

**Universidad Nacional de La Plata  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Turismo**

**El rol de los hoteles temáticos en la atraktividad de los  
destinos turísticos. Estudio de caso: Las Vegas  
(Nevada, Estados Unidos)**

**Alumna:** Mirabelli, Sofía  
Legajo. 91583/0

**Director:** Conti, Alfredo Luis

**Correo electrónico:** smirabelli18@gmail.com

**Fecha de entrega:** 26/05/2021



## Índice

Resumen .....	6
Introducción .....	7
Objetivos.....	8
Metodología.....	9
<b>Capítulo 1. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
1.1. Autenticidad.....	11
1.2. Hiperrealidad .....	12
1.3. Disneyficación .....	13
1.4. <i>Placeless</i> .....	14
1.5. Imaginario, signos y símbolos .....	14
1.6. <i>Decorated shed y duck</i> .....	15
1.7. Tematización y simulacro .....	16
1.8. Post turista y post modernismo.....	17
<b>Capítulo 2. APLICACIÓN DE CONCEPTOS TEÓRICOS AL CASO DE LAS VEGAS</b> .....	<b>20</b>
2.1. La autenticidad y su vínculo con el post turista. ¿Polos opuestos?.....	20
2.2. El rol del imaginario urbano en el desarrollo de la ciudad postmoderna .....	21
2.3. Los hoteles del <i>Strip</i> como resultado de la conjunción del post turismo, el simulacro, la tematización y la Disneyficación .....	23
2.4. Anamorfosis e hiperrealidad: elementos claves en el desarrollo de la ciudad de Las Vegas.....	25
<b>Capítulo 3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA CIUDAD .....</b>	<b>28</b>
3.1. De los valles al desierto y desarrollo de la ciudad durante el siglo XX.....	28
3.2. Las Vegas como ciudad postmoderna e imperial .....	33
3.3. El <i>Strip</i> y los comienzos de los hoteles-casinos temáticos.....	34
3.4. Desde la década de 1940 hasta 1960: la temática del “ <i>Wild West</i> ” se apodera del <i>Strip</i> .....	37
3.5. Carteles de neón, estructuras simbólicas y etapas pop y corporativa moderna: la nueva fase del <i>Strip</i> desde 1960 hasta 1980.....	42
3.6. ¿Disney en Las Vegas? La Disneyficación del <i>Strip</i> desde la década de 1980 hasta el 2000.....	47
3.7. <i>Family Friendly</i> Las Vegas .....	50
3.8. Siglo XXI: Las Vegas y el <i>Strip</i> , de <i>theming a branding</i> .....	51
<b>Capítulo 4. LOS CASOS PARADIGMÁTICOS DE HOTELES TEMÁTICOS .....</b>	<b>53</b>
4.1. <i>El Caesars Palace</i> .....	53
4.2. <i>The New York New York Las Vegas Hotel &amp; Casino</i> .....	55

4.3. <i>The Paris Las Vegas</i> .....	57
4.4. <i>The Venetian Las Vegas</i> .....	59
4.5. ¿Por qué resultan tan exitosos y atractivos estos hoteles-casinos temáticos? .	60
<b>Capítulo 5. IMAGEN PROYECTADA E IMAGEN PERCIBIDA</b> .....	62
5.1. La construcción de la imagen que proyecta Las Vegas .....	62
5.2. <i>Las Vegas Convention and Visitors Authority</i> .....	66
5.3. La imagen que perciben las personas sobre Las Vegas.....	69
5.4. Entrevistas: ¿Cómo percibe un residente de Las Vegas a la ciudad?.....	70
5.5. ¿Qué percepción tienen los no residentes sobre la ciudad de Las Vegas? Los resultados de la encuesta.....	71
5.6. Las opiniones de las personas que viajaron a Las Vegas .....	72
5.7. Las opiniones de los individuos que no han visitado la ciudad.....	74
5.8. Respuestas de las preguntas comunes a todos los encuestados .....	77
Conclusiones .....	88
Bibliografía.....	91
Anexo .....	94

## Índice de imágenes y figuras

Imagen 1: <i>Las Vegas en el año 1905</i> .....	29
Imagen 2: <i>Fremont Street, Las Vegas, en la década de 1910</i> .....	30
Imagen 3: <i>Fremont Street, Las Vegas, en la década de 1940</i> .....	31
Imagen 4: <i>Fremont Street, Las Vegas, en la década de 1960</i> .....	31
Imagen 5: <i>Los hoteles-casinos temáticos ubicados en el Strip</i> .....	36
Imagen 6: <i>Hotel El Rancho</i> .....	38
Imagen 7: <i>The Last Frontier Hotel</i> .....	38
Imagen 8: <i>El hotel Flamingo en el año 1946</i> .....	40
Imagen 9: <i>El hotel Flamingo en la actualidad</i> .....	41
Imagen 10: <i>Hoteles Dunes y Stardust</i> .....	42
Imagen 11: <i>Carteles y luces de neón</i> .....	43
Imagen 12: <i>Ilustración del concepto duck</i> .....	43
Imagen 13: <i>Ilustración del concepto decorated shed</i> .....	44
Imagen 14: <i>El Caesars Palace Hotel</i> .....	45
Imagen 15: <i>El exterior del Circus Circus Hotel</i> .....	46
Imagen 16: <i>El exterior del Hotel Excalibur</i> .....	48
Imagen 17: <i>El exterior del Luxor Hotel</i> .....	49
Imagen 18: <i>Las fachadas de los locales dentro del shopping del Caesars Palace</i> .....	54
Imagen 19: <i>El Coliseo Romano (izquierda) y su representación en Las Vegas</i> <i>(derecha)</i> .....	54
Imagen 20: <i>La Fontana di Trevi (izquierda) y su representación en Las Vegas</i> <i>(derecha)</i> .....	55
Imagen 21: <i>La Estatua de la Libertad en Nueva York (izquierda) y su recreación</i> <i>en Las Vegas (derecha)</i> .....	56
Imagen 22: <i>El Puente de Brooklyn en Nueva York (izquierda) y su recreación en</i> <i>Las Vegas (derecha)</i> .....	57
Imagen 23: <i>El Arco del Triunfo en París (izquierda) y su representación en Las</i> <i>Vegas (derecha)</i> .....	58
Imagen 24: <i>La Torre Eiffel en París (izquierda) y su representación en Las Vegas</i> <i>(derecha)</i> .....	58
Imagen 25: <i>La Piazza San Marco en Venecia (izquierda) y su representación en</i> <i>Las Vegas (derecha)</i> .....	60
Imagen 26: <i>Sitio web oficial de Las Vegas</i> .....	62
Imagen 27: <i>Sitio web oficial de Las Vegas Convention and Visitors Authority</i> .....	67
Figura 1: <i>Cantidad de personas encuestadas</i> .....	72
Figura 2: <i>Principales motivaciones para visitar Las Vegas</i> .....	73

Figura 3: <i>Potenciales motivaciones para visitar Las Vegas</i> .....	75
Figura 4: <i>Principales motivos por los cuales los individuos no desean conocer Las Vegas</i> .....	77
Figura 5: <i>Valoración de los encuestados sobre la primera afirmación</i> .....	78
Figura 6: <i>Valoración de los encuestados sobre la segunda afirmación</i> .....	79
Figura 7: <i>Valoración de los encuestados sobre la tercera afirmación</i> .....	80
Figura 8: <i>Valoración de los encuestados sobre la cuarta afirmación</i> .....	81
Figura 9: <i>Valoración de los encuestados sobre la quinta afirmación</i> .....	82
Figura 10: <i>Valoración de los encuestados sobre la sexta afirmación</i> .....	83

## **Resumen**

La ciudad de Las Vegas (Nevada, Estados Unidos) es un destino mundialmente conocido por sus experiencias colmadas de juego, lujo, diversión, entretenimiento y extravagancia. Uno de los elementos claves en el éxito turístico de la ciudad es la presencia de los hoteles-casinos temáticos, los cuales desarrollaron su imagen a partir de la representación de otras ciudades o íconos del mundo conocidos a nivel global. Si bien dichos hoteles son esenciales para la práctica turística de Las Vegas, en ocasiones son el fundamento para cuestionar tanto la autenticidad como la atractividad de la ciudad. Es por este motivo que esta tesis se orienta a evaluar el rol de las réplicas, ilustradas en los hoteles-casinos temáticos, en la atractividad de la ciudad. Para ello, se analizan los comienzos de la ciudad y su evolución a lo largo del tiempo, enfocándose principalmente en los cambios que sufrió la calle turística llamada *The Strip*, donde se encuentran ubicados estos hoteles. Además, se realiza un análisis minucioso sobre algunos de los hoteles-casinos temáticos para tener una visión más completa de los elementos que los componen y de sus respectivas imágenes. A su vez se indaga, a través de una encuesta, acerca de las percepciones y las opiniones que tienen las personas sobre la imagen de Las Vegas y sobre el rol que cumplen los hoteles-casinos temáticos en la atractividad del destino. Por otra parte, se incorporan las percepciones personales de dos residentes de Las Vegas, pertenecientes a la Universidad de Nevada y, de igual manera, se expone la imagen que busca proyectar la ciudad y las medidas que implementa para hacerlo.

## Introducción

En algunas ciudades del mundo, existen edificios, estructuras de ingeniería o esculturas que, por ser conocidas y reconocidas en el ámbito global, se convierten en íconos, en el sentido de imágenes que permiten identificar a esa ciudad o bien, ocasionalmente, a todo un país. Tal es el caso, por mencionar algunos ejemplos, del Coliseo en Roma, la Estatua de la Libertad en Nueva York, la Torre Eiffel en París, las pirámides en Egipto o el edificio de la Opera de Sídney, en Australia. Los íconos de las ciudades turísticas son representativos y significativos tanto para las comunidades locales como para los turistas que visitan esas ciudades o países, además de poseer un valor único en el que se basa su autenticidad.

Sucede, en ocasiones, que algunas de esas estructuras icónicas son reproducidas o replicadas en contextos geográfico-culturales diferentes a los originales. Esto lleva a algunas preguntas: ¿Qué sucede cuando se toma la imagen de estos elementos conocidos a nivel global y se utiliza para reproducirlos en otro destino, a partir de reproducciones o réplicas? ¿Poseen esas copias algún valor o, inclusive, más valor que los elementos originales? ¿Es posible que las réplicas reemplacen al ícono original? ¿La réplica conserva su valor y autenticidad por aquello que representa, por más que se sitúe en otro lugar físico? ¿Pueden esas réplicas ser utilizadas para la promoción turística de algunos destinos y atraer visitantes? En caso de que se las utilice, ¿qué grado de aceptación tienen por parte de los visitantes y qué impacto tienen en la atractividad del destino?

Para buscar una respuesta a tales preguntas, se tomará como caso de estudio a la ciudad de Las Vegas, Nevada, Estados Unidos de Norteamérica, un destino donde la actividad turística se basa principalmente en el juego, la diversión y el espectáculo. Las Vegas logra potenciar y contribuir con el desarrollo del turismo a partir de la tematización de los hoteles-casinos, situados en la calle turística principal, el *Strip*. La tematización se basa en réplicas o representaciones arquitectónicas de elementos icónicos, conocidos a nivel global, de ciudades como Nueva York, Roma, París y Venecia, entre otras.

Los turistas que visitan Las Vegas saben que las estructuras que observan en el *Strip* no son más que representaciones (alteradas en dimensiones o proporciones, en el uso de materiales o en la disposición en el espacio) fuera de su contexto y ambiente originales; sin embargo, se sienten atraídos hacia ellas. Se podría cuestionar por qué algo que es falso tiene tanto éxito y resulta tan atractivo para las personas que lo visitan.

De ahí que el problema en que se basa esta tesis proviene de las preguntas que se mencionan más arriba y el trabajo consiste en describir ese fenómeno y evaluar el valor y el grado de autenticidad de las réplicas de Las Vegas, por qué resultan tan atractivas y exitosas para el turista y qué papel juegan en la promoción del destino y en el imaginario de los potenciales visitantes. La hipótesis que se intentará demostrar es que, a pesar de que los visitantes son conscientes de que se trata de réplicas de otras ciudades, las imágenes de los hoteles temáticos no dejan de atraer visitantes y de posicionar al destino, generando de este modo una particular autenticidad.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

- Explorar qué papel juega la réplica y reproducción de íconos de otras ciudades del mundo, en especial en los hoteles temáticos, en la atraktividad de la ciudad de Las Vegas.

### **Objetivos específicos**

Para poder lograr dicho objetivo general, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Indagar los conceptos teóricos claves para el tratamiento del problema de investigación.
- Describir el proceso de creación de la ciudad de Las Vegas y su evolución en el tiempo.
- Describir el constante proceso de renovación y reconstrucción del área del *Strip*, donde se encuentran los principales atractivos turísticos del caso de estudio.
- Describir las características de los principales hoteles temáticos inspirados en otras ciudades del mundo.
- Analizar la imagen que proyecta la ciudad a través de este tipo de edificios y la imagen que perciben los turistas.



## Metodología

Esta tesis se orienta a describir el proceso de evolución de la ciudad de Las Vegas, en especial lo relacionado con los hoteles temáticos que reproducen imágenes icónicas de otras ciudades del mundo, y explorar qué rol juegan en la atraktividad del destino y en la experiencia de los visitantes o imaginario de quienes no han visitado la ciudad. Para alcanzar los objetivos propuestos, se han utilizado, prioritariamente, enfoques cualitativos, agregando una aproximación cuantitativa en el caso de las encuestas, cuyo enfoque se explica más abajo en esta sección y, con mayor detalle, en el capítulo correspondiente.

Se ha considerado pertinente un enfoque cualitativo en la medida que la investigación cualitativa está fundada en una posición interpretativa que se interesa en las formas en las que el mundo social es comprendido, experimentado y producido, en métodos de generación de datos sensibles al contexto social en el que se producen y en métodos que abarcan el entendimiento de la complejidad del contexto (Mason, 1996; en Branda & Pereyra, 2016). Se ha considerado que una particularidad de la investigación cualitativa, útil para esta tesis, es la diversidad de estrategias que se despliegan; por lo que, según Patton (2002; en Branda & Pereyra, 2016), es multimetódica, a la vez que Creswell (1998; en Branda & Pereyra, 2016) la define en términos de un proceso interpretativo de un problema social basado en distintas tradiciones metodológicas. A la vez Patton (2011; en Branda & Pereyra, 2016) especifica que los datos cualitativos corresponden a descripciones de situaciones, eventos, procesos, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

De modo de construir el marco teórico-conceptual de la tesis, se procedió a la utilización de fuente bibliográficas, en particular textos académicos, que ilustran acerca de los términos utilizados en temas como, entre otros, los relacionados con la autenticidad y los procesos de construcción y renovación que se operan sobre las ciudades para fomentar el desarrollo de la práctica turística en el lugar, el imaginario, los signos y los símbolos, la hiperrealidad y la tematización. Luego de la exploración en los términos básicos que entran en juego en el tema de estudio, se verificó, a través de literatura específica, cómo esos conceptos son aplicados al caso de Las Vegas.

Para dar cumplimiento a los objetivos específicos relacionados con el origen y evolución de la ciudad y el proceso de renovación del *Strip*, incluyendo la construcción de los hoteles temáticos, se procedió a la búsqueda, lectura y ordenamiento de literatura específica, incluyendo textos relacionados con el desarrollo de Las Vegas como una ciudad neoliberal postmoderna. Dichos textos sirvieron de ayuda para comprender su proceso de transformación y constante renovación para poder potenciar su atractivo turístico.

Se buscó material en páginas de internet de búsqueda académica que contienen textos, capítulos de libros o *papers* que se refieran a las temáticas planteadas anteriormente de manera genérica, o bien aplicadas especialmente a la ciudad elegida para el estudio de caso. El material utilizado es actual, de manera que se recurrió a textos que brinden información esencial para la tesis, en un rango de fechas que abarca desde el año 2010 hasta 2020. Sin embargo, se hicieron excepciones para la utilización de textos clásicos, cuyas fechas de publicación son previas al año 2000.

Por otro lado, se han utilizado fuentes gráficas, tales como imágenes de la ciudad, para mostrar su evolución a lo largo del tiempo. Este material se orienta a facilitar la comprensión de la evolución y el desarrollo de Las Vegas para lograr convertirse en un destino turístico. A su vez, permite mostrar el cambio de imagen de dicha ciudad, que se vincula con la modificación en el factor auténtico de la misma.

Por último, para lograr el objetivo específico vinculado con la imagen que muestra la ciudad se utilizó la información brindada por el sitio web oficial de Las Vegas, lo que fue complementado con entrevistas, a través de correo electrónico, a dos informantes calificados, seleccionados en relación con su vínculo profesional con el tema de la investigación, además de ser residentes en la ciudad de Las Vegas, quienes aceptaron ser entrevistados y que sus nombres sean incluidos en el trabajo. La información acerca de las personas entrevistadas y los motivos de la selección se especifican en el capítulo correspondiente. Para poder mostrar cómo perciben los turistas a la ciudad de Las Vegas, se realizó una encuesta online, consistente en un muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigida tanto a personas que han visitado a la ciudad como quienes, por el momento, no han viajado allí. A través del análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados de la encuesta, se ha podido tipificar los diferentes tipos de reacciones que, tanto la ciudad como los hoteles temáticos, generan en los visitantes como en el imaginario de potenciales turistas.

La confrontación entre el marco teórico, la evolución de la ciudad, la promoción y la imagen proyectada desde el sitio web oficial y de las opiniones de los entrevistados y de los encuestados ha permitido elaborar conclusiones que se orientan a dar una respuesta al objetivo general de la tesis y a verificar la hipótesis contenida en la identificación del problema.

## Capítulo 1. MARCO TEÓRICO

En este primer capítulo se expondrán los conceptos principales que servirán como fundamento para el desarrollo de la tesis. Dicha exposición permitirá, a su vez, mostrar las similitudes y diferencias entre las opiniones de diversos autores respecto a las ideas o términos principales. Los conceptos como autenticidad, tematización y simulacro, Disneyficación, *placeless*, hiperrealidad e imaginario, resultan cruciales a la hora de hablar de un destino como Las Vegas, ya que éstos contribuyen a comprender de una manera más completa e integral el funcionamiento de dicha ciudad. Es por ello que, a continuación, se procederá a explorar el sentido de dichos términos, con el objetivo de poder vincularlos luego a los siguientes capítulos para realizar un abordaje de la ciudad de carácter exhaustivo y armónico.

### 1.1. Autenticidad

Para comenzar con el desarrollo de los términos principales, resulta necesario mencionar la palabra autenticidad, vocablo que mantiene una estrecha relación con la ciudad de Las Vegas.

La autenticidad es un medio a partir del cual el individuo puede experimentar algún hecho o fantasía del pasado, que puede no haber ocurrido, pero que contiene algún significado para los individuos que lo imaginan (Delyser, 1999; en Wells, 2010). Además, está vinculada con lo real, lo genuino, lo auténtico, lo original. Representa una parte importante de las vidas de los individuos y es vista como un atributo objetivo y mensurable inherente a los elementos o monumentos, sus funciones, formas y materiales (Jones, 2010).

Se construye a partir de ideas y de significados. En adición, se centra en las experiencias que le brinda al individuo. Puede basarse en los “materiales” de los elementos o espacios, los cuales contienen cierto valor vinculado con el paso del tiempo o la sucesión de hechos importantes, que se mantiene intacto. Por otro lado, la autenticidad puede estar basada en las ideas o significados que representan y son aceptados por un grupo de individuos, independientemente del factor material o físico (Wells, 2010). A su vez, el factor experimental y el desarrollo emocional también resultan de gran influencia a la hora de definir al concepto de autenticidad (Merleau-Ponty, 1962; en Wells, 2010).

Dicho concepto se asocia con el origen, con la cultura tradicional (Sharpley, 1994; en Wang, 1999). En relación con la experiencia, se dice que la misma resulta auténtica cuando el individuo logra establecer una conexión tanto con él mismo como con el mundo real (Handler & Saxton, 1988; en Wang, 1999). Analizando la situación de manera más profunda, se encuentran la “autenticidad tibia” y la “autenticidad caliente”. La primera se logra cuando la experiencia del mundo real se conecta con el conocimiento auténtico. Por su parte, la segunda tiene lugar cuando la experiencia del individuo verdadero se enlaza con la autenticidad como un sentimiento (Selwyn, 1996; en Wang, 1999).

Sin embargo, puede considerarse que la autenticidad no es inherente al objeto, sino que depende de la construcción social, el contexto, la cultura y el significado que tiene el mismo para los individuos (Bruner, 2005; en Jones, 2010). Desde el punto de vista materialista, la autenticidad es una dimensión de la naturaleza, que consta de características inmutables y reales, que pueden ser identificadas y medidas. Por el contrario, la visión constructivista considera que la autenticidad surge a partir de la construcción interna de las diferentes culturas (Jones, 2010).

La autenticidad es negociable y subjetiva, ya que depende de la percepción de lo auténtico para cada individuo. Puede ser modificada a lo largo del tiempo; en algunos casos, elementos que en un momento no son considerados como auténticos, luego de

un período de tiempo comienzan a ser reconocidos como tal. A este fenómeno se lo conoce como autenticidad emergente (Cohen, 1988; en Dieke, Heitmann & Robinson, 2011).

En los casos donde la autenticidad de los objetos está definida y no da lugar a cuestionamientos, se habla de una autenticidad objetiva. Cuando la autenticidad depende de la construcción social, está sujeta a modificaciones y se encuentra determinada por el contexto donde se encuentra el elemento, dicha autenticidad es conocida como constructiva. Aquí es relevante la relación que se establece entre los anfitriones y los huéspedes, y las experiencias vividas por estos últimos. Finalmente, la autenticidad basada en la búsqueda y el descubrimiento personal del individuo se conoce como autenticidad intrapersonal (Wang, 1999; en Dieke, Heitmann & Robinson, 2011).

Se debe considerar el concepto de autenticidad fabricada o creada, compuesta por dos elementos. Las regiones delanteras, regiones que están preparadas, manipuladas, para brindarle al individuo las experiencias y actuaciones que espera, y regiones traseras, aquellas que el individuo no ve, ya que no tiene acceso a ellas, donde el artista descansa y se recupera para su nueva actuación frente al individuo (Goffman, 1959; en Dieke, Heitmann & Robinson, 2011).

Tanto las regiones frontales como las traseras se vinculan estrechamente con la autenticidad ligada al turismo. Las regiones frontales son aquellas dispuestas para el turista, preparadas para su goce y disfrute. Allí se da el encuentro entre anfitriones y huéspedes. De manera opuesta, las regiones traseras son regiones a las que el turista no tiene acceso y donde el local dispone de su espacio para relajarse. Estas últimas son las regiones auténticas, mientras que el turista está expuesto a una región delantera escenificada (MacCannell, 1976; en Di Paola, 2015).

Para poder otorgarle al turista lo que desea y responder a la interacción constante entre oferta y demanda, se toma a la autenticidad como una imagen que permite lograr dichos objetivos. De esta forma, se designan los sitios o destinos que pueden resultar relevantes para el turista, o que poseen alguna singularidad, y se resaltan en un mapa turístico (Delgado, 2002; en Di Paola, 2015).

La autenticidad simbólica es aquella que hace referencia al deseo del turista de percibir un elemento u objeto como auténtico, no por el hecho de ser originales o representar la realidad, sino porque dichos elementos son símbolos de la autenticidad (Culler, 1981; en Reisinger & Steiner, 2006).

## **1.2. Hiperrealidad**

Para poder realizar un análisis más completo sobre la ciudad de Las Vegas, resulta crucial considerar el concepto “hiperrealidad”, término que ha tenido una gran influencia y ha moldeado a la ciudad durante sus etapas de desarrollo y crecimiento turístico.

La hiperrealidad consiste en la copia sin originales, consta de una simulación de aquellas cosas que en realidad nunca existieron. El objetivo principal de la hiperrealidad es crear un estado mental de ensueño, que guíe al individuo hacia el consumo, el juego y las compras (Baudrillard, 1994; en G. Martínez, 2010). Por otro lado, la hiperrealidad se define como lo falso auténtico. El concepto en cuestión puede asociarse directamente con un lugar falso que resulta más atractivo, mejor que el lugar original, donde todo parece más entretenido que en la vida cotidiana (Eco, 1990; en G. Martínez, 2010).

Los sitios hiperreales son lugares donde el individuo está en constante participación, que potencian la experiencia de la persona, y donde dicha experiencia está en concordancia con la arquitectura del lugar. La hiperrealidad se encuentra en una estrecha relación con el factor histórico, combina diferentes culturas y momentos temporales en un mismo lugar, dificultando la creación de la historia y la identificación del pasado, presente o futuro (G. Martínez, 2010).

La hiperrealidad puede ser vista como un simulacro, como una imagen que no tiene ninguna relación con la realidad, que a su vez anula a la representación. A partir de la hiperrealidad, los límites entre la realidad y la representación se vuelven difusos, y en muchas ocasiones, la representación supera o reemplaza al elemento real u original. El elemento construido se convierte en un simulacro, visto como una nueva realidad (Baudrillard, 1994; en Kulhanek, 2012). A su vez, dicho concepto se vincula con la reproducción excesiva que conlleva a la extinción o desaparición de la autenticidad (Eco, 1986; en Kulhanek, 2012).

A partir de la dificultad para distinguir lo real de lo que no lo es, se genera este concepto de hiperrealidad, donde lo irreal comienza a ser visto como algo real. Incluso, lo irreal empieza a ser visto como algo más real que lo real (Williams, 2006; en Kulhanek, 2012).

Detrás del concepto de hiperrealidad, se encuentra la búsqueda de lo falso absoluto y las copias perfectas. La imaginación exige el elemento real, y para obtenerlo necesita la fabricación del falso absoluto (Eco, 1986; en AI, 2010).

### **1.3. Disneyficación**

Para continuar, se considera relevante mencionar el fenómeno llamado “Disneyficación”, ya que muchos autores conciben al proceso aplicado en el proyecto de Disney como el pionero y punto de partida para el posterior desarrollo de Las Vegas.

La ciudad de Las Vegas se encuentra bajo un fuerte proceso de tematización, el cual se puede apreciar especialmente en el área donde se encuentran los principales hoteles-casinos de la ciudad. Dichos hoteles pueden ser llamados *Disneyfied*, o Disneyficados, ya que son considerados no lugares, con manifestaciones que no denotan un lugar específico, pseudo-espacios, e incluso lugares sintéticos que se construyen a partir de la fantasía. Además del factor fantástico, dichos espacios no tienen vínculo o relación alguna con la historia del lugar geográfico donde se encuentran (Relph, 1976; en Kaden 2010).

Se puede establecer una relación entre los fenómenos de Disneyficación y *placelessness*. Los destinos turísticos tienen una tendencia a volverse “Disneyficados”, lo que inevitablemente los convierte en no lugares. Un destino se convierte en un no lugar cuando se torna un sitio caótico, de carácter uniforme, que pierde tanto su significado original como sus paisajes diversos (Relph, 1976; en Solomon, 2015).

Retomando el concepto “Disneyficación”, dicho fenómeno surge cuando se combinan una serie de factores. Estos factores son, generalmente, el gran interés de gigantes empresas de negocios, la mercantilización excesiva, el constante cambio de gustos o preferencias de los turistas (los cuales deben ser complacidos por la oferta), el uso del simulacro (cada vez más diferenciado de la realidad), y la pérdida del factor histórico y geográfico de los destinos (Solomon, 2015).

El fenómeno de “Disneyficación” transforma a las ciudades en parques temáticos, y la ciudad de Las Vegas es una de las principales ciudades diseñadas a partir de dicho fenómeno (Bryman, 2004; en Hell & Steinmetz, 2014).

#### **1.4. Placeless**

Otro concepto que resulta fundamental para llevar a cabo el estudio de caso de la ciudad de Las Vegas es el concepto de “*placeless*”, el cual se encuentra estrechamente vinculado con el fenómeno de “Disneyficación” mencionado anteriormente.

Haciendo referencia a dicho término, la ciudad de Las Vegas puede ser considerada un no lugar, un espacio amnésico o de tránsito. Esta ciudad puede ser vista como un espacio amnésico, de carácter efímero, que está sujeto en gran medida a la sociedad actual caracterizada por el consumo. Al ser considerada un no lugar, la ciudad pierde las características del espacio antropológico, y aquellas que son propias de los individuos que habitan en ella (B. León, 2016).

Siguiendo con el desarrollo del concepto “*placeless*”, aquellos espacios catalogados como no lugares son ciudades que cumplen con las necesidades de placer y tránsito, lugares pasajeros, lugares vistos como espacios amnésicos (Augé; en B. León, 2017). El no lugar distrae al individuo, no le otorga identidad alguna. Además, dicho sitio no posee relación con el espacio geográfico físico que ocupa, y no permite al individuo establecer cierta sensación de familiaridad (B. León, 2017).

Aquellos espacios catalogados como no lugares son sitios caracterizados por la pérdida de la identidad territorial, la disminución en la claridad de los entornos de la vida cotidiana. Los no lugares son transformados en espacios banales, fragmentados, que poseen elementos que tienen como finalidad principal satisfacer al individuo desde el punto de vista arquitectónico, aunque sólo logre hacerlo de manera momentánea. Estos espacios cuentan con elementos sin memoria, opacos y redundantes (Romera, 2010).

