

ISSN: 2539-0686



Universidad
del Tolima



ACREDITADA
DE ALTA CALIDAD

¡Construimos la universidad que soñamos!

Instituto de Educación
a Distancia

Revista Gestión & Finanzas

VOL. 7 ■ N° 13 ■ AÑO 2025

IBAGUÉ - TOLIMA

Las problemáticas “mente-cuerpo” y “mundo externo” dentro de la filosofía del turismo

The “mind-body” and “external world” problems within the philosophy of tourism

Juan Pablo Mariño⁷
Silvestre Flores Gamboa⁸
Natalia Landinez⁹

Resumen

Al hablar de los problemas filosóficos clásicos, “mente-cuerpo” y el “problema del mundo externo”, son dos de los más tratados por los filósofos quienes coinciden en una misma preocupación alusiva a la determinación de su real existencia. Dentro de las disertaciones disponibles, en la literatura se plantean distintos grados y tipos de escepticismo respecto a su aplicabilidad llevando a que algunas reflexiones filosóficas contemporáneas incluyan sus postulados en la explicación de fenómenos sociales y económicos como en el caso del turismo, pues en particular, esta actividad implica experiencias sensoriales, percepciones del entorno y construcciones del mundo externo, como aspectos que se conectan con el estudio epistemológico de cómo se percibe y se entiende la realidad. Este documento aborda el problema del mundo externo, sirviéndose de una analogía que parte del problema “mente-cuerpo” desde la mirada de Martínez (2025), quien propone que la convergencia entre lo externo y lo interno (dos sentidos) se da en el fenómeno (la referencia de esos sentidos). Plantea que ambos problemas pueden resolverse de manera muy similar dentro del fenómeno turístico que se nutre de la estrecha sinergia resultante de las percepciones de los turistas y las realidades de los destinos, a la vez que demuestra que también se mitiga la problemática de las alucinaciones como resultado de la experiencia turística.

⁷ Profesor investigador tiempo completo, adscrito a Departamento de Estudios Interdisciplinarios del IDEAD Universidad del Tolima, grupo de investigación BIOPESA. jpmarinoj@ut.edu.co

⁸ Profesor investigador tiempo completo, adscrito a la Maestría en Dirección de Organizaciones Turísticas, Escuela de Turismo, Universidad Autónoma de Sinaloa. silver@uas.edu.mx

⁹ Profesora catedrática adscrita al Departamento de Pedagogía y Mediaciones Tecnológicas del IDEAD Universidad del Tolima mlandinezf@ut.edu.co

Abstract

When discussing classic philosophical problems, “mind-body” and the “problem of the external world” are two of the most frequently addressed by philosophers, who share a common concern regarding the determination of their actual existence. Among the available dissertations, the literature presents different degrees and types of skepticism regarding their applicability, leading some contemporary philosophical reflections to include their postulates in the explanation of social and economic phenomena such as tourism, since this activity in particular involves sensory experiences, perceptions of the environment, and constructions of the external world, as aspects that connect with the epistemological study of how reality is perceived and understood. This document addresses the problem of the external world, using an analogy based on the “mind-body” problem from the perspective of Martínez (2025), who proposes that the convergence between the external and the internal (two senses) occurs in the phenomenon (the reference of those senses). He argues that both problems can be solved in a very similar way within the tourism phenomenon, which is nourished by the close synergy resulting from the perceptions of tourists and the realities of destinations, while also demonstrating that the problem of hallucinations as a result of the tourist experience is mitigated.

1. Materiales y Métodos

Para la estructuración del presente artículo se partió de una revisión hermenéutica integradora de fuentes filosóficas y teóricas con potencial para ser aplicadas al turismo. Su base conceptual proviene de las ideas de Descartes (1641/2010), Locke (1689/2005), Kant (1781/1998), Hume (1739/2001), y Berkeley (1710/2003), así como de exponentes contemporáneos de la teoría turística y social como Urry (1990), Bauman (1999/2007), MacCannell (1976/1999), Giddens (1986/1991), Berger & Luckmann (1966/2001), y Dumazedier (2000).

Metodológicamente, se emplea el análisis de contenido y la construcción teórico-conceptual, incorporando referencias internacionales y propuestas de análisis crítico sobre el turismo como fenómeno emergente sobre el cual, el pensamiento filosófico moderno ha encontrado en el dilema de la existencia y acceso al mundo externo, un cuestionamiento relevante a la hora de conjugar la percepción subjetiva y entorno objetivo (Kant, 1781/1998; Locke, 1689/2005). Si se toma en cuenta que el sujeto construye el mundo a partir de categorías a priori (Kant 1781/1998), esto

implica que el turista no encuentra un mundo dado, sino que lo recrea sensiblemente a partir de su propia experiencia interna y es en este punto donde se establece la médula de la discusión.

Haciendo uso de un proceso dialéctico, la reflexión filosófica se enfoca desde una perspectiva renovada que aborda la distinción entre la experiencia subjetiva y la perspectiva objetiva que hacen Nagel (1974) y Papineau (1993), sirviendo de base para los filósofos del turismo que encuentran un nexo directo entre el problema mente -cuerpo y mundo externo y la experiencia turística como fenómeno subjetivo y personal que va más allá de observar objetos o lugares desde una perspectiva externa, dando espacio a postulados como los de Bauman (1999/2007) y Campodónico (2011) que destacan que el consumo turístico responde a lógicas de hiperrealidad y búsqueda de autenticidad, donde la percepción se distancia del entorno objetivo para privilegiar la vivencia íntima del viaje.

En ese orden de ideas, la estructura del artículo decantará en un análisis reflexivo que articula un marco teórico-conceptual que interpreta el turismo como fenómeno humano, explorando el papel de la percepción y la construcción social del espacio turístico y considerando la interdependencia entre sujeto y objeto propia de la filosofía moderna. Dicha aproximación plantea una oportunidad para conectar la teoría del fenómeno, la problemática mente-cuerpo y la construcción del mundo externo con la experiencia y problemática turística contemporánea.

