

## **La experiencia existencial como modo de interpretación del turismo**

**A experiência existencial com o modo de interpretação do turismo**

**The existential experience as a way of interpretation of tourism**

A. Esteban Arias Castañeda<sup>1</sup>

### **Resumo**

Esta análise teórica está centrada na interpretação do fenômeno turístico que é fornecida pela experiência de viagem. A interpretação do mundo é possível quando se toma a própria vida como um texto, que pode ser entendido individualmente a partir do estado de espírito de cada pessoa. Assim não pode haver duas apresentações idênticas. A experiência do turismo é frequentemente utilizada como um objeto ou bem que pode ser comercializável e ter um preço no mercado; no entanto, a experiência na perspectiva de M. Heidegger se refere a questões internas no homem, bem como a apreensão do destino afeta internamente o indivíduo, tendo sentido e significado para o viajante.

Palavras chave: Hermenêutica. Interpretação. Experiência. Turismo.

### **Abstract**

The present analysis of theoretical character is focused on the interpretation of the touristic phenomenon that is provided by the travel experience. The interpretation of world is possible if the life itself is taken as a text, what can be understood individually from the mood of each person, then cannot exist two equal interpretations. The experience of tourism is used frequently as an object or thing that can be marketable and have a price in the market; however the experience from the M. Heidegger's vision concerns internal issues in man, as well as the apprehension of fate internally affects the individual, taking sense and meaning for the tourist.

Keywords: Hermeneutics. Interpretation. Experience. Tourism.

### **Resumen**

El presente análisis de carácter teórico está enfocado en la interpretación del fenómeno turístico que es brindada por la experiencia del viaje. La interpretación del mundo es posible si se toma a la vida misma como un texto, el cual puede ser comprendido individualmente desde el estado de ánimo de cada persona, entonces no pueden existir dos interpretaciones iguales. La experiencia del turismo es usada con frecuencia como

---

<sup>1</sup> Dr. en Estudios Turísticos por la Universidad Autónoma del Estado de México. Profesor investigador de la Universidad de Especialidades Turísticas (UDET) D.M. Quito, Ecuador. Correo electrónico: esteban.arias.castaneda@gmail.com

un objeto o cosa que puede ser comercializable y tener un precio en el mercado; sin embargo la experiencia desde la visión de M. Heidegger se refiere a cuestiones internas en el hombre, así como la aprehensión del destino afecta internamente al individuo, teniendo sentido y significado para el viajante.

Palabras clave: Hermenéutica. Interpretación. Experiencia. Turismo.

### **Introducción**

La hermenéutica, como la ciencia y el arte de la interpretación, se gesta con la intención primera de interpretar textos de carácter sagrado o teológico; posteriormente el alcance de esta metodología permitió consolidar la validez de la interpretación y comprensión de todo tipo de textos. Bajo este principio, la realidad puede compartir las dinámicas textuales en tanto que el mundo es representado a través del lenguaje, que es la expresión que condensa el sentido de todos los discursos que constituyen una comunidad. Así, develando el sentido del discurso puede comprenderse la realidad del mismo modo como se leería o se interpretaría cualquier texto.

Por su naturaleza, el ser humano está siempre en contacto con otros seres humanos y con el mundo material, por medio de estos vínculos, se llena de experiencia en cada momento de manera consciente o no, a través de la repetición metódica, la reflexión filosófica o de sentido vivencial. La experiencia tiene varias acepciones, entre ellas la premisa del empirismo, la repetición de alguna actividad o la vivencia de sucesos a través de la vida.

Justamente por el vínculo establecido entre el ser humano y su entorno, y por el diálogo particular que establecen ambos, la experiencia del viaje adquiere un sentido y significado únicos en cada individuo. Dicha experiencia, debido a su trasfondo existencial, no puede tratarse como un producto mercantil en el que se ponga un precio o sea pensada como un valor agregado, sino como un mecanismo constituyente de la existencia humana.

El conocimiento del mundo se da a través de la experiencia auténtica del ser. En este sentido, Heidegger arroja luz a la hermenéutica concebida como la interpretación del mundo (por medio de la experiencia) y que determina nuestro conocimiento del mundo y de los seres humanos.