El término “*placeless*” se vincula directamente con el factor de “Disneyficación”. Al ser considerada un no lugar, Las Vegas es vista como un parque temático, un espacio ageográfico donde los vínculos o conexiones con la cultura local y el espacio geográfico son nulos (Al, 2010).

#### **1.5. Imaginario, signos y símbolos**

Al hablar de la ciudad de Las Vegas, es fundamental resaltar la importancia de la utilización de signos y símbolos para moldear el espacio turístico, los cuales generalmente responden al imaginario colectivo de los turistas.

El imaginario responde a un conjunto de imágenes e ideas que tienen su origen en la memoria visual de los individuos, y muchas veces son producto de su imaginación. Para poder plasmar la visión del imaginario, en muchas ocasiones se utiliza a la arquitectura como medio; a partir del uso del factor arquitectónico, se le otorgan signos y símbolos a las estructuras creadas, con el objetivo de persuadir al individuo y de crear una experiencia espacial (B. León, 2016).

El imaginario urbano está íntimamente vinculado con la sociedad postmoderna. Dicha sociedad demanda ciertos símbolos e imágenes que construyen el imaginario, y que son materializados luego a partir de la arquitectura. Los signos y símbolos utilizados son los que le otorgan el sentido y el significado a la estructura arquitectónica, ya que esta última carece de significado por sí misma. Por eso, estos elementos deben poder ser entendidos por el individuo que los observa. En muchas ocasiones, al ejecutar los deseos del imaginario colectivo, las ciudades se transforman en espacios amnésicos o “no lugares”, concepto desarrollado anteriormente (B. León, 2017).

En algunas ciudades, la implementación del imaginario colectivo resulta crucial para su desarrollo, ya que éste influye en la percepción del espacio. Se trata de la creación de

un imaginario espacial, es decir, un espacio colmado de signos, símbolos e imágenes, que poseen cierto significado. Estos símbolos surgen de la imaginación, y están diseñados principalmente para generar ciertos sentimientos o brindar experiencias a los individuos (Miller, 2014).

A partir de la creación de las estructuras arquitectónicas, los límites entre lo real y lo imaginario se vuelven borrosos. Estos modelos se vuelven una anticipación de lo real, eliminando así el factor ficticio (Baudrillard, 1994; en Kulhanek, 2012).

La arquitectura y el urbanismo son pilares fundamentales para el modelo de economía simbólica o capital simbólico (Al, 2010). Al hablar de capital simbólico, se hace referencia al conjunto de bienes que testifican la diferenciación y el gusto del individuo que los posee (Bourdieu; en Al, 2010). El espacio donde se desarrolla este capital está en constante cambio, no es estático (Al, 2010).

El imaginario “engloba toda traducción mental de una realidad exterior percibida, hace parte del campo de la representación, pero ocupa la parte de la traducción no reproductora, no simplemente transpuesta en imagen del espíritu, sino creativa, poética en el sentido etimológico del término” (Le Goff; en Cordero, van Duynen Montijn & Hiernaux, 2002). Se puede considerar al imaginario como una construcción social, de carácter subjetivo, que está en un proceso de cambio constante, que contiene un conjunto de ideas, creencias e imágenes, vinculadas a un individuo o una sociedad, y asociadas a un tiempo, espacio y actividad determinada (Cordero, van Duynen Montijn & Hiernaux, 2002).

Vinculado a la práctica turística, el imaginario turístico es aquel que manifiesta el deseo de viajar del individuo. Dicho imaginario se fundamenta en cuatro idearios, los cuales son pilares esenciales que se articulan entre sí: la búsqueda de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento de lo otro y el regreso a la naturaleza (Cordero, van Duynen Montijn & Hiernaux, 2002).

### **1.6. *Decorated shed y duck***

A la hora de hablar sobre la ciudad de Las Vegas, resulta muy importante desarrollar los conceptos *decorated shed* (cobertizo decorado) y *duck* (pato), los cuales, vinculados a tipos de edificios, poseen una gran influencia en el factor arquitectónico de los principales hoteles-casinos situados en la calle turística el *Strip*.

El concepto *decorated shed* consta de un edificio que no posee significado o sentido por sí mismo, sino que dicho sentido es otorgado a partir de un signo o símbolo que se ve anexado a él. Con respecto al término *duck*, se considera que este concepto hace alusión a aquel edificio que es en sí mismo un signo, donde se establece una relación de igualdad entre símbolo y significado (Kaden, 2010).

En adición a lo mencionado anteriormente, el concepto *decorated shed*, o cobertizo decorado, representa a edificios o estructuras que carecen de personalidad, que aparecen como vacíos, incluso planos. El significado de dichas estructuras surge a partir de la incorporación de elementos que resultan innovadores desde el punto de vista arquitectónico. En el caso particular de Las Vegas, los elementos decorativos que proveen el nuevo significado son generalmente paneles o carteles de neón, o elementos que tienen como objetivo principal la publicidad o propaganda (Scott Brown, Izenour & Venturi, 2008; en B. León, 2016).

Continuando con el desarrollo del concepto *decorated shed*, dicho término se refiere a cualquier edificio donde la estructura, tanto física como espacial, es independiente a los ornamentos o elementos que se aplican al mismo. Por otro lado, la palabra *duck* alude a aquellos edificios donde los sistemas arquitectónicos de estructura y espacio

se encuentran en sintonía con una forma o elemento simbólico, que otorga el significado al edificio (Scott Brown, Izenour & Venturi, 1972; en Kraler, 2018).

A modo de continuar con los conceptos *decorated shed* y *duck*, respecto al primer término se establece que allí el espacio y la estructura se diferencian de los ornamentos, los cuales son aplicados de manera independiente. No existe vínculo entre ambos, lo que genera una relación fija entre el *backstage* y el *stage*, que cuenta a su vez con un signo o símbolo adherido a él. Con respecto al segundo término, tanto los sistemas, el espacio y el factor estructural se encuentran vinculados directamente con una forma simbólica. En estos casos, hay una unión entre los elementos que otorgan valor o significado al edificio (G. Martínez, 2010). El término *duck* se vincula con los edificios que son considerados símbolos en sí mismos, ya que cuentan con una forma simbólica que transmite el significado (Goggin, 2015).

Para finalizar con el planteo de las definiciones relacionadas a los conceptos mencionados al comienzo del capítulo, se propone exponer las ideas de Robert Venturi, Denise Scott Brown y Steven Izenour (1972). Dichos autores sirvieron como fundamento principal para el desarrollo de las ideas de los autores mencionados anteriormente, ya que la mayoría de ellos ha moldeado sus pensamientos a partir de sus definiciones. Esto ha permitido mantener cierta concordancia en relación a los términos *decorated shed* y *duck*.

Scott Brown, Izenour y Venturi (1972) definen *duck* como aquel edificio donde los sistemas arquitectónicos tanto de programa, estructura y espacio se encuentran distorsionados y sumergidos bajo una forma o elemento simbólico de carácter global. El *duck*, o pato, es un edificio que es en sí mismo un símbolo. Por otro lado, al momento de referirse al *decorated shed*, o tinglado decorado, plantean que se aplica a aquellos edificios donde los ornamentos o elementos decorativos se aplican independientemente de los sistemas estructurales o espaciales. En el caso del tinglado decorado, el edificio es una estructura tradicional que aplica símbolos para transmitir el significado.

### **1.7. Tematización y simulacro**

Los conceptos desarrollados a continuación resultan de gran importancia para comprender el funcionamiento de Las Vegas y lograr un análisis más enriquecedor.

En sus inicios, el simulacro constaba de signos de carácter no arbitrario, donde la imagen cumplía el rol de representar alguna realidad de manera artificial. Luego, rompió la relación entre la imagen y la realidad (Baudrillard, 1993; en Solomon, 2015). Finalmente, el simulacro, tal como se lo conoce actualmente, hace referencia a una imagen que no posee relación alguna con la realidad, que precede a la original, y que es su propio simulacro (Baudrillard, 1994; en Solomon, 2015).

La simulación en la ciudad de Las Vegas consiste, mayormente, en la realización de réplicas idealizadas de otros lugares. A partir de la simulación, la ciudad refleja reproducciones de lugares importantes, con un gran componente tanto histórico como cultural, con un alto nivel de capital. Al tratarse de versiones idealizadas, y no de réplicas exactas, surge una especie de tensión entre el elemento simbólico y el elemento original. El objetivo principal de la simulación aplicada en la ciudad es el de captar la atención del individuo que posee un alto poder adquisitivo (Al, 2010).

La tematización, aplicada en Las Vegas consiste en proyectar la imagen de centros urbanos genéricos, creando así un espacio temático. Dicho proceso tiene como consecuencia la desterritorialización de los elementos, es decir, la erosión de las bases de la identidad, la cual se vuelve imperceptible y no puede ser vista como algo diferente (Buchanan, 2005; en Kraler, 2018). Luego del proceso de



desterritorialización, surge el fenómeno llamado reterritorialización, donde un elemento puede representar el territorio perdido (Deleuze & Guattari, 1987; en Kraler, 2018).

El proceso de tematización se encuentra en constante renovación y destrucción. A partir de los cambios constantes en las temáticas aplicadas, los espacios se transforman de manera constante hasta convertirse en la imagen del desarrollo urbano globalizado (Schmid et al., 2011; en Kraler, 2018).

Desde un punto de vista general, la tematización es una de las expresiones más comunes de la falsificación, es lo opuesto a aquello que es auténtico. La tematización puede ser considerada como una especie de soporte para la no-autenticidad (C. Ordóñez, 2009; en Di Paola, 2015).

### **1.8. Post turista y post modernismo**

Las Vegas es una ciudad postmoderna, que resulta atractiva para el turista postmoderno o post turista. Para explicar por qué se considera a Las Vegas una ciudad posmoderna, resulta pertinente hacer una breve introducción acerca del término y su aplicación a la ciudad, con la salvedad preliminar de que para las obras que se citan a continuación se toma su nombre traducido al castellano, aunque se indica el año de la primera edición en lengua original, de modo de dejar clara la evolución del concepto de posmodernismo.

La denominación “posmoderno” fue utilizada por primera vez en el campo de la arquitectura, con la publicación de “El lenguaje de la arquitectura posmoderna” (1973), de Charles Jencks. El término se fue generalizando a lo largo de esa década y la publicación de “La condición posmoderna” (1979) de Philippe Lyotard llevó el concepto de posmodernidad al campo general del pensamiento y la cultura de ese momento, lo que sería retomado por otros autores como Gianni Vattimo en “El fin de la modernidad” (1985). Sin utilizar directamente el término, el ensayo “La modernidad, un proyecto inconcluso” (1980), de Jürgen Habermas, constituye otro de los hitos de la evolución del concepto.

Antes de pasar al campo específico de la arquitectura, para explicar por qué puede considerarse a Las Vegas como el arquetipo de ciudad posmoderna, conviene explicar brevemente cuál sería el concepto de “modernidad”, a la que la “posmodernidad” se opondría. Varios autores coinciden en que el inicio de la modernidad puede ubicarse con la cultura del Renacimiento, en que se pone al ser humano en el centro de la escena, ganan terreno la razón y la ciencia frente a la fe, sentando de este modo las bases del mundo de los siglos siguientes, que tendría un punto culminante con la Revolución Industrial y lo que de ella deriva y el concepto de democracia moderna surgido especialmente del Iluminismo del siglo XVIII. Marshall Berman, en “Todo lo que es sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad” (1985) propone una diferencia entre los conceptos de “modernidad”, “modernismo” y “modernización”, haciendo referencia a que el primero indica a un estado de experiencia vital en que la ciencia y la técnica han generado progresos y han permitido grandes cambios en la sociedad. En síntesis, las ideas de lo que sería una superación de la modernidad puede expresarse con las ideas centrales de Lyotard, quien hacía referencia al fin de los grandes relatos (metarrelatos) y su remplazo por discursos parciales y de validez efímera, correspondientes en ocasiones a grupos minoritarios del cuerpo social.

Los postulados básicos del Movimiento Moderno en arquitectura y urbanismo, que floreció en algunos países de Europa entre las dos guerras mundiales, consideraban a esas disciplinas como agentes transformadores de la sociedad, a través de brindar a todas las personas la posibilidad de habitar en ambientes sanos, con viviendas y equipamiento dignos, a través de una arquitectura regida por condiciones de racionalidad, funcionalismo, eficiencia, economía y, en lo expresivo, ruptura con el pasado, todo lo que se evidenciaba en una estética abstracta, despojada de ornamentación y sin ninguna referencia a lenguajes o estilos pasados.

La difusión de los ideales de la arquitectura moderna a escala mundial condujo, entre otros aspectos, a la construcción de conjuntos habitacionales anodinos, caracterizados por enormes bloques de vivienda en los cuales, inclusive, se dieron altos grados de marginalidad social y criminalidad. De ahí que, en la década de 1960, algunos críticos hacían alusión al fracaso de la arquitectura moderna. El libro de Charles Jencks al que se ha aludido más arriba, comienza con una ironía en la que pone día y hora a la muerte de la arquitectura moderna, tomando como referencia la demolición, en 1972, de un enorme conjunto de viviendas en la ciudad estadounidense de *Saint Louis*, proyectado según los cánones del Movimiento Moderno y escenario de vandalismo y criminalidad. Lo que Jencks identificaba como “arquitectura posmoderna” era la obra de algunos arquitectos que buscaban una más fácil comunicación entre los arquitectos, sus obras y el público, tomando elementos expresivos que resultaran familiares a los usuarios; en 1966, Robert Venturi había publicado “Complejidad y contradicción en la arquitectura”, considerado como la declaración teórica de la posmodernidad arquitectónica, en el que presenta la distinción entre “edificio pato” y “refugio decorado” que ya se ha comentado en el marco teórico de este trabajo. Venturi consideraba a Las Vegas como el sitio en el que se notaba claramente la arquitectura por la que bogaba, lo que dejó más claro al publicar en 1972 “Aprendiendo de Las Vegas”. Además de Venturi, Jencks rescataba a otros arquitectos, como Charles Moore, que en sus obras utilizaban referencias directas a lenguajes arquitectónicos del pasado, en contra a lo que había postulado el movimiento moderno, como modo de una más fácil aceptación por parte del público. Esta corriente neohistoricista, característica de la arquitectura posmoderna, tuvo su período de apogeo entre las décadas de 1970 y 1990, en coincidencia con las ideas comentadas más arriba acerca del fin de la modernidad, la crisis del petróleo, el colapso del mundo socialista y la emergencia del neoliberalismo y el espacio creciente, a fines del siglo XX, de la consideración por la diversidad cultural y por las minorías.

La ciudad posmoderna, según la visión de los autores citados, es fragmentada, capitalista, ecléctica y cargada de símbolos y expresiones estilísticas provenientes de diferentes contextos culturales y momentos de la historia. Es en este marco, entonces, que es posible definir a Las Vegas como un arquetipo de ciudad posmoderna.

A continuación, se desarrollan las características del denominado post turista. En la práctica del post turismo, el lugar turístico se define por una disposición inusual o irónica de los elementos. El post turista tiene conocimiento de esta situación, y también sabe que el sitio turístico está plagado de otros turistas; dicha situación no le perturba (Rojek, 2003; en Solomon, 2015). Este tipo de turista sabe que el lugar que visita está moldeado a partir del simulacro, y disfruta de ello (Urry, 2002; en Solomon, 2015). La experiencia para combatir el aburrimiento es la principal motivación del post

turista, que busca escaparse de lo cotidiano y divertirse a partir de experiencias nuevas (Judd, 2003).

Por otra parte, el post turista es consciente del cambio, se considera a sí mismo como parte del juego en el desarrollo del post turismo, y disfruta de la multitud de turistas concentrados en un mismo lugar (Urry, 2002; en Dieke, Heitmann & Robinson, 2011). Sabe que los destinos combinan imágenes, signos, simulacro y realidad, y es exactamente eso lo que desea encontrar al momento de vivir sus experiencias (Dieke, Heitmann & Robinson, 2011).

El fenómeno del post modernismo se basa en la implementación del pastiche, es decir, la copia y combinación de elementos del pasado, que no tiene la intención de resultar irónico (Jameson, 1991; en Kulhanek, 2012). La arquitectura post moderna se caracteriza por el plagio, la copia, la reutilización de estilos antiguos y actuales, generando así ciertas dudas sobre el factor de la autenticidad (Cartwright & Sturken, 2001; en Kulhanek, 2012); las imágenes y los signos utilizados crean un mundo de simulación y alucinación, imposibilitando la distinción entre aquello que es real y aquello que no lo es (Featherstone, 2007; en Kulhanek, 2012).

En este sentido, el post turista acepta el factor de la inautenticidad, de la simulación, de la hiperrealidad (Kulhanek, 2012). Busca la fantasía y el factor lúdico en las experiencias vividas en el destino (Turner, 1975; en Kulhanek, 2012). Las motivaciones y experiencias están regidas por la mercantilización de los productos turísticos y los servicios brindados en los destinos (Feifer, 1985; en Kulhanek, 2012). La combinación de estos factores da por resultado la oferta al turista de una experiencia escenificada (Gilmore & Pine, 1998; en Kulhanek, 2012).

## **Capítulo 2. APLICACIÓN DE CONCEPTOS TEÓRICOS AL CASO DE LAS VEGAS**

### **2.1. La autenticidad y su vínculo con el post turista. ¿Polos opuestos?**

La autenticidad de un elemento, lugar o acción generalmente se define a partir de las costumbres o las tradiciones de la población local. A partir de la autenticidad se exponen los rasgos de la cultura tradicional y los orígenes de los individuos, y se logra transmitir un sentimiento de originalidad, junto con sensaciones vinculadas con lo genuino, lo único, lo real (Sharpley, 1994; en Wang, 1999).

En materia de turismo, la identificación de la autenticidad puede resultar compleja. Esto sucede porque surgen complicaciones a la hora de definir la autenticidad, vinculadas con las experiencias de los turistas o experiencias auténticas, y los objetos que son utilizados como parte del tour durante la visita de los turistas (Wang, 1999). En relación con la primera complicación, esta surge cuando el individuo logra establecer una conexión tanto con el mundo “real” donde se encuentra como con la persona que es realmente (Handler & Saxton, 1988; en Wang, 1999). En adición, la conexión establecida con el mundo real puede estar vinculada al fenómeno de la autenticidad como conocimiento (llamada autenticidad fría), y también puede relacionar al descubrimiento del verdadero ser con la autenticidad como un sentimiento (llamada autenticidad caliente) (Selwyn, 1996; en Wang, 1999).

De acuerdo con lo expuesto por Wang (1999), la autenticidad puede clasificarse en tres grandes grupos: la autenticidad objetiva, la autenticidad constructiva y la autenticidad existencial. Con respecto a la primera concepción de la autenticidad, en esos casos se vincula a la misma con el uso del museo como medio para exhibir los elementos originales, los cuales a su vez resultan ser los objetos que se exponen a los turistas y que por ende se convierten en parte del tour de los mismos. La experiencia auténtica surge a partir del reconocimiento por parte de los turistas de los elementos exhibidos y su percepción como auténticos.

En relación con el segundo grupo, la autenticidad de los elementos bajo la categoría de autenticidad constructiva se determina a partir de una construcción social y no en base a cualidades que se pueden medir objetivamente sobre los objetos que están siendo observados. La autenticidad basada en la construcción social depende de los puntos de vista, las creencias, las costumbres y las perspectivas. Lo que puede suceder es que el turista se encuentre frente a una autenticidad escenificada, ya que los objetos exhibidos pueden, en ciertos casos, resultar despojados de autenticidad o falsos (Cohen, 1988; en Wang, 1999).

La tercera categoría de la autenticidad se vincula directamente con la autenticidad simbólica, construida a partir de los sueños, las expectativas personales y los estereotipos de las imágenes y los elementos observados (Culler, 1981; en Wang, 1999). La experiencia existencial implica una activación de los sentimientos para lograr una conexión más personal, interna y subjetiva en el desarrollo de las actividades turísticas. A partir de esta involucración, el individuo logra sentirse más auténtico y real, logra expresarse más libremente que en su vida cotidiana ya que se encuentra comprometido con actividades que le resultan nuevas y extraordinarias (Wang, 1999).

Los turistas postmodernos no experimentan la realidad, sino que buscan participar de los llamados “pseudo-eventos”. Las experiencias de este tipo de turistas se encuentran plagadas de pseudo-eventos para llevar a cabo la actividad turística. Este tipo de turista busca lo extraño o lo extraordinario, pero en ambientes que le resulten familiares. Es por eso que los destinos no tienen como objetivo brindar experiencias

auténticas, ya que las mismas son producidas con el mero objetivo de atraer al turista postmoderno, a partir de la oferta de servicios, productos y demás elementos que se basan en la ilusión y lo no real (Boorstin, 1961; en Dieke, Heitmann & Robinson, 2011).

La autenticidad escenificada implica que la autenticidad solo posee un único significado que es interpretado de la misma manera por todos los individuos. Sin embargo, la autenticidad como concepto general no es algo estático. Depende de las percepciones de las personas, puede modificarse a lo largo del tiempo, e incluso un elemento que anteriormente no era concebido como auténtico puede luego transformarse en algo que sí lo es. Esta última mención da origen a lo que se conoce como autenticidad emergente (Cohen, 1988; en Dieke, Heitmann & Robinson, 2011).

Wang (1999) expresa que en el turismo postmoderno, las experiencias brindadas están estrechamente vinculadas con los pseudo-eventos, experiencias hiperreales, inventadas, simuladas e incluso tematizadas a partir de los imaginarios colectivos de los turistas y de las concepciones previas que tienen de ciertos lugares, productos, objetos o íconos. Este tipo de experiencias conllevan a un consumo cada vez mayor de los productos ofrecidos por los destinos turísticos, donde cada vez se hace más difusa la distinción entre lo original y la copia.

En este contexto entran en juego el papel y los deseos del turista postmoderno. Hay tres rasgos que definen a este tipo de turista. Para comenzar, el traslado físico para observar los objetos que deben ser vistos no es un requisito para lograr una buena experiencia turística, debido a los avances tecnológicos que le permiten recorrer cualquier lugar que desee desde una pantalla, ya sea por internet o por el uso de la televisión. Aquí la autenticidad se ve desafiada ya que la imagen que se le muestra al individuo desde la pantalla es una versión modificada, pero no hay experiencias auténticas brindadas al turista y tampoco hay interacción alguna con él (Urry, 2000; en Dieke, Heitmann & Robinson, 2011).

En segundo lugar, el post turista es consciente del cambio en la práctica turística, disfruta de él y también disfruta de la gran cantidad de opciones disponibles a la hora de elegir un destino turístico y de seleccionar las atracciones o actividades que quiere realizar allí. El post turista tiene conocimiento de los recursos utilizados tales como el simulacro, la tematización, la combinación de signos, símbolos, imágenes, imaginación y realidad, y no se encuentra perturbado o molesto por ello. Por el contrario, es exactamente eso lo que quiere encontrar y experimentar en su destino (Urry, 2000; en Dieke, Heitmann & Robinson, 2011).

Por último, el post turista sabe que el hecho de trasladarse a otro lugar lo sitúa allí en condición de turista. En consecuencia, es consciente de que todo lo que le sea exhibido en el destino estará modificado, en mayor o menor medida, para su disfrute y consumo (Urry, 2000; en Dieke, Heitmann & Robinson, 2011).

## **2.2. El rol del imaginario urbano en el desarrollo de la ciudad postmoderna**

A partir de lo manifestado por Hiernaux (2002), el imaginario es una construcción social que está en constante modificación, y se conforma por el conjunto de creencias, costumbres, valores e imágenes de un lugar, una persona o una sociedad en su conjunto, una actividad o un período de tiempo, en un momento determinado. El imaginario representa y expone el resultado de la combinación de los elementos enumerados anteriormente, e involucra tanto a factores reales como fantásticos. Vinculándolo con el turismo, el imaginario turístico es aquella parte del imaginario que permite expresar las manifestaciones del individuo relacionadas con los viajes y la exploración de cosas nuevas.

Dicho autor continúa su desarrollo expresando que al igual que la construcción del imaginario en general, el imaginario turístico se compone de manera compleja, subjetiva, y se nutre tanto de experiencias o ideas propias como ajenas. Involucra también construcciones o representaciones fomentadas por la fantasía, el sueño y la imaginación; dichas construcciones surgen de ideas individuales y colectivas (Hiernaux, 2002).

Dado que el imaginario depende de las experiencias de la sociedad, de su historia y de los lazos de cada sociedad con el resto del mundo en un momento determinado, el imaginario es propenso a sufrir modificaciones o adaptaciones constantes. Estas modificaciones pueden surgir tanto por factores propios de determinada sociedad, como por factores ajenos que afectan a la sociedad en cuestión. Cada imaginario tiene su conjunto de idearios, es decir, los deseos o anhelos de una sociedad que se combinan y se articulan entre sí para dar origen a un imaginario colectivo. En el caso del imaginario turístico, hay cuatro idearios que pueden ser considerados como pilares. Ellos son la conquista de la felicidad, el deseo de evasión, el descubrimiento de lo otro y el regreso a la naturaleza (Hiernaux, 2002).

En cuanto al primer pilar, la felicidad es una sensación que el individuo busca permanentemente. Ya sea en su vida personal, en su contacto con la naturaleza, en el descubrimiento de nuevas culturas, tradiciones y creencias, en la posesión de objetos lujosos, el individuo desea satisfacer su deseo de felicidad. La práctica turística no se encuentra ajena a dicho deseo, ya que el turista anhela presenciar la felicidad y sentirse pleno en cada viaje, actividad u objeto turístico. Al alcanzar la satisfacción de este ideario, el turista pasa de lo que se conoce como utopía, que en este caso sería la búsqueda del Edén, del lugar fantástico donde los anhelos del individuo se vuelven realidad, a una eutopía, donde efectivamente el turista encuentra un espacio turístico físico real que le permita al individuo cumplir con el ideario de la felicidad (Hiernaux, 2002).

El segundo pilar, conocido como el deseo de la evasión, consiste en romper la cotidianidad para experimentar cosas nuevas. Trata de eliminar el factor monótono de la vida cotidiana, que puede resultar tedioso, repetitivo, y que puede llevar al estancamiento del individuo y a la falta de innovación y renovación. Para poder cumplir con este ideario, es fundamental que el individuo tenga tiempo disponible para dedicarlo a sus vacaciones, y para poder viajar a otro destino diferente al de su lugar de origen que le permita escaparse de todo aquello que le resulta tedioso (Hiernaux, 2002).

El descubrimiento de lo otro, por su parte, consta de utilizar al turismo como medio para conocer destinos nuevos, junto con su población local y las costumbres, creencias, tradiciones, cultura e ideologías que conforman la vida cotidiana de dicha sociedad. Se trata de explorar el mundo para descubrir destinos exóticos, para encontrarse con otras formas de vida y aprender de ellas (Hiernaux, 2002).

Para finalizar, el último pilar conocido como el regreso a la naturaleza se enfoca en el turismo como herramienta para establecer una conexión más profunda con la naturaleza, reencontrarse con ella, tomar conciencia del deterioro de la calidad ambiental y del impacto que tiene el hombre sobre la misma. Implica comprender la importancia de la naturaleza en la vida cotidiana y las medidas que deben tomarse para protegerla (Hiernaux, 2002).

En relación con las ciudades postmodernas, Barreiro León (2016) expone que éstas, en su mayoría, se componen a partir de un conjunto de imágenes e ideas, las cuales responden a los llamados imaginarios urbanos. Dichos imaginarios surgen de las diferentes producciones imaginarias o de aquellas cosas que el individuo recuerda

haber observado previamente. Los componentes del imaginario juegan con la combinación del espacio y el aspecto visual para lograr introducirse en el mundo del individuo postmoderno.

En la postmodernidad, la arquitectura tiene un rol fundamental, ya que la misma utiliza diferentes símbolos, imágenes y elementos nuevos para otorgarle a las construcciones diversas interpretaciones y percepciones, dependiendo de quién las observe. De esta forma, el factor arquitectónico se convierte en un elemento clave a la hora de desarrollar y fomentar tanto la producción como el consumo. Esto sucede porque a partir de la utilización de símbolos que les permiten a las estructuras desarrollar múltiples interpretaciones, las construcciones se convierten tanto en un signo como en un elemento fundamental para que el individuo pueda disfrutar de la experiencia espacial del lugar donde se encuentra (Rampley, 2005; en B. León, 2016). El factor de la memoria visual de las personas ha ganado relevancia y se ha destacado en el aspecto físico de las ciudades postmodernas. La conformación de este tipo de ciudades se da en su mayoría a partir de ideas e imágenes que surgen de la memoria visual del individuo, que se combinan entre sí generando un conglomerado de elementos que no le permiten al individuo que los observa distinguir entre lo real y la imagen que está siendo manipulada. En estos casos, la noción de tiempo y espacio se ve gravemente alterada, ya que las ciudades postmodernas generalmente no se vinculan directamente con el individuo ni con su espacio físico, sino que se encuentran envueltas en un espacio que podría considerarse un poco caótico o atípico y que genera en las personas un efecto amnésico (Narvárez Tijerina, 2011; en B. León, 2016).