2. Problema mente-cuerpo

En filosofía, el problema del mundo externo cuestiona la existencia y naturaleza de la realidad fuera de la mente (Descartes, 1641; Berkeley, 1710). Al respecto, Martínez (2025), retoma el artículo titulado “¿Qué se siente ser un murciélago?”, donde Nagel (1974), expone el problema mente-cuerpo a partir del problema duro de la consciencia, donde la consciencia fenoménica es la encargada de la percepción sensorial, los pensamientos, las emociones y cualquier experiencia subjetiva. Según la autora, el problema nace de la creencia de que esta experiencia subjetiva no puede ser explicada a través de los estados físicos o procesos cerebrales pues, por más que se conozca el funcionamiento del cerebro de un murciélago cuando tiene ciertas experiencias, no se puede saber qué se siente ser uno. Por tanto, conocer el funcionamiento del cerebro del murciélago tan sólo permite saber qué se siente *pretender* ser un murciélago; “podemos imaginarnos a nosotros mismos como murciélagos, pero no podemos sentir realmente la *murcielaguidad* del murciélago” (Nagel, 1974, pág. 4).

En su planteamiento, Martínez (2025), asegura que un humano no puede saber lo que se siente ser una persona ciega, puede imaginárselo, pero no puede atravesar los límites de su propia mente para poder sentir como siente el otro. Puede entender cómo funciona su cerebro, pero no cómo es su propia experiencia. Es como si al ver la situación del otro desde fuera, es decir, en tercera persona, pudiese captar únicamente los estados físicos y no sus estados mentales, pues estos últimos, al parecer, solo pueden captarse en primera persona, por sus propios estados mentales.

Resalta que, a raíz de esto, Nagel (1974), infiere que una perspectiva en tercera persona tiene como referencia los estados físicos del sujeto, mientras que una perspectiva en primera persona refiere a los estados mentales o experiencia subjetiva. Se trata entonces de las diferentes perspectivas respecto a cosas distintas y, por eso, también son distintos referentes los estados físicos y los estados mentales ya que, si fuesen lo mismo, las personas serían capaces de captar los estados mentales y los físicos a través de la tercera persona, lo cual es imposible. Y no solo eso, sino que estos son tan distintos entre sí, que no se comprende cómo podrían referirse a una misma cosa.

A partir de esto que el referido filósofo llega a la conclusión de que el fisicalismo deja algo por fuera: la experiencia subjetiva, porque “si el carácter subjetivo de la experiencia sólo se comprende plenamente desde un punto de vista, entonces cualquier cambio en busca de mayor objetividad [...] no nos acerca a la naturaleza real del fenómeno: nos aleja de ella” (Nagel, 1974, p.7). Sin embargo, se podría estar hablando de estados mentales y estados físicos como dos sentidos para una misma referencia situación que es explicitada por Papineau (1993) en su ejemplo de Mary y el color rojo, cuyas conclusiones fueron compartidas por Nagel, y serán contrastadas en la discusión de este artículo a la luz de la actividad turística. Ahora, entendiendo que el problema mente-cuerpo es tan solo una cuestión de sentido y referencia resulta pertinente preguntarse ¿cuál es su relación con el problema del mundo externo? Y, antes que nada, ¿cuál es exactamente el problema del mundo externo?

3. Problema del mundo externo

Invocando a Moore (1993), Martínez retoma la distinción que él hace entre aquello que está *fuera de la mente*, aquello que está *presente en el espacio* y aquello que se *encuentra en el espacio*. Cuando se habla de lo externo se hace referencia como lo hace Kant, a las cosas que se *encuentran en el espacio*, lo cual puede ser igualmente entendido como “objetos físicos”, “cosas materiales” o “cuerpos” (p. 150). Así, una mesa, un lápiz o un balón son todos externos, mientras que las

imágenes residuales o imágenes remanentes se *presentan en el espacio*, mas no se *encuentran en el espacio*¹⁰ (Moore, 1993, p. 152).

Ahora bien, el problema con aquello que se entiende como mundo externo se establece en la imposibilidad para asegurar su existencia puesto que solo se tiene acceso a las propias percepciones y no a los objetos en sí mismos; en otras palabras, no se puede probar la existencia de las cosas fuera de cada uno, pues se tiene experiencia únicamente de las representaciones, mas no de los objetos mismos. Además, no se puede probar la existencia de los objetos partiendo de las percepciones; por ello, no se puede estar seguros de la existencia del mundo externo, pues no se puede acceder a él de forma directa. Sin embargo, esto presupone que objetos y percepciones refieren a cosas distintas, razón por la cual, como en el caso del problema mente-cuerpo, se puede conocer uno sin conocer el otro. Así, como afirmaba Nagel, se necesitaría de una perspectiva en tercera persona para conocer los estados físicos, en este caso, los objetos en sí mismos.

El problema es, básicamente, que no se puede abandonar la perspectiva en primera persona (percepciones) para poder conocer los objetos mismos. ¿Pero qué pasaría si percepciones y objetos fuesen tan solo distintos sentidos para una misma referencia? En aras de resolver este cuestionamiento, se parte del hecho que el problema mente-cuerpo involucra la percepción y el objeto como distintos enfoques para una misma referencia constituyendo una relación que se denominará *fenómeno* (Martínez, 2025).

4. El fenómeno

Para entender mejor de qué se trata el fenómeno Martínez (2025), retoma desde el ejemplo de Papineau (1993), que un color corresponde a una onda electromagnética de una frecuencia o longitud de onda determinada que, desde una perspectiva interna, a través de la percepción, se experimenta como aquel color cálido y radiante al que para su propuesta se denomina, color rojo. Lo mismo sucede con el sonido, el cual es en realidad una onda que viaja a través de un medio sólido, líquido o gaseoso que, al estimular el tímpano, genera vibraciones que se transforman en

¹⁰ Aunque estas distinciones son muy relevantes, explicarlas en este texto se saldría un poco del propósito principal. Por ello, resulta importante que, al menos por el momento, el lector tenga en cuenta únicamente cuál de ellas concierne a lo que entendemos por mundo externo (Martínez, 2025).

impulsos eléctricos que viajan a través del sistema nervioso hasta el cerebro, permitiendo experimentar subjetivamente la onda como un sonido agudo o grave, intenso o suave.