El presente ensayo teórico-filosófico está fundamentado en la propuesta de M. Heidegger (2002), la cual ayuda a comprender la relación entre el ser humano, el fenómeno turístico y el mundo; del mismo modo, ya que el conocimiento supone una valoración del mundo, este estudio se sustenta desde la hermenéutica, que pretende llegar a una interpretación del fenómeno turístico a través de su experiencia.

El ejercicio metodológico de la hermenéutica con relación a la experiencia del turismo debe ser determinado de manera individual por cada turista, quien tiene posibilidad de dar sentido y significado a esa práctica, la cual está orientada por su estado de ánimo.

### **Hermenéutica**

La hermenéutica, como arte de la interpretación (AUDI, 2004), pretende comprender los textos, e inclusive “permite comprender a un autor mejor de lo que el propio autor se entendía a sí mismo” (FERRATER, 1956, p. 838); sin embargo los alcances de la hermenéutica no se detienen en los márgenes del papel; esto es, se parte del presupuesto de ver a la realidad como un texto, entonces todo puede ser interpretado.

En este sentido, Dilthey, atribuye a la hermenéutica la tarea de descubrir o desvelar los significados de las cosas; del mismo modo, ésta se refiere a la interpretación que se basa en un previo conocimiento de datos de la realidad, estos pueden ser, entre otros, de carácter histórico o filológico; por lo que para el filósofo alemán es una “comprensión de las manifestaciones en las cuales se fija la vida permanentemente” (DILTHEY, 2000, p. 319), es decir, la vida está llena de interpretaciones, por lo que según Ferrater (1965), la hermenéutica permite pasar de los signos a la vivencia; por lo que la interpretación, según M. Arráez *et al.* (2006), se identifica directamente con la comprensión de las cosas (llámese un texto o la vida), de la que se pretende encontrar el sentido o significado que, inevitablemente, quien interpreta puede ser influido por factores históricos, psicológicos o lingüísticos, que son predispuestos de manera no consciente entre la persona que interpreta y el mundo que se

interpreta. Aquí la pregunta que se tiene que hacer el turista es acerca del sentido de su viaje basado en el viaje mismo.

Para Arráez et al. (2006) la hermenéutica es un ejercicio interpretativo que permite la plena captación del sentido de los textos en los diferentes contextos por los que ha atravesado la humanidad; sin embargo para llegar al sentido, el intérprete debe tener, en términos heideggerianos, un horizonte de mirada, es decir se refiere al estado de ánimo desde el cual se interpreta el texto o se percibe la realidad, y le permite dar sentido. La mejor manera de ilustrar el horizonte es con el cuestionamiento de uso común: ¿cómo estás?, la respuesta se da precisamente por medio del estado de ánimo de la persona que interpreta el mundo o la realidad en ese instante.

Empero, se debe tener presente que el sentido será de carácter individual, precisamente por la influencia de ese estado de ánimo y que un mismo objeto o cosa puede ser interpretado de diversas formas por el mismo interprete; aquí, evidentemente es el tiempo el que determina los cambios de horizonte, esto quiere decir que no se puede tener dos interpretaciones – distintas – en un mismo momento por el mismo hermeneuta.

Al respecto, A. Schaff (1967, p. 29) menciona la íntima relación "de la visión del mundo contenida en el lenguaje; la de la forma interna del lenguaje, que configura nuestra percepción del mundo", en términos simples se refiere a que tanto el lenguaje como la percepción del mundo tienen la misma posibilidad de ser interpretados, debido a que el hombre es el paso o puente a la posibilidad de que las cosas sucedan o existan, en tanto que les da vida y puede experimentarlas.

Es claro, de acuerdo con Mayos (1991), que la interpretación produce un cambio interno en quien interpreta, y este cambio puede, incluso, ser de carácter existencial, ya que en un mismo acto se transforman autor y obra, lector y lectura, sujeto y objeto; y hombre y mundo.

