; $DE = 0,84$). Aunque las medias siguen siendo positivas, las desviaciones estándar más elevadas sugieren mayor dispersión en las opiniones, lo que indica experiencias heterogéneas: algunos visitantes perciben deficiencias en infraestructura y servicios básicos, mientras que otros los valoran de forma más favorable. En términos metodológicos, la combinación de medias y desviaciones estándar permite no solo identificar los aspectos mejor y peor evaluados, sino también comprender el grado de homogeneidad en las percepciones. Así, mientras la gastronomía y la atención profesional constituyen fortalezas consolidadas del destino, los servicios públicos aparecen como un área prioritaria de mejora, pues no solo reciben la menor puntuación, sino que además generan opiniones más divididas entre los visitantes.

6. Discusión

Este estudio revela que el turismo en Buenaventura desafía los modelos tradicionales de sol y playa, mostrando que las condiciones climáticas adversas, como la alta precipitación, no disminuyen la afluencia ni la satisfacción de los visitantes. La motivación experiencial y el componente de aventura fueron los factores dominantes, superando ampliamente los motivos asociados al descanso o al clima. Este hallazgo coincide con investigaciones previas que apuntan a una transición hacia formas de turismo más auténticas y ecológicas, donde la búsqueda de singularidad prevalece sobre las condiciones meteorológicas (Yousaf, Amin & Santos, 2018; Demirović et al., 2019).

La percepción de la lluvia, calificada con una media de 2 sobre 5, se interpreta como un fenómeno incorporado a la experiencia y no como un elemento disuasorio. Este resultado contrasta con lo observado en destinos mediterráneos, donde incluso precipitaciones leves afectan negativamente la satisfacción (Ramis & Llinás, 2014; Valle Melendo, 2007). En el caso de Buenaventura, las precipitaciones aportan frescor, sensaciones de inmersión y atmósferas singulares que enriquecen la visita, lo que sugiere una resignificación del clima en contextos tropicales.

En este sentido, el caso de Buenaventura propone un nuevo paradigma de turismo costero tropical, menos dependiente del sol y más orientado hacia aspectos experienciales, asociados a valores de naturaleza, cultura y sostenibilidad. Este hallazgo se alinea con estudios que destacan la necesidad de diversificar los productos turísticos frente a la vulnerabilidad climática (Hamilton, Maddison & Tol, 2005; Wong, DeLacy & Jiang, 2012). En el plano práctico, los resultados recomiendan redefinir las estrategias de promoción turística, enfatizando la biodiversidad, el carácter afrodescendiente y la autenticidad del paisaje. Asimismo, resulta fundamental diseñar productos turísticos resilientes al clima, integrando experiencias que aprovechen las lluvias como componente escénico, sin afectar la logística o el confort del visitante.

Finalmente, este estudio abre la puerta a futuras investigaciones comparativas entre destinos lluviosos y secos del Pacífico y el Caribe, con el fin de comprender cómo las variables meteorológicas pueden integrarse en la planificación del turismo sostenible en Latinoamérica. También sería pertinente explorar la percepción de la lluvia en otros contextos culturales, para determinar si esta resignificación es un fenómeno local o extrapolable a otros destinos.

7. Conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten verificar las hipótesis iniciales: la alta pluviosidad de Buenaventura no constituye un factor disuasorio para el turismo, y las motivaciones experienciales, culturales y de naturaleza tienen un peso mayor que las condiciones meteorológicas en la elección del destino. Se confirma, por tanto, que la lluvia puede ser resignificada como un recurso turístico y no como un obstáculo. El interés y la novedad del trabajo radican en mostrar cómo un destino costero con condiciones climáticas extremas puede consolidarse como atractivo turístico, desafiando los modelos convencionales de sol y playa. Desde la disciplina del turismo, este estudio aporta evidencia empírica que contribuye a ampliar el marco teórico sobre motivaciones y clima, y ofrece un caso paradigmático para repensar la relación entre meteorología y experiencia turística. Aunque se centra en un estudio de caso local, las conclusiones tienen un alcance transversal: permiten avanzar en el conocimiento general sobre turismo en contextos climáticos atípicos y facilitan la aplicación de estas lecciones a otros destinos con características similares.