A partir de lo anterior, precisa que sería incorrecto decir que la onda sonora o la onda electromagnética no son lo mismo que la percepción del sonido o del color, pues, el fenómeno es el mismo, aunque visto desde perspectivas diferentes. Asegura que tanto la onda como la percepción de tal objeto constituyen lo que se denomina “sonido” o “color” y ambas perspectivas refieren la relación que hay entre el objeto y la percepción, es decir, al *fenómeno*. Ahora bien, dado que tanto el objeto como la percepción refieren la relación que hay entre ellos, es claro que se requiere de ambos para referir al *fenómeno* y entenderlo puesto que no se podría acceder al mundo externo sin percepción, ya que, carecer de percepción, implicaría carecer de un cuerpo y, aunque el objeto en sí mismo continuara existiendo, no se podría acceder a él sin una corporeidad con la cual experimentarlo. ¿O acaso de qué otra manera se podría tener la experiencia subjetiva de un *fenómeno* si no es a través de la percepción? (Pág.6)

Sin objeto, además, tampoco se podría tener acceso al *fenómeno*, pues no habría entonces algo que percibir y, sin algo que percibir, ¿podríamos hablar siquiera de percepción? Sin objeto, no hay percepción y sin percepción no habría objeto Martínez (2025). Sin alguno de los dos modos no se puede hablar de una relación entre ambos, ni podría hablarse del *fenómeno*. Cada perspectiva necesita de la otra para poder acceder al *fenómeno*, por lo que se establece una interdependencia entre objeto y percepción.

Para comprender la relación entre dos cosas, la autora las aborda por separado lo cual implica que, para comprender el *fenómeno*, se necesita atender ambos sentidos de este, es decir, comprenderlo desde una perspectiva interna (a la que se accede gracias a la percepción) y desde una perspectiva externa (que corresponde a los objetos). Agrega que este estudio del *fenómeno* es una tarea que concierne a la ciencia y es lo que permite comprender el mundo en su totalidad, pues es gracias a la ciencia que se ha conseguido tener acceso a los objetos en sí mismos y al *fenómeno* desde una perspectiva externa. En aras de exponer la manera en que la ciencia ha permitido tal cosa y por si algún lector que empatice con Berkeley considera que lo anteriormente expuesto no consigue demostrar que los objetos en cuestión existan sin ser percibidos, se retoma el ejemplo de las ondas electromagnéticas para verlo aplicado. Según Papineau (1993), el hecho de poder percibir una onda electromagnética de una longitud de 645-700 nm, correspondiente al color rojo, no significa

que esta exista solamente porque se pueda ver. Prueba de ello es que hay ondas electromagnéticas de frecuencias inferiores a la del rojo (y, por ende, de longitudes más largas), llamadas infrarrojas, que no se encuentran dentro del espectro visible, al menos, para el ser humano (Martínez 2025).

A pesar de ello, se sabe de su existencia y es posible medirlas. En estos casos, el ser humano no tiene acceso al *fenómeno* desde una perspectiva interna (no sin ayuda de la tecnología), pero sí puede acceder a ella a través de una perspectiva externa gracias a instrumentos como el interferómetro. Entonces, ¿Cómo es posible medir algo que no se puede percibir, suponiendo que los objetos existen únicamente cuando son percibidos?, porque los objetos son independientes de la simple percepción, es decir, existen incluso cuando no son percibidos.

En ese orden de ideas, la ciencia ha conseguido acceder al objeto aun careciendo de la experiencia subjetiva de este, y es por eso por lo que se sabe de la existencia de frecuencias de onda que ni siquiera se encuentran en el espectro visible o espectro audible. Es entonces la ciencia la que permite acceder a los objetos sin necesidad de despojarse de toda percepción, y, por el contrario, gracias a la existencia de ambos sentidos se tiene acceso al *fenómeno* y, así, al mundo (Pág 8).

5. Las Alucinaciones

De acuerdo con Moore (1993), las imágenes residuales, el dolor corporal, la visión doble y las alucinaciones son cosas que no pueden reconocerse como externas, pues estas se encuentran *dentro de la mente*. Para Martínez (2025), esto implica que tales fenómenos se *presentan en el espacio*, mas no se *encuentran* en él, pues no hay un objeto que corresponda a una representación, prueba de esto es que nadie más tiene acceso a la percepción de quien percibe tal cosa —pues la percepción no viene de un objeto, de algo externo a lo que todos tengan acceso— (p. 156). Así las cosas, en una alucinación no se puede acceder al *fenómeno* desde una perspectiva externa, dado que no hay objeto. En consecuencia, no se podría hablar de relación entre objeto y percepción, pues, no existe relación de una cosa con algo inexistente.

Por ello, en estas situaciones, no se tipifica el fenómeno de forma directa, dado que no hay objeto con el cual poder conocer para comprender la relación de este con la percepción. Esto es así porque esa percepción no viene de un objeto que se esté experimentando subjetivamente, sino que se encuentra únicamente *dentro de la mente*. Lo anterior, sin embargo, no elimina la interdependencia

entre objeto y percepción, por lo que tanto las alucinaciones, como la imaginación, no pueden darse sin contenido (Martínez 2025).

Estos fenómenos de la percepción, en los que se carece de un objeto directo y, por ende, de *fenómeno* directo, necesitan igualmente del mundo externo para poder ocurrir, ya que, aquello que se imagina o que se alucina no es absolutamente creado por el ser humano, y en consecuencia demanda del contenido y de experiencias previas para que se den. Así, por ejemplo, el contenido de una alucinación no puede estar compuesto de un color del cual nunca se haya tenido experiencia. Es por esto por lo que Mary, en el ejemplo de Papineau (1993), a pesar de conocer todo acerca del color rojo, no podía imaginarse a sí misma viendo el color rojo y no fue sino hasta que tuvo la experiencia en primera persona de tal color que adquirió esas capacidades. Tan solo después de la experiencia subjetiva, Mary podía imaginar, soñar y hasta tener alucinaciones que involucraran el color rojo.

En otras palabras, aquello que conforme una alucinación, dependerá del contenido mental de quien alucina. por tanto, se requiere del mundo externo también para soñar, imaginar o alucinar, probando una vez más la interdependencia entre objetos y percepciones. Estudiar esas circunstancias en las que la relación percepción-objeto no es directa no puede ir más allá de lo anteriormente mencionado, al menos desde la perspectiva del problema del mundo externo, por lo que, intentar comprender más detalladamente la manera en que funciona allí la percepción, el sentido y la referencia, implica volver al problema mente-cuerpo, siendo tema de otro análisis.

Queda claro cómo la distinción entre sentido y referencia permite una comprensión y solución ante el problema del mundo externo al referir, tanto percepción como objeto al *fenómeno*, es decir, a la relación que hay entre ambos modos de presentación, ya que, sin alguno de los dos sentidos, no podría haber comprensión del mundo porque se tiene acceso a una perspectiva interna que es consciente de una perspectiva externa que constituye también el *fenómeno*. Además, la interdependencia objeto-percepción, prueba también la existencia del mundo externo pues es la ciencia la que estudia ambos modos para comprender el *fenómeno* y, así, el mundo (Martínez 2025).