La ciudad de Las Vegas se cataloga como una ciudad postmoderna, ya que su elemento fundamental y distintivo es el uso de la arquitectura comunicativa y de persuasión. Busca influenciar al individuo a partir de una arquitectura de signos y símbolos tomados de la cultura visual, del sector artístico del cine y del diseño industrial. Al utilizar imágenes que se reconocen mundialmente con simpleza, sin demasiado esfuerzo, Las Vegas intenta establecer una conexión entre el individuo, el ambiente donde se encuentra y su entorno. Esto se puede observar en la calle del *Strip*, donde los edificios conocidos como “cobertizos decorados” adquieren un nuevo significado a partir de la adaptación de carteles, luces de neón o elementos decorativos que les permiten modificar la imagen previa de estructuras vacías, planas, despojadas de personalidad por una imagen más moderna y comunicativa (Hall, 1995; en B. León, 2016). Las Vegas puede ser comprendida como un espacio amnésico, un no lugar, incluso como un parque temático, donde el paisaje está compuesto mayormente por señales. Esto sucede porque la ciudad ha adoptado la herramienta de la arquitectura comunicativa y la ha llevado al siguiente nivel, creando así edificios despampanantes que se convirtieron en íconos por sí mismos y que saturaron al espacio con símbolos que rápidamente se asociaron a una sociedad y a un espacio de consumo y de ocio (B. León, 2016). La utilización de las imágenes conocidas a nivel global ha transformado a la ciudad en un espacio irreal, de tránsito, donde los individuos pueden escaparse de su vida cotidiana y de la sociedad en la que se encuentran inmersos y donde pueden establecer una rápida familiarización con los elementos que observan (Rampley, 2005; en B. León, 2016).

### **2.3. Los hoteles del *Strip* como resultado de la conjunción del post turismo, el simulacro, la tematización y la Disneyficación**

El post turismo se encuentra altamente vinculado con el fenómeno del simulacro. En este contexto, el post turista tiene un amplio conocimiento de las características de la práctica turística basada en dicho fenómeno. Sabe que el turismo utiliza la herramienta del pastiche y que en los destinos probablemente observe la combinación de diferentes elementos que pueden estar dispuestos de manera inusual o irónica, para

generar una experiencia más amena, interesante e innovadora (Solomon, 2015). Estos destinos generalmente se encuentran englobados en el concepto de Disneyficación, donde los lugares se convierten en espacios caóticos, que carecen de significado, uniformes y despojados de sus elementos característicos, transformándolos en no lugares o lugares de paso (Relph, 1976; en Solomon, 2015). Los lugares que sufren el proceso de la Disneyficación, se transforman en espacios meramente de consumo. Esto sucede porque el grado de alteración y simulación es muy elevado, lo que hace que dejen de transmitir el sentimiento de identidad social y se alejen ampliamente de la realidad del lugar y de la sociedad (Solomon, 2015).

Kaden (2010) expone que los hoteles temáticos de Las Vegas son construidos a partir del simulacro, tomando como base íconos reconocidos a nivel global pero creando una nueva proyección de los mismos, generando una diferenciación entre el elemento en el cual se inspiraron y el resultado final. En estos hoteles, el turista puede formar parte de una experiencia nueva y distinta, y adoptar diferentes roles. Al nombrar a los hoteles identificándolos como lugares de Las Vegas, se da lugar a la diferenciación de la ciudad a la que el hotel está haciendo referencia. A modo de ejemplo, el hotel inspirado en Nueva York se llama *The New York New York Las Vegas Hotel & Casino*; el hotel inspirado en París se conoce como *Paris Las Vegas*, y lo mismo sucede con el hotel basado en Venecia, cuyo nombre es *The Venetian Las Vegas*. Al distinguirse de esta forma y constituirse como meros lugares de Las Vegas, estos hoteles le permiten al turista sumergirse plena y exclusivamente en una experiencia basada en Las Vegas, sin vincularse con las ciudades que sirvieron de inspiración, y evitando que los hoteles se conviertan en réplicas de las ciudades que representan.

A partir del simulacro, se llega al punto en que la imitación puede reemplazar al objeto original. Baudrillard expresa que el simulacro consiste en la creación de algo real que no tiene origen previo u otra realidad, sino que es algo hiperreal. Con la implementación del simulacro, se reemplaza el signo de lo real por lo real. No consiste en imitar o duplicar un elemento, sino en construir algo que reemplace al elemento original y que se le otorgue un nuevo significado (Baudrillard, 2006; en Kaden, 2010). Este concepto se puede ver en las construcciones de Las Vegas, ya que los hoteles temáticos no son vistos como copias de otras ciudades del mundo, sino como copias del imaginario popular de las mismas. Sus estructuras se basan meramente en las percepciones e ideas que los individuos tienen de esos destinos, creando así nuevas imágenes de las ciudades tomadas como base. Los hoteles se conforman a partir de un conglomerado de elementos, símbolos o signos que hacen referencia a las diferentes ciudades; toman elementos representativos de los destinos pero cambian sus estructuras, modifican sus proporciones, formas, colores y tamaños, la disposición de los mismos en el espacio e incluso utilizan diferentes materiales para su construcción (Kaden, 2010).

Kaden (2010) continúa su desarrollo expresando que el secreto del éxito de la ciudad de Las Vegas es la combinación acertada del simulacro y la tematización. A partir de esta última, el individuo se ve inmerso en un espacio colmado de signos, símbolos e imágenes que se encuentran minuciosamente combinados para poder otorgarle cierto significado al ambiente y lograr que sea percibido correctamente por la persona. Estos espacios basados en la tematización le permiten al individuo escaparse de su vida cotidiana y “sumergirse” en un espacio de fantasía, irreal y excepcional. Las Vegas brinda la oportunidad de disfrutar indefinidamente del juego, del exceso, de la libertad, del comercio y del consumo. Permite desconectarse de la rutina para convertirse en alguien más, para crear una nueva identidad durante la estadía de la persona en la ciudad.

Para poder implementar la herramienta de la tematización en los hoteles-casinos, Las Vegas se basó en dos enfoques. Por un lado, en sus comienzos los primeros hoteles



se construyeron bajo la idea del “*decorated shed*”; este concepto indicaba que tanto la estructura como el espacio donde se construían los edificios eran independientes de los ornamentos, carteles, luces, símbolos y demás elementos que se agregaran al hotel, y que estos últimos servían para otorgarle a las estructuras su significado. Luego el enfoque se modificó, haciendo que los hoteles se basen en el concepto de “*duck*”, aplicado en las construcciones más modernas. Actualmente los hoteles dejan ver una estructura donde tanto la arquitectura, la disposición del espacio y la estructura del edificio se encuentran combinados y englobados en un elemento simbólico que acapara todos los aspectos anteriormente nombrados, y que es el que finalmente le otorga el significado y el sentido al hotel, sin necesidad de utilizar carteles o luces de neón (Scott Brown, Izenour & Venturi, 1972; en Kraler, 2018).

#### **2.4. Anamorfosis e hiperrealidad: elementos claves en el desarrollo de la ciudad de Las Vegas**

Miternique (2012) expresa que el fenómeno de anamorfosis en un lugar se da cuando un destino que antes era visto como un espacio mitificado y ficticio, luego se convierte en un espacio territorial real. Esto sucede porque el elemento representado en el lugar, que evoca un objeto ya conocido anteriormente, adquiere un significado diferente y es visto como algo distinto en el nuevo lugar donde se encuentra debido a las transformaciones o modificaciones que sufrió en el proceso. Como consecuencia, pese a tener una figura similar al objeto original que permite al individuo reconocerlo fácilmente, el significado y el objetivo del nuevo elemento probablemente difieran de los fines del objeto original.

Este proceso da lugar a la hiperrealidad, donde los nuevos espacios se identifican y se crean a partir de un patrón marcado por elementos ficticios que se consideran reales y auténticos, y donde la materialidad espacial juega un rol fundamental en el desarrollo de dichos espacios. Esto supone que, si bien la forma física del lugar no se ve afectada, sí se puede observar un cambio en el significado del espacio. En el caso de Las Vegas, al utilizar íconos de ciudades conocidas a nivel global genera un vínculo más estrecho entre el individuo y los espacios recreados que puede observar en la ciudad. El vínculo se logra ya que todo el ambiente está diseñado para crear la ilusión de estar visitando las ciudades recreadas a partir de la adaptación de las tiendas, los restaurantes, los shows brindados allí y el personal que atiende al individuo. Incluso, puede resultar más real la representación encontrada en Las Vegas que la ciudad real y original, ya que en Las Vegas lo que se muestra es una versión idealizada y sanitizada, basada en el imaginario colectivo. Se enfoca en el estereotipo de los destinos para mostrar lo que espera encontrar el turista en esas ciudades, dejando de lado los aspectos negativos de las mismas (Miternique, 2012).

En adición, Falk & Sakai (2010) manifiestan que la ciudad combina diferentes culturas, y las exhibe de manera selectiva, higiénica e hiperreal. Todas las representaciones de los distintos destinos expuestos en Las Vegas tienen en común la exageración, junto con el diseño y el mantenimiento de carácter sanitizado y estético. Los hoteles construidos en la ciudad de Las Vegas responden al concepto de heterotopia expuesto por Foucault (1986), ya que cumplen con los requisitos mencionados a continuación:

- a) Son espacios que cuentan con límites y reglas.
- b) Son espacios donde se transforman constantemente las funciones y las relaciones con sus alrededores.
- c) La yuxtaposición de lugares incompatibles se da en estos espacios.
- d) Tanto la acumulación de experiencias como de elementos se da regularmente en estos espacios.
- e) Estos espacios cuentan con sistemas de apertura y cierre, los cuales cumplen la función de hacerlos penetrables pero a la vez los aísla del resto del espacio.

f) Estos espacios existen entre los extremos de la ilusión y la compensación.

La estética de los hoteles se compone principalmente por el exceso, la ornamentación y la representación. A partir de la combinación de estos elementos, se logra una verdadera experiencia enfocada en cumplir con los deseos y las necesidades de los turistas. Los espacios creados son de carácter homogéneo y evocador, y tienen el mero propósito de satisfacer al turista en cuanto a las experiencias, los imaginarios y los deseos que quiere cumplir al visitar el lugar. Al analizar a Las Vegas en su conjunto, se puede observar que la ciudad contiene una combinación de imágenes, reconstrucciones e interpretaciones, lo que la convierte en un espacio real. Además, la ciudad vista como un todo responde al concepto de heterotopia ya que cumple principalmente con tres de los requisitos, los cuales son la yuxtaposición en un mismo lugar de diferentes espacios que son incompatibles entre sí, el ser un sitio donde continuamente se están brindando diversas experiencias a los individuos, y ser un espacio que se encuentra entre la ilusión y la compensación. La ciudad combina realidades con imaginarios, dejando entrever las características mencionadas anteriormente. La narrativa de la ciudad se centra en diferentes períodos temporales y distintas ideas, que juntos crean una identidad vinculada a una idea de temporalidad que le permite dirigirse en varias direcciones, en vez de continuar de manera lineal. Esto sucede porque Las Vegas muestra elementos tanto del pasado como del presente, dejando al individuo viajar temporalmente en cualquier momento (Falk & Sakai, 2010).

Retomando el concepto de hiperrealidad, Govela Martinez (2010) expresa que Las Vegas se vio altamente beneficiada por la misma ya que a partir de la aplicación del factor hiperreal en la construcción de los famosos hoteles-casinos presentes en el *Strip*, la ciudad atravesó un largo camino de transformaciones. En sus comienzos era simplemente una zona desértica, luego en la década de 1960 comenzó a ser vista como un elemento iconográfico, y para la década de 1990 fue considerada un elemento escenográfico. Actualmente, el área del *Strip* se deja entrever como una zona donde se pueden redefinir constantemente las interpretaciones tanto del trabajo como de la vida cotidiana, y donde las miniciudades construidas en el medio del desierto contienen un carácter sustentable.

Para comprender un poco mejor el concepto de hiperrealidad, se puede tomar como ejemplo la definición expuesta por Baudrillard; dicho autor expresa que la hiperrealidad es “una copia sin orígenes. Es la simulación de algo que nunca existió realmente”. Baudrillard expone también que en el mundo actual, considerado como un mundo de las copias, las personas sólo buscan el estímulo a partir de la simulación (Baudrillard; en G. Martinez, 2010). En adición, la visión de Eco sobre este concepto resulta bastante similar. Para dicho autor, la hiperrealidad es considerada como el auténtico falso, un elemento falso que resulta más atractivo y que mejora al elemento original. A partir de la hiperrealidad, los elementos que componen un lugar pueden parecer más interesantes, más entretenidos, mejores que en la vida cotidiana (Eco, 1990; en G. Martinez, 2010).

El objetivo principal de la hiperrealidad es lograr que el individuo se vea atraído a comprar, consumir o jugar. Para poder cumplir con esta meta, los lugares se desarrollan como escenarios colmados de experiencias nuevas y atractivas que buscan involucrar al individuo, y donde la arquitectura tiene un papel fundamental en el desenvolvimiento de la narrativa de la experiencia (G. Martinez, 2010). La hiperrealidad se encuentra estrechamente vinculada con la historia. Por un lado, permite crear una línea de tiempo unidimensional a partir de la sincronización de diferentes períodos de tiempo y la yuxtaposición de diferentes culturas en un mismo espacio físico. Por otro lado, la hiperrealidad conlleva a la detención de la construcción

de la historia; esto sucede porque en la narrativa de la hiperrealidad no existe el pasado, el presente, y tampoco el futuro (G. Martínez, 2010). Lo que surge como consecuencia es una nueva narrativa y un nuevo escenario a partir de la utilización del factor arquitectónico, donde el individuo es invitado a participar de ella y se le permite convertirse en el protagonista. De esta forma, el individuo se ve envuelto en un nuevo tiempo y espacio colmados de emociones, experiencias innovadoras y muchas oportunidades de consumo (Lonsway, 2009; en G. Martínez, 2010).

Anteriormente se mencionó la evolución de Las Vegas, principalmente de la zona del *Strip*, a partir de la implementación de la hiperrealidad. Govea Martínez (2010) continúa su desarrollo sobre el tema expresando que dicha área ha sido víctima de numerosas renovaciones y transformaciones en cuanto a las experiencias brindadas, para alcanzar siempre el máximo nivel de tendencias y para poder brindar el más alto nivel de consumo y satisfacción. A modo de ejemplo, en sus comienzos la zona del *Strip* basó sus experiencias hiperreales en el lejano oeste, aprovechando los orígenes desérticos de la ciudad, y utilizando luces de neón generando así un aspecto iconográfico. Luego el *Strip* llevó el factor de la hiperrealidad un paso más adelante, creando hoteles-casinos que fueron vistos como parques temáticos, los cuales representaban a escala diferentes ciudades del mundo, que facilitaban la narrativa de viajar por el mundo. Esto le brindó a la ciudad un aspecto más escenográfico. Tanto en la iconografía como en la escenografía, se pudo observar una limitación entre lo excepcional, lo fantástico, la experiencia escenificada, y el elemento cotidiano, que hace de apoyo del factor hiperreal. Lo que se propone proyectar es una escenificación continua, donde los límites entre el detrás de escena y la escenificación son difusos, y por lo tanto se genera un escenario continuo colmado de nuevas experiencias y oportunidades para los individuos. Este vínculo entre lo excepcional y lo cotidiano se apoya en el *decorated shed* desde el enfoque iconográfico, ya que la estructura y el uso del espacio son independientes a la decoración, los ornamentos, los carteles y las luces que se aplican a las estructuras arquitectónicas. El escenario se encuentra separado, aislado de los sistemas estructurales, mecánicos y ambientales que brindan el soporte adecuado a la experiencia. En el caso escenográfico, el vínculo surge a partir de la idea del *duck*. Desde este punto de vista, los elementos del detrás de escena y el escenario mostrado al individuo se encuentran distorsionados y separados por un signo. En este caso, hay una forma simbólica que distorsiona tanto a los sistemas y programas, como al espacio y a la estructura. Es decir, los elementos mencionados anteriormente se encuentran englobados en una estructura simbólica (G. Martínez, 2010).

## Capítulo 3. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA CIUDAD

### 3.1. De los valles al desierto y desarrollo de la ciudad durante el siglo XX

El origen de la ciudad de Las Vegas, conocida también como *the meadows* (los prados), se remonta al año 1905, año en el cual fue fundada como ciudad. En sus comienzos, cumplía el mero propósito de ser un lugar de descanso para aquellas personas que se dirigían al norte hacia California (Richard, 2018).

El desarrollo del territorio, unos 10.000 años atrás, se vio fuertemente influenciado por la presencia de los valles. Las montañas cubiertas de nieve alimentaban a los ríos y los canales, que finalmente desembocaban en lagos, posibilitando así la presencia de un paisaje verde preponderante. Esto garantizaba la supervivencia de los primeros habitantes de la zona, población indígena que vivía a costa de todo aquello que le brindaba la tierra. Con el paso del tiempo, la situación fue cambiando, ya que los glaciares comenzaron a retroceder, generando una condición de sequía y llegando a formar un desierto seco. Sin embargo, una porción del agua previamente existente quedó atrapada debajo de la tierra, en un acuífero que dio origen a fuentes termales gracias a la geología del valle de Las Vegas (Wyman et al. 1993; en Richard, 2018). El surgimiento de las fuentes termales en el medio del desierto fue el acontecimiento que le otorgó a la ciudad su nombre y que finalmente la puso en el mapa (Richard, 2018).

A pesar de ser un territorio desértico que contaba con la presencia de dichas fuentes, Las Vegas no dejaba de ser un lugar de tránsito, donde la población no superaba las pocas decenas de personas (Schumacher, 2012; en Richard, 2018). Esto sucedía porque, en sus comienzos, Las Vegas era vista como un lugar insignificante ante los ojos del gobierno; la tierra no era fértil o rica en minerales, los emprendedores no anhelaban desarrollar sus trabajos allí y las corporaciones no tenían deseos de invertir su capital; además, las personas no querían establecerse en Las Vegas ya que el lugar no contaba con medios de transporte para llegar o para trasladarse una vez allí y no había comercios o mercados (Rothman, 2002).

Esta situación se revertiría paulatinamente a partir del proyecto presentado por el Senador William Andrews Clark, quien propuso el recorrido de un ferrocarril que partía de *Salt Lake City* y tenía como destino final la ciudad de Los Ángeles, pasando por Las Vegas. Este proyecto resultó exitoso, logrando que se asentaran en el lugar cada vez más habitantes, consiguiendo así establecer, en 1905, una pequeña ciudad (Richard, 2018), que comenzó a ser considerada un asentamiento relacionado con el ferrocarril, un sitio para realizar reparaciones de las líneas de San Pedro, Los Ángeles y *Salt Lake City*. Las Vegas encontraba entonces su sustento en el negocio relacionado con dicho medio de transporte, por lo que, si el negocio crecía, paralelamente aumentaba el desarrollo de la ciudad. Para el año 1910, la calle principal en ese momento, *Fremont Street*, era la arteria donde luego se construirían los primeros hoteles-casinos, calles pavimentadas y alcantarillas. A la vez, se construyeron 64 cabañas para quienes en ese momento estaban trabajando en la construcción de la ciudad (Rothman, 2002).

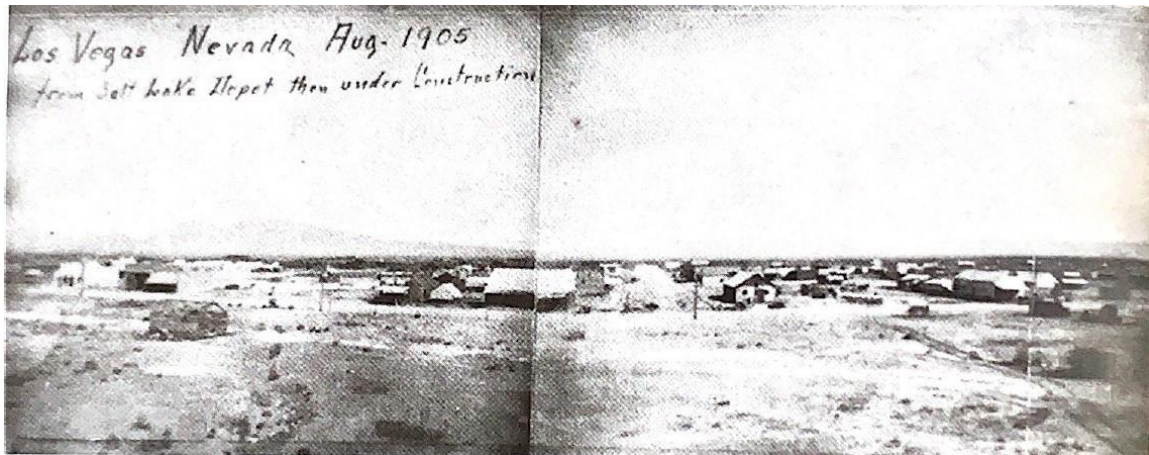


Imagen 1: *Las Vegas en el año 1905*

Fuente: Izenour, Scott Brown & Venturi. (1972). *Learning from Las Vegas*

Cuando los ingresos por el ferrocarril descendieron de manera drástica, la ciudad se vio gravemente afectada. La población rápidamente disminuyó de 12.000 habitantes a 8.000 y volvió a acrecentarse cuando hubo un resurgimiento en las fortunas regionales, marcando de esta forma una fuerte relación de dependencia entre el desarrollo y la sustentabilidad de Las Vegas y las decisiones que se tomaban en otros destinos (Rothman, 2002).

Se creía que, para lograr una buena estabilidad, se debía desarrollar de manera adecuada una industria. Sin embargo, este no fue el caso de Las Vegas, que, basada principalmente en la minería y el ferrocarril, no logró obtener estabilidad a través de ninguna de las dos actividades. Como consecuencia de la actividad minera, el paisaje natural se vio altamente explotado y alterado y el desarrollo del ferrocarril resaltaba la idea de movilidad, que atentaba contra la visión respecto al transporte en el siglo diecinueve (Rothman, 2002).

Por otra parte, con la compra de la *Union Pacific* (industria que desde el año 1921 poseía el ferrocarril de San Pedro, Los Ángeles y *Salt Lake City*, conservaba el establecimiento de mantenimiento y tenía una gran implicancia en el desarrollo de la infraestructura del lugar y el clima social ameno) por una nueva empresa, surgieron nuevos problemas. Para comenzar, 60 trabajadores fueron despedidos, lo que generó la ira de la ciudad. A modo de demostración de su disgusto, los trabajadores participaron de la huelga nacional del ferrocarril que se llevó a cabo en el año 1922. Esto implicó que los nuevos dueños de *Union Pacific* decidieran trasladar el local de mantenimiento y 3.000 puestos de trabajo a Caliente, una localidad en el Estado de Nevada a 125 millas de Las Vegas. La situación no hizo más que generar problemas para el crecimiento de la ciudad, la cual nuevamente dependía de las decisiones que se tomaran en otras ciudades o localidades de la región (Rothman, 2002).

Cuando parecía que la ciudad llegaba a su fin en términos de progreso, el Estado de California la salvó gracias a su necesidad de obtener grandes cantidades de agua debido al aumento de su población. La situación de California desembocó en la construcción de la *Presa Hoover* en la zona del *Black Canyon*, a tan sólo 30 millas de Las Vegas. La construcción comenzó en el año 1931 y tardó aproximadamente cuatro años en finalizarse. La presa brindó a la ciudad la posibilidad de reinventarse, de volver a crecer, ya que generó empleo para 5.000 trabajadores, a la vez que el desarrollo de nueva infraestructura implicó movimiento en la economía y en los negocios, e incluso logró el desarrollo del turismo en la zona (Rothman, 2002). El objetivo principal de la presa era controlar el caudal del río Colorado, lo que significó, además de la generación de puestos de trabajo, una inversión por parte del gobierno

federal estimada en 175 millones de dólares (Richard, 2018). La construcción de la presa logró que las personas contratadas, al poseer dinero, decidieran gastarlo mientras recorrían la ciudad, principalmente en los casinos (en ese momento eran pequeños establecimientos que cumplían únicamente el rol del casino y estaban despojados del lujo y de la exclusividad de los hoteles-casinos actuales), ya que el juego se encontraba legalizado desde el año 1931 (Faiss & Gemignani 2011; en Richard, 2018). Por otro lado, la construcción de la presa fue fundamental para brindarle una fuente permanente y estable de agua y electricidad a la ciudad. Dichos factores fueron determinantes para poder incrementar el número de habitantes de Las Vegas, el cual tuvo un crecimiento masivo principalmente a partir de la segunda mitad del siglo XX (Nevada Humanities, 2004; en Richard, 2018).



Imagen 2: *Fremont Street, Las Vegas, en la década de 1910*  
Fuente: Izenour, Scott Brown & Venturi. (1972). *Learning from Las Vegas*



Imagen 3: *Fremont Street, Las Vegas, en la década de 1940*  
Fuente: Izenour, Scott Brown & Venturi. (1972). *Learning from Las Vegas*



Imagen 4: *Fremont Street, Las Vegas, en la década de 1960*  
Fuente: Izenour, Scott Brown & Venturi. (1972). *Learning from Las Vegas*

La ciudad comenzó a explotar su potencial no solo para atraer nuevos habitantes, sino también para desarrollar la práctica turística. El incremento del turismo en Las Vegas incentivó a la aparición y el esparcimiento del crimen organizado, factor que luego volvería famosa a la ciudad (Schumacher, 2012; en Richard, 2018). Para poder continuar con el desarrollo de la ciudad eran necesarias grandes inversiones. Las

mismas provinieron en sus inicios del mafioso Benjamin “Bugsy” Siegel. Bugsy tenía una visión peculiar, que aplicó en Las Vegas, para convertirla en una ciudad donde primaban el entretenimiento, el juego y la diversión, y donde la fuente primaria de las inversiones era el crimen organizado. Siegel siguió la iniciativa de su socio Billy Wilkerson, y juntos construyeron el primer hotel-casino de la ciudad, llamado el *Flamingo*. En el año 1945 Siegel decidió comprar el hotel *El Cortez*, lo que comenzó a desarrollar un patrón que marcaría las dos siguientes décadas del desarrollo de Las Vegas. Dicho patrón indicaba que detrás de la compra o la construcción de los hoteles-casinos en la ciudad, había una red de mafiosos o apostadores ilegales que participaban.

De esta forma, el crimen organizado y las mafias se fueron apoderando de la ciudad. En la década de 1950 el Banco de Las Vegas se convirtió en la fuente primaria local de capital, pero pese a eso la mafia seguía manteniendo su influencia, ya que los montos necesarios para financiar las construcciones de los hoteles-casinos no podían cubrirse sólo con los préstamos que ofrecía el banco (Rothman, 2002). Frente a esta situación, la ciudad requería un cambio en cuanto a los orígenes del dinero invertido allí. Es por eso que, por ejemplo, la Hermandad Internacional de Camioneros comenzó a invertir en proyectos locales, como centros comerciales y hospitales. La implementación de inversiones similares a lo largo del tiempo logró que la ciudad recuperara su aspecto de normalidad y permitió la construcción de los nuevos hoteles-casinos, edificados a partir de inversiones legítimas (Rothman, 2002).

La transformación de Las Vegas desde una ciudad influenciada por las mafias hacia un lugar regido por corporaciones o entes legítimos se vio marcada por dos situaciones puntuales. La primera fue la llegada del millonario Howard Hughes, empresario que decidió mudarse desde California hacia Las Vegas en 1966, luego de recibir un cheque por la venta de sus acciones en *Trans World Airlines* por un valor de 547 millones de dólares. El motivo principal de su mudanza era la evasión de los altos costos de impuestos y el deseo de establecerse en un Estado que fuera más flexible respecto al pago de los mismos, que a su vez le permitiera reinvertir el dinero que había recibido recientemente (Land & Land, 1999; en Richard, 2018). Una vez tomada la decisión de establecerse en Las Vegas, Hughes se alojó en el hotel *Desert Inn*. No sólo se hospedó allí más de lo previsto, sino que decidió comprar el hotel y adquirir al mismo tiempo diversos hoteles que hasta ese momento pertenecían a jefes del crimen organizado; de esta manera, logró reducir el control de las mafias en la ciudad e incrementar el negocio legítimo y legal en Las Vegas (Schumacher, 2012; en Richard, 2018).

El segundo hecho fue la aprobación del Estado del *Corporate Gaming Act*. Esto implicaba la eliminación del requerimiento de que cada accionista o inversor debía aprobar o pasar el llamado *Gaming Control Board*. A partir de la eliminación de dicho requerimiento, las corporaciones podían comenzar a invertir en la ciudad, creando así un nuevo régimen de capital en Las Vegas (Rothman, 2002).

Respecto al turismo, el siguiente paso para lograr un mayor desempeño en la práctica turística en la ciudad fue la construcción de lujosos hoteles-casinos temáticos en lo que actualmente se conoce como el área turística por excelencia, la calle *The Strip*. Anteriormente existían hoteles en la famosa calle *Fremont Street*, pero la llegada de estos hoteles serviría para renovar y revitalizar a la ciudad, otorgándole un estilo más glamoroso, exorbitante y excesivo. Además, impulsarían el desarrollo del juego en la ciudad. A partir de este deseo de renovar y transformar la imagen de Las Vegas, surgieron hoteles como el *Bellagio*, el *Wynn*, el *Mirage*, el *Caesars Palace*, el *MGM Grand Hotel*, entre otros (Richard, 2018).