En síntesis, la investigación representa un avance en la comprensión de cómo los factores culturales, ambientales y experienciales pueden superar las limitaciones climáticas, aportando insumos valiosos para la planificación de destinos sostenibles. Su interés aplicado se refleja en la posibilidad de diseñar estrategias de promoción y productos turísticos innovadores que integren la lluvia como parte de la experiencia. Como línea futura, se recomienda profundizar en estudios comparativos regionales y longitudinales que permitan evaluar la evolución de estas percepciones en el tiempo y su impacto en la competitividad turística. El caso de Buenaventura demuestra que incluso en contextos climáticos extremos es posible construir destinos competitivos, ofreciendo lecciones valiosas para la planificación turística en escenarios de cambio climático.

Referencias

- Botezatu, A. (2014). Tourist Motivation For Rural Destinations. *Scientific Papers. Series "Management, Economic Engineering in Agriculture and rural development, 14(1)*, 49-52. Obtenido de <https://managementjournal.usamv.ro/index.php/scientific-papers/515-tourist-motivation-for-rural-destinations>
- Beltrán Buen, M. Á., & Parra Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo(39)*, 41-65. doi:doi: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Bigano, A., Hamilton, J., & Tol, R. (2008). Climate change and tourism in the Mediterranean. *Research unit sustainability and global change FNU-157. Hamburg University and Centre for Marine and Atmospheric Science, Hamburg*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/24130111_Climate_Change_and_Tourism_in_the_Mediterranean
- Coll Ramis , M. À., & Seguí Llinás, M. (2014). El papel del clima en la estacionalidad turística y la configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca. *Cuadernos de Turismo(33)*, 15-30. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39830442001>
- Demirović, D., Berjan, S., Milentijević, N., Bilali, H. E., & Syromiatnikova, Y. (2019). Exploration Of Tourist Motivation And Preferred Activities In Rural Areas. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA, 69(1)*, 29-37. doi:https://doi.org/10.2298/IJGI1901029D
- Flores Sedek, M. (1974). Las Motivaciones turísticas características, relaciones y problemas. *Estudios Turísticos(43)*, 91-111. doi:https://doi.org/10.61520/et.431974.353
- Gómez Martín, M. B. (2005). Reflexión geográfica en torno al binomio clima-turismo. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles(40)*. Obtenido de <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2011>
- Hamilton, J., Maddison, D. J., & Tol, R. (2005). Climate change and international tourism: A simulation study. *Global Environmental Change, 15(3)*, 253-266. doi:10.1016/j.gloenvcha.2004.12.009
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres , C. P. (2018). *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta*. McGraw-Hill Educación. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bellasartes.upn.edu.co/wp

-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf

IBM Corp. (2020). IBM SPSS Statistics for Windows (Version 27.0) [Computer software]. *IBM Corp.*

Pérez Valbuena, G. J. (2007). Historia, geografía y puerto como determinantes de la situación social de Buenaventura. *Banco de la República*(91), 40. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER-91.pdf

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448. doi:https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F

Valle Melendo, J. (2007). Turismo y clima: un diálogo necesario. *Estudios Turísticos*(171), 77-91. doi:https://doi.org/10.61520/et.1712007.995

Vanegas, J. G., Valencia Cárdenas, M., Mayorga Abril, C., & Restrepo Morales, J. (2025). Motivaciones en la elección de un destino por parte del turista. Un estudio comparado en Medellín y Ambato. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 23(2), 355-374. doi:https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.024

Wong, E., DeLacy, T., & Jiang, M. (2012). Climate change adaptation in tourism in the South Pacific — Potential contribution of public–private partnerships. *Tourism Management Perspectives*, 4(1). doi:10.1016/j.tmp.2012.08.001

Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. (2018). Tourist's Motivations to Travel: A Theoretical Perspective on the Existing Literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197-211. doi:10.20867/thm.24.1.8

Declaración de responsabilidad

1. Los autores al enviar el artículo, asumen que son los titulares del mismo y son inéditos y originales.
2. Los autores asumen la total responsabilidad por las citas bibliográficas utilizadas, así como sobre los aspectos éticos relacionados con los sujetos del estudio.
3. Los autores manifiestan que las opiniones expresadas en su propuesta no representan necesariamente el punto de vista de los editores de la revista, quienes no tendrán responsabilidad ni compromiso sobre su contenido. La responsabilidad por las opiniones emitidas en las propuestas publicadas corresponde únicamente a sus autores.