Pero, ¿qué es la interpretación?, para el filósofo de origen alemán Martin Heidegger (2003, p. 150) "La interpretación no es el tomar conocimiento de lo comprendido, sino el desarrollo de las posibilidades proyectadas en el comprender". En otras palabras, se refiere a comprender una cosa en cuanto cosa; para lo cual tiene que

existir un parámetro previo; y la comprensión se deriva de la proyección de ese conocimiento previo para desarrollar conjeturas en cuanto al objeto interpretado y que su expectativa se ajusta a la estructura mental previa. Ahora bien, si no existiere una estructura mental que llegue al objeto, lo que procede es recurrir a la elección de otro molde o estructura que más se alinee o convenga en la comprensión de la cosa (LEÓN, 2009).

Para Heidegger (2002), la hermenéutica es un modo de ser en el mundo<sup>2</sup> —que no es el mundo de cosas perceptibles—, y el hombre se encarga de interpretar la vida fáctica, es decir, la vida que no da cuenta de sí misma, la que no se piensa a sí misma; en palabras de Heidegger (2013, p. 25), la “*facticidad* es el nombre que le damos al carácter de ser de «nuestro» *existir* «propio»”. Esta interpretación se da al mismo tiempo en tres momentos: a) pre-comprensión, se da siempre cuando las cosas se hacen sin pensar o preguntar sobre ellas mismas; b) comprensión, consiste en llegar a una unidad, ligada, interrelacionada (óptica); y c) interpretación, se da por fin, cuando se interpreta el mundo comprendido.

La vida fáctica de la que habla Heidegger siempre se está experimentando, es una experiencia vivencial continua, sin embargo cuando se piensa deja de ser fáctica y se hace óptica, es decir, cuando se hace consciencia de la vida; cuando se piensa, se hace óptica, antes de eso, es ontológica; un ejemplo de vida ontológica es la del artista: el pintor o el poeta; quienes, a través de su horizonte, perciben e interpretan las cosas o entes de modo distinto del resto del mundo.

Por lo anterior, la hermenéutica trata de desvelar —en sentido de quitar un velo—, descubrir, comprender y explicar toda significación profundamente oculta detrás de las palabras y los entes o cosas (Mayos, 1991), sin embargo, se debe apuntar aquí que ese desvelamiento por sí sólo no interpreta, sino que depende de la particularidad de quien ejecuta el ejercicio y el sentido que adquiere para sí mismo.

La propuesta de la metodología filosófica de Heidegger, es decir la hermenéutica, se interesa o se pregunta específicamente por el sentido del fenómeno,

---

<sup>2</sup> Ser en el mundo, es un ente que se encuentra dentro del mundo, como son emociones, sentimientos; son entes en diversos grados y formas que pertenecen al mundo (AMOR, 2012).

entiéndase aquí por fenómeno todo aquello “que se muestra por sí mismo, lo que se hace manifiesto y visible por sí mismo” (LEÓN, 2009: 5). En este punto, el fenómeno turístico es lo que tiene que ser interpretado y al que se le debe hallar sentido una vez realizado el viaje. Con todo, esta hermenéutica debe orientarse o debe estar delineada desde un horizonte de mirada el cuál define la posición de quien interpreta; esto es, el turista interioriza y comprende el viaje desde su estado ánimo en el que efectuó dicho desplazamiento.

### **Experiencia**

Se dice que la experiencia es el conocimiento que el ser humano va adquiriendo o ganando en el transcurso de la vida; dicho conocimiento –que no tiene vínculo alguno con el saber científico– ayuda al hombre a tomar decisiones anticipando afinidades y discrepancias.

Si bien se sabe que comúnmente una persona va alcanzando experiencia en tanto va teniendo vivencias, las cuales dejan conocimientos y que una persona de edad avanzada –según esta lógica– tiene experiencia significativa conforme se va moldeando a través de la experimentación de la vida, y con ella se crea la capacidad de análisis de la información acumulada.

En términos epistemológicos, la experiencia se ha visto íntimamente relacionada con el conocimiento, pues es la bandera del empirismo, cuya premisa, según Castillo (2010: 19), versa sobre “una forma de dogmatismo o como un movimiento filosófico de múltiples ramificaciones, en donde el medio de conocimiento es la experiencia”, y que las ciencias naturales emplean con regularidad para formular sus presupuestos teóricos, basados en la medición y repetitibilidad.