Luego de aproximadamente 20 años de desarrollo y crecimiento en los hoteles construidos en *The Strip*, en la década de 1990 el turismo en Las Vegas comenzó a enfocarse en un mercado más masivo. Es decir, se centró en un turismo familiar con el objetivo de captar y atraer a los casinos a aquellas personas con familia que tenían deseos de jugar. Para poder lograr este propósito, los hoteles como el *Mirage*, el *Luxor*, el *Excalibur* y el *Circus Circus*, comenzaron a implementar temáticas y atracciones que resultaran llamativas y compatibles con los niños (Dandurand, 1999; en Richard, 2018). Desafortunadamente, la idea de mostrarse como una ciudad apta para toda la familia no resultó beneficiosa. El incremento de las familias que visitaron la ciudad y se alojaron en los hoteles-casinos fue casi nulo, y el beneficio económico obtenido a partir de este nuevo enfoque fue casi imperceptible. Por este motivo, Las Vegas decidió enfocarse nuevamente en el mercado anterior y modificar su imagen para ser vista otra vez como un destino para adultos, donde priman el lujo, la diversión, el exceso y los espectáculos. Es por eso que, a partir de 1998, surgieron hoteles enfocados en los conceptos mencionados anteriormente, como por ejemplo el *Venetian*, el *Bellagio*, el *Palazzo*, el *Paris Las Vegas*, el *New York New York* (Richard, 2018). La continua construcción de los hoteles-casinos en la zona del *Strip* conllevó a un notable crecimiento en la llegada de turistas a la ciudad. A principios de la década de 1980, 12 millones de turistas llegaban por año a Las Vegas (Lee, 1984; en Weaver, 2011). Dicho número creció hasta alcanzar los 26 millones de visitantes en 1994 (Parker, 1999; en Weaver, 2011), y los 37 millones para el año 2000 (Douglass & Raento, 2004; en Weaver, 2011).

### **3.2. Las Vegas como ciudad postmoderna e imperial**

La ciudad de Las Vegas es considerada una ciudad postmoderna que surgió en una etapa marcada por la postguerra y el Fordismo. Dicha ciudad comenzó su desarrollo en un período de Estados Unidos fuertemente influenciado por la lógica capitalista, donde absolutamente todo, desde la producción de los objetos hasta la creación de nuevas ciudades, tenía por objetivo maximizar el beneficio y el uso a corto plazo (Ratzel; en Hell & Steinmetz, 2014).

De acuerdo con Hell & Steinmetz (2014), la ciudad puede ser vista como una ciudad imperial, ya que el imperio tuvo un gran impacto en el desenvolvimiento de Las Vegas y en el factor arquitectónico y paisajístico de la misma. Para poder comprender el impacto del imperio en la ciudad, se puede realizar un análisis post imperial considerando el colonialismo formal (en el caso de Las Vegas está vinculado con los nativos americanos), el período post-esclavista (relacionado en Las Vegas con las uniones de población afro-americana que ayudaron a moldear y construir Las Vegas moderna y actual) y el imperialismo informal (que implica la caída de la hegemonía militar geopolítica en Estados Unidos).

Dichos autores expresan que Estados Unidos ha sido desde mediados del siglo diecinueve un imperio colonial, con dos enfoques. El primero está dirigido a los nativos americanos, mientras que el segundo apunta a un dominio colonial formal que prima por sobre las formas de gobierno extranjeras. En este contexto, Las Vegas cuenta con la presencia de la llamada Colonia India dentro de la ciudad, la cual se estableció en el año 1911. Dicha colonia cuenta con una reserva en las afueras de la ciudad desde la década de 1980.

Otro aspecto importante en el factor colonial espacial de la ciudad está vinculado con la milicia y el gobierno federal. Estados Unidos decidió en 1854 establecer un servicio de correo que abarcaba desde *Salt Lake City* hasta San Diego, pasando por Las Vegas. Además, decidió construir un camino militar para la correcta utilización y despliegue de las tropas del ejército (Moehring, 2000; en Hell & Steinmetz, 2014). Por otro lado, para el año 1905 el proyecto del ferrocarril que conectaba Utah, Arizona y

California con Nevada se encontraba terminado, y el gobierno decidió invertir en proyectos como escuelas y caminos. Las inversiones se acrecentaron durante el período de la Segunda Guerra Mundial, con la construcción de la planta *Basic Magnesium*. Dicha construcción implicó la llegada de trabajadores afroamericanos desde el sur del país, lo que conllevó a la construcción de casas para los trabajadores pagadas por el gobierno. En el año 1940, la Armada tomó la decisión de construir en Las Vegas un aeropuerto y una escuela de tiro, y el departamento de guerra creó un centro para que los soldados pudieran entrenar para los combates (Moehring & Green, 2005; en Hell & Steinmetz, 2014).

Las inversiones del gobierno continuaron en 1950, con la construcción del *Nellis Air Force Base* y la construcción del actual *Nevada National Security Site*. Este último fue utilizado entre los años 1951 y 1958 por la milicia para testear alrededor de 100 ensayos nucleares atmosféricos y cientos de ensayos subterráneos desde ese entonces (United States Department of Energy Nevada Operations Office, 2000; en Hell & Steinmetz, 2014). Por último, se encuentra la famosa Área 51, un espacio utilizado desde 1955 por la CIA para el desarrollo de tecnología militar. El desarrollo de la milicia ha generado un notable impacto en el paisaje, el cual se ha visto envenenado, golpeado y dañado por la ambición del imperio y la milicia estadounidense, y que ha dejado sus marcas en la ciudad (Davis, 1993; en Hell & Steinmetz, 2014).

Desde el punto de vista imperial, el factor y el diseño arquitectónico de la ciudad denota grandes influencias coloniales e imperiales, resaltadas principalmente en la imagen de los hoteles-casinos. Los primeros casinos se inspiraron en temáticas del lejano oeste y de nativos americanos, como por ejemplo el *Apache* o el *Thunderbird* (Gottdiener et al., 1999: 19; en Hell & Steinmetz, 2014). Otros casinos, construidos en la década de 1950, se inspiraron en el colonialismo europeo; algunos tomaron como temática al norte de África o África Subsahariana, como por ejemplo el *Desert Inn*, el *Sands Casino*, el *Algiers Hotel* o el *Aladdin Hotel* (Gottdiener et al., 1999: 23; en Hell & Steinmetz, 2014).

En el año 1966, Las Vegas tuvo una nueva transición a partir de la construcción del *Caesars Palace*. La creación de este hotel marcó un antes y un después en la imagen de los siguientes hoteles-casinos de Las Vegas, donde primaría el lujo y lo exorbitante, y donde todo se convertiría en un parque temático (Bryman, 2004; en Hell & Steinmetz, 2014).

### **3.3. El Strip y los comienzos de los hoteles-casinos temáticos**

Según lo expresado por Al (2010), el *Strip*, la famosa calle de Las Vegas, es una calle conocida a nivel global por poseer lujosos hoteles-casinos que hacen alusión a imágenes reconocidas por los individuos de cualquier parte del mundo, que cuenta con un proceso cíclico de constante destrucción y renovación. El *Strip* está en constante movimiento, no es estático. Se reinventa asiduamente ya que los hoteles son reemplazados de manera continua, generando así un cambio constante en la imagen y apariencia de la calle. Tanto la arquitectura como el urbanismo desarrollado en la ciudad de Las Vegas se encuentran altamente influenciados por la llamada economía simbólica, donde se utilizan símbolos, íconos o imágenes para hacer publicidad y promoción, y atraer turistas a través de las estructuras de los hoteles.

Al (2010) continúa su desarrollo planteando que los hoteles que se encuentran en el *Strip* son víctimas de una competencia constante entre ellos, una batalla de símbolos. Lo que sucede es que los hoteles buscan representar la mejor nueva visión del futuro a través de los símbolos implementados en su estructura, principalmente en su apariencia externa. Cada vez que un nuevo hotel se construye en esta calle, el hotel que hasta ese entonces era considerado el mejor, deja de serlo. Esto implica también

que los precios de los hoteles ya existentes se modifican, y con ello se alteran las percepciones del status de las personas que se hospedan allí. Estas modificaciones generalmente tienen como consecuencia la pérdida de rentabilidad del hotel, lo que finaliza con su demolición, ya que, en términos monetarios deja de ser beneficioso, por más que sus instalaciones y servicios sigan siendo útiles. Los hoteles temáticos de Las Vegas cuentan con una vida útil muy breve; están diseñados para fallar en el corto plazo luego de su lanzamiento al mercado, ya que inevitablemente al poco tiempo surgirá otro hotel que haga ver a los hoteles anteriores como anticuados, desactualizados, viejos, y los dirija a su demolición y consecuente reemplazo.

En adición se puede enunciar lo expresado por Miller (2014), quien expone que los primeros hoteles-casinos temáticos construidos en Las Vegas surgieron bajo la idea de crear un imaginario espacial, donde el lugar físico estuviera plagado de símbolos que contengan un significado, que permitieran a los individuos desarrollar ciertas experiencias, emociones, sentimientos, y donde la imaginación tuviera un papel muy importante. Dicho imaginario espacial estaría directamente vinculado con las ideas de lujo, espectáculo y cosmopolitismo. A partir de la utilización de imágenes o símbolos, estos hoteles-casinos permitirían tanto al turista como al jugador repensar y reconstruir sus respectivos imaginarios.

Miller (2014) establece también que Las Vegas rápidamente se desarrolló como un destino turístico internacional por excelencia, gracias a la aplicación de imágenes o símbolos anhelados por los individuos a la construcción de sus grandes hoteles. En estos alojamientos, a los turistas no solo los esperaban la excitación del juego y su exorbitante experiencia, el lujo, el espectáculo y la sofisticación. Además, la creación de estos hoteles temáticos fue la oportunidad perfecta para dar lugar al consumo, no solo de bienes materiales sino también de componentes o elementos sociales y culturales que difícilmente serían encontrados fuera de los hoteles.

Para dicho autor, el factor cosmopolita fue un elemento fundamental, central para el desenvolvimiento y la creación del imaginario espacial presente en los hoteles que se encuentran en el área turística del *Strip*. Tanto el espacio como la imaginación resultaron de gran importancia y tuvieron un enorme impacto para el desarrollo de las actividades vinculadas con el juego y con el comercio en la ciudad. El imaginario urbano deja de ser producto de la imaginación y se convierte en una parte de la realidad de la ciudad, se transforma en el sitio que brinda una posibilidad de encuentro con otras ciudades, donde el turismo y el viaje actúan como mediadores para lograr dicho encuentro. En estos espacios, los locales se entremezclan de una u otra forma con los visitantes, generando así el encuentro y el intercambio entre ciudades (Huysen, 2008; en Miller, 2014).

El hecho de que el turista, al caminar por el *Strip*, pueda apreciar de manera simultánea representaciones de la antigua Roma o Egipto, la elegancia de ciudades como Venecia o París, y la sofisticación que indudablemente se encuentra en destinos como Montecarlo o Nueva York, le recuerda que está en un espacio donde el cosmopolitismo abunda y donde a cada momento puede formar parte de nuevas experiencias y conocer nuevas culturas. A medida que el turista recorre el *Strip*, descubre que allí se encuentran combinados varios de los principales destinos turísticos a nivel mundial (Huysen, 2008; en Miller, 2014).

Sin embargo, la visión de una ciudad cosmopolita tardó un largo tiempo en concretarse. En la década de 1940, cuando comenzaron a surgir los hoteles temáticos, el cosmopolitismo y el espectáculo como medios para atraer potenciales turistas no eran considerados factores de gran relevancia. Por el contrario, tanto el diseño de los hoteles como las campañas de publicidad estaban ambientados en una visión referida al pasado, basada en el famoso "*Old West*". En este contexto surgieron los hoteles

como *El Rancho*, *The Last Frontier* o *The Golden Nugget*, donde la puesta en escena dejaba ver claramente la influencia del lejano oeste en la temática de dichos alojamientos (Miller, 2014).

El concepto del lejano oeste se desvaneció en la década de 1950, y fue rápidamente reemplazado por un enfoque basado en el lujo y el espectáculo cosmopolita. Los shows extravagantes, un alojamiento más glamoroso y lujoso, y una gran variedad de opciones para cenar se apoderaron de la nueva temática aplicada en los hoteles, que a partir de esa época comenzaron a combinar los factores de cosmopolitismo y lujo y se desarrollaron como lugares sofisticados o exóticos. En este contexto surgieron hoteles como *The Dunes*, *The Aladdin*, *The Riviera*, *Caesars Palace*, *The Sahara*, entre otros (Miller, 2014). Un nuevo cambio surgió entre los años 1960 y 1970, cuando los hoteles desearon resaltar aún más su sofisticación y exotismo. A partir de esta ambición, las temáticas parisinas o francesas se hicieron presentes en la ciudad de Las Vegas. Estos hoteles se enfocaron, en un principio, en turistas con un presupuesto más modesto, ya que los precios eran más accesibles que aquellos en los otros hoteles (Miller, 2014).



Imagen 5: Los hoteles-casinos temáticos ubicados en el Strip

Fuente: Recuperado del sitio web Viva Las Vegas. (2018).

Para la siguiente sección del capítulo, que describe las cuatro etapas principales vinculadas a la construcción y el desarrollo de los hoteles-casinos temáticos en el *Strip*, se decidió basarse únicamente en la información brindada por el autor Al (2010). Dicho autor desarrolla de manera pertinente, completa y detallada cada una de las fases que atravesó el *Strip* en cuanto al diseño arquitectónico y las ideas que se deseaban plasmar en las diferentes décadas del siglo XX. Sin embargo, para el apartado que menciona al fenómeno de *Family Friendly* Las Vegas se ha tomado la información brindada por Cohen (2014). Se considera apropiado añadir la información ofrecida por él ya que permite tener un conocimiento más amplio sobre lo que sucedió durante la etapa de la Disneyficación, aportado por Al (2010).

### **3.4. Desde la década de 1940 hasta 1960: la temática del “*Wild West*” se apodera del *Strip***

El primer gran cambio en la estructura del *Strip* surgió cuando los hoteles-casinos dieron un paso al frente para transformarse en casinos resort. En sus inicios, los casinos eran hoteles simples, de tamaño pequeño y con poco espacio para instalar servicios extra. Con el surgimiento de los casinos resort, se logró aislar más fácilmente de la esfera pública de la calle a las personas que deseaban pasar su tiempo en los casinos. Además, la nueva tipología de casinos incluía una gran variedad de servicios y facilidades ofrecidas, por lo que los individuos no tendrían razones para marcharse del lugar. Los casinos creados bajo esta nueva visión eran considerados ciudades miniatura. Aquí, todos los elementos presentes en los hoteles, como por ejemplo la pileta, la playa de estacionamiento, las señales de tránsito, las entradas para los autos e incluso el césped, eran convertidos en un espectáculo. Estos elementos se alteraban, se exageraban y se adaptaban de manera dramática ya que a partir de ellos se determinaba la experiencia y la competencia entre los hoteles presentes en el *Strip* (AI, 2010).

En este contexto surgió la primera temática implementada por los resorts, denominada “*Wild West*”. La imagen del lejano oeste se plasmó en los primeros hoteles construidos, *El Rancho* y *The Last Frontier*. El tópico elegido tenía un vínculo preexistente con Las Vegas, ya que la ciudad contaba con su historia vinculada a la minería y los ranchos o haciendas, tenía sus raíces occidentales y en sus comienzos fue un punto de parada de ferrocarril. El 3 de abril de 1941 Thomas Hull abrió oficialmente el resort *El Rancho* en la autopista 91. Este hotel fue el primero en construirse en lo que luego sería conocido como *Las Vegas Strip*. *El Rancho* sirvió como punto de partida para la construcción de los futuros hoteles en el *Strip*; era una utopía suburbana en miniatura, que contaba con espacio para aparcar los automóviles, los techos eran bajos, tenía césped, pileta, señales al costado de la ruta y estaba compuesto por *bungalows* (AI, 2010).

Hull decidió construir *El Rancho* en *Los Ángeles Highway*, ya que se encontraba lejos del centro de la ciudad donde estaban los demás hoteles, y además de esta forma podía evadir los impuestos y las leyes de zonificación. Su idea principal era crear un auto-hotel, es decir, un hotel que combinara las facilidades de un motel con las que ofrecía un hotel de lujo. Las personas que se alojaban allí no tenían necesidad de salir del hotel ya que todos los servicios que pudieran necesitar se encontraban dentro de *El Rancho*. Entre las instalaciones disponibles dentro del hotel se encontraban negocios para hacer compras, pileta, garaje, agencia de viajes, estación de servicio, instalaciones para realizar diversos deportes y establos para andar a caballo. También contaba con actuaciones o presentaciones para brindar entretenimiento a los huéspedes (AI, 2010).



Imagen 6: *Hotel El Rancho*

Fuente: Recuperado del sitio web *Staticflickr*

El siguiente hotel, *The Last Frontier*, superó a *El Rancho* en todos sus aspectos. Para su construcción se tomó en cuenta todo lo que ya existía en *El Rancho* y se implementó lo mismo, pero alterando escalas, diseños y estilos. En este sentido, *The Last Frontier* contaba con más espacios verdes, más disponibilidad para aparcar los automóviles, y la pileta había sido colocada más cerca de la carretera. En adición, se construyó un parque temático y se agregó el glamour de las celebridades de *Hollywood*. La relación que luego surgió entre Las Vegas y la industria del cine definiría y moldearía el futuro de la ciudad, ya que la misma obtendría gran parte de su éxito a partir de dicha alianza que le permitiría potenciar su exotismo. Por otro lado, al basarse Las Vegas en la utilización de imágenes, símbolos y estereotipos, sería utilizada por la industria del cine para llevar a cabo algunas grabaciones que tendrían repercusión a nivel global (AI, 2010).



Imagen 7: *The Last Frontier Hotel*

Fuente: Recuperado del sitio web *Staticflickr*

Luego de la Segunda Guerra Mundial, el *Strip* sufrió una nueva transformación. Los soldados que retornaron de la guerra lo hicieron con dinero en sus bolsillos, y cayeron

en el consumo y el ocio para disfrutar de su tiempo libre y la vida suburbana. Esta situación fue aprovechada por la ciudad de Las Vegas, donde en el área del *Strip* rápidamente se dejó a un lado la temática del lejano oeste para dar origen a un nuevo tópico. Como consecuencia de la entrada de Estados Unidos a la Guerra Fría, Nevada se transformó rápidamente en un importante centro de testeos nucleares. Bajo estas condiciones, y a raíz de las explosiones que podían apreciarse desde Las Vegas, se tomó la decisión de aplicar una nueva temática vinculada con el espacio (AI, 2010).

La construcción de los nuevos resorts estuvo a cargo de mafiosos y apostadores, que hicieron del juego y los casinos la actividad central de los hoteles. Las mesas de juego y las máquinas tragamonedas se dispusieron en cada uno de los espacios de los resorts. Los nuevos resorts dejaban ver un estilo diferente, opuesto a lo que mostraban *El Rancho* y *The Last Frontier* anteriormente. Se caracterizaban por un estilo más moderno y brillante (AI, 2010). Los nuevos diseños de los resorts se vieron influenciados por la arquitectura y la estética presente en Los Ángeles, ya que se podía apreciar cierta similitud con la imagen de los negocios o restaurantes de esa ciudad en la década de 1950. En este contexto se construyeron los resorts *Desert Inn* y *The Sands* (Hess, 1993; en AI, 2010).

Otro resort construido bajo esta temática fue el *Flamingo*, crucial para la determinación del *Strip*. Contaba con una estética de carácter más brillante, aportaba un estilo similar al de *Hollywood*, que logró la atracción de celebridades, y puso gran énfasis en el juego como actividad primordial del resort. En el *Flamingo*, todo giraba en torno al casino. Este sería un nuevo punto de partida para los futuros resorts, que comenzarían a poner al casino en primer lugar y al resto de las instalaciones en un plano secundario. El diseño y la construcción del *Flamingo* estuvieron a cargo de Billy Wilkerson, quien lo diseñó a partir del *Beverly Hills Hotel*. Combinó aspectos de *Beverly Hills* con un estilo francés, tomando como inspiración el Moulin Rouge de París. Proyectó un restaurante de estilo parisino y tiendas con joyas francesas. Wilkerson eligió el nombre del resort luego de quedar fascinado con los flamencos que había observado anteriormente en Florida (AI, 2010).

La idea de Wilkerson de aplicar el factor exótico a los resorts fue rápidamente adaptada por los otros hoteles. Por ejemplo, *El Rancho* modificó notablemente sus interiores, desplazando la temática del lejano oeste y reemplazándola con un estilo más francés. La presencia del exotismo en el *Strip* dio lugar a un aumento notable en la competencia entre los resorts y a su vez permitió aplicar una gran diversidad o variedad de imágenes a la temática elegida por los mismos (AI, 2010).

Wilkerson era un jugador compulsivo, y su obsesión por el juego determinó el diseño del *Flamingo*. Las Vegas era el lugar ideal, según él, para construir un casino, ya que en esa ciudad los jugadores no contaban con una gran disponibilidad de atracciones o lugares para distraerse. Por este motivo decidió comprar tierras que se encontraban lejos de los otros resorts, ya que las mismas eran más baratas, y de esta forma su resort quedaría separado del resto. En cuanto al casino, decidió que el mismo se iba a ubicar en el centro del hotel, de manera tal que el individuo, sin importar a qué sector del hotel se dirigiese, pasaría inevitablemente por el casino. El interior del casino sería peculiar, ya que no contaría con relojes ni ventanas, para que las personas perdieran noción del tiempo y no distinguieran entre el día y la noche. Las luces, por su parte, serían tenues las 24 horas del día. A partir de una arquitectura de desorientación, el individuo se encontraría perdido tanto espacial como temporalmente, y ante esta situación de confusión se vería más atraído al consumo (AI, 2010).

Sin embargo, para poder llevar a cabo su proyecto, Wilkerson necesitó de recursos de financiamiento adicionales. En este contexto se incorporó al proyecto Benjamin "Bugsy" Siegel, entre otros. Siegel tomó las riendas de la construcción del *Flamingo*, y

comenzó a plasmar nuevas ideas y modificaciones en la construcción, generando así un aumento notable en los costos de financiación del resort. Una de las varias decisiones que tomó fue la de despedir al arquitecto, y contratar a un arquitecto de Los Ángeles, Richard Stadelman. Decidió derribar varias de las paredes construidas para alterar la disposición de las habitaciones dentro del hotel, hizo construir un laberinto de escaleras y pasajes secretos, y también ordenó que se colocara un sistema de plomería y cloacas en cada una de las habitaciones. También determinó la vestimenta de todo el personal del hotel. A pesar de no estar terminado, Siegel decidió inaugurar el *Flamingo* en el año 1946. Al ver que el casino no hacía más que perder dinero, Siegel tomó la decisión de cerrar el hotel tan solo cuatro semanas luego de su inauguración. En el año 1947 el *Flamingo* reabrió sus puertas al público, luego de completarse totalmente su construcción. Siegel pudo apreciar brevemente el éxito del resort, ya que fue asesinado en su casa en *Beverly Hills* (AI, 2010).



Imagen 8: *El hotel Flamingo en el año 1946*

Fuente: Izenour, Scott Brown & Venturi. (1972). *Learning from Las Vegas*

Los cuatro hoteles construidos luego del *Flamingo* consolidaron la importancia de *Los Ángeles Highway*. La temática y el estilo de dichos resorts eran similares, ya que mostraban variaciones del resort suburbano. Estos resorts eran el *Thunderbird* (1948), el *Desert Inn* (1950), el *Sahara* (1952) y *The Sands* (1952). Todos ellos contaban con elementos arquitectónicos y estilos que, al ser usados como símbolos, establecían una diferencia en cuanto al estatus. La diferencia se encontraba en las formas de las piletas, el césped, los detalles estructurales y arquitectónicos, las señales en la carretera. Los resorts utilizaban imágenes provenientes de la cultura popular para atraer a las personas (AI, 2010).

La aparición de resorts modernos con nuevas temáticas influyó en los resorts ya existentes, los cuales debieron ser remodelados para evitar convertirse en obsoletos. A modo de ejemplo, el *Flamingo* sufrió alteraciones a pesar de haber sido inaugurado tan solo 6 años antes que los nuevos resorts. Por otro lado, la constante renovación y actualización del *Strip* permitió que se acrecentara el número de turistas en la ciudad y



también provocó la “separación” del *Strip* del resto de la ciudad, ya que comenzó a ser visto como una entidad aislada de la región (AI, 2010).



Imagen 9: *El hotel Flamingo en la actualidad*

Fuente: Recuperado del sitio web *Culture Mix Magazine*. (2013).

En el año 1955, el *Strip* logró el punto más alto de su primer boom. El mercado se vio saturado debido a la insistencia de los resorts de crear imágenes y rasgos que resultaran atractivos para los turistas. Además, tuvo lugar una crisis económica de la cual fueron víctimas varios hoteles. En este contexto, surgió una nueva diversificación de los resorts, no dirigida a la tematización sino a diferentes mercados o nichos de consumo. Los hoteles ya existentes se reinventaron, y surgieron resorts nuevos como el *Riviera*, el *Dunes*, el *Royal Nevada*, el *Aladdin*, con temáticas que variaban desde el espacio, la era atómica, el desierto árabe hasta la época medieval. Resorts como el *Stardust*, el *Tropicana* o el *Hacienda* tenían como objetivo captar diferentes sectores del mercado, como por ejemplo familias, gente de la clase media, consumidores de lujo y asistentes de convenciones. Tal fue la diversificación de temáticas y de grupos de consumidores, que el mercado se vio saturado de manera tal que por un período de 9 años en el *Strip* no se construyó ningún resort nuevo (AI, 2010).

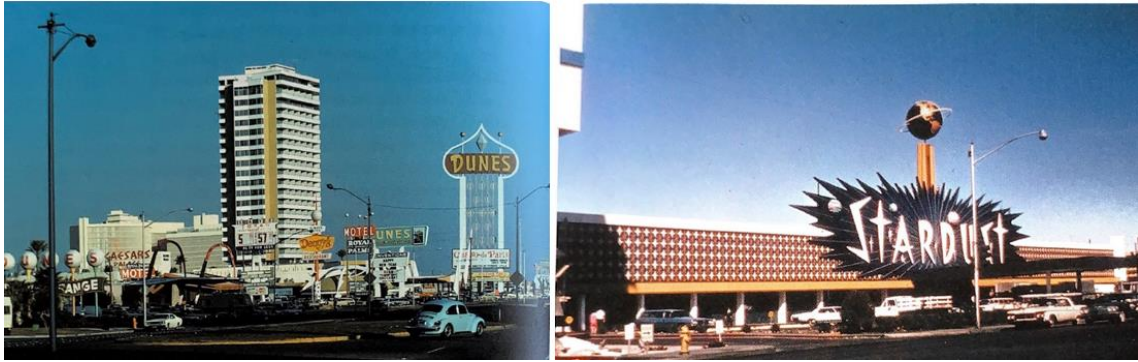


Imagen 10: *Hoteles Dunes y Stardust*

Fuente: Izenour, Scott Brown & Venturi.(1972). *Learning from Las Vegas*

Durante el primer boom, Las Vegas se convirtió en la primera metrópolis de Estados Unidos. Se crearon nuevos puestos de trabajo gracias al incremento del turismo en la ciudad, y a su vez aumentó la cantidad de residentes (AI, 2010).

### **3.5. Carteles de neón, estructuras simbólicas y etapas pop y corporativa moderna: la nueva fase del *Strip* desde 1960 hasta 1980**

El segundo boom del *Strip* se caracterizó por un estilo más moderno y por la presencia de mega resorts de mucha altura. En su primera fase, conocida como “pop”, el paisaje del *Strip* se plagó de signos que expresaban formas populares. La señalización extravagante y la arquitectura temática fueron dos factores determinantes en esta etapa. A partir de la combinación de ambos factores, el *Strip* fue concebido como un lugar de formas postmodernas (AI, 2010).

Los carteles, las luces de neón y los *skylines*, rápidamente se apoderaron del *Strip*. Los resorts competían entre ellos para ver quien tenía el letrero más grande o llamativo. Nunca quedaban satisfechos, siempre deseaban aumentar los niveles de extravagancia y de elaboración. En algunos casos los carteles se mimetizaban con el edificio para formar un todo, mientras que en otros, los mismos llegaban a ser vistos como competencia del resort al que hacían referencia (AI, 2010). El *Strip* se vio invadido por letreros, que a partir de ese momento fueron el elemento principal del paisaje. Los letreros, estéticos, de diversos tamaños, colores y formas, primaban por sobre los resorts que hasta ese entonces se encontraban en la famosa calle (AI, 2010).