Dejando clara la manera en que se puede hacer frente a las alucinaciones y cómo este termina siendo un tema que no concierne de manera relevante al “mundo externo” —dado que no hay objeto—, pero sí mucho al problema “mente-cuerpo” —pues son cosas que se encuentran *dentro*

de la mente, pero no se encuentran en el espacio—, resulta pertinente analizar su cercanía a una disciplina mayoritariamente influenciada por el imaginario colectivo donde parte hedónica del ser humano hiciera más digerible lo tratado hasta el momento.

6. Discusión

El pensamiento filosófico moderno ha enfrentado el dilema de la existencia y acceso al mundo externo, un cuestionamiento relevante para el turismo entendido como el encuentro entre percepción subjetiva y entorno objetivo (Kant, 1781/1998; Locke, 1689/2005). En el marco turístico, Urry (1990) postula que la experiencia turística es, en esencia, un proceso de construcción sensible e imaginaria sobre el espacio visitado, influido por el contexto cultural y social. La visión fenomenológica de Husserl (1913/2018) resalta la intencionalidad de la conciencia, trasladando al turismo la idea de experiencia vivida (Erlebnis) como la interacción entre percepción subjetiva y realidad objetivable (MacCannell, 1976/1999), Cohen (1972) y MacCannell (1973) entre otros, han señalado que el turismo es un fenómeno cultural que depende tanto de la representación social como de la experiencia individual, por lo que la integración de la perspectiva filosófica ayuda a profundizar en la comprensión de la experiencia turística como un fenómeno complejo y multifacético (Desforges, 2000).

Desde la filosofía, el turismo se entiende como una práctica compleja que involucra no solo la visita física a un lugar, sino la construcción de significado personal a partir de la experiencia vivida, postulado que coincide con la reflexión de la antropología personalista en turismo, que enfatiza la persona como un ser situado en un contexto comunitario y corporal que interactúa con el entorno y otros sujetos (Barquero Cabrero, 2017), donde sus capacidades cognitivas como la imaginación y la memoria son esenciales, pues permiten al sujeto anticipar, recordar y referirse a experiencias pasadas, presentes o potenciales (Squire, 1992). En palabras de Grabum (1983), el turismo se caracteriza por su dimensión experiencial donde la subjetividad juega un papel protagónico.

Villalobos & Paniagua (2021), subrayan la posibilidad del turismo como experiencia educativa y filosófica, donde el viajero se convierte en un "sujeto filosófico" que interpreta y reflexiona sobre la realidad visitada, enmarcada por un compromiso ético y pedagógico con el entorno y la cultura local, trascendiendo la mera búsqueda de placer o entretenimiento, mientras enriquece su conocimiento y experiencia. Desde una perspectiva neurocientífica, el turismo despierta circuitos

cerebrales relacionados con la emoción y la recompensa, que son clave en la motivación y satisfacción del viajero (Uriely, 2005).

Panosso Netto, (2008) y Fuentes, (2015), aseguran que la filosofía permite enriquecer la comprensión del turismo no solo como fenómeno económico o social, sino como una experiencia dinámica y única para cada individuo, en la que se entrelazan la percepción, la memoria y la interpretación subjetiva, de aspectos fundamentales para diseñar y gestionar destinos turísticos que contemplen la dimensión humana del viajero. En consecuencia, la fenomenología aplicada al turismo articula la vivencia turística desde una experiencia personal, corporal y sensorial, en donde la subjetividad del viajero es medular para que la experiencia sea significativa y perdure en la memoria (Cisneros, 2022).

Desde esta perspectiva, la experiencia turística se considera un fenómeno complejo y personal, que implica una interpretación subjetiva del entorno y las interacciones sociales, alineándose con la visión fenomenológica del turismo que enfatiza el crecimiento personal y la vivencia auténtica (Castro, s.f.). En consecuencia, la actividad turística debe valorarse y diseñarse considerando la subjetividad de la experiencia del turista, juntamente con aspectos éticos, educativos y culturales para fomentar un turismo responsable y enriquecedor que contribuya a lograr cambios personales y sociales más profundos.

Nagel (1974), introdujo el desafío de la experiencia subjetiva, señalando que no es posible conocer completamente la vivencia interna de otro ser, lo que puede relacionarse con la diversidad de percepciones en turismo, al punto que dos turistas pueden experimentar un mismo lugar de maneras completamente distintas debido a sus antecedentes personales y expectativas. Por tanto, este enfoque contribuye a entender la variedad de respuestas emocionales y cognitivas que genera el turismo en diferentes personas.

Y es que, en turismo, la problemática de mente-cuerpo se traduce en cómo los turistas perciben y experimentan los destinos, que, aunque existen objetivamente, son interpretados a través de la subjetividad y la cultura de cada individuo, realidad que Hume (1739), resalta desde su empirismo, al señalar que el conocimiento del mundo se basa en la experiencia sensorial, la cual es fundamental en la vivencia turística. Kant (1781/1998), sostiene que el sujeto construye el mundo a partir de categorías a priori, por lo que el turista no encuentra un mundo dado, sino que lo recrea

sensiblemente a partir de su propia experiencia interna. A sí las cosas, la experiencia turística no solo se comprende a través de observaciones objetivas, sino mediante la vivencia interna del viajero, involucrando percepciones, emociones, recuerdos e imaginación (Leiper, 1990).

Por otra parte, la relación entre la mente y el cuerpo ha sido objeto de reflexión filosófica por siglos, y sus conceptos resultan esenciales para comprender la experiencia humana, incluyendo la vivencia turística. El problema mente-cuerpo, abordado principalmente como una cuestión de sentido y referencia, implica distinguir entre las perspectivas internas de la experiencia subjetiva y las externas de los procesos físicos cerebrales (Sellars, 1956; Churchland, 1986). Esta distinción es fundamental para analizar cómo el turista percibe y se relaciona con el entorno al que se enfrenta. Al respecto, Fuentes (2015), retoma la experiencia subjetiva y la distingue del conocimiento objetivo, ya que la experiencia interior del viajero resulta fundamental para comprender la calidad y significado del viaje. La relación mente-cuerpo es por tanto tangible y observable, reforzando la importancia de abordar el turismo como un fenómeno integral que involucra dimensiones físicas, emocionales y cognitivas (Stokols & Shumaker, 1981).