Más allá de ser un fundamento epistemológico, el tema de la experiencia ha sido tomado desde diferentes disciplinas, según los objetivos para los que se le utiliza, como lo hace la mercadotecnia o la arquitectura; la primera argumenta que el diseño de experiencias “se basa en la identificación de los ‘momentos’ de vínculo de carácter emocional entre las personas, las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos” (VALERO, s/f: 1). La segunda la afirma que “una experiencia ocurre

cuando se hace uso intencionado de un espacio y, por tanto, participamos en la construcción de un evento recordable” (FORERO; OSPINA, 2013, p. 79); en ambas perspectivas, el uso o manipulación de la experiencia son el fundamento principal de la intención o persuasión de compra-venta, todo ello mediante acontecimientos de carácter afectivo o cognitivo, esto quiere decir que para lograr los objetivos planteados, se utilizan determinadas estrategias para que el cliente se identifique con algún producto o marca y ser provocado o motivado para efectuar la compra del producto o servicio; en este sentido, la experiencia se vuelve un instrumento utilitario, un producto de carácter comercializable que es manipulado a través de la vivencia humana, la cual evoca tanto sentimientos como preferencias de determinadas cosas u objetos, que en algún momento tuvieron un significado importante, por un lado, y por otro se refugia en la creación de vivencias únicas; a todo esto es lo que se ha denominado diseño y venta de experiencias.

En palabras simples y de carácter cotidiano, se entiende a la experiencia como un saber adquirido a través de la ejecución y repetición de alguna tarea o actividad; esto es, que el hombre va ganando experiencia en tanto va viviendo, es decir, con la acumulación de conocimiento empírico. Desde la visión filosófica, la experiencia es percibida como un acto de carácter o sentido vivencial, es decir emocional, de modo tal que el ámbito de la experiencia se identifica con el ámbito de la sensibilidad, de la percepción y aprehensión sensible.

En lo que se refiere al diseño de experiencias (descrito en líneas anteriores), se puede argumentar que la arquitectura rescata el concepto de Hekkert (2006) y Schifferstein y Cleiren (2005), quienes defienden a la experiencia como una expresión utilitaria, de tal modo que la consideran

[...] como la conciencia de los efectos psicológicos provocados por la interacción con un producto, incluyendo el grado en el que todos nuestros sentidos son estimulados; atribuimos significados, valores y reconocemos los sentimientos y las emociones que se suscitan, en ese sentido, el término “experiencia” se refiere a acontecimientos de la vida singularmente significativos tanto cognitivos como afectivo (FORERO; OSPINA, 2013, p. 79).

Esta perspectiva psicológica se deriva del trabajo de diseño y estudio del entendimiento de cómo las personas experimentan el mundo, así como el significado que tienen los objetos (de carácter estético, según dichos autores) en torno a la percepción del cliente o consumidor, para culminar en estrategias de diseño de productos que satisfagan determinadas necesidades. En este sentido, la empatía, según Forero y Ospina (2013), es un concepto común y de gran interés para los diseñadores, pues que al identificarse con la experiencia relacionada con espacios o instalaciones, es como pueden trabajar en proyectos y desarrollos que sean coherentes con lo que se quiere emprender, basados en la imagen obtenida del consumidor y que sea un producto atractivo para él mismo durante el ciclo de vida de éste.

A continuación se exponen algunas acepciones del concepto en cuestión y que Ferrater expresa de la siguiente manera:

El término 'experiencia' se usa en varios sentidos: (1) La aprehensión por un sujeto de una realidad, una forma de ser, un modo de hacer, una manera de vivir, etc. La experiencia es entonces un modo de conocer algo inmediatamente antes de todo juicio formulado sobre lo aprehendido. (2) La aprehensión sensible de la realidad externa. Se dice entonces que tal realidad se da por medio de la experiencia, también por lo común antes de toda reflexión — y, como diría Husserl, pre-predicativamente. (3) La enseñanza adquirida con la práctica. Se habla entonces de la experiencia en un oficio y, en general, de la experiencia de la vida. (4) La confirmación de los juicios sobre la realidad por medio de una verificación, por lo usual sensible, de esta realidad. Se dice entonces que un juicio sobre la realidad es confirmable, o verificable, por medio de la experiencia. (5) El hecho de soportar o "sufrir" algo, como cuando se dice que se experimenta un dolor, una alegría, etc. En este último caso la experiencia aparece como un "hecho interno" (FERRATER; 1965, p. 618).