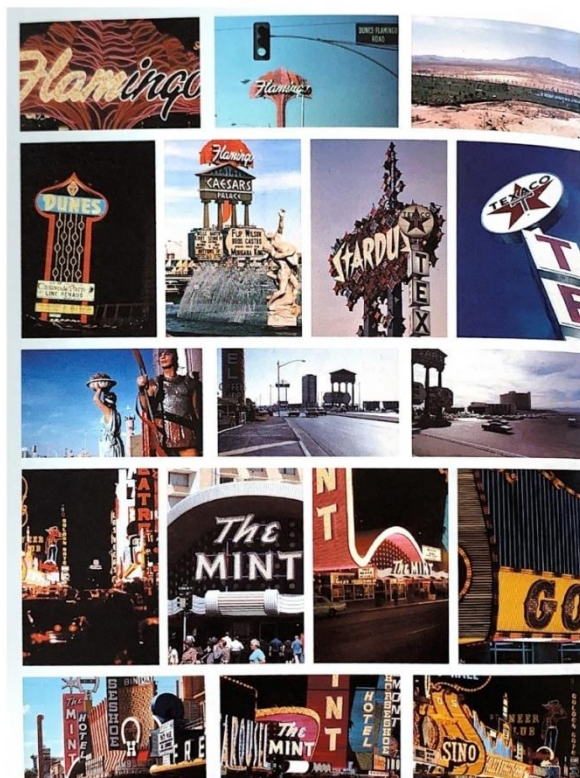


Imagen 11: *Carteles y luces de neón*

Fuente: Izenour, Scott Brown & Venturi. (1972). *Learning from Las Vegas*

En la fase pop, surgieron también dos nuevos conceptos que ayudaron a clasificar los dos tipos de estructuras arquitectónicas presentes en el *Strip*. El primer concepto es el de *duck*, el cual hace alusión a los edificios cuyas estructuras están moldeadas o dominadas por una forma simbólica que dejan entrever la función o el servicio que brindan. El segundo concepto es el de *decorated shed*, que se refiere a los edificios en los cuales se aplican ornamentos o se añade información, independientemente de la estructura de los mismos (Izenour, Scott Brown & Venturi, 1986; en AI, 2010).

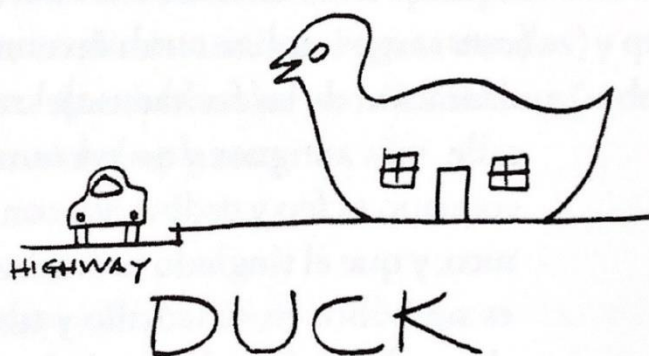


Imagen 12: *Ilustración del concepto duck*

Fuente: Izenour, Scott Brown & Venturi. (1972). *Learning from Las Vegas*

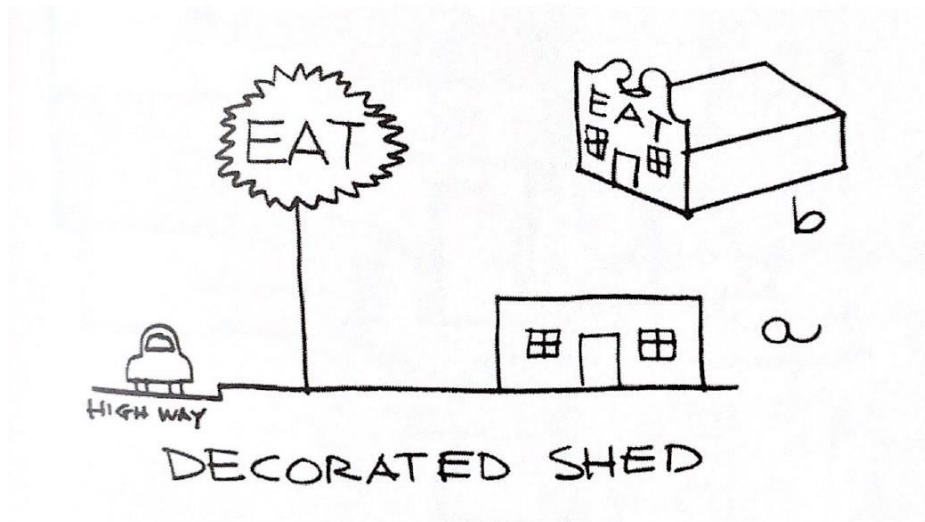


Imagen 13: Ilustración del concepto *decorated shed*

Fuente: Izenour, Scott Brown & Venturi. (1972). *Learning from Las Vegas*

En cuanto a la arquitectura temática, la misma tuvo gran importancia tanto en el exterior de los resorts como en el interior de los mismos. A través del diseño se buscaba transportar a las personas a otro lugar. Tal vez el resort más significativo de esta etapa, y el cual demuestra la importancia de la arquitectura en el interior del edificio, es el *Caesars Palace*, construido por Jay Sarno e inaugurado en el año 1966. Para construir este resort, tomó como fuente de inspiración el paisaje greco-romano siguiendo una temática más clásica y refinada, con el objetivo de complacer a la imaginación popular de los individuos, brindando sofisticación, encanto y entretenimiento. Desde la vereda hasta el centro del casino y del resort, los turistas se encontraban inmersos en la experiencia de Roma. Sarno creía que los hoteles temáticos hasta el momento resultaban superficiales, por lo que decidió dar un paso más y enfocarse en los detalles y en la totalidad del diseño para que el resort en su conjunto denote la temática elegida. Su idea era que la experiencia del turista se vea cubierta en su totalidad a través de la tematización del lugar. Para generar una experiencia amena y contundente, Sarno se enfocó en la entrada del hotel, que se encontraba sobre el *Strip*. Pidió que se realizaran esculturas de gladiadores romanos y se las colocaran en la entrada, y diseñó fuentes para colocar allí también; esos elementos atrajeron rápidamente a miles de turistas (AI, 2010).



Imagen 14: *El Caesars Palace Hotel*  
Fuente: Recuperado del sitio web *Architect*

Otro resort significativo en esta etapa, también construido por Sarno, fue el *Circus Circus*, inaugurado en 1968. Este resort expresaba en su totalidad el concepto de *duck*, ya que la temática del circo estaba ampliamente plasmada tanto en el interior del resort como en su exterior. La construcción de este resort generó un punto de inflexión en el *Strip*. En la década de 1990, varias de las estructuras presentes que respondían al concepto de *decorated shed*, fueron destruidas para ser reemplazadas luego por nuevos edificios que cumplieran con el término *duck* (AI, 2010).

Sarno tenía el deseo de construir este resort próximo al *Caesars Palace*, para combinar ambos resorts y crear el Circo Romano. Finalmente decidió llevar adelante su proyecto en otro sitio y construir un circo que resultara más familiar. En el exterior del resort colocó unas grandes fuentes que cambiaban de color, y un letrero que simulaba ser un carrusel. Además, colocó 12 estatuas que incluían un acróbata y un gorila; una vez en el interior, el área de juego se veía combinada y superpuesta con la temática del circo; actos circenses llevados a cabo por malabaristas, trapeceistas y adivinos se mezclaban con las máquinas tragamonedas y las mesas de juego. Esta combinación no resultó efectiva para el juego, ya que las personas se distraían fácilmente con todas las atracciones y las actuaciones que brindaba el resort (AI, 2010).

Con el resort *Circus Circus* llegó el final de la época pop del *Strip*, y comenzó la etapa conocida como corporativa moderna. Dicha etapa se caracterizó por la tipología del megaresort y la estética modernista internacional. El megaresort se instaló en el *Strip* a partir de la utilización del dinero corporativo para construir los nuevos hoteles. Estas edificaciones, cuyos presupuestos eran más elevados que los de los resorts anteriores, contaban con todas las instalaciones en una mega estructura para satisfacer las necesidades de los huéspedes. Las edificaciones de esta etapa se basaron en logos corporativos, y dieron origen a la llamada hiperrealidad que rápidamente se apoderó de los diseños del *Strip* (AI, 2010).



Imagen 15: *El exterior del Circus Circus Hotel*

Fuente: Recuperado del sitio web *Wikimedia*

El primer megaresort fue construido por Kirk Kerkorian, quien lo llamó *The International*. Esta edificación contaba con inmensas proporciones, poseía más de 1500 habitaciones, el casino más grande del mundo y era el segundo hotel más largo del mundo. Por otro lado, el megaresort unificó las torres del hotel con el área de estacionamiento y las zonas de convenciones y ventas, todo bajo un mismo techo. La temática y la estética estaban diseñadas para captar a los viajeros de negocios, por lo cual todos los espacios se proyectaron con ese único fin. *The International* le hizo honor a su nombre, ya que cada uno de sus 30 pisos se encontraba tematizado con un país diferente. Lo mismo sucedió con los restaurantes; cada uno de ellos tenía una temática distinta. Banderas de diferentes países se encontraban colocadas dentro y fuera del megaresort, y al momento de realizar el *check in* se le entregaba al huésped un pasaporte (AI, 2010).

La segunda fase de la etapa moderna corporativa se vio marcada por el cambio desde unas construcciones bajas hacia otras de gran altura y la falta de innovación en las construcciones. Las corporaciones optaron por un estilo moderno de diseño y estética más seguros y conservadores, generando así una estandarización del *Strip* y eliminando los grandes carteles de neón. A partir de dicha estandarización surgió el concepto de hiperrealidad, que se vinculó con el aumento de la producción de información, la creación de un código universal de intercambio en una etapa capitalista y la dependencia del consumo en el valor de intercambio de los signos. La reproducción de imágenes a partir de medios tecnológicos también tuvo su impacto ya que imposibilitaba la distinción entre aquello que era producto de la fantasía y aquello que era real. A través de la hiperrealidad, una realidad es reemplazada por una copia que se convierte en realidad; es una simulación de algo que nunca existió, donde los signos se despojan de sus significados (AI, 2010). En este contexto, Las Vegas comenzó a ser vista como una ciudad hiperreal, una ciudad plagada de mensajes hecha a partir de signos, una ciudad que funciona para poder comunicar (Eco, 1986; en AI, 2010).

### 3.6. ¿Disney en Las Vegas? La Disneyficación del *Strip* desde la década de 1980 hasta el 2000

Una nueva etapa comenzó en Las Vegas a raíz de la implementación del concepto “Disneyficación”; el *Strip* emprendió así un camino para transformarse en *Disneyland*, basándose en una arquitectura de fantasía. El empleo de este enfoque coincidió con una moda a nivel nacional que implicaba que para atraer turistas era necesario que se desarrollara una estrategia en la cual la imagen se convertiría en el aspecto central para la creación de los lugares (Al, 2010).

Los viejos resorts comenzaron a ser vistos como aburridos o anticuados, ya que los nuevos resorts basaron su diseño pura y exclusivamente en la imagen, contratando compañías especializadas en la producción de guiones, representaciones y réplicas de espacios tridimensionales. En adición, incorporaron sectores de *merchandising* e incrementaron el vínculo y el apoyo con las corporaciones. En la visión de la Disneyficación, los logos y la arquitectura no eran suficientes para atraer turistas; es por eso que consideraban necesario brindar nuevos elementos como parques temáticos o generar cierto valor desde el punto de vista del entretenimiento. Al convertir a la ciudad en un parque temático, Las Vegas se volvió un lugar ageográfico, un no lugar, donde el vínculo con la cultura local y la geografía del lugar son nulos y donde el factor de la seguridad se vuelve primordial; la Disneyficación hace que la ciudad se vuelva un producto, una mercancía para ser consumida a partir del espectáculo; se transforma en un elemento destinado al consumo visual (Sorkin, 1992; en Al, 2010).

Las Vegas encontró la posibilidad de modificar la imagen negativa del juego a partir del cambio en la apariencia de sus hoteles, donde el juego dejó de ser el aspecto principal y el parque temático se convirtió en el nuevo foco de los resorts. En adición, la Disneyficación tuvo un impacto controversial, ya que esta temática era más atractiva para los niños pequeños, los cuales comenzaron, en mayor o menor medida, a entrar en contacto con el juego y las apuestas, entre otras cosas. El nuevo enfoque le permitió a la ciudad desarrollarse como un destino más familiar y accesible para la clase media. Esto generó un cambio en la distribución de los juegos de los casinos, ya que aumentó la importancia de las máquinas tragamonedas por sobre las mesas de juego. La clase media prefería jugar en las máquinas, y dejaba de lado a las mesas para jugar o hacer apuestas (Al, 2010).

A partir de la tematización, los resorts ganaron valor vinculado al entretenimiento y se transformaron fuertemente en atractivos turísticos. Por otro lado, la tematización fue utilizada para llevar a cabo campañas publicitarias y estrategias de marketing, además de mencionar que la misma fue considerada más barata que otros enfoques más tradicionales en cuanto a la arquitectura. El primer megaresort construido bajo el enfoque de la Disneyficación fue el *Mirage*, cuyo proyecto fue llevado a cabo por Steve Wynn; contaba con un acuario tropical con tiburones, una selva tropical en su interior, un volcán, ubicado sobre el *Strip*, que entraba en erupción en determinados momentos y un espacio de hábitat para delfines (Al, 2010).

El segundo megaresort con cualidades de la Disneyficación fue el *Excalibur*; en su estructura exterior hacía alusión al castillo de Cenicienta y, en su interior, poseía falsas decoraciones de interiores provenientes de sets de películas y brindaba actuaciones en vivo que aportaban un aspecto más medieval. El *Excalibur* no representaba la copia de un castillo real, más bien representaba la imagen de un castillo presente en la imaginación de las personas. Era la materialización de lo hiperreal, un castillo de caricatura. El objetivo principal era el de transportar a los individuos al pasado medieval, de llevarlos hacia un mundo de fantasía donde pudieran escapar de sus realidades rutinarias y tediosas (Al, 2010).

Las proporciones del *Excalibur* se encontraban fuera de escala; la misión era crear un castillo que resultara auténtico, con proporciones que ningún otro castillo real haya alcanzado antes. Como consecuencia, el castillo tomó una gran altura, y tanto las torres como las almenas y el puente levadizo que se encontraba sobre la fosa para poder proteger el castillo contaban con tamaños desproporcionados. En su interior, la temática medieval estaba muy presente; había una fuente de varios colores y la sensación de estar en la época medieval se dejaba ver con la creación de un pueblo de la realeza. Las casetas, los negocios y los restaurantes también estaban diseñados con un aspecto medieval; los empleados, por su parte, utilizaban un vestuario referente a ese período de la historia. Además, se llevaban a cabo actuaciones de magos, malabaristas, bailarinas del vientre y contorsionistas, entre otros (AI, 2010).



Imagen 16: *El exterior del Hotel Excalibur*

Fuente: Recuperado del sitio web *Excalibur MGM Resorts*

Si bien en sus comienzos la idea de crear una ciudad de fantasía resultó beneficiosa para Las Vegas, al cabo de un tiempo los individuos comenzaron a aburrirse. Lo que sucedía era que las personas vivían la experiencia en uno de los megaresorts, pero luego no se veían motivados para vivirla de nuevo. Por otro lado, los resorts en algunas ocasiones robaban las temáticas de otros resorts como método de competencia, lo cual volvía al mercado un poco monótono y repetitivo. En adición, tanto los elementos tecnológicos como los efectos especiales se volvían obsoletos rápidamente. Es por eso que los resorts del *Strip* estaban en una constante renovación y alteraban su temática asiduamente (AI, 2010).

En el año 1993, abrieron tres nuevos megaresorts en tan solo nueve semanas. Uno de ellos fue el *Luxor*, que representa la idea de una pirámide egipcia. Si bien fue inspirado por la esfinge de Giza, este megaresort no esbozaba una copia de ella, sino que tomó la idea para realizar su propia adaptación. El *Luxor* contaba con una réplica del río Nilo y botes que transportaban a los huéspedes desde el área para registrarse hacia los elevadores desde las cuatro esquinas de la pirámide; mientras subían en los ascensores hacia el piso donde estaban sus habitaciones, podían apreciar escenas



arquitectónicas del período egipcio entre el 4.000 hasta el 300 A.C y una reproducción a escala de la tumba de Tutankamón (Al, 2010).



Imagen 17: *El exterior del Luxor Hotel*

Fuente: Recuperado del sitio web *Wikimedia*

Con la construcción del *Luxor*, la etapa de la Disneyficación llegó a su fin. La nueva visión se basaría en replicar otros lugares, dando origen a la llamada *Sim City* (ciudad de simulación). En realidad, no se deseaba realizar copias exactas, sino que el objetivo era construir resorts que representaran versiones idealizadas de lugares reales, que en cierto aspecto dejarían de hacer referencia a los lugares originales. El urbanismo se convirtió entonces en el eje central de la nueva tematización; los resorts comenzaron a construir su imagen basándose en los destinos turísticos más ricos y culturales del mundo. Los resorts basados en la temática de *Disneyland* fueron considerados rápidamente como infantiles y baratos; los megaresorts que surgieron bajo la nueva temática eran simulaciones, versiones idealizadas de distintos destinos, edificios históricos o lugares exóticos, que despertaban sentimientos de nostalgia o anhelo. Los íconos globales utilizados por los resorts para lograr sus objetivos comerciales se vieron despojados de su historia y su contexto original (Al, 2010).

Al construir versiones sanitizadas de íconos presentes en diferentes ciudades del mundo y conocidos a nivel global, se eliminaba el factor de caos o desorden presente en las ciudades reales donde estaban los íconos originales. Los megaresorts eligieron imágenes que pudieran ser reconocidas e identificadas fácilmente; a su vez, los íconos no fueron elegidos al azar, sino que se seleccionaron pensando en destinos que pudieran atraer a una clientela sofisticada y de lujo. Es por eso que, para llevar a cabo la construcción de los megaresorts, la inspiración surgió de ciudades como Venecia, París y Nueva York (Al, 2010).

Los resorts formaban parte del simulacro; eran copias que, si bien en un principio hacían referencia al elemento original, en un momento dejaron de hacerlo y comenzaron a reemplazar al auténtico. Las Vegas se transformó, de esta manera, en un destino plagado de simulación, de elementos falsos, de superficialidad, un destino

sin autenticidad (Al, 2010). El cambio del enfoque desde la Disneyficación hacia la representación de ciudades ricas en cultura y poder adquisitivo, hizo que Las Vegas dejara de apuntar a atraer grupos familiares y comenzara a desarrollar su estrategia para atraer a adultos que quisieran jugar. Es por eso que la ciudad emprendió un camino para convertirse en un parque temático destinado a los adultos; para lograrlo, los resorts fueron provistos de restaurantes de chefs que eran celebridades, shows pedidos fuertemente por el público y boutiques de diseñadores, entre otras cosas.

### **3.7. Family Friendly Las Vegas**

En la década de 1990 Las Vegas decidió dejar de lado su imagen destinada a atraer a personas adultas, para enfocarse en un mercado más familiar. Esto dio origen a lo que se conoció como "*Family Vegas*", donde los hoteles y sus atracciones tenían como objetivo captar la atención de grupos familiares. De esta forma, algunos de los lujosos hoteles ubicados en el *Strip* modificaron radicalmente su imagen y su contenido, ya que implementaron parques temáticos, shows para niños, espacios de comida compatibles para los menores, entre otras cosas. Esta transformación no fue aplicada a la totalidad de los hoteles, ya que varios de ellos mantuvieron su imagen y la oferta de sus servicios centrada en los adultos, generando que la ciudad mostrase dos imágenes o enfoques completamente inversos (Cohen, 2014).

La idea de tratar de expandir el mercado y captar grupos familiares surgió en una etapa económica compleja para Las Vegas, por tres simples razones. La primera de las tres crisis de la década de 1980 fue la competencia en materia de atracción turística por parte de la ciudad de Atlanta. En segundo lugar, Estados Unidos se encontraba en una etapa de recesión económica. Por último, el incendio en el hotel *MGM Grand* (Schwarz, 2010; en Cohen, 2014). Por otro lado, Las Vegas comenzó a sentir la competencia proveniente de nuevos casinos como el *Foxwoods Resort & Casino* y de casinos que ofrecían un nuevo formato (no eran hoteles, sino que el casino se encontraba dentro de un barco) como por ejemplo *Harrah's Joilet* (Cohen, 2014).

Las Vegas encontró en la creación de hoteles aptos para toda la familia una forma de poder superar las diferentes crisis que marcaron la década de 1980 para la ciudad (Findlay, 1986; en Cohen, 2014). De esta forma, el *Excalibur Hotel and Casino*, que abrió sus puertas en 1990, fue construido centrándose en su totalidad en la temática apta para toda la familia. Lo mismo sucedió con el hotel *MGM*, ya que en 1993 construyó un parque temático, el *MGM Grand Adventures*, basándose en los *MGM Studios* ubicados en Orlando, Florida. Dentro de las numerosas atracciones creadas para fomentar un ambiente más ameno y familiar se encuentran el tour por el río Nilo en el hotel *Luxor*, y las "batallas en la bahía del pirata" en el hotel *Treasure Island* (Cohen, 2014).

El concepto de *Family Friendly Las Vegas* fue rápidamente desterrado, cuando en el año 2003 *Las Vegas Convention and Visitors Authority* lanzó una campaña de marketing enfocada en experiencias destinadas a los adultos, bajo el lema "Lo que sucede aquí, se queda aquí". El objetivo principal de dicha campaña era volver a captar al mercado original, la gente adulta con deseos de jugar y apostar en los lujosos hoteles-casinos de la ciudad (Cohen, 2014).

El nuevo enfoque se vio influenciado por factores tanto económicos como sociales. Desde el punto de vista económico, la campaña y su lema apuntaban a la población que podía jugar y apostar de manera legal, aquellas personas mayores de 21 años. Desde el punto de vista social, al tratar de atraer adultos jóvenes, Las Vegas quería mostrarse como una ciudad donde la gente podía liberarse de sus rutinas, de las cosas cotidianas. La campaña resultó exitosa, por lo que la imagen de una ciudad familiar fue rápidamente eliminada. Los hoteles que habían adaptado su imagen y sus

servicios a las necesidades de los menores, sufrieron un proceso de “*de-theming*”, donde debieron modificar toda su estructura y reemplazar las atracciones destinadas a los más pequeños por shoppings y discotecas, para resultar más atractivos para los adultos que comenzarían a viajar a Las Vegas (Cohen, 2014).

El rol de *Las Vegas Convention and Visitors Authority* fue fundamental para poder conseguir que la ciudad transformara rápidamente su imagen. Este proceso se logró a partir de una exhaustiva campaña de publicidad donde se mostraba a la ciudad como un destino ideal para los adultos jóvenes, que conllevó a que Las Vegas sea vista como una marca, y no como un producto (Cohen, 2014). Un ejemplo del esfuerzo de *Las Vegas Convention and Visitors Authority* es lo que sucedió en 2014 en *Presidents’ Day*. Los viajeros del Aeropuerto Internacional McCarran recibieron “Perdones Presidenciales” por parte del “Presidente de Las Vegas” por irse de la ciudad (Telles, 2014; en Cohen, 2014). Este evento inusual resultó de interés para la prensa local y a su vez se expandió por las redes, a partir del uso del *hashtag* #Vegaspardons. A partir de este suceso, la ciudad de Las Vegas pudo consolidarse como una marca hecha para los adultos (Cohen, 2014).

### **3.8. Siglo XXI: Las Vegas y el *Strip*, de *theming* a *branding***

Un nuevo cambio se produjo en Las Vegas desde el punto de vista de la construcción. Los megaresorts construidos en la etapa anterior generaron mucha controversia por el factor de la autenticidad, la cual fue altamente cuestionada. Por esta razón las nuevas construcciones tuvieron un estilo arquitectónico más moderno y fueron llevadas a cabo por arquitectos conocidos a nivel global. El objetivo principal era lograr que el *Strip* fuera considerado un centro de la cultura y la sociedad de elite. A partir de este nuevo enfoque el *Strip* lograría desarrollar su marca global, basada en un espectáculo de arquitectura estrella (AI, 2010).

El concepto de temática fue reemplazado por el término *branding*. Bajo este concepto, la arquitectura fue vista como un factor clave para moldear y potenciar la experiencia del cliente. La diferencia entre ambos conceptos estaba en que, mientras que mediante el primero el cliente se transportaba a otro tiempo y a otro espacio, mediante el segundo el cliente se transformaba. El cliente seguía siendo transportado, pero esta vez a partir del estilo de vida. A partir de la creación de una marca el cliente podía sentirse más rico, más atractivo, más famoso, más joven, y muchas cosas más (Casino Design Magazine; en AI, 2010).

De esta forma, las corporaciones junto con los arquitectos estrella comenzaron a enfocarse en la creación de marcas y la elección de la estética de la arquitectura que resultarían más apropiadas para definir la apariencia del *Strip*. Esto también beneficiaría a las corporaciones del juego de Las Vegas, las cuales rápidamente se expandieron a nivel global, principalmente en el continente asiático en regiones como Singapur o Macao. Dicho suceso resultó exitoso ya que las personas que habían experimentado una marca en un destino generalmente luego deseaban experimentar la misma marca en otros lugares (AI, 2010).

A partir de la mercantilización de los estilos de vida, las experiencias de los individuos que en un principio eran personales pasaron por un proceso de estandarización que culminó con la multiplicación masiva de las mismas. La estandarización se apreciaba notablemente tanto en el diseño de los resorts como en las instalaciones y los servicios brindados por los establecimientos. Los arquitectos dieron incluso un paso más y comenzaron a producir un ambiente comercial de marca, lo que fue conocido como *brandscape* (combinaba el paisaje con la aplicación de la marca para la construcción de instalaciones e identidades) (AI, 2010).

Los nuevos megaresorts apuntaban a un cliente más joven, nuevo, fresco, de alto poder adquisitivo, al que le importaba la marca. Buscaban atraer a estos individuos a partir de la combinación de diseño de alto nivel y contenido de un nivel inferior. Para lograr su objetivo, dentro del formato de los resorts comenzó a tener importancia la presencia de los clubes nocturnos. Es por eso que en los comienzos de la década de 1990 el resort *Rio* inauguró el *Club Rio* y el salón *VooDoo*; ambos tuvieron un gran éxito, por lo cual en los años siguientes numerosos resorts copiaron la estrategia. Luego de la implementación de clubes nocturnos, el siguiente paso fue incorporar piscinas para adultos y salones más llamativos. El primer ultra salón abrió en el año 2003 en el hotel *MGM Grand*. Poco tiempo después los salones de este estilo fueron poblando el *Strip*. El siguiente paso constó en remodelar el diseño tanto interno como externo de los restaurantes y los comercios presentes en el *Strip* (AI, 2010).

La conexión emocional entre el visitante y Las Vegas fue el próximo aspecto en el que se enfocaron las corporaciones a través del *branding*. La ciudad comenzó a ser publicitada como el lugar para la libertad de los adultos, no enfocándose en las libertades civiles sino en un aspecto más dirigido a la promiscuidad y la sensualidad. La incorporación del slogan "*What happens here stays here*" (Lo que pasa aquí, se queda aquí) logró que Las Vegas fuera concebida como un lugar fuera de lo usual y lo normal, donde la gente podía comportarse de maneras que en su vida cotidiana no podría. La ciudad volvió rápidamente a sus orígenes, ya que vio que, a partir de la imagen vinculada con la libertad, el deseo, el juego, el pecado, la noche y la diversión podía obtener grandes beneficios económicos y atraer a un gran porcentaje de visitantes (AI, 2010).

## Capítulo 4. LOS CASOS PARADIGMÁTICOS DE HOTELES TEMÁTICOS

Según lo expresado por Kaden (2010), los hoteles-casinos temáticos de Las Vegas localizados en la calle del *Strip* cuentan con una peculiaridad. Si bien se construyeron a partir de las percepciones y visiones de diferentes ciudades del mundo como Nueva York, Venecia o París, este tipo de hoteles se caracteriza por combinar ciertos elementos, símbolos y signos que hacen alusión a las ciudades en cuestión, pero no toman de manera literal y exacta las formas, estilos o monumentos propios de esos destinos. Esto significa que los hoteles representan a partir de estos íconos, el concepto que tienen los turistas de los diferentes ambientes urbanos de las ciudades mencionadas anteriormente.

Kaden (2010) continúa su desarrollo mencionando que al visitar u hospedarse en los hoteles-casinos inspirados en Nueva York, París o Venecia, el individuo ya tiene cierta información o concepción previa sobre dichas ciudades. La noción del turista está compuesta por factores espaciales, históricos e imaginarios. Lo que sucede con este tipo de hoteles-casinos es que no necesariamente copian de manera exacta los conceptos que emanan de las ciudades que sirvieron de inspiración, sino que a partir de la imagen del exterior de los hoteles le brindan la información necesaria vinculada con las experiencias de fantasía que puede vivir allí y sus diversos significados.

Tanto el *New York New York Las Vegas Hotel & Casino*, el *Paris Las Vegas* como *The Venetian Las Vegas* son espacios que fueron creados con el mero propósito de brindarle al individuo una experiencia fantástica global a partir de la idealización de las ciudades mencionadas en los nombres de los hoteles. En estos espacios no se le da importancia a los factores económicos, sociales o físicos, sino que el factor principal es la construcción psicológica de los lugares en cuestión y la transmisión de un significado, logrados a partir de la tematización. Para lograr el impacto deseado a través de la tematización, los hoteles-casinos combinan de manera eficaz las imágenes de los destinos con la fantasía; esto genera un patrón que permite definir el aspecto físico del espacio imaginado, a partir de la utilización de los cinco sentidos. De esta forma los hoteles-casinos le brindan al turista una experiencia conjunta que incluye imágenes, sonidos y aromas, que permiten que el individuo haga rápidamente una asociación con el imaginario de las ciudades en cuestión y se “transporte” a ellas (Kaden, 2010).