Sobre el particular, Nagel (1974), plantea la dificultad de captar la conciencia subjetiva desde un punto de vista externo, lo cual es especialmente relevante en el estudio del turismo, ya que la vivencia interna del sujeto no puede reducirse a simples datos observables. Por su parte Edensor (1998), bosqueja otra distinción filosófica entre contenido intencional y referencia externa que resulta útil para analizar cómo los turistas construyen significado más allá del mero consumo de un lugar. Esta idea se refleja en investigaciones que destacan la importancia de considerar la dimensión emocional, cognitiva y estética de la experiencia turística, entendiendo al turista como un sujeto humano que atribuye valor personal y sentido a su viaje (Hiernaux, 2018). Es por eso por lo que, resulta imperativo comprender las experiencias subjetivas de los turistas requiere reconocer que estas no son meramente actos objetivos o externos, sino que involucran una vivencia en primera persona que otorga sentido y singularidad a cada experiencia.

Respecto a la diferencia entre saber en primera persona y en tercera persona, Papineau (1993), distingue que la experiencia turística no es solo un conocimiento sobre un destino, sino una vivencia personal que transforma la percepción del viajero. Esto se conecta con la noción de sentido y referencia planteada por Frege (1892), quien argumenta que diferentes sentidos pueden

referirse a un mismo objeto, tal como distintos turistas pueden interpretar un mismo lugar de maneras diversas, otorgándole significados únicos a su experiencia turística.

Nagel (1974), por su parte, plantea que la experiencia subjetiva solo puede ser plenamente comprendida desde una perspectiva en primera persona, mientras que la perspectiva en tercera persona capta solo los aspectos físicos. Esta distinción es fundamental para entender la experiencia turística, ya que el turismo no es solo la visita a un lugar, sino la vivencia subjetiva del viajero y su interpretación personal del entorno. En turismo, el viajero pasa de ser un simple observador a un sujeto activo que vive la experiencia de forma única. Sin embargo, se podría estar hablando de estados mentales y estados físicos como dos sentidos para una misma referencia como lo hizo Papineau (1993) en su ejemplo de Mary y los colores (Martínez, 2025).

En dicho ejercicio, el autor habla de Mary, una experta en la psicología y fisiología de la visión humana del color quien sabe todo lo que sucede en el cerebro cuando un sujeto ve el color rojo, a pesar de que ella nunca ha tenido la experiencia de ver este color. Plantea el autor, cómo si un día Mary se encuentra con un objeto con esta tal tonalidad en lo que sería su primera observación del color rojo, podrá recrear situaciones similares en su imaginación en las que vea el color rojo y podrá identificar esa experiencia cuando vuelva a tenerla, es decir, que solo hasta entonces será capaz de reconocer cuando ella esté viendo el color rojo, pues era algo que no podía hacer antes de tener la experiencia. Antes, solo podía imaginar la situación en tercera persona a partir de los estados físicos del sujeto, pero no podía imaginarse a sí misma en tal situación (Papineau, 1993 pág. 169 -171).

Con base en lo anterior, solo es posible tener recuerdos e imaginar en primera persona situaciones que involucren el color rojo después de haber tenido aquella experiencia; de lo contrario, solo puede referirse a esos actos en tercera persona. Es por esta distinción entre los actos en primera persona y los actos en tercera persona, que es fácil y hasta intuitivo concluir que los pensamientos en tercera persona dejan por fuera el carácter subjetivo de las experiencias y que, por ende, los pensamientos en primera persona refieren a la experiencia subjetiva mientras que en tercera persona refieren únicamente a los estados físicos o procesos cerebrales del sujeto (Martínez, 2025). Este es el mismo razonamiento que hizo Nagel (1974), y la misma conclusión a la que él llegó. Sin embargo, Papineau (1993), no cree que esta sea la respuesta, puesto que se están dejando cosas importantes de lado.

Papineau (1993), reconoce que Mary adquiere algo nuevo cuando ve por primera vez el color rojo, pero no es un nuevo conocimiento o juicio sobre el mundo, sino que adquiere una nueva experiencia, un nuevo concepto respecto a algo que ella ya conocía (p.173). En consecuencia, Mary solo adquiere una nueva perspectiva respecto a la misma actividad cerebral o, como diría Frege, es cuestión de sentido y no de referencia. Al respecto, Kant (1781) plantea que la mente no sólo recibe información pasivamente, sino que también estructura y condiciona la experiencia del mundo externo, siendo una condición que se tipifica en el turismo cuando los conocimientos previos, las creencias culturales y los valores de un turista median en la interpretación y valoración de una experiencia turística, por lo que dicha estructura mental puede afectar incluso la percepción de la autenticidad y significado de un destino.

El problema del mundo externo, planteado clásicamente como la incertidumbre sobre la realidad fuera de la mente, se vincula con la manera en que los turistas interpretan y validan sus experiencias, y desde la epistemología turística sugiere que la experiencia del turista es co-construida en interacción con el medio físico, social y cultural externo, donde la realidad objetiva y subjetiva se entrelazan (Giddens, 1991; MacCannell, 1976), evidenciando la capacidad humana de modificar y resignificar el entorno turístico a partir de acciones interactivas, lo que permite superar la idea de un mundo externo rígido y pasivo para asumir la co-construcción de la realidad, en sintonía con el principio moderno de interdependencia entre objeto y percepción, lo cual se aproxima al razonamiento de Papineau (1993), cuando señala que los estados mentales y físicos pueden ser diferentes perspectivas de un mismo referente, similar al modo en que el turismo implica diversas maneras de aproximar e interpretar el espacio visitado.

Si a lo anterior se suma que la epistemología turística aboga por superar enfoques reduccionistas y adoptar procedimientos analíticos multidimensionales, considerando el fenómeno turístico como resultado de procesos históricos, socioculturales, económicos y filosóficos interdependientes (Nechar, 2007; Sansón Rosas, 2024), la experiencia turística resulta, en esencia, un proceso de construcción sensible e imaginaria sobre el espacio visitado, influido por el contexto cultural y social (Urry, 1990).

En un segundo ejemplo¹¹, al analizar dos turistas A y B, el turista A sabe que hay una estrella que sale en las mañanas la cual es llamada “estrella matutina”, mientras que el turista B ha visto salir una estrella al anochecer y por eso la llama “estrella vespertina”. Pues bien, resulta que tanto el turista A como el B hablan de la misma estrella, que no es nada más y nada menos que Venus y lo que sucede es que ambos tienen sentidos distintos respecto al mismo referente, aunque no lo sepan. Si hablaran entre ellos, seguramente podrían pensar que cada uno se refiere a distintas estrellas cuando en realidad se están refiriendo a la misma. Por ende, la distinción entre uso y mención, destacada en la reflexión filosófica sobre Venus, aplicaría al turismo en tanto que la referencia a un destino turístico puede involucrar distintos niveles de experiencia y representación simbólica, incluso cuando no se haya vivido directamente (Halewood & Hannam, 2001).