Estos sentidos reflejan orientaciones desde las cuales puede ser comprendida la experiencia y este ensayo se apoyará del primero de ellos, el cual permite la búsqueda de sentido. Esto quiere decir que cuando se experimenta algo, se le da un sentido o significación única y personal, es decir, dos individuos tendrán experiencias distintas de sucesos o situaciones iguales; por ejemplo, un par de hermanos (de diferentes edades) que van de vacaciones a la playa; sin duda la experiencia tendrá sentido o significado distinto para ellos, puesto que horizonte del que se habló en líneas atrás es único y



diferente en ambos lo que hace que la lectura e interpretación de viaje no resulte la misma para los hermanos, ya que suceden cambios internos que modifican cuestiones existenciales.

La aprehensión a la que hace mención el filósofo y ensayista español tiene que ver con cuestiones de carácter interno en el individuo, que se quedan guardadas en el subconsciente, pero al mismo tiempo están disponibles cuando se detone o evoque una memoria relacionada con esa experiencia; y una fotografía, un *souvenir* o con el simple ejercicio, consciente o no, de recordar el suceso en el viaje puede despertar dicha experiencia e inclusive puede revivir lo experimentado.

Según L. Aguilar (2002, p. 21), en “la experiencia del objeto ocurre siempre la experiencia del sujeto”, aquí ambas son constituyentes de un mismo proceso, al tiempo que el sujeto asuma o aprehenda el objeto al volver sobre sí mismo y por el cual queda manifiesto en su interior; entonces toda experiencia del objeto indudablemente será posible gracias a la experiencia del sujeto, puesto que el objeto no puede experimentarse a sí mismo, y necesita de alguien que le de vida a esa experiencia.

Sólo mediante la reflexión filosófica de la experiencia, es como se puede evitar la caída en cuestiones de tipo cuantitativo u objetivo de las vivencias –al estilo de trabajo del diseño y creación de experiencias–; es su forma ontológica, la que permite envolver a las experiencias de forma cualitativa, es decir, interpretativa, humana, individual.

### **La experiencia del turismo**

Recientemente se ha hablado de la modalidad del llamado turismo de experiencias o turismo experiencial, la cual consiste en que el cliente sienta la necesidad de optimizar la vivencia a través de la profunda experimentación de un destino turístico. Se trata, pues, de un turista que ya no busca destinos comunes o tradicionales, como el de sol y playa; ese modelo fue superado por el que ofrece un entorno natural y actividades ecoturísticas; sin embargo, este nuevo viajante precisa un destino en el que pueda tener un contacto más directo y profundo con los habitantes, en donde justamente la experiencia del viaje debe radicar en vivir los olores, colores, texturas, etc., de la

región con la que está conviviendo e intentando integrarse, evidentemente de forma temporal, a una forma de vivir ajena y con lo cual pretende establecer relaciones emocionales en las que las vivencias sean el motor principal del desplazamiento (ANTOÑANZAS, s/f).

Esta tendencia se ve caracterizada, principalmente, por que el turista elige su destino guiado por las experiencias que desea o tiene en su imaginario; con esto, el viajante por experiencias hace uso de las nuevas tecnologías cuando organiza su viaje sin intermediarios y busca la autenticidad, tanto social como natural sin importarle que el costo por ello pueda resultar elevado; todos estos factores y nuevas costumbres o estilos de viaje engloban a la llamada experiencia turística que, entendida por M. Rivera (2013), es el conjunto de impresiones físicas, emocionales, espirituales, intelectuales y sensoriales que son percibidas por los turistas de manera distinta a la de la comunidad anfitriona.