### 4.1. El *Caesars Palace*

Este fue el primer hotel-casino construido enteramente a partir del fenómeno de la tematización, y fue tomado como modelo a seguir y como fuente de inspiración para la creación de los hoteles-casinos temáticos que se construyeron más tarde. Inaugurado en el año 1966, el *Caesars Palace* se inspiró en la ciudad de Roma para su construcción; se construyó basándose en una temática central que sería aplicada a la totalidad del hotel. Su imagen se moldeó a partir de diferentes estilos y referencias de la ciudad en cuestión, influenciadas por la decadencia postmoderna. A modo de ejemplo, las representaciones de la Piazza San Pietro, de la tumba de Galla Placidia, del edificio Pirelli, de las estatuas de Venus y David, fueron construidas en diferentes estilos, creando así una mixtura entre los movimientos barroco y neoclásico principalmente (Scott Brown, Izenour & Venturi, 1972: 51; en Kraler, 2018).

El *Caesars Palace* puede ser considerado como una representación simbólica del poder imperial en la Roma postmoderna, ya que sólo se limita a representar a la ciudad en sí misma ayudándose de estructuras similares a las que podían observarse en la época del Imperio Romano, y que son globalmente conocidas (Danto, 2000; en Hell & Steinmetz, 2014). El espacio donde está dispuesto el casino, por ejemplo, consta de la estructura de un templo romano y cuenta con estatuas de los famosos centuriones; la peculiaridad de dichas estatuas es que están hechas de fibra de vidrio,

y no de mármol o de algún material similar correspondiente a las estatuas originales (Hess, 1993; en Hell & Steinmetz, 2014).

Este hotel-casino tomó el fenómeno de la tematización y lo llevó a su máximo esplendor. Si bien originalmente el hotel contaba con una única estructura, en el año 1999 se incorporaron dos nuevos edificios anexos, llamados el *Augustus* y el *Octavian*. Simultáneamente, se adhirió al espacio del hotel un lugar dedicado a las presentaciones o espectáculos, este construido inspirándose en el famoso Coliseo Romano. Por otro lado, el hotel-casino cuenta con centros comerciales con locales de alta gama, cuyos nombres corresponden al Foro Romano y a la Vía Apia. Este hotel-casino combina las numerosas reproducciones de David y Apolo, de cuadrigas y criaturas con alas, con elementos auténticos traídos desde Roma que pueden ser observados en el lobby del hotel, como mosaicos y frisos (Hell & Steinmetz, 2014).



Imagen 18: *Las fachadas de los locales dentro del shopping del Caesars Palace*  
Fuente: Recuperadas de los sitios web *Travel And Leisure* y *Color Kinetics* respectivamente

Además de las representaciones del Coliseo, de la Fontana di Trevi, del Panteón, del Foro Romano y de las típicas esculturas de los gladiadores y emperadores romanos, la temática del hotel se expande a las personas que trabajan allí. Para lograr un impacto más contundente en el turista, la gente que forma parte del *staff* utiliza una vestimenta específica, recreando la apariencia de los aristócratas y soldados romanos (Raento & Flusty, 2006; en Hell & Steinmetz, 2014).



Imagen 19: *El Coliseo Romano (izquierda) y su representación en Las Vegas (derecha)*

Fuente: Recuperadas de los sitios web *Los Rostros* (2020) y *Viajar Las Vegas* respectivamente



Imagen 20: *La Fontana di Trevi (izquierda) y su representación en Las Vegas (derecha)*

Fuente: Recuperadas de los sitios web *Turismo Eurodicas* (2018) y *Caderno de Viagem* (2020) respectivamente

Puede considerarse al *Caesars Palace* como una parodia del Imperio Romano, pero una parodia que debe ser tomada seriamente. Esto se debe a que este hotel combina los factores monumentales y arqueológicos con mucha eficacia, pero utilizando una nueva escala. Esto deriva en la resurrección del Imperio Romano a partir de la creación de una estructura enorme, masiva y estable, de un modo fetichista (Knox, 2008; en Hell & Steinmetz, 2014). La idea detrás de la creación de este hotel-casino no era brindarle respeto a la Roma original. Por el contrario, se buscaba crear algo nuevo que pudiera vincularse con el exceso y la imaginación (Franci, 2005; en Hell & Steinmetz, 2014). Además, se esperaba reinventar la arquitectura del siglo XX y reinstaurar de cierta manera la civilización clásica a partir de la utilización de los ornamentos presentes en el hotel que tenían un gran componente simbólico y que podían observarse a simple vista desde el *Strip* (Venturi, 1996; en Hell & Steinmetz, 2014).

#### **4.2. The New York New York Las Vegas Hotel & Casino**

Este hotel, inspirado en la ciudad de Nueva York, combina en su estructura diferentes edificios característicos y altamente reconocibles que ayudan a reflejar y representar el espíritu de la ciudad. El *New York New York Las Vegas Hotel & Casino* contiene, por ejemplo, un espacio de memoria dedicado a las víctimas del atentado del 11 de septiembre de 2001, al personal de policía y bomberos que colaboraron y a las personas que ayudaron y se ofrecieron como voluntarias luego del atentado. Este espacio se encuentra plagado de remeras, cartas y otros elementos que las personas comenzaron a colocar allí a raíz de lo sucedido. El espacio de memoria deja ver la relación existente entre la ciudad de Nueva York y el hotel basado en ella en Las Vegas, y demuestra que dicho hotel crea continuamente su propia historia a partir de sucesos de alcance local, regional e incluso nacional (Kaden, 2010).

Otro elemento presente en el hotel, y fundamental para causar un mayor impacto, es la representación de la Estatua de la Libertad. La estatua dispuesta en la ciudad de Las Vegas cuenta con varias diferencias respecto de la estatua original. Estas disimilitudes se pueden observar tanto en la base donde está ubicada la estatua, como en la estatua en sí misma. Comenzando con la base, en la estatua original se puede contemplar la figura de una estrella; en la representación que se encuentra en Las Vegas, dicha estrella no está presente. En cuanto a la estatua en sí, las proporciones vinculadas con su apariencia física también difieren de las proporciones de la figura original. Incluso se puede determinar una diferencia en cuanto al acceso a dicha estatua; en Nueva York las personas pueden visitar la Estatua de la Libertad ya que cuentan con el servicio de ferri que los traslada hacia la isla donde ésta se encuentra,

e incluso pueden ingresar a su interior y dirigirse hacia el mirador que está en lo más alto de la estatua. En contraparte, en Las Vegas el acceso a la estatua se ve imposibilitado por la presencia del espacio de memoria y una piscina, por lo cual las personas sólo pueden limitarse a observar a la estatua, sin posibilidades de acercarse a ella o de visitar su interior. A pesar de no ser una copia exacta y precisa de la Estatua de la Libertad, la representación del hotel de Las Vegas le permite al turista establecer cierta conexión entre Las Vegas, el hotel y la ciudad de Nueva York; esto sucede porque las imágenes que el turista observa posibilitan que el individuo pueda vincularlas rápidamente con la ciudad a la que hacen referencia, pero a la vez le recuerdan que las experiencias que vivirá en ese hotel serán propias de Las Vegas, y no experiencias típicas de Nueva York. De esta forma, la imagen del hotel permite darle al turista una historia contextual (Kaden, 2010).



Imagen 21: *La Estatua de la Libertad en Nueva York (izquierda) y su recreación en Las Vegas (derecha)*

Fuente: Recuperadas de los sitios web *Traveler* y *Robbins Becher* respectivamente

Otros elementos presentes en la estructura del hotel inspirado en Nueva York son el hotel de inmigrantes de la Isla *Ellis* (que actualmente es un museo), el monumento de los soldados y marineros, junto con la *Grand Central Terminal* y el puente de Brooklyn. Tanto para la estatua como para los elementos mencionados, la idea principal es identificar al hotel en su conjunto, a partir de la utilización de estos íconos, pero modificando sus características a nivel arquitectónico. Es por este motivo que el turista puede reconocer las diferencias entre los elementos originales y las representaciones dispuestas en Las Vegas, ya que estas disimilitudes pueden encontrarse en la disposición de los elementos, en sus proporciones, incluso en sus colores o formas. De igual manera, el turista puede observar la eliminación de diversos elementos presentes en los íconos originales o, por el contrario, observar elementos que sólo se encuentran en las representaciones expuestas en Las Vegas (Kaden, 2010).

En cuanto a la representación del puente de Brooklyn, no sólo cumple la función de ser un monumento que el turista pueda reconocer a simple vista y sentirse familiarizado con él; en términos espaciales, el puente está dispuesto de manera tal que permita separar las calles de Las Vegas del espacio del hotel. De esta forma, actúa como una barrera física, aislando a todo aquel espacio que está destinado a representar a la ciudad de Nueva York y que permitan recrear y darle vida al espacio urbano de dicho destino. Para lograr un mayor impacto, el área que comprende el hotel de Nueva York cuenta también con representaciones de los edificios icónicos de



la ciudad, como por ejemplo el *Empire State*, el *Chrysler* y el *Ziggurat*. La presencia de estas estructuras le otorga una atractividad extra al hotel, ya que el turista puede recorrer las áreas que lo rodean y vivir una experiencia urbana colmada de fantasía a partir de la representación de Nueva York como una metrópolis (Kaden, 2010).



Imagen 22: *El Puente de Brooklyn en Nueva York (izquierda) y su recreación en Las Vegas (derecha)*

Fuente: Recuperado del sitio web *Las Vegas Entertainment Guide*

#### **4.3. The Paris Las Vegas**

El hotel inspirado en la famosa ciudad francesa combina diferentes estilos presentes en París, a partir de cuya yuxtaposición se crea un collage con capas muy marcadas que contribuyen a la imagen de la estructura del hotel-casino. A pesar de contar con numerosos estilos, este hotel-casino logra integrarlos a partir de la utilización de determinadas paletas de colores y materiales, para poder obtener una temática cohesiva; el objetivo principal es brindar al turista una experiencia que combine eficazmente la realidad de la ciudad de Las Vegas y la fantasía de la ciudad de referencia, idealizada y representada en el hotel (Kaden, 2010).

El exterior se encuentra colmado de íconos presentes en París, que resultan fundamentales para poder cautivar al turista. A modo de ejemplo, en caso de que el turista desee ingresar al hotel-casino, debe atravesar una representación del conocido Arco del Triunfo. Esta representación se asemeja mucho al original, ya que tanto los materiales como las dimensiones y los detalles fueron tenidos en cuenta a la hora de construir este ícono en Las Vegas. Elementos como las bóvedas de cañón, los triglifos, las metopas, las esculturas y el friso están presentes en el Arco del hotel y cuentan con un alto nivel de detalle y precisión. Sin embargo, los rasgos de las personas esbozadas en el Arco dejan ver cierto aspecto de plasticidad y artificialidad debido a su diseño. En adición, las estatuas presentes en el hotel-casino no muestran señales de envejecimiento; por el contrario, dejan ver una imagen moderna que no establece relación alguna con los monumentos originales que se encuentran en París y el estado en el que los mismos se hallan en la actualidad. Es por eso que el hotel-casino brinda al turista una imagen idealizada de la ciudad parisina que surge a partir de la percepción colectiva que se tiene de dicho destino (Kaden, 2010).



Imagen 23: *El Arco del Triunfo en París (izquierda) y su representación en Las Vegas (derecha)*

Fuente: Recuperadas de los sitios web *Astelus* y *Blogspot* respectivamente

La estructura del hotel-casino, inspirada en la Torre Eiffel, está dispuesta por encima de la versión idealizada del Arco del Triunfo. Este hotel combina la imagen de un château francés con la implementación de un techo abuhardillado, cuyo diseño resulta fundamental para generar un impacto mayor en el turista, apelando a sus recuerdos, imágenes o imaginarios vinculados con la arquitectura de París. La escala utilizada para construir la estructura apela a realzar la fachada por dos razones. Por un lado, la experiencia fantástica que se espera brindar en los hoteles-casinos de Las Vegas se ve potenciada e influenciada por la magnitud de dichos edificios. Por el otro, se espera que la presencia de este enorme hotel-casino, sus proporciones y su imagen externa logren acrecentar constantemente el número tanto de turistas como de huéspedes. Los distintos estilos franceses utilizados en este hotel se mezclan entre sí en la entrada. El trabajo realizado en el interior, en un tono marrón claro, es consistente con las características del Arco del Triunfo que se encuentra en el exterior; sin embargo, la armonía estética se ve interrumpida por la existencia de elementos hechos en materiales como hierro o acero dispuestos en el exterior del château (Kaden, 2010).



Imagen 24: *La Torre Eiffel en París (izquierda) y su representación en Las Vegas (derecha)*

Fuente: Recuperadas de los sitios web *Diario Noticias Web* (2018) y *Wikimedia* respectivamente

Un ícono francés presente en este hotel-casino es la Ópera de París; al igual que el château y el Arco del Triunfo, sus terminaciones están hechas con la misma piedra color marrón y colmadas de detalles que hacen alusión al edificio original. En igual medida que el Arco del Triunfo, la estructura general del hotel-casino no permite detectar signos de envejecimiento. Esto sucede, en parte, porque los elementos dispuestos en el edificio, por ejemplo las representaciones de las estaciones de metro, los postes de luz y los pasamanos, están en constante mantenimiento y renovación, para demostrar una imagen moderna, sin daños ni alteraciones (Kaden, 2010).

La Torre Eiffel, figura principal del hotel-casino, está pintada en un marrón de tono claro, siguiendo con la paleta de colores predeterminada que permite continuar con la armonía temática y estética del lugar. El turista puede recorrer su interior, ya que esta representación cumple con dos aspectos: es tanto funcional como accesible. La Torre Eiffel cuenta con diferentes pisos, por lo que, si el turista lo desea, puede tomar un ascensor y dirigirse hacia el sector que cuenta con un restaurante y una plataforma para observar la ciudad (Kaden, 2010).

Este hotel-casino crea una imagen metafórica de París a partir de la combinación de signos, símbolos y referencias de los monumentos icónicos parisinos, que a su vez se ve influenciada por los imaginarios populares que tienen los individuos sobre la ciudad en cuestión. No es relevante que los elementos presentes en el hotel-casino sean copias exactas de los íconos que tomaron como inspiración, y tampoco precisa que denoten el impacto del uso y el pasar de los años. Por el contrario, estos elementos contienen y transmiten un significado nuevo vinculado con la experiencia única del *Strip* de Las Vegas combinada con la fantasía parisina, alterando o incluso eliminando los factores de tiempo y espacio (Kaden, 2010).

#### **4.4. The Venetian Las Vegas**

Este hotel-casino tiene la característica de reorganizar el espacio que representa; en este caso *The Venetian* se inspira en la Piazza San Marco que se encuentra en la ciudad de Venecia, Italia. La relación espacial entre los edificios y las cualidades formales que resultan primordiales para conformar el imaginario popular de la ciudad, son dos factores fundamentales que han sido tenidos en cuenta a la hora de diseñar y ejecutar la idea de este hotel-casino (Kaden, 2010).

La peculiaridad del *Venetian* yace en la distribución espacial de los elementos que lo conforman. Las estructuras arquitectónicas que se pueden observar en la Piazza San Marco, aquí se encuentran redistribuidas y conglomeradas para crear un espacio único; además de la plaza, el hotel cuenta con referencias a la Basílica de San Marcos y sus cúpulas bizantinas. La disposición de estas estructuras forma un cuadrado que es utilizado como un eje lineal para dirigir a los turistas hacia el interior del casino, cuyo exterior es una representación del Palacio de los Dux. Por otro lado, el turista puede observar representaciones de las famosas columnas de San Marco y San Teodoro. El Palacio de los Dux representado en Las Vegas no respeta la disposición espacial original; en lugar de formar un ángulo de 90 grados con las columnas de San Marco y San Teodoro, la fachada de este nuevo palacio se dispuso de manera tal que creara una línea paralela con la línea establecida por las columnas, lo que genera una leve modificación en la figura creada en el espacio, ya que en Venecia la disposición de los elementos originales da origen a un cuadrado, mientras que en la redistribución de Las Vegas se puede observar una figura de carácter rectangular. Sin embargo, esta nueva disposición puede resultar armoniosa. Esto sucede porque los centros del *Doge's Palace* y de las columnas se encuentran alineados entre sí. A su vez, estos centros crean un eje que guía al turista hacia el interior del hotel y lo conducen hacia el puente que se encuentra por encima de la recreación del canal de Venecia, el cual el individuo debe cruzar para poder ingresar al *Venetian* (Kaden, 2010).

El elemento fundamental que genera la disimilitud en la disposición de las estructuras es la torre del reloj de San Marcos. Al ser movida, la torre da origen a una pared que conecta el Palacio de los Dux con *Las Vegas Boulevard*. Ubicada de manera opuesta a la torre de San Marcos, se encuentra una representación de la Biblioteca Marciana, junto con un puente que conecta a la Biblioteca con el Palacio. En Las Vegas, la Biblioteca y el Palacio están dispuestos de manera perpendicular. Esta disposición difiere con la distribución original de dichas estructuras, ya que en Venecia se encuentran enfrentados (Kaden, 2010).

El hotel-casino cuenta con la presencia de los canales y las famosas góndolas que caracterizan a la ciudad de Venecia, las cuales se encuentran habilitadas para que aquellos turistas que lo deseen puedan recorrer partes del hotel-casino en este medio de transporte (Kaden, 2010).



Imagen 25: *La Piazza San Marco en Venecia (izquierda) y su representación en Las Vegas (derecha)*

Fuente: Recuperadas de los sitios web *Travel Passionate* (2018) e *International Traveller* (2012) respectivamente

A pesar de que los íconos representados en el hotel-casino de Las Vegas hayan sufrido redistribuciones espaciales, tanto sus formas como sus ornamentos, denotan un elevado nivel de detalle. Las representaciones se asemejan mucho a las estructuras originales, ya que a la hora de ser construidas se han tenido en cuenta las dimensiones y escalas de los edificios y sus detalles del exterior. Sin embargo, se puede observar la predominancia de la estructura del hotel-casino por sobre el resto de las estructuras, ya que, por ejemplo, el edificio del hotel tiene una altura mayor que la representación del Campanario. Esto transmite dos mensajes simultáneos al turista; en primer lugar, el individuo se encuentra próximo a vivir una verdadera experiencia de Las Vegas. En segundo lugar, el turista se encontrará inmerso en una experiencia basada en la fantasía de Venecia (Kaden, 2010).

#### **4.5. ¿Por qué resultan tan exitosos y atractivos estos hoteles-casinos temáticos?**

El factor común a los hoteles-casinos descritos en las secciones anteriores es la combinación de la experiencia que el turista espera vivir en Las Vegas, con la fantasía o el imaginario representado de las distintas ciudades. Los hoteles desarrollan una temática completa, tanto en su exterior como en su interior, a partir de imágenes que el individuo puede reconocer y asociar rápidamente. Esto permite brindar al turista una experiencia global; el individuo es consciente de que no está física y geográficamente en las ciudades de Nueva York, París o Venecia, pero sin embargo puede establecer cierta conexión con ellas y trasladarse allí gracias al minucioso trabajo realizado en la idealización y construcción de los hoteles. El hecho de que el individuo se encuentre

inmerso en este mundo de tematización, que le brinda la oportunidad de experimentar dos ciudades a la vez, es posible ya que los hoteles-casinos combinan aromas, sonidos y elementos visuales, que invitan al turista a utilizar al máximo sus cinco sentidos para potenciar la experiencia de la cual forma parte (Kaden, 2010).

La tematización incluye el aspecto físico del exterior de los hoteles-casinos y los elementos presentes en el interior. Para crear una representación adecuada, los materiales, colores, formas, diseños y dimensiones utilizados son de vital importancia. Estos hoteles-casinos combinan el fenómeno de la tematización con los factores culturales, sociales e históricos de las ciudades en las que se inspiran. Al ingresar a estos hoteles, el turista puede observar desde techos pintados con imágenes de un cielo totalmente despejado para generar la sensación de que siempre es de día dentro del hotel, hasta la transformación de los pasillos en calles típicas de las ciudades en cuestión; también puede contemplar puestos de comida o de regalos ambientados según la ciudad a la que estén haciendo referencia, carteles o señales en los idiomas correspondientes (francés en el caso del *Paris Las Vegas* e italiano en el caso de *The Venetian Las Vegas*). Otro detalle es la vestimenta y el idioma utilizado por las personas que trabajan en los hoteles, ya que se adaptan a la tematización general de los mismos (Kaden, 2010).

Se puede apreciar cierta complicidad entre los hoteles-casinos y el turista. Los hoteles exponen una versión idealizada de las ciudades vinculada con la percepción cultural de estos espacios; no esperan realizar una puesta en escena exacta, sino que su objetivo principal es representar a las ciudades de manera sanitizada, estética y armoniosa, realzando los componentes positivos de las mismas y reflejando los anhelos de los individuos. El turista, por su lado, comprende la finalidad de los hoteles y se ve atraído por ella. Es consciente de que lo que se le ofrece no es más que una representación idealizada potenciada por la experiencia que le puede brindar una ciudad como Las Vegas, y esto es lo que lo motiva a visitar este tipo de hoteles-casinos.

## Capítulo 5. IMAGEN PROYECTADA E IMAGEN PERCIBIDA

### 5.1. La construcción de la imagen que proyecta Las Vegas

La ciudad de Las Vegas ha logrado posicionarse y desenvolverse como una marca fuerte y poderosa en materia de turismo. No se muestra ni se vende a sí misma como un destino, sino como una marca que brinda las mayores y más diferenciadas experiencias turísticas, las cuales pueden resultar extraordinarias; dichas experiencias son generalmente vinculadas con el lujo, el espectáculo, el glamour, el show, el exceso, la diversión y el asombro continuo. Esto ha sido resultado de una exhaustiva campaña de promoción y marketing de la ciudad, la cual engloba a los diferentes sectores que interactúan en el lugar (economía, turismo, trabajo, entretenimiento). En la actualidad, cuando la tecnología juega un papel fundamental como transmisora de novedades, oportunidades y conocimientos, además de las cuentas oficiales de Las Vegas en redes sociales como *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* o *Facebook*, la página web de la ciudad ha sido de vital importancia para promocionar a Las Vegas junto con las actividades y experiencias de las cuales el turista puede formar parte si decide visitar la ciudad.

A modo de ejemplo, al ingresar en la página web oficial de la ciudad *www.visitlasvegas.com* se puede obtener información sobre los hoteles y casinos de Las Vegas, e incluso se puede ser redirigido a la página de estos hoteles en caso de querer hacer una reserva para hospedarse allí. La página web también brinda información sobre los shows y eventos próximos a realizarse en la ciudad y los diferentes restaurantes o casas de comida disponibles en el destino. Incluso se pueden conocer las diferentes actividades para realizar en Las Vegas, que incluyen visitas a los hoteles-casinos, jugar al golf, visitar parques temáticos, disfrutar de los espectáculos nocturnos o ir a los lugares bailables, realizar un tour por la ciudad, ir al spa, ir de shopping, visitar el Cañón del Colorado o la *Presa Hoover*, e incluso realizar su propia boda en Las Vegas (Sitio web oficial de Las Vegas, 2021).

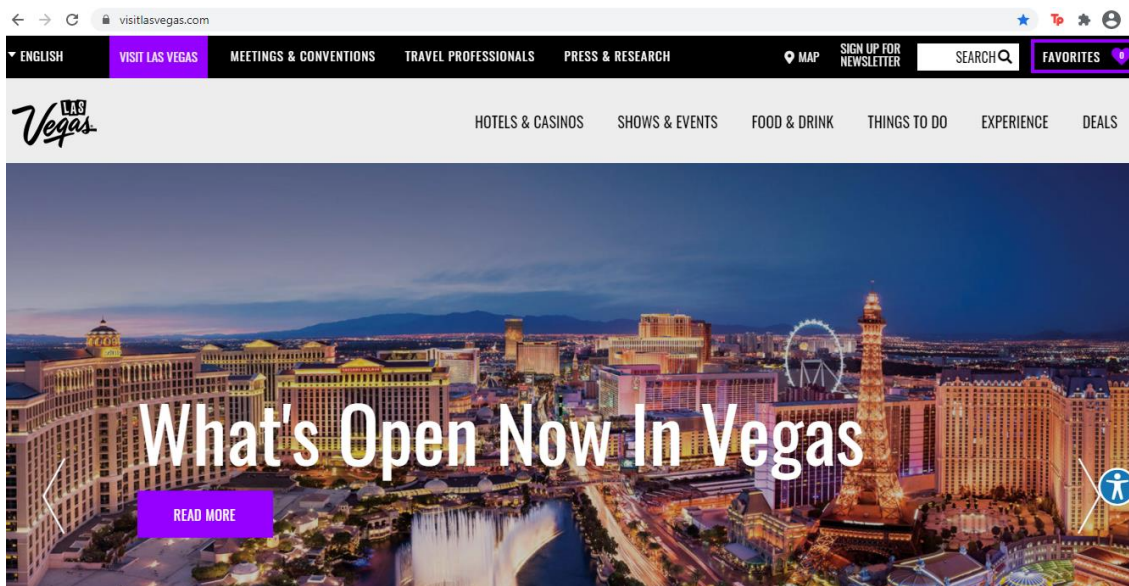


Imagen 26: *Sitio web oficial de Las Vegas*  
Fuente: Sitio web oficial de Las Vegas

Los hoteles-casinos temáticos cumplen una doble función: por un lado, brindan al turista la conjunción de servicios de alojamiento, gastronomía, hospitalidad y entretenimiento; pero, por el otro, son considerados atractivos turísticos, visitados por miles de personas y que fomentan la práctica turística en la ciudad. Este tipo de hoteles-casinos no son promocionados de la manera tradicional; por el contrario, la descripción que se realiza se enfoca en realzar sus factores llamativos y mostrar a los hoteles como lugares atractivos, espacios excepcionales que el turista no puede dejar de visitar ya que difieren notablemente de los hoteles tradicionales.

Para ilustrar lo mencionado, se exponen a continuación las descripciones de algunos de los principales hoteles, con el fin de verificar cómo la manera en que éstos son promocionados actúa como medio para atraer a los turistas y a posibles huéspedes.

La descripción del *Excalibur Hotel and Casino* expresa lo siguiente:

*Get transported back to the mythical days of King Arthur with drawbridges, castle turrets and shining armor. A marvel of modern imagination and a hotel-casino with modern amenities. Take your inner child to Fun Dungeon, the world-famous Excalibur arcade. Treat yourself like royalty at the Spa at Excalibur. Rounding out the kingdom is the pool – much more than just a moat with lots to do* (Sitio web oficial de Las Vegas, 2021).

Esta descripción invita a la persona a transportarse a los días míticos del Rey Arturo a través de un espacio con puentes levadizos, armaduras brillantes y torretas de castillos. Este hotel-casino combina la maravilla de la imaginación moderna con comodidades modernas. El hotel invita al turista a dejar salir su niño interior, y a visitar el *Fun Dungeon* que es la famosa arcada del *Excalibur*. El turista también es invitado a tratarse a sí mismo como un rey en el Spa del hotel. Por último, la descripción expresa que fuera del Reino se encuentra la pileta del hotel, la cual es más que un simple foso con un montón de actividades para hacer allí.

El *Flamingo Las Vegas* cuenta con la siguiente descripción:

*The mystique of the Flamingo dates back to 1946 when Bugsy Siegel opened his “class joint” near downtown. What remains is a resort overlooking lush Caribbean landscaping, pools, spas, waterslide, and wildlife menagerie with flamingos and swans. Hit the GO pool for a high-octane, pool-party vibe. Entertainment includes superstar performances, tribute shows, comedy acts and more. Plus, Jimmy Buffett’s Margaritaville has live music, strong margaritas and its signature Cheeseburger in Paradise* (Sitio web oficial de Las Vegas, 2021).

Esta descripción hace mención a la fecha de apertura del hotel, 1946, cuando fue inaugurado por el mafioso Bugsy Siegel. Expresa que actualmente el hotel contiene paisajes que hacen referencia al Caribe, piletas, spas, toboganes de agua e incluso cuenta con una colección de animales salvajes que incluyen flamencos y cisnes. El entretenimiento del hotel incluye shows a modo de tributo, actuaciones de estrellas musicales, espectáculos de comedia y muchas otras atracciones. Por último, haciendo referencia a la gastronomía, menciona el *Jimmy Buffett’s Margaritaville* que cuenta con la famosa bebida conocida como margarita, música en vivo y la hamburguesa específica de ese lugar llamada *Cheeseburger in Paradise*.

Por su parte, el *Paris Las Vegas* en su descripción hace alusión a la ciudad parisina:

*Two of the most exciting cities combine to create Paris Las Vegas Hotel & Casino. Filled with romance, adventure and extraordinary dining, with replicas of the Arc de Triomphe, Louvre façade, and Hotel de Ville and Eiffel Tower –*

*one of Vegas' most famous landmarks. A top-floor observation deck offers a view of most of Las Vegas. Savor a diverse selection of Vegas' best restaurants. The City of Lights doesn't go dull after dark; enjoy its unique nightlife. Plus, Soleil pool is like a Parisian garden* (Sitio web oficial de Las Vegas, 2021).