Desde una mirada epistemológica, este ejemplo da cuenta de las alucinaciones y las distorsiones en la percepción de las que tratan Hume, (1739) y Nagel, (1974), las cuales pueden ser análogas a las expectativas desalineadas que enfrentan los turistas respecto a la realidad del destino, dentro de un fenómeno conocido en turismo como “brecha de expectativas” (Pizam, 1978). En consecuencia, la reflexión filosófica enseña que las percepciones no siempre corresponden con la realidad externa, lo cual es crucial para diseñar experiencias turísticas que consideren la subjetividad del visitante.

Desde la sociología fenomenológica, Berger & Luckmann (1966/2001) argumentan que la realidad social y por ende turística es el resultado de procesos de internalización y construcción del significado, por lo cual la experiencia turística debe ser leída como una configuración dinámica donde lo externo se resignifica en contacto con la subjetividad del visitante. Así, el turismo puede conceptualizarse como un "fenómeno" (en términos kantianos y husserlianos) que emerge de la síntesis constante entre percepción subjetiva y objeto visitado. Valga mencionar que el concepto de “fenómeno” que plantea Martínez (2025), no proviene de la concepción kantiana o husserliana del mismo y en ello precisamente se sustenta su propuesta donde la convergencia entre lo externo y lo interno (dos sentidos) se da en el fenómeno (la referencia de esos sentidos), para este caso, el turismo.

¹¹ Este es un ejemplo adaptado de la obra de Frege titulada “Sobre sentido y referencia”. En ella, Frege explica los conceptos de sentido y referencia, siendo el sentido el modo como se presenta un objeto, mientras que la referencia corresponde al objeto en cuestión.

Por lo anterior, a volver al ejemplo de Mary y los colores, Martínez (2025), refiere que podría parecer que su pensamiento en primera persona tiene un referente distinto al pensamiento en tercera persona, pero, de hecho, son sentidos diferentes respecto al mismo referente. Por eso, pensar que se tienen distintos referentes en este caso es, de hecho, una falacia a la que él denomina *falacia antipatética* (Papineau, 1993 pág. 177). De acuerdo con este filósofo, el hecho de no tener ciertas experiencias cuando se piensa en tercera persona no significa que no se esté haciendo referencia a ellas. Es decir, el hecho de que pensar en tercera persona no permita captar la experiencia subjetiva —y con ella aspectos como la imaginación, recuerdos, introspección respecto a la experiencia, etc.—, no quiere decir que no se pueda hacer referencia de ella. Por ello, es importante saber distinguir entre *uso* y *mención*, pues que algo no use versiones de experiencias conscientes, no implica que se pueda referirse a ellas (Martínez, 2025). Pensar en tercera persona no implica no referirse a las experiencias subjetivas; más bien, implica una dificultad para captar la vivencia interna, incluyendo la imaginación, los recuerdos y la introspección (Dennett, 1991). Esta distinción entre uso y mención es crucial para entender las diversas formas en que los turistas interpretan y representan sus experiencias (Urry & Larsen, 2011).

Así mismo, al retomar el caso de Venus, tanto el turista A como el turista B ignoraban el hecho de que dicha “estrella” además de matutina también salía al anochecer; esto no quiere decir que no se refirieran a la misma estrella -Venus-. En ese orden de ideas, existen distintas maneras de aproximarse a la misma cosa, sin querer decir que se esté refiriendo a dos entidades diferentes. sino a perspectivas distintas de una misma realidad (Frege, 1892). Esto es comparable a las formas diversas en que los turistas pueden experimentar un destino desde distintas ópticas: emocional, cultural, sensorial o incluso neurológica (Cohen, 1972; Pizam & Mansfeld, 2009).

En el plano de la experiencia, la fenomenología del turismo subraya que la autenticidad y la construcción de significado dependen de la interacción entre la memoria, el entorno y las vivencias previas (MacCannell, 1976/1999; Rodríguez & Calvo, 2012). Este enfoque encuentra resonancia en el ejemplo de "Mary y el color rojo" desarrollado por Papineau, demostrando que la experiencia subjetiva transforma la capacidad de reconocimiento y construcción del entorno, precisamente como ocurre con el turista al experimentar nuevos destinos.

Por otra parte, al hablar de estados físicos, se trata de un proceso mental y viceversa; es el mismo proceso visto desde distintas perspectivas: una interna (que usa los estados mentales partiendo de

la experiencia subjetiva) y otra externa (que usa los procesos cerebrales para captar los estados físicos del sujeto). En ese marco, cuando se huele una rosa, la percepción del olor y los procesos que se dan en el cerebro cuando se percibe su fragancia resultan ser lo mismo, solo que a lo primero —la experiencia subjetiva, el olor de la rosa— se tiene acceso a través de la perspectiva interna, mientras que a lo segundo se accede de forma externa al cerebro (Martínez, 2025).

En consecuencia, aunque lo físico no use la experiencia subjetiva, sí la menciona, debido a que son dos modos en los que se presenta un mismo proceso o evento (Pág., 4), donde la percepción turística implica procesos mentales y físicos inseparables. Por ejemplo, la experiencia olfativa de un aroma en un lugar visitado es simultáneamente un fenómeno cerebral y subjetivo, donde la experiencia interna se manifiesta junto con los procesos neurofisiológicos externos (Damasio, 1994). Esto permite entender que el acercamiento al turismo requiere una visión holística que considere tanto el cuerpo como la mente en la construcción del sentido turístico (Ryan, 2002).

7. Resultados

Analizar el turismo desde la filosofía moderna y las problemáticas clásicas de la epistemología permite una comprensión rica de este fenómeno social y cultural. Los problemas filosóficos de mente-cuerpo, sentido-referencia, mundo externo y la co-construcción de lo real no sólo se reflejan en la experiencia de viajar, sino que ofrecen lentes críticos para abordar la complejidad, la autenticidad, la resignificación y las transformaciones del turismo en la contemporaneidad. Así, la filosofía y el turismo se nutren mutuamente, situando la experiencia del viajero como síntesis permanente entre percepción y realidad, sujeto y objeto, expectativa y entorno.