Comúnmente, en los medios de comunicación se muestran oportunidades de viaje con las cuales se pretende vender o comercializar con la experiencia turística resultado de un producto o servicio; como ejemplo de ello, Pérez (2008, p. 6), expone lo que es una experiencia “no es lo que nos sucede, sino lo que hacemos con lo que nos sucede”. Esta afirmación, si bien, puede unirse a la que se ha tratado en los párrafos anteriores, en referencia al sentido o significado mismo de la experiencia; sin embargo, dicho autor, utiliza este mismo concepto para decir que “lo importante no es que un cliente se aloje en uno de los hoteles de su cadena, sino todo lo que va a poder hacer al hospedarse allí” (PÉREZ, 2008, p. 6); aquí es importante señalar que se habla de la tarea de cosificar la experiencia, distribuyéndola en los diferentes espacios del hotel, añadiendo, claro, un precio por cada una de ellas; del mismo modo, aprovecha esa experiencia como estrategia publicitaria, al existir la posibilidad de transmitirla a otros clientes potenciales.

Lo que hace la mercadotecnia, pero específicamente la publicidad, es encargarse de construir conceptos con los que el cliente (potencial o cautivo) pueda identificar o asociar una marca, por ejemplo con lujo, con diversión, etc. Es por eso que los creativos de la mercadotecnia han ideado el *marketing* experiencial, entendido como el conjunto

de unidades encaminadas a conseguir una experiencia (PÉREZ, 2008). Al respecto se tiene que el recientemente llamado turismo experiencial, que si bien habla de la experiencia como la parte esencial del viaje, supone una tendencia cuyo mercado se caracteriza por la búsqueda de contacto –presumiblemente– más auténtico con los habitantes, argumentando que pretende sentir el destino en lugar de visitarlo. Esta tendencia parece aprovechar la idea íntima de la convivencia entre el turista y el morador del destino; cabe señalar que esta relación no es exclusiva de este tipo de turismo, es más bien única en cada persona, en tanto se desee dicho vínculo; con todo, la experiencia no se limita a la relación humana turista-residente, es extensible al turista con el propio destino.

A pesar de los intentos de la mercadotecnia por vender las mejores experiencias, eso no siempre es garantía de hacerlo realidad, debido a que una experiencia personal no puede convertirse en la experiencia de otro, todo esto por su carácter individual de vivir o enfrentar su realidad o su estar en el mundo; por ejemplo, las vacaciones familiares de cuatro integrantes, de los cuales uno de ellos es un adolescente y otro es un menor de cinco años; es claro que la vivencia será diferente para cada uno de los miembros de la familia, debido a intereses, estados de ánimo e incluso personalidades; es por eso que la experiencia es la interpretación del viaje, de ser turista; pero tiene un carácter único, porque cada turista tiene un horizonte distinto.

Siguiendo un poco el punto reflexivo de la experiencia, el turismólogo brasileño A. Panosso Netto (2009) apunta a ésta como la esencia del turismo, donde dicha vivencia no es la misma de un individuo a otro, incluso en igualdad de circunstancias – como en el ejemplo anterior–. Sin embargo, la reflexión queda en meditar que si se habla de la experiencia (heideggeriana) de vivir en el mundo, se habla entonces del sentido que adquiere el viaje para el viajante.

Es importante aclarar en este punto, pues, que la experiencia, para este análisis, no es más que una interpretación de la realidad, la cual, a través de ella da sentido al viaje, y el sentido del mismo es adquirido por el horizonte de cada persona.

Es menester recordar que el horizonte heideggeriano está conformado por las emociones o estados de ánimo, en este caso, de cada turista y de su formación

individual, que es un carácter enteramente humano que no es afectado por cuestiones de tipo mercadológicas o comerciales y que pueden brotar desde aspectos más simples, como la lectura, cuya experiencia evoca y despierta sensaciones tal como si se hubiera estado físicamente en el destino.

### **Conclusiones**

Este ensayo pretende anunciar la importancia de un concepto que es muy utilizado en turismo: la experiencia; como se sabe, la mercadotecnia se ha encargado de capitalizarla, de hacerla un objeto con valor económico, sin embargo la profundidad filosófica de la experiencia, orienta a reflexionar y volverla humana, dejando que la persona misma otorgue el sentido y significado, en función de su horizonte, esa es la puerta de la interpretación de la experiencia.

Si bien se sabe, el turista gana conocimiento y experiencia cada momento en que viaja, sin embargo, lo que se debe resaltar de cada vivencia es el sentido que él mismo da a cada experiencia, es decir, debe responder a la preocupación humana del qué fue lo que ganó u obtuvo internamente de dicho viaje.