Aquí se expresa que el hotel-casino surgió a partir de la combinación de dos de las ciudades más emocionantes del mundo, París y Las Vegas. El hotel-casino está repleto de aventura, romance y un comedor extraordinario, y cuenta con las réplicas del famoso Arco del Triunfo, la estructura externa del Museo del Louvre, del Hotel de Ville y de la Torre Eiffel, conocida a nivel mundial. Menciona que la recreación de la Torre Eiffel en Las Vegas es uno de los puntos de referencia más conocidos y famosos que tiene la ciudad. Señala también que la Torre Eiffel cuenta con un piso destinado a aquellos turistas que deseen observar la ciudad desde allí arriba. Por último, la descripción de este hotel-casino finaliza con la invitación al turista a disfrutar de la vida nocturna que ofrece este hotel y la ciudad, y hace referencia a la pileta del hotel-casino llamada *Soleil pool* y la compara con un jardín parisino.

Para continuar se expone la descripción de *The Venetian Resort*:

*The Italian city of Venice is recreated with The Venetian. Winding canals, gondolas and marble floors surround a casino. Each room is a suite with living room and sleeping area. The Grand Canal Shoppes have chic boutiques such as Burberry, Dooney & Burke, and Salvatore Ferragamo. The Sands Expo Center is under the same roof. Plus, Canyon Ranch SpaClub®, one of the world's largest day spas, has extraordinary services and a Forbes Travel Guide four-star spa. Catch a gondola with an opera-singing gondolier* (Sitio web oficial de Las Vegas, 2021).

La descripción comienza mencionando que *The Venetian* recrea a la ciudad italiana de Venecia. El casino está rodeado de canales sinuosos, góndolas y pisos de mármol. A diferencia de las descripciones anteriores, aquí se hace una mención a las habitaciones del hotel, las cuales son suites con un espacio de living además del área para dormir. También se mencionan a las áreas de shopping llamadas El Gran Canal y a las famosas marcas presentes allí. Hace alusión a los centros de spa y los servicios que estos ofrecen, y finaliza la descripción de este hotel-casino con la invitación al turista a viajar en las famosas góndolas, típicas de Venecia, que cuentan con la presencia de un cantante de ópera para ambientar musicalmente dicho viaje.

Por su parte, la descripción del *Luxor Hotel and Casino* expresa:

*One of the most recognizable structures in Las Vegas, the Luxor Hotel stands majestically. The identifiable pyramid with its illuminating spotlight is one of the few manmade structures visible from space. Even more awe-inspiring sights await inside, with the world's largest open atrium. Plus, enjoy top-notch accommodations and impeccable customer service. From electrifying entertainment and nightlife, to relaxing spas and signature restaurants, Luxor offers a unique and memorable visit* (Sitio web oficial de Las Vegas, 2021).

Para comenzar, la descripción menciona al hotel-casino *Luxor* como una de las estructuras más reconocibles de Las Vegas. Expresa que la pirámide presente en el hotel es fácil de identificar y cuenta con un reflector que apunta hacia el cielo y que se enciende por las noches, el cual es una de las pocas estructuras construidas por el hombre que se pueden observar desde el espacio. Dentro del hotel se encuentra el atrio abierto más largo del mundo. En la descripción se menciona también la excelencia del servicio al cliente y la calidad del alojamiento, junto con la extensa



variedad de ofertas dentro del hotel que incluyen servicios de spa, vida nocturna y entretenimiento, restaurantes de autor y muchas cosas más.

Otro hotel con una descripción interesante es el *New York-New York Hotel & Casino*:

*The best of The Big Apple is at New York-New York Hotel and Casino. Begin strolling across the Brooklyn Bridge, pass New York skyscrapers, and end at a Statue of Liberty replica. There's even a Coney Island-style roller coaster, The Big Apple Coaster. Authentic Italian is at Il Fornaio; plus, Tom's Urban; Shake Shack; and NYC landmark, Gallagher's Steakhouse, serves prime, dry-aged beef. The entertainment center has an amusement park with midway-style carnival games* (Sitio web oficial de Las Vegas, 2021).

Para comenzar, el hotel es descrito como la conglomeración de lo mejor de la Gran Manzana. Dicho hotel contiene representaciones del Puente de Brooklyn, de los famosos rascacielos de Nueva York, y de la mundialmente conocida Estatua de la Libertad. Este hotel-casino cuenta con una peculiaridad, y es la existencia de una montaña rusa en el exterior de su estructura, llamada *The Big Apple Coaster*. En cuanto a la gastronomía, la descripción menciona una gran variedad de restaurantes y de comidas disponibles. El centro de entretenimiento del hotel-casino cuenta con un parque de diversiones con juegos de carnaval.

La descripción del *Circus Circus Las Vegas*, por su parte, resulta atractiva:

*An iconic hotel on the Strip, Circus Circus is close to the Las Vegas Convention Center and Downtown Las Vegas. This family favorite has world-class circus acts, a carnival midway, and casual and gourmet dining, including The Steak House – award-winning and highly touted, serving Midwestern beef dry aged to perfection. There's also The Adventuredome indoor theme park with rides and attractions fun for all ages. A Las Vegas institution, Circus Circus is one circus always in town* (Sitio web oficial de Las Vegas, 2021).

Aquí la descripción comienza con la ubicación del icónico hotel del *Strip*, el cual se encuentra cerca del *Downtown Las Vegas* y de *Las Vegas Convention Center*. Menciona que este hotel está destinado a las familias y que cuenta con actuaciones de circos de clase mundial, con un carnaval y con importantes lugares de comida tanto casual como gourmet. Dentro de este hotel-casino se encuentra el parque temático con atracciones para personas de todas las edades, llamado el *Adventuredome*. Lo que resulta atractivo de la descripción es la última frase de la misma, ya que expresa que *Circus Circus* es una institución de Las Vegas, y es un circo que siempre está presente y disponible en la ciudad.

El *Bellagio* cuenta también con una descripción interesante:

*Bellagio combines European opulence with modern luxuries. Its Tuscan theme transports you to the famous town on Italy's Lake Como. The Fountains of Bellagio are choreographed to music and soar above the lake, surrounded by abundant dining, entertainment and shopping options. Enjoy some of the world's best restaurants, like Le Cirque, Lago, Picasso, and Harvest by Roy Ellamar. Plus, shopping at Via Bellagio is luxury at its finest* (Sitio web oficial de Las Vegas, 2021).

Dicha descripción menciona que el *Bellagio* es un hotel-casino que combina los lujos modernos con la opulencia europea. El estilo toscano presente en este hotel le permite transportar al individuo a la famosa ciudad del Lago de Como en Italia. La peculiaridad de este hotel es la existencia de las Fuentes del *Bellagio*, coreografiadas con distintos

ritmos musicales y que se elevan por encima del lago. Las fuentes están rodeadas por una extensa variedad de entretenimiento, restaurantes y locales comerciales.

La descripción del *Caesars Palace* expresa lo siguiente:

*Celebrating the glory of Rome, Caesars Palace is a must-see destination resort. In the heart of the Strip, the famous fountains and Corinthian columns are world-renowned. The Colosseum's addition brings superstar performers and lavish productions shows. Try the internationally acclaimed restaurant, MR CHOW Las Vegas. The Forum Shops has upscale retailers, including Kate Spade, Juicy Couture, CH Carolina, and dining options. There's also the Venus Pool to enjoy a private oasis and serene escape* (Sitio web oficial de Las Vegas, 2021).

Aquí expresa que el *Caesars Palace* celebra la gloria de Roma, y que el hotel-casino es un destino que no se debe dejar de visitar. Las fuentes y las columnas corintias que se observan allí son de renombre mundial, y la estructura que representa al Coliseo le permite al hotel realizar shows de alto nivel de producción y espectáculos de cantantes famosos. Tanto el área de shopping como la pileta poseen nombres que hacen mención a elementos típicos de Roma (*The Forum Shops* y *Venus Pool* respectivamente).

## **5.2. Las Vegas Convention and Visitors Authority**

La página [www.visitlasvegas.com](http://www.visitlasvegas.com) cuenta con secciones específicas para profesionales que deben viajar a la ciudad por cuestiones de trabajo, para aquellos que deben realizar alguna reunión o convención allí, y para aquellas personas que desean obtener información sobre el sector turístico y la organización en materia turística de la ciudad.

Para este último caso, al elegir la opción *Press & Research*, la página principal deriva a la página [www.lvcva.com](http://www.lvcva.com) la cual cuenta con información sobre el marketing del destino, los eventos realizados allí, el desarrollo del transporte en la ciudad, las investigaciones realizadas en materia de turismo que ayudan a modificar y fortalecer las estrategias de marketing y la dinámica de la actividad turística en Las Vegas, e incluso cuenta con una sección que brinda las últimas noticias y novedades sobre la ciudad. Esto hace que el individuo esté ampliamente informado sobre la estructura y los métodos aplicados para desarrollar la práctica turística en Las Vegas, y que a su vez tenga una visión sobre el trabajo integral que se realiza “detrás de escena” y que permite establecer a la ciudad como una marca fuerte a nivel mundial en relación al turismo (*Las Vegas Convention and Visitors Authority*, 2021).

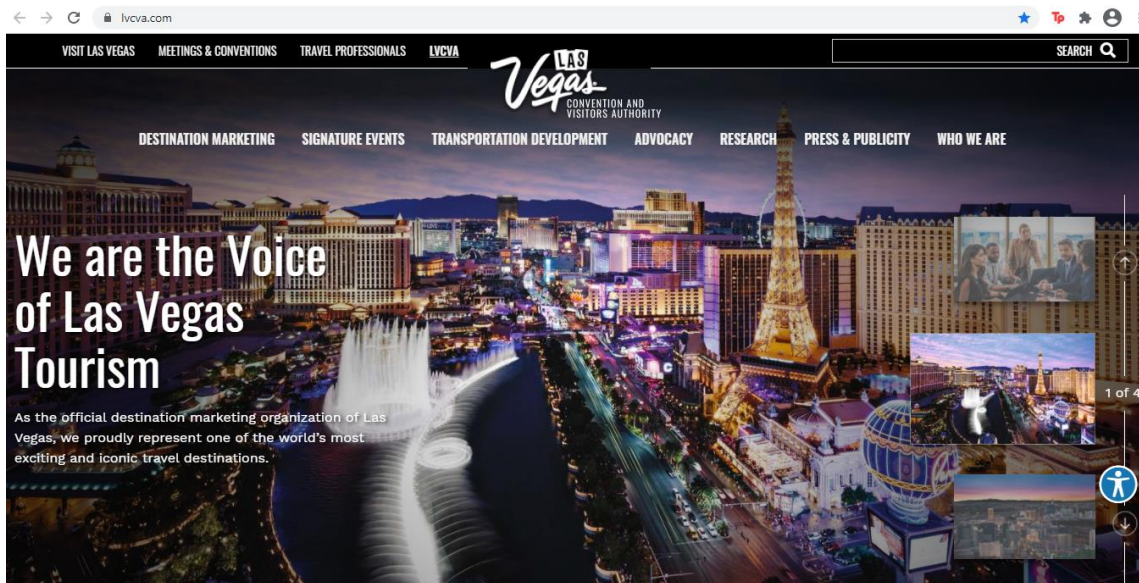


Imagen 27: Sitio web oficial de Las Vegas Convention and Visitors Authority  
Fuente: Sitio web oficial de Las Vegas Convention and Visitors Authority

Al ingresar a [www.lvcva.com](http://www.lvcva.com) lo primero que se ve es un título que expresa “*We are the Voice of Las Vegas Tourism*” seguido de una breve descripción que menciona que esa página corresponde a la organización oficial del marketing del destino de Las Vegas (*Las Vegas Convention and Visitors Authority*) y que dicha organización representa a uno de los destinos más icónicos y emocionantes a nivel mundial. La página incluye diversos apartados; el primero indica la misión de la organización, promover la expansión del viaje, del entretenimiento y de las experiencias de hospitalidad en el sur de Nevada al mismo tiempo que acrecentar la marca de Las Vegas. A partir de las decisiones tomadas por esta organización, se espera atraer tanto a visitantes por placer como por trabajo, lo cual deriva en una prosperidad económica para la población de la ciudad (*Las Vegas Convention and Visitors Authority*, 2021).

Luego se encuentra el apartado correspondiente a la creación de valor para las partes interesadas (*stakeholders*), donde garantizan a la economía de Las Vegas crecimiento y prosperidad. Para poder asegurar una economía de estas características, la organización se basa en tres pilares; el primero es la promoción de la ciudad como destino turístico, a partir de la creación de campañas globales de carácter icónico que permitan transmitir en la marca de la ciudad el crecimiento, el cumplimiento de las promesas y un turismo sostenido. Esto se logra contando una historia que le permita al individuo conocer qué significa tener y formar parte de una experiencia *#OnlyVegas* y que a su vez le permita a la ciudad colocarse como un destino de clase mundial. A partir de la campaña “*What Happens Here, Only Happens Here*” la ciudad ha logrado reforzar el estatus de Las Vegas como una marca que actúa como proveedora máxima de la libertad para los adultos.

Para lograr el impacto deseado con esta campaña, la organización debió analizar tres situaciones; la primera es el desafío. La organización de *Las Vegas Convention and Visitors Authority* realizó una investigación a partir de la cual se obtuvo como resultado que los turistas buscan escapar del estrés y de la presión de sus vidas cotidianas. Las Vegas siempre le ha provisto al turista el cumplimiento de dichos deseos o anhelos, pero a partir de la campaña “*What Happens Here, Only Happens Here*” se buscaba reflejar la evolución tanto del destino, como del turista y de las múltiples experiencias ofrecidas en la ciudad.

La segunda situación corresponde a la estrategia; Las Vegas se encuentra en una posición privilegiada en cuanto a la innovación vinculada a negocios, el avance de la tecnología y el entretenimiento. La investigación realizada anteriormente brindó a la organización información que confirmaba que los turistas comparten una visión que refleja que en Las Vegas lo inesperado puede suceder en cualquier momento y que un día o una noche común puede transformarse rápidamente en un momento extraordinario. A partir de esta información, la organización decidió enfocarse en aquellas cosas que sólo podrían suceder en Las Vegas para motivar a los turistas a visitar la ciudad.

Por último, la tercera situación está vinculada con el trabajo realizado para lanzar la campaña. Se decidió utilizar la entrega número 62 de los premios *Grammy* como medio para lanzar la nueva campaña; esto logró que la ciudad de Las Vegas fuera el primer destino en lanzar una campaña de promoción de la ciudad cuya duración superara los 60 segundos durante una transmisión internacional, y la primera campaña que hiciera su debut a partir de la utilización de un *hashtag*, en este caso *#OnlyVegas* en la aplicación *Twitter*. La publicidad utilizada contaba con cantantes famosos, mega estrellas como Shania Twain, Christina Aguilera y Aerosmith, quienes colaboraron para mostrar a la ciudad de una forma que sólo Las Vegas podía reflejar. Estos cantantes grabaron sus respectivas partes de la publicidad en los hoteles-casinos de *Planet Hollywood* y *MGM Grand*. Para celebrar el lanzamiento de la campaña, el gobernador de Las Vegas Steve Sisolak decidió dar una conferencia de prensa en la famosa *Fremont Street*, donde declaró al 1° de enero de 2020 como el *Only Vegas Day*.

Luego de la ceremonia, los perfiles en la aplicación de *Instagram* se vieron plagados de fotos que hacían referencia al *Only Vegas Day*, tomadas en diversos puntos icónicos de Las Vegas como por ejemplo *Fremont Street*, las fuentes del *Bellagio*, *The Cosmopolitan of Las Vegas*, la terminal 1 del Aeropuerto Internacional McCarran, el hotel *Wynn Las Vegas* y los *Grand Canal Shoppes* pertenecientes al *Venetian Resort Las Vegas*. De igual manera, los carteles de los hoteles-casinos mostraron el mensaje *#OnlyVegas* en sus pantallas mientras que tanto la Torre Eiffel del *Paris Las Vegas*, como el famoso cartel de *Welcome to Fabulous Las Vegas* cambiaron su color por un tono violeta haciendo referencia a la nueva campaña. A su vez, durante las fiestas previas al *Super Bowl LIV* la ciudad de Las Vegas lanzó al aire una publicidad que, combinada con los anuncios de televisión, aseguraban un gran patrocinio en *Twitter* por parte del *Super Bowl Sunday* (*Las Vegas Convention and Visitors Authority*, 2021).

Volviendo a los tres pilares fundamentales, el segundo pilar es la realización de convenciones, shows y eventos especiales. A partir de la realización de eventos deportivos importantes, exposiciones y convenciones de alto nivel y shows de gran impacto y entretenimiento, Las Vegas ha logrado acrecentar su posición como un lugar donde se reúnen las marcas con alto poder de influencia a nivel global. El *Las Vegas Convention Center* (LVCC) es el único centro de convenciones de la nación designado como un *World Trade Center Site*; es por ello que la ciudad de Las Vegas ha sido numerosas veces sede de los shows más importantes en cuanto a nuevos lanzamientos y anuncios de alto perfil. Los eventos deportivos también son de vital importancia para aumentar el posicionamiento de la ciudad como marca. Por este motivo en la ciudad siempre han tenido lugar eventos deportivos de boxeo, básquet, golf, incluso de NASCAR.

El tercer pilar, igual de importante y relevante que los anteriores, es el desarrollo del transporte dentro y hacia la ciudad. La organización se vincula y trabaja diariamente a nivel federal y estatal con las compañías aéreas y aeropuertos, con las agencias de infraestructura y con industrias emergentes para garantizar la facilidad del acceso para los visitantes que recibe Las Vegas, y para mejorar las experiencias de viaje desde y

hacia Las Vegas. El trabajo en conjunto con el Aeropuerto Internacional McCarran es fundamental para posicionar a Las Vegas como un destino Premium en cuanto a la experiencia durante el viaje. Para poder lograr dicho posicionamiento, se otorga un servicio seguro, nuevo y siempre mejorado. Además, el factor tecnológico es de vital importancia para la imagen y el establecimiento de la ciudad como marca. La organización se encuentra desarrollando el *Convention Center Loop*, un sistema de transporte subterráneo que tiene como objetivo conectar toda el área de *Las Vegas Convention Center* para que aquellas personas que participan en las convenciones realizadas allí puedan trasladarse por las 200 hectáreas que comprenden el campus en pocos minutos, en vehículos Tesla eléctricos de manera gratuita. Por otro lado, el Centro de Convenciones de Las Vegas está desarrollando la expansión del *West Hall*, y se espera que esta sección sea habilitada en simultáneo con el transporte subterráneo. La importancia del sistema de transporte que se está construyendo es que, en un futuro, podría conectar el área de convenciones con lugares ubicados en el *Strip* y cerca de él, además de conectar otras zonas de la ciudad de Las Vegas (*Las Vegas Convention and Visitors Authority*, 2021).

### **5.3. La imagen que perciben las personas sobre Las Vegas**

La percepción que las personas tienen sobre la ciudad de Las Vegas y sobre los hoteles-casinos temáticos localizados en el *Strip* resulta de vital importancia para poder realizar un análisis más completo, detallado y enriquecedor. Además, permite evaluar si la imagen que la ciudad desea proyectar se condice con los conceptos que los individuos asocian con la misma. Por este motivo, en este apartado se expondrán los resultados de dos entrevistas a informantes calificados vía correo electrónico en el mes de abril de 2021 y una encuesta.

Los entrevistados fueron seleccionados en función de su vínculo y producción científica en relación con el tema de investigación, además de por ser ambos residentes en la ciudad de Las Vegas. El primero es el Dr. David Dickens, profesor del Departamento de Sociología de la Universidad de Nevada. Es autor de varios libros, incluyendo *Las Vegas. The Social Production of an All-American City*, además de artículos y papers en reuniones científicas. Sus áreas de especialización incluyen la teoría crítica posmoderna, métodos cualitativos y desarrollo internacional. La segunda entrevista fue realizada a Marta Soligo, Máster en Planificación y Manejo de Sistemas de Turismo (Università di Bergamo), docente en el Departamento de Sociología de la Universidad de Nevada, donde imparte la materia *Sociology of Leisure and Tourism*.

Se deja constancia que los entrevistados fueron informados acerca de la finalidad de la entrevista y de los objetivos del trabajo de investigación y expresaron su consentimiento para que la misma fuera realizada a través de correo electrónico, así como que sus nombres fueran mencionados en el trabajo.

Las encuestas, por su parte, fueron realizadas tanto a personas que han visitado la ciudad como a quienes no lo han hecho. Las encuestas fueron realizadas a partir de un cuestionario online desde el 3 hasta el 9 de abril de 2021. El cuestionario fue confeccionado utilizando el software de encuestas *Google Form* y dirigido a personas mayores de 16 años, a la vez que las invitaciones a responder fueron difundidas a través de redes profesionales y sociales.

La muestra fue de tipo no probabilística, es decir que no todos los miembros de la población tenían la posibilidad de participar en el estudio por cuestiones de tiempo y logística, ya que el trabajo fue realizado durante el período de restricciones impuestas por la pandemia COVID-19. Se trató, además, de un muestreo por conveniencia, dado que se realizó en base a la selección de individuos accesibles para la investigación y no se consideró seleccionar una muestra que represente a toda la población. Se tuvieron en cuenta aspectos éticos, tales como el consentimiento informado,

protegiendo la decisión autónoma y la identidad de las personas que respondieron y brindando la información acerca de los objetivos del trabajo. El objetivo principal de la encuesta fue detectar las diferentes percepciones y opiniones que tienen los individuos sobre la ciudad, y específicamente sobre los hoteles-casinos temáticos.

#### **5.4. Entrevistas: ¿Cómo percibe un residente de Las Vegas a la ciudad?**

Las preguntas realizadas a los entrevistados fueron:

- 1) ¿Cuál es su opinión sobre el rol de los hoteles-casinos temáticos ubicados en el *Strip* en relación con la atractividad de Las Vegas? ¿Considera que la existencia de este tipo de hoteles en la ciudad es fundamental para atraer un gran número de visitantes y fomentar el turismo?
- 2) Según su opinión como residente en Las Vegas, ¿considera que la imagen que proyecta la ciudad responde a su espíritu auténtico o bien está moldeada para satisfacer el imaginario de las personas que no viven allí?
- 3) ¿Cómo percibe Usted a la ciudad, hablando desde un aspecto más general y en relación con los temas referidos anteriormente?

Las respuestas obtenidas resultan sumamente interesantes. Al consultarles sobre el rol de los hoteles-casinos temáticos localizados en el *Strip*, Dr. Dickens expresó que casualmente este tema había sido discutido recientemente en una estación de radio, por lo que resulta una pregunta que actualmente está muy latente. Mencionó que la moda más actual desde hace unos años se ha alejado brevemente de los resorts temáticos, y que ha surgido una sugerencia o un indicio de que aquellas temáticas vinculadas con la historia de Las Vegas podrían resultar sumamente atractivas tanto para los locales como para los visitantes. Como ejemplo expuso la hipotética renovación de la imagen del hotel *Tropicana*, cuyo grado de popularidad ha declinado en estos últimos años. En este ejemplo, el cambio de la imagen apuntaría a revivir los días de gloria de la “*Old Vegas*” y el famoso *Rat Pack*. Este último término hace referencia a un conjunto de maestros del entretenimiento como por ejemplo Frank Sinatra, Dean Martin, Sammy Davis Jr. y Peter Lawford. Dichas personalidades eran consideradas figuras importantes en la ciudad de Las Vegas, ya que durante las décadas de 1950 y 1960 realizaban de manera continua apariciones en el antiguo resort *Sands* y brindaban un fenomenal espectáculo para las personas que se estuvieran hospedando allí o disfrutando del casino. A modo de opinión personal, Dr. Dickens indicó que desde su punto de vista el recambio de imagen del hotel *Tropicana* podría resultar altamente atractivo y llamativo para los turistas mayores.

Por su parte, la Srta. Soligo manifestó que la ciudad de Las Vegas se ha hecho conocida a nivel mundial gracias a la existencia de los hoteles-casinos temáticos, y que éstos son el motivo por el cual la mayoría de los turistas desean conocer la ciudad. Sin embargo, destacó que los hoteles construidos recientemente como por ejemplo el *Aria* o el *Cosmopolitan* han optado por un diseño que no está vinculado con la tematización. En consecuencia, la ciudad de Las Vegas se encuentra en una etapa donde se está consolidando no sólo como la capital del juego (concepción que existe sobre la ciudad desde hace décadas), sino que también se está afianzando como un destino de deportes, gastronomía y clubes nocturnos; por este motivo, para la Srta. Soligo resultará muy interesante observar el rol a futuro de los hoteles temáticos y ver cómo los mismos moldearán y serán moldeados por estas nuevas modas o estilos.

Sus opiniones sobre la imagen que proyecta Las Vegas resultan muy llamativas. Para el Dr. Dickens la imagen de la ciudad combina de manera extraordinaria el espíritu auténtico de la ciudad con los imaginarios que tienen los turistas, y que Las Vegas busca satisfacer a través de la oferta de diversas experiencias. Mencionó un término

que él denominó como “inautenticidad auténtica” a través del cual expresa que la ciudad de Las Vegas es un destino que nunca tuvo como objetivo aspirar a lo que puede ser considerado como autenticidad genuina. Por el contrario, expresó que, al ser una ciudad turística, lo que al turista realmente le importa no es la realidad, sino la experiencia que le brindan las temáticas de la Roma antigua (en el caso del hotel *Caesars Palace*), de Egipto (en el caso del hotel *Luxor*), entre otras.

Desde el punto de vista de la Srta. Soligo, para responder esta pregunta hay que considerar dos temas. Por un lado, se encuentra la imagen de Las Vegas que se vincula con el estereotipo de lo falso, lo no auténtico y con la asociación de que la ciudad de Las Vegas es sólo un enorme parque temático para adultos. Esta representación, de acuerdo con la Srta. Soligo, no es acertada ya que, en la mayoría de los casos, cuando las personas piensan en la ciudad de Las Vegas, las mismas sólo piensan en el *Strip*. Pero por el otro lado, la Srta. Soligo entrevistó a algunos residentes de la ciudad para una investigación personal, quienes le comentaron que prefieren visitar otros atractivos de la ciudad y que no visitan el área del *Strip* muy seguido. Mencionaron que los atractivos que más visitan son el *Lake Mead*, el *Red Rock Canyon* y los parques. La Srta. Soligo finalizó su respuesta expresando que los hoteles temáticos son sumamente importantes para los residentes, principalmente en relación con el trabajo, ya que un gran número de residentes de la ciudad tiene un puesto de trabajo en estos hoteles.

Por último, al momento de consultarles por sus percepciones personales acerca de la ciudad, el Dr. Dickens manifestó que hay que considerar dos grandes aspectos. Por un lado, si se evalúa a la ciudad de Las Vegas como un destino turístico, la misma busca de manera constante y permanente proyectar al resto del mundo una imagen colmada de glamour, entretenimiento y emoción. De manera opuesta, para la población que vive en dicha ciudad ha habido un creciente interés vinculado con el desarrollo de un mayor y más fuerte sentido de comunidad. Este interés social se desprende del dato brindado por el Dr. Dickens que menciona que actualmente aproximadamente sólo un cuarto de la población se encuentra trabajando en el *Strip*.

De acuerdo con la Srta. Soligo, la ciudad de Las Vegas debe ser considerada una ciudad real. Sucede que en ocasiones las personas sólo piensan en Las Vegas como un destino de hoteles temáticos falsos, pero se olvidan que en la ciudad hay una comunidad local que vive en el destino, que trabaja allí y que merece ser respetada.

### **5.5. ¿Qué percepción tienen los no residentes sobre la ciudad de Las Vegas? Los resultados de la encuesta**

En adición a las percepciones personales del Dr. Dickens y de la Srta. Soligo, se expondrán a continuación los resultados de la encuesta respondida por 308 personas, y que tuvo por objetivo conocer la diversidad de percepciones y opiniones que se tienen sobre Las Vegas. La encuesta ha sido respondida por 208 mujeres y 100 hombres de diversos grupos etarios, ya que las edades abarcan desde los 16 hasta los 81 años. Para mayor organización al momento de recopilar los datos, se ha diseñado una encuesta compuesta por cuatro segmentos. El primer segmento incluye las preguntas de género, edad y si la persona ha visitado o no a la ciudad de Las Vegas. Esta última pregunta resulta sumamente importante para la continuación de la encuesta, ya que la sección número dos se compone de siete preguntas destinadas para aquellas personas que han visitado la ciudad, mientras que la sección número tres contiene seis preguntas para quienes no han viajado a Las Vegas. Es por ello que, dependiendo de la respuesta obtenida en la pregunta de la sección uno que permite determinar si el individuo visitó o no la ciudad, la persona será enviada luego a la sección correspondiente. Por último, la cuarta y última sección de la encuesta cuenta con dos preguntas comunes para todos los individuos, independientemente de

si han visitado o no la ciudad. Esta última sección contiene preguntas que indagan sobre las percepciones, valoraciones y opiniones personales acerca del rol de los hoteles-casinos temáticos en la atraktividad de Las Vegas.