7.1. Problema mente-cuerpo y experiencia turística

El problema mente-cuerpo en relación con la conciencia y el acceso subjetivo al mundo, se actualiza continuamente en la práctica turística, pues, así como la conciencia subjetiva distingue la vivencia interior de los fenómenos externos, el turista experimenta la diferencia entre la vivencia personal del destino que es lo que realmente “se siente” al viajar y su representación social, mediática o colectiva. Al igual que Mary, quien sólo comprende el rojo al experimentarlo, nadie puede entender una cultura o un destino turístico sin vivenciarlo de primera mano, por lo que la experiencia directa es insustituible.

Por tanto, la construcción de la experiencia turística encarna así el dilema entre mente y mundo donde la percepción interior configura el sentido, mientras que el entorno físico condiciona la vivencia. Este paralelismo es central para comprender la función transformadora del turismo sobre el sujeto y la percepción de la alteridad.

7.2. Mundo externo, construcción de lo real y turismo

La cuestión filosófica sobre la existencia del mundo externo es relevante para el fenómeno turístico en la medida en que los viajeros deben constantemente validar la autenticidad y realidad de los escenarios, eventos o experiencias ofrecidas reencarnando el escepticismo de Hume o Berkeley respecto a la duda sobre si lo experimentado es “auténtico” o “escenificado”.

En este orden de ideas, el turismo masivo, el turismo cultural tematizado y la simulación representada desde los parques de temáticos y las ciudades reconstruidas, constituyen escenarios donde la experiencia turística oscila entre la percepción genuina de lo real y la construcción artificial de entornos percibidos como “auténticos”. En consecuencia, el vínculo entre percepción y objeto se evidencia en la persistencia de la búsqueda del “viaje auténtico”, siendo una discusión aun inconclusa desde la sociología y la filosofía del turismo contemporáneas.

7.3. Sentido, referencia y simbolismo del espacio turístico

La noción fregeana de sentido y referencia, adaptada por Papineau halla eco en el turismo en la constante resignificación de símbolos y referentes territoriales. Los destinos turísticos, sus iconos, paisajes y narrativas, tienen diversidad de “sentidos” que dependen de la experiencia, la memoria y la cultura del visitante. Un mismo lugar puede significar algo distinto para sujetos de diferente trasfondo histórico, cultural o incluso para el mismo turista en viajes diferentes. Por ello, en el turismo, los monumentos, tradiciones y prácticas locales se convierten en símbolos polisemánticos, apropiados y reinterpretados por los visitantes.

El estudio hermenéutico del turismo investiga cómo se producen, circulan y negocian esos sentidos, de modo análogo al análisis de los sistemas significantes filosóficos.

7.4. Fenómeno, autenticidad y co-construcción del sentido turístico

En línea con Kant y la fenomenología, el turismo constituye para el sujeto una experiencia que resulta de la interacción continua entre percepción interna y referentes externos. No existe

fenómeno turístico sin la síntesis entre ambas dimensiones, por lo que el contexto material e histórico del destino confluye con la subjetividad, historia personal y expectativas del viajero.

La autenticidad en consecuencia es tema clave en la reflexión turística y depende de la conciencia de esta co-construcción y no es simplemente inherente al destino, sino que emerge del encuentro interactivo entre el sujeto y el entorno, sustentado tanto en la fenomenología de la experiencia como en la construcción social del espacio visitado.

7.5.Ciencia, conocimiento y acceso a la realidad turística

Reflexionar sobre el turismo desde la perspectiva filosófica supone reconocer la dualidad entre el conocimiento subjetivo y objetivo; la ciencia aparece como herramienta mediadora para comprender y explicar los fenómenos turísticos desde distintas perspectivas que integran el punto de vista interno del visitante y el externo del investigador o planificador.

El proceso científico en turismo, como en la epistemología moderna, busca trascender la mera percepción subjetiva para analizar y estudiar el fenómeno turístico en su complejidad, considerando los aportes de la fenomenología, la hermenéutica y las ciencias sociales aplicadas.

7.6.Alucinaciones, percepción y destino turístico: entre lo imaginado y lo real

Las alucinaciones, tratadas filosóficamente como experiencias sin referente externo, proponen un paralelo con el espacio simbólico y los imaginarios turísticos. Muchas formas de turismo nacen y se sostienen sobre expectativas, ilusiones y representaciones mediales o literarias que no siempre tienen correspondencia con lo experimentado. El desencuentro entre expectativa e impresión real forma parte de la experiencia turística y de la construcción de lo real en el viaje, lo que refuerza la mutua dependencia entre objeto y percepción.

8. Conclusiones

- El turismo se manifiesta como un fenómeno sociocultural que integra experiencias subjetivas y realidades objetivas, en concordancia con el principio kantiano de síntesis entre percepción y objeto.

- La teoría del fenómeno planteada por Martínez (2025), es útil para describir la interacción dinámica entre el sujeto visitante y el entorno visitado, constituyendo ambos sentidos de una misma realidad.
- En la experiencia turística, la autenticidad de la vivencia es construida socialmente mediante la interpretación, la memoria y el deseo de significado.
- La epistemología turística requiere superar el dualismo clásico para asumir el turismo como síntesis de factores individuales, estructurales y contextuales.
- El problema mente-cuerpo se traduce en turismo en la distinción entre experiencia subjetiva (lo vivido) y significado objetivo (el destino y su representación colectiva), lo que demanda un enfoque multidisciplinario y abierto.
- La reflexión filosófica moderna, especialmente a través de la distinción entre sentido y referencia, provee herramientas eficaces para repensar la experiencia turística como fenómeno intersubjetivo y socialmente construido.
- El turismo se configura como un espacio dinámico donde percepción y entorno, subjetividad y objetividad, convergen en el fenómeno turístico, abogando por la complementariedad de ambos polos en la comprensión y gestión del hecho turístico.
- La comprensión del turismo desde postulados filosóficos y epistemológicos modernos permite proponer modelos de análisis más integradores, capaces de atender no solo al fenómeno objetivo del desplazamiento y la oferta, sino también a la construcción de significados, la experiencia subjetiva y la co-construcción social de los destinos.
- La interdependencia sujeto-objeto y en la resignificación del sentido, abre nuevas posibilidades para políticas, investigaciones y prácticas turísticas comprometidas con la pluralidad, la sostenibilidad y el reconocimiento de la diversidad experiencial.
- La fenomenología moderna, que explora la estructura de la experiencia y el fenómeno, encuentra en el turismo un campo excepcional para analizar cómo se constituye el sentido del mundo, ya que el destino turístico es tanto un “fenómeno” vivido subjetivamente como una realidad objetiva construida colectivamente.
- La experiencia del visitante en un destino, guiada por percepciones, deseos y referencias previas, se ajusta al análisis husserliano del sentido, y se conecta con la construcción de la “realidad turística” y sus representaciones.