La interpretación del turismo y el mundo se basan en la vivencia del mismo, pero la sola vivencia no es suficiente, se debe comprender, hacer del viaje un texto que se interprete dando sentido único para quien se encarga del ejercicio de interpretar esa experiencia. La vida misma se interpreta como un texto, y el lector-turista debe descubrir el significado del viaje. Del mismo modo que la obra manifiesta cambios internos en el lector, el viaje modifica el carácter existencial del turista.

El turista se hace turista con la experiencia del viaje, es decir, el desplazamiento lo hace turista y el sentido del viaje es lo que le dará valor.

Es importante recordar, por un lado, la distancia entre la experiencia del turismo en la mercadotecnia y en la arquitectura, y por otro, la de la filosofía heideggeriana; en el primer caso se vuelve un producto al que se le puede poner determinado precio e inclusive se puede hacer tangible, disponible para el disfrute del consumidor; en lo que se refiere a la postura de M. Heidegger, la experiencia cobra una relevancia de carácter

existencial que obliga al turista a cuestionarse sobre el significado interno que se produjo en él.

### **Bibliografía**

AMOR, R. Estar en el mundo (Martin Heidegger) en **Filosofía**. Visto en [http://www.filosofia.mx/index.php/perse/archivos/estar\\_en\\_el\\_mundo\\_martin\\_heidegger](http://www.filosofia.mx/index.php/perse/archivos/estar_en_el_mundo_martin_heidegger), 2012.

ANTOÑANZAS, E. **¿Qué es el turismo experiencial?** Disponible en <http://www.destinosexperienciales.com/turismo-experiencial/>, s/f.

ARRÁEZ, M. et al. La hermenéutica: una actividad interpretativa Sapiens. **Revista Universitaria de Investigación**, vol. 7, núm. 2, diciembre, 2006, pp. 171-181, Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Venezuela. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41070212>, 2006.

AUDI, R. **Diccionario Akal de filosofía**. Traducción de Marraud, H. y Alonso, E. Ed. Akal. España, 2004.

DILTHEY, W. **Dos escritos sobre hermenéutica**: el surgimiento de la hermenéutica y los esbozos para una crítica de la razón histórica. Traducción de Gómez Ramos, A. Ediciones Istmo. Madrid, 2000.

FERRATER, J. **Diccionario de filosofía**. Tomo primero. Ed. Sudamericano. Argentina, 1965.

FORERO, A.; OSPINA, D. El diseño de experiencias. **Revista de Arquitectura**, 15, 78-83. doi: 10.14718/RevArq.2013.15.1.9 Disponible en <http://redalyc.org/articulo.oa?id=125130521009>, 2013.

HEIDEGGER, M. **Interpretaciones fenomenológicas sobre Aristóteles**. Trotta. España, 2002.

\_\_\_\_\_. **Ser y tiempo**. Trotta. España, 2003.

\_\_\_\_\_. **Ontología**. Hermenéutica de la facticidad. Alianza Editorial. España, 2013.

MAYOS, G., et al. **Los sentidos de la hermenéutica**. Promociones y Publicaciones Universitarias. España, 1991.

LEÓN, E. El giro hermenéutico de la fenomenológica en Martín Heidegger en Polis, **Revista de la Universidad Bolivariana**, vol. 8, núm. 22, Universidad Bolivariana, Chile. Disponible en <http://polis.revues.org/2690>, 2009.

PÉREZ, A. La experiencia turística en **Revista Savia**, n. 62. Disponible en <http://www.revistasavia.com/2005-2011/2008.htm>, 2008.

RIVERA, M. El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural en **Revista Relaciones interculturales en la diversidad**, p. 199-217. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>, 2013.

SCHAFF, A. **Lenguaje y Conocimiento**. México. Editorial Grijalbo S.A., 1967.

TRIBE, J. **Philosophical Issues in Tourism** (*Aspects of Tourism*) GB Channel View Publications, 2009.

VALERO, J. **Diseño de experiencias** Disponible en [http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos\\_de\\_apoyo/Dise%F1o\\_de\\_Experiencias.pdf](http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise%F1o_de_Experiencias.pdf), s/f.

Recebido em agosto de 2015.

Aprovado em outubro de 2015.