- El debate de la epistemología moderna sobre la existencia del mundo externo cobra actualidad al analizar el turismo como una actividad basada en la búsqueda, interpretación y validación de experiencias auténticas fuera de la rutina diaria.
- La duda sobre qué es real y qué es representación se experimenta en los destinos turísticos tematizados o artificiales como parques temáticos o recreaciones, donde la frontera entre mundo externo y percepción individual es difusa y problematizada por el turista académico.
- El clásico problema mente-cuerpo, abordado desde la experiencia subjetiva y los estados físicos, se traduce en turismo en la tensión entre la vivencia íntima del viaje y el entorno material del destino.
- El turista construye “lugares” mediante la experiencia sensible y la interpretación, enfrentando la dualidad del espacio físico y el espacio simbólico del viaje.
- La noción de “sentido y referencia” ilumina la manera en que los símbolos del lugar como paisajes, monumentos y tradiciones son interpretados y resignificados por distintas culturas y turistas, fundamentando la relevancia del enfoque hermenéutico y semiológico en los estudios turísticos.
- El análisis de la “existencia del mundo externo” y la interdependencia objeto-percepción se convierte en herramienta para analizar el turismo como proceso de co-construcción de significado, donde la autenticidad no está dada, sino que es resultado de la interacción entre la subjetividad del visitante y los elementos materiales y simbólicos del entorno.

Referencias

- Barquero Cabrero, M. (2017). Antropología personalista aplicada al turismo. *Revista Cultura y Turismo*, 22(3), 45-56.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica, 2007. (Original publicado en 1999)
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu, 2001. (Original publicado en 1966)
- Berkeley, G. (1710). *Tratado sobre los principios del conocimiento humano*. Ediciones Akal, 2003.
- Campodónico, H. (2011). *Turismo: perspectivas, conceptos y reflexiones*. Lima: Cátedra Turismo UNMSM.
- Castro, M. (s.f.). Crecimiento personal y vivencia auténtica en turismo. *Revista de Estudios Filosóficos Turísticos*, (Sin fecha), 56-67.
- Churchland, P. (1986). *Neurophilosophy: Toward a Unified Science of the Mind-Brain*. MIT Press.
- Cisneros, N. (2022). Fenomenología aplicada al turismo. *Revista Innovación y Turismo*, 7(1), 77-91.
- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Putnam.
- Dennett, D. (1991). *Consciousness Explained*. Little, Brown.
- Descartes, R. (1641). *Meditaciones metafísicas*. (Trad. Vidal Peña, 2010). Alianza Editorial. (Original publicado en 1641)
- Desforges, L. (2000). Traveling the World: Identity and Travel Biography. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 926-945.
- Dumazedier, J. (2000). *Sociología del ocio*. Ediciones Paidós.

- Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj: Performance and Meaning at a Symbolic Site*. Routledge.
- Frege, G. (1892). Sobre sentido y referencia. *Revisión de filosofía del lenguaje*, 10(2), 29-42.
- Fuentes, A. (2015). Experiencia subjetiva en el turismo contemporáneo. *Revista Latinoamericana de Estudios Turísticos*, 10(4), 39-53.
- Giddens, A. (1991). *La constitución de la sociedad*. Editorial Siglo XXI. (Original publicado en 1986)
- Graburn, N. H. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9-33.
- Halewood, C., & Hannam, K. (2001). 'Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commodification'. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565-580.
- Hiernaux, D. (2018). *Turismo y subjetividad: nuevas miradas*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hume, D. (1739). *Tratado de la naturaleza humana*. (Trad. V. Viqueira 2001). Libros en la red. (Original publicado en 1739)
- Husserl, E. (1913). *Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*. Ediciones Sígueme, 2018.
- Kant, I. (1781). *Crítica de la razón pura*. (Trad. E. V. González, 1998). Ediciones Alfaguara. (Original publicado en 1781)
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*. Massey University.
- Locke, J. (1689). *Ensayo sobre el entendimiento humano*. (Trad. L. E. Azúa, 2005). Fondo de Cultura Económica. (Original publicado en 1689)
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press, 1999. (Original publicado en 1976)
- Martínez, Landinez Valentina (2025) El fenómeno: la solución al mundo externo. Zenodo <https://doi.org/10.5281/zenodo.17172770>
- Moore, G. E. (1993). External and Internal Relations. In *The Philosophy of G.E. Moore* (pp. 146-188). Library of Living Philosophers.

- Nagel, T. (1974). What Is It Like to Be a Bat? *Philosophical Review*, 83(4), 435-450. Oxford University Press.
- Nechar, M. (2007). Epistemología del turismo: una mirada crítica desde la filosofía contemporánea. *Revista Estudios Turísticos*, 176, 149-165.
- Panosso Netto, A. (2008). Filosofía y Turismo: Entre la razón y el placer. *Turismo: Estudios e Prácticas*, 1(1), 17-32.
- Papineau, D. (1993). *Philosophical Naturalism*. Oxford: Blackwell.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2009). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Routledge.
- Rodríguez Calvo, R. (2012). Turismo y memoria: La autenticidad experiencial. *Turismo y Sociedad*, 13, 101-111.
- Ryan, C. (2002). *The tourist experience*. London: Continuum.
- Sansón Rosas, J. (2024). Epistemología del turismo: síntesis de enfoques contemporáneos. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 5(2), 88-97.
- Sellars, W. (1956). *Empiricism and the Philosophy of Mind*. Minnesota Studies in the Philosophy of Science.
- Squire, S. J. (1992). 'Travel Journalism: A Practice in Search of Theory'. *Journalism Studies*, 4(2), 195-211.
- Stokols, D. & Shumaker, S. (1981). People in Places: A transactional view of settings. In J. Harvey (Ed.), *Cognition, Social Behavior, and the Environment* (pp. 441–488). Erlbaum.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- Villalobos Paniagua, L. (2021). La experiencia turística como fenómeno educativo y filosófico. *Revista Estudios Turísticos*, 219, 45-58.



Universidad
del Tolima



ACREDITADA
DE ALTA CALIDAD

¡Construimos la universidad que soñamos!

**Instituto de Educación
a Distancia**



@idead.ut



@ideadUT



@idead_ut



@idead.unitolima