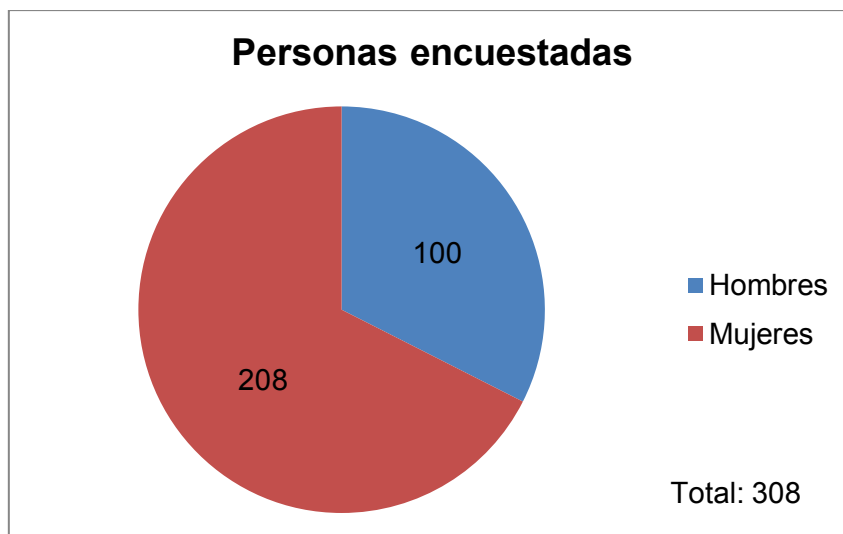


Figura 1: Cantidad de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

### 5.6. Las opiniones de las personas que viajaron a Las Vegas

La sección número dos, correspondiente a las personas que han viajado a Las Vegas, ha sido respondida por 80 de las 308 personas que contestaron la encuesta. Al analizar las respuestas de la primera pregunta vinculada con las motivaciones personales para viajar a dicho destino, se pudo observar que de las opciones ofrecidas 63 personas eligieron la opción de la existencia de los hoteles temáticos como motivación, seguida de la opción de los espectáculos y/o las actividades nocturnas (elegida por 47 personas). La opción que menciona a los casinos sólo fue elegida por 15 personas, mientras que la comida fue considerada una motivación tan sólo para 6 personas. Sin embargo, los individuos que contestaron esta pregunta mencionaron motivaciones que no estaban disponibles entre las opciones originales. La motivación agregada más numerosa fue la visita al Gran Cañón. Dos individuos mencionaron que su motivación fue conocer una ciudad que fue construida en el medio del desierto y uno de ellos expresó además que la ciudad había sido creada para el entretenimiento civil y que le sorprendía la cantidad de inversión de capital que había sido destinada a la misma; otro individuo expresó que realizó el viaje a Las Vegas porque fue el premio que recibió en su lugar de trabajo, y decidió viajar allí porque lo consideró uno de los destinos más caros, mientras que una persona mencionó que se vio motivada por el precio de los hoteles y la conveniencia de los mismos para hospedarse allí y realizar diversas excursiones por y desde la ciudad. Por otro lado, dos personas mencionaron que eligieron el destino sólo por el hecho de viajar, mientras que un individuo expresó que sólo visitó Las Vegas porque el destino estaba incluido en el circuito que realizó por el Oeste de Estados Unidos, y no por el hecho de haberlo elegido por voluntad propia. Por su parte, una persona dijo que el motivo de su visita a Las Vegas fue el festejo de su cumpleaños. Por último, un individuo mencionó como motivación la tecnología desplegada en la ciudad y la historia de la misma, y otro mencionó que viajó a Las Vegas por cuestiones laborales.



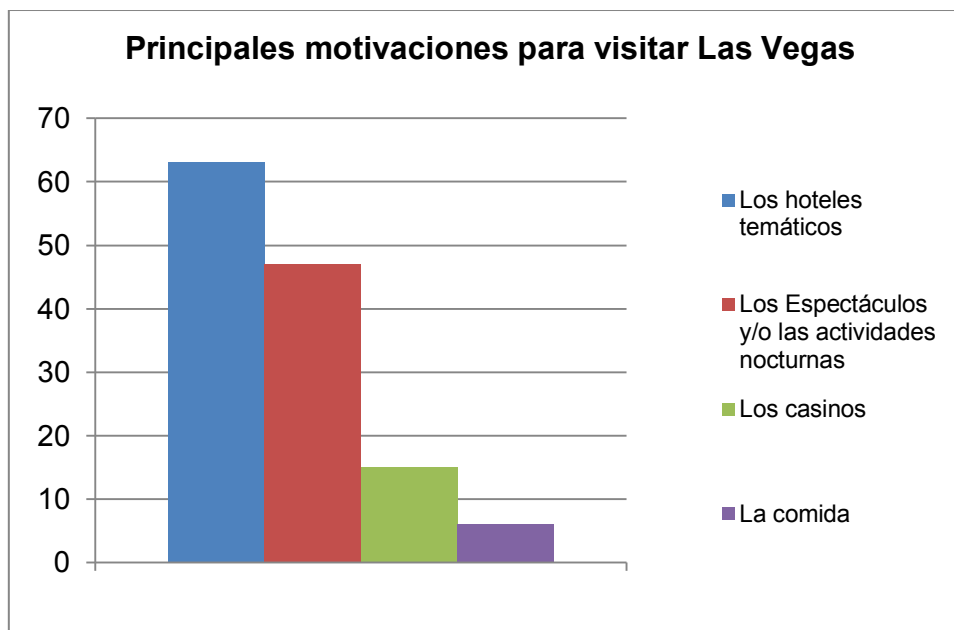


Figura 2: Principales motivaciones para visitar Las Vegas

Fuente: Elaboración propia

De las 80 personas que visitaron la ciudad, 76 de ellas manifestaron que Las Vegas les pareció un destino atractivo, mientras que las 4 personas restantes expresaron lo contrario. En adición, al preguntarles si consideraban que Las Vegas era auténtica a pesar de poseer elementos tomados de otras ciudades, 75 personas expresaron que encontraban a la ciudad como un destino auténtico, y 5 personas mencionaron lo opuesto. En cuanto a la impresión que generó la ciudad en los visitantes encuestados, 44 individuos expresaron que la impresión general fue muy buena, 30 calificaron a la misma como buena y los 6 individuos restantes manifestaron que la impresión que les dejó la ciudad de Las Vegas fue regular.

Al consultar si los individuos se habían hospedado en alguno de los hoteles temáticos presentes en el *Strip* se pudo determinar que 48 de las 80 personas se habían hospedado allí, mientras que las 32 personas restantes no lo habían hecho. Para el caso de aquellos individuos que fueron huéspedes de alguno de los hoteles temáticos, se les preguntó en cuál hotel se habían hospedado y qué impresión les había causado. Las respuestas abarcan a una gran cantidad de hoteles, como por ejemplo el *MGM Grand Las Vegas*, el *Circus Circus Las Vegas*, el *Planet Hollywood Resort and Casino*, el *Luxor Hotel*, el *Harrah's Las Vegas*, el *Bellagio*, el *Excalibur Hotel and Casino*, el *Treasure Island*, el *Rio All Suite Hotel and Casino*, el *New York New York Las Vegas*, el *Mandalay Bay*, el *Wynn Las Vegas*, el *Aria*, el *Hard Rock Hotel and Casino* y el *Stratosphere* (estos últimos dos se encuentran localizados cerca del *Strip*). Los hoteles más mencionados fueron el *Caesars Palace*, el *Venetian Las Vegas* y el *Paris Las Vegas*, y las opiniones sobre las impresiones que les causaron los hoteles en general reflejan que las experiencias fueron excelentes, que los hoteles son majestuosos, exagerados, excéntricos y que las vistas de la ciudad que ofrecen estos hoteles son fenomenales. Además, los individuos se vieron impactados por los tamaños de los hoteles, su arquitectura y sus prestaciones. Algunas personas describieron a estos hoteles como ciudades en sí mismos y destacaron el hecho de que en la recepción de los hoteles lo primero que observaban era la gran sala de casino. Un individuo mencionó que le resultó impactante poder presenciar de manera directa la adicción al juego que se presenta en los casinos de los hoteles, y el alto nivel de consumo en diversos aspectos.

Las opiniones sobre el *Caesars Palace* manifestaron que el hotel le hace sentir al individuo la sensación de encontrarse realmente en Roma. Además, de acuerdo con las personas que se hospedaron en este hotel, el mismo es en sí una ciudad, resulta imponente y los días para poder recorrerlo nunca son suficientes. También se mencionó que la ambientación en este hotel resulta sumamente atractiva y que siempre hay nuevas actividades para realizar allí. En adición se mencionó que la decoración de este hotel es imponente ya que cuenta con réplicas de grandes obras de arte y esculturas griegas de gran tamaño. En cuanto al *Bellagio*, los comentarios indicaron que todo dentro del hotel resulta maravilloso. Desde las disposiciones de las piezas, hasta las tiendas, la fluidez con que la gente pasea y juega en el casino, la organización de la seguridad dentro del hotel y el sector de la piscina y los jardines.

Otro hotel destacado fue el *Paris Las Vegas*; de acuerdo con las opiniones personales, la atención en este hotel es excelente y la infraestructura resulta alucinante. La estrategia del hotel está bien pensada; el techo del casino de este hotel, diseñado para que las personas pierdan noción del tiempo y no descubran cuándo es de noche, para así seguir jugando, fue un elemento que se destacó entre la diversidad de las respuestas. En adición se mencionó que este hotel capta la esencia de París, y que a eso se le adhirió el factor de la fiesta o la diversión propia de Las Vegas; por otro lado, y en adición con lo mencionado anteriormente, se manifestó que la representación de París es totalmente acertada y que al hospedarse allí la persona se siente realmente en la ciudad parisina. En cuanto al hotel *Excalibur*, una persona manifestó que al hospedarse allí sintió que se estaba alojando en un hotel propio de la Edad Media.

En cuanto a comentarios generales, algunos individuos han expresado que los hoteles son cómodos y sus precios son accesibles. Además, se ha mencionado que el secreto se encuentra en la ambientación ya que todos los hoteles brindan prácticamente los mismos servicios, e incluso que en algunos casos la personalización resulta escasa. Un individuo ha expresado que hospedarse en estos hoteles puede compararse con dormir en un centro comercial.

Las opiniones de aquellas personas que no se hospedaron en los hoteles temáticos pero pudieron visitar alguno o varios de ellos coinciden en diversos aspectos. Las respuestas dejaron ver que los individuos consideran a los hoteles temáticos como lugares donde priman el exceso, el lujo y el espectáculo. Estos hoteles son imponentes, un show en sí mismos. Los hoteles desarrollan la tematización para que la estadía en ellos sea una parte importante y memorable del viaje. Estas estructuras dejan la sensación y la impresión de ser un espectáculo, donde siempre hay algo nuevo para que el consumidor gaste su dinero y compre algo. Un individuo mencionó que estos hoteles mantienen todo ordenado y los comparó con la ambientación de los juegos de *Walt Disney World*. Entre los comentarios se destacó la idea de que al visitar estos hoteles la persona podía sentir que estaba viajando por distintas partes del mundo ya que la ambientación reflejaba de manera estupenda las ciudades a las que querían hacer referencia. El factor de la conexión entre los hoteles fue un aspecto que se destacó, ya que algunos de los encuestados mencionaron que los turistas pueden pasar de hotel en hotel gracias a los puentes internos y los pasillos que los conectan entre sí. Algunos comentarios coincidían en la eficacia con la que los hoteles reflejaban la esencia de las ciudades en las que se inspiraron, ya que a modo de ejemplo se mencionaron los canales y las pinturas que forman parte del *Venetian Las Vegas* y las esculturas del *Caesars Palace*. Se destacó también la presencia de la montaña rusa en el exterior del *New York New York Las Vegas*.

### **5.7. Las opiniones de los individuos que no han visitado la ciudad**

La percepción de las personas que no visitaron la ciudad resulta igual de importante, ya que permite determinar qué conceptos asocian a la ciudad y qué imagen tienen de

la misma aún sin haberla apreciado personalmente. En esta sección, correspondiente al segmento número tres de la encuesta, se obtuvieron 228 respuestas. La primera pregunta que se les realizó fue si estarían interesados en conocer la ciudad. Ante esta pregunta, 180 personas indicaron que les gustaría viajar a Las Vegas, mientras que las 48 personas restantes manifestaron lo contrario. La siguiente pregunta estuvo vinculada con los hoteles-casinos temáticos, y se les preguntó a las personas encuestadas si tenían conocimiento de que la actividad turística en Las Vegas estaba potenciada, en parte, por la tematización de los principales hoteles-casinos temáticos localizados en la famosa calle del *Strip*, a partir de la representación de íconos y ciudades conocidos a nivel global, como Roma, París, Venecia y Nueva York. Ante esta pregunta, 150 personas indicaron estar familiarizadas con este tema, y 78 personas indicaron que no sabían de este fenómeno.

Para indagar sobre las posibles motivaciones para visitar la ciudad, se les preguntó a los individuos por qué motivo viajarían a Las Vegas. Dentro de las cuatro opciones que se le brindaron a los encuestados, la opción más elegida fue la que mencionaba a los espectáculos y/o las actividades nocturnas, elegida por 157 personas. La segunda opción, seleccionada por 121 personas, fue la que se relacionaba con los hoteles temáticos, seguida de la opción de los casinos. Esta última opción fue elegida por 71 individuos. La opción vinculada con la comida fue la menos popular, elegida tan sólo por 44 personas. Para poder tener una noción más integral de las motivaciones de las personas, se les dio la opción de mencionar motivaciones extra que no estaban disponibles entre las opciones brindadas en la pregunta. Dentro de estas motivaciones adicionales se mencionaron la posibilidad de conocer una cultura diferente, de recorrer y conocer la ciudad y de observar los paisajes naturales disponibles en los alrededores de la ciudad (el Gran Cañón por ejemplo). También se destacó el nombre llamativo que posee la ciudad junto con los comercios, las viviendas y la historia de Las Vegas. Además, se mencionaron como motivaciones los shows de magia brindados por los mejores magos y las experiencias únicas que ofrece la ciudad. Además de querer conocer la cultura de la comunidad local, se mencionó el interés en ver la diversidad cultural de los turistas que recorren la ciudad, la curiosidad que despierta una ciudad como Las Vegas y el hecho de querer viajar a Las Vegas simplemente por el deseo de conocer un lugar nuevo y no por la existencia de algún atractivo en particular.

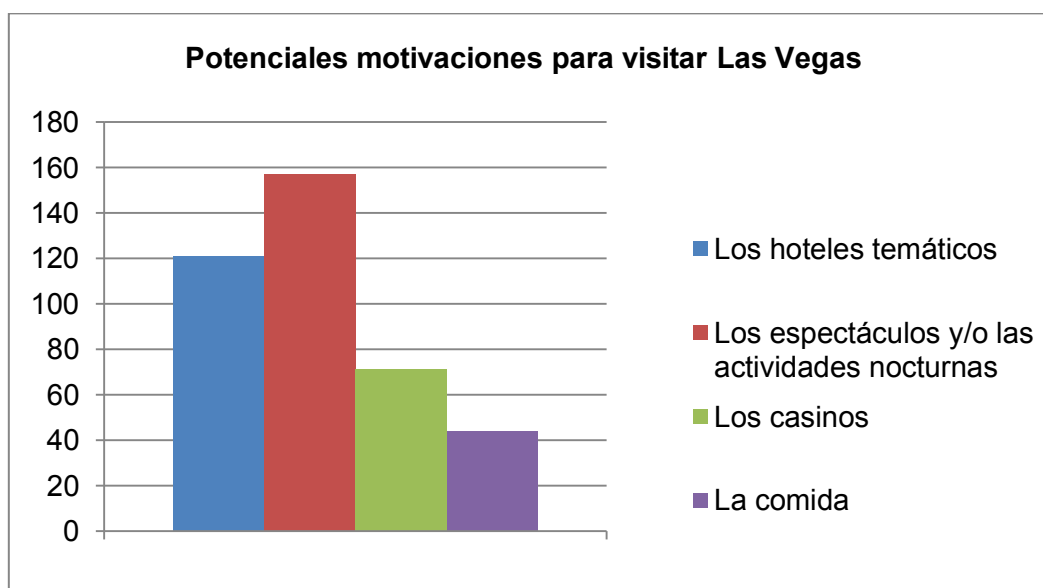


Figura 3: *Potenciales motivaciones para visitar Las Vegas*

Fuente: Elaboración propia

Al preguntar si los individuos gustarían de alojarse en alguno de los hoteles-casinos temáticos, la mayoría de las respuestas fueron positivas. A pesar de que unas pocas personas expresaron que no se alojarían allí porque creen que este tipo de hoteles son más caros o que la tematización no es motivo suficiente para hospedarse en estos alojamientos, la gran mayoría de las personas encuestadas demostraron su interés en elegir alguno de los hoteles temáticos para su estadía. Entre los motivos para alojarse allí se destacó el comentario de que estos hoteles resultan miniciudades, espacios fuera de lo normal, atípicos, originales, novedosos, llamativos y estéticos, que les permitirían experimentar de forma directa la fiesta, el entretenimiento y la diversión que ofrece una ciudad como Las Vegas. El hecho de que estos hoteles-casinos cuenten con una ambientación peculiar y ofrezcan un servicio de calidad y diferenciado también resultó un factor decisivo a la hora de expresar el deseo de alojarse en ellos. Para los encuestados, este tipo de hoteles es lo que caracteriza a la ciudad y forma parte de la experiencia y de la imagen que ofrece Las Vegas; son atractivos turísticos y creen que hospedándose allí podrán vivir una experiencia total y completa. Otro motivo mencionado se relacionó con la oportunidad de ver la recreación de los íconos turísticos conocidos mundialmente. Para los encuestados, la representación de diferentes íconos resulta sumamente importante y atractiva y a su vez despierta cierta curiosidad de ver cómo los hoteles representan a los diversos destinos, qué interpretación tienen sobre los mismos y cómo usan su imagen para poder “venderla” u ofrecerla a los turistas. Respecto a esta última motivación, un encuestado mencionó que visitando o alojándose en estos hoteles temáticos sentiría la sensación de estar visitando varias ciudades a la vez en un solo lugar, debido al alto nivel de ambientación disponible en los hoteles-casinos. Las variables de los servicios ofrecidos, las tarifas y la ubicación fueron mencionadas por un encuestado, quien indicó que consideraría alojarse en los hoteles temáticos pero, previamente, analizaría las variables mencionadas anteriormente, ya que la temática no es un factor preponderante para este individuo y podría hospedarse en un hotel más tradicional que le brinde el lujo y los servicios similares a los de los hoteles temáticos a menor precio o mejor ubicación.

Algunos comentarios hicieron mención a elementos característicos de ciertos hoteles, como por ejemplo la montaña rusa del *New York New York Las Vegas*, el techo del *Paris Las Vegas*, que siempre simula un cielo de día, y, en general, los encuestados sienten gran interés por ver cómo son las habitaciones de este tipo de hoteles y de observar el grado de tematización que hay en las mismas. Un individuo mencionó que le gustaría hospedarse allí para ver en qué medida estos hoteles se conectan o se acercan a la cultura original. Otro individuo destacó la similitud entre los hoteles de Las Vegas y los de *Disney* en cuanto a la experiencia que ofrecen. En un aspecto más general, una persona demostró su interés en conocer la ciudad y visitar los hoteles-casinos temáticos por la influencia de las series de televisión o películas; expresó que muchas de las series o películas que ha visto fueron grabadas en Las Vegas y eso le despertó mucha curiosidad. En adición surgió el comentario que expresaba que los americanos son muy detallistas y suelen invertir grandes cantidades de dinero para que todos los proyectos queden perfectos y, a raíz de eso, sería interesante observar qué tan lejos llegaron con la construcción y los detalles de estos hoteles, principalmente con la idea de influenciar a las personas para que participen y jueguen en los casinos y así fomentar cada vez más el negocio del juego.

Las razones por las cuales los individuos no desean conocer la ciudad también son factores importantes. Es por ello que se preguntó a los encuestados por qué motivo no tendrían interés en viajar a Las Vegas. Dentro de las opciones ofrecidas, la más elegida fue aquella que expresaba que la persona no se sentía atraída por la ciudad, opción elegida por 37 personas. La segunda opción más popular, elegida por 25 individuos, fue aquella que manifestaba que preferían ver los íconos reales en las

ciudades originales. Por su parte, 20 individuos destacaron que la ciudad les parecía un lugar ficticio, mientras que 17 personas destacaron que no les interesaban las cosas que pueden hacer u observar en la ciudad. Por último, 11 personas coincidieron en que no les gustaba la imagen o el concepto de Las Vegas. Los encuestados también pudieron agregar motivos extra por los cuales no visitarían la ciudad. Dentro de estos motivos se recalcó que el gran atractivo de la ciudad son los casinos y que debido al valor del dólar y a que el destino invita constantemente al individuo a apostar y gastar mucho dinero, el viaje resultaría muy costoso. Otro motivo estuvo vinculado con el mayor interés en viajar a sitios naturales o históricos. Un individuo mencionó que no viajaría a Las Vegas porque considera que allí hay demasiada gente, y prefiere los lugares con menos carga turística.

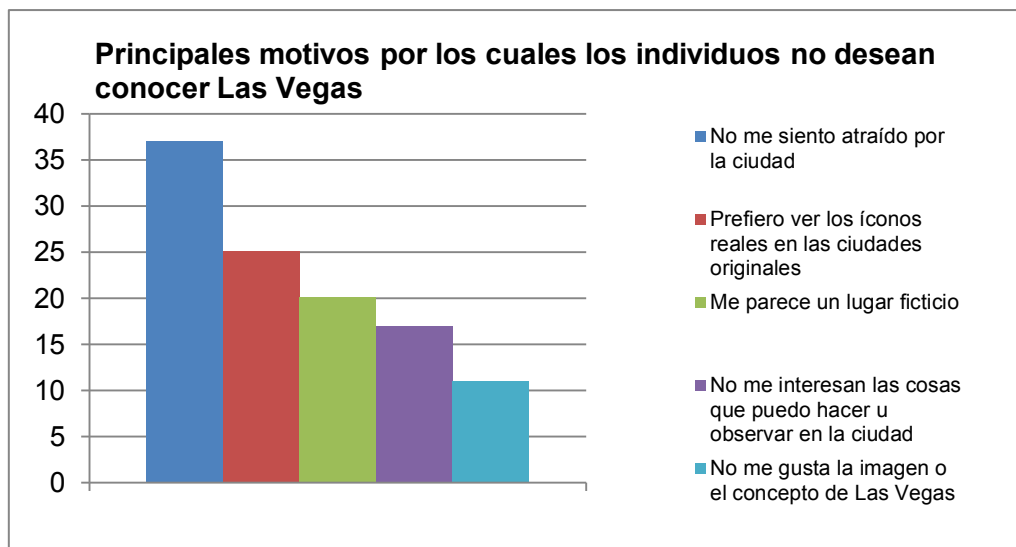


Figura 4: Principales *motivos por los cuales los individuos no desean conocer Las Vegas*

Fuente: Elaboración propia

Por último, se les planteó a aquellas personas que no visitaron la ciudad que, dado que Las Vegas reúne en el Strip representaciones de diferentes ciudades del mundo, si preferían viajar a Las Vegas para observar en una sola ciudad fragmentos de diversos destinos, o si visitarían las distintas ciudades donde se encuentran los íconos originales. Ante esta situación, 209 de las 228 personas que respondieron esta sección de la encuesta manifestaron su preferencia por visitar las distintas ciudades, y tan sólo 19 personas manifestaron que viajarían a la ciudad de Las Vegas.

### 5.8. Respuestas de las preguntas comunes a todos los encuestados

Por último, se realizaron dos preguntas comunes a todos los encuestados, independientemente de si habían visitado la ciudad o no. La primera pregunta constó de una valoración personal, en la que los encuestados debieron indicar en qué medida estaban de acuerdo con seis afirmaciones que se plantearon en relación a las imágenes proyectadas en los hoteles-casinos temáticos presentes en Las Vegas. Para ello debieron otorgarle a cada afirmación un número del 1 al 10, donde 1 equivalía a “completamente en desacuerdo” y 10 equivalía a “completamente de acuerdo”.

La primera afirmación expresaba que los hoteles-casinos temáticos “captan y expresan el espíritu de las ciudades en las que se inspiraron”; 46 de las 308 personas encuestadas valoraron esta afirmación con un 5, demostrando una posición neutral. En aspectos generales, esta afirmación tuvo un grado de aceptación moderado, ya que de la totalidad de encuestados, sólo 114 personas expresaron su desacuerdo. 34

de estas 114 personas otorgaron el valor de 1, seguidas de 30 personas cuyo valor otorgado fue de 2; 29 personas destinaron a esta afirmación el valor de 3 y 21 personas valoraron esta afirmación con el número 4. Las 148 personas restantes manifestaron su elevado nivel de acuerdo con la afirmación, dado que, si bien 27 personas coincidieron en que el valor de esta afirmación es de 6 puntos, otras 27 personas otorgaron una puntuación de 7, 37 personas la valoraron con un 8, el valor de 9 fue seleccionado por 25 personas y finalmente 32 individuos estuvieron completamente de acuerdo con la afirmación al otorgarle a la misma un valor de 10. La distribución relativamente nivelada de los valores otorgados a esta afirmación demuestra que las opiniones varían notablemente. Esto indica que mientras que para una parte de los encuestados el espíritu de las ciudades originales se puede ver reflejado en los hoteles-casinos temáticos, para la otra parte sucede completamente lo contrario; estos hoteles sólo son réplicas, imágenes sanitizadas que no reflejan la realidad de los íconos y las ciudades originales.

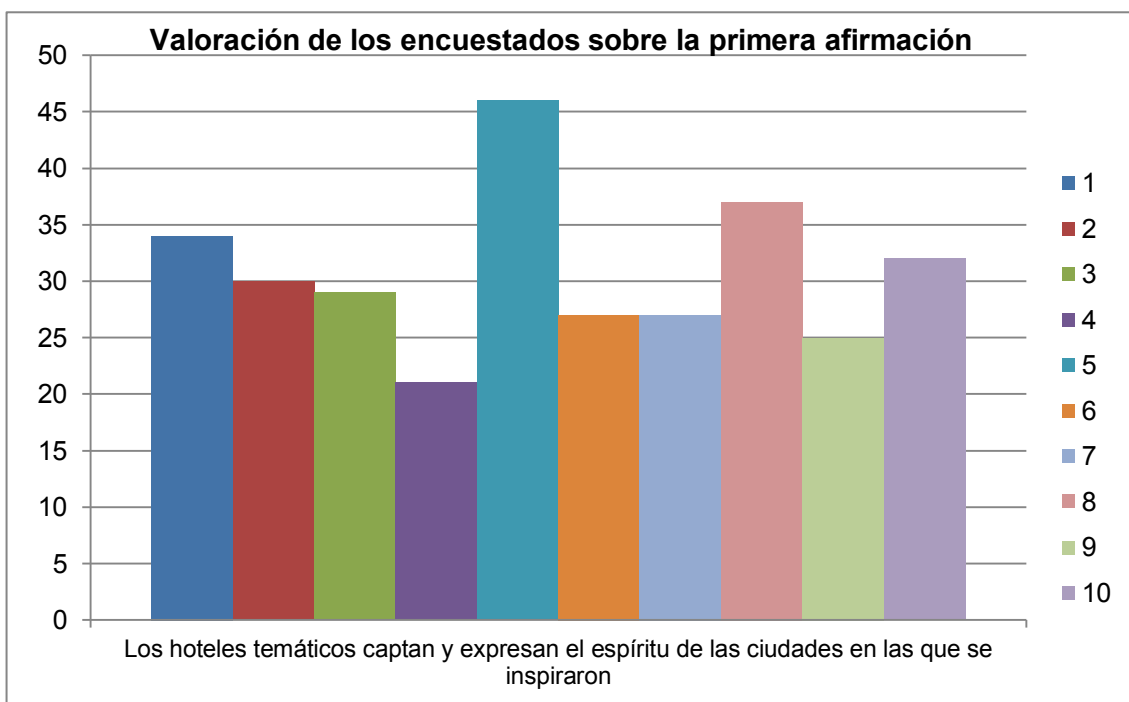


Figura 5: Valoración de los encuestados sobre la primera afirmación

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la segunda afirmación presentada a los encuestados, expresaba que las imágenes que proyectan los hoteles temáticos “sólo son representaciones idealizadas de los íconos en cuestión”. Esta afirmación dejó entrever el alto nivel de coincidencia entre las opiniones de los encuestados, ya que de las 308 personas que participaron de la encuesta, 165 le otorgaron los valores más altos: 74 personas la valoraron con un 10 expresando su total acuerdo, 45 individuos valoraron a la afirmación con un 9 y 46 individuos le otorgaron a la afirmación un valor de 8. Acercándose a los valores del centro de la escala, 24 personas expresaron su grado de coincidencia con la afirmación otorgándole a la misma un valor de 7, mientras que el valor 6 fue elegido por 20 personas y el valor de 5 fue elegido por 25 individuos, demostrando su posición neutral frente a esta afirmación. Tan sólo 74 personas de las 308 encuestadas otorgaron los valores más bajos, correspondientes a una opinión de desacuerdo. 17 de las 74 personas decidieron valorar a la afirmación con un 4, mientras que 27 individuos manifestaron su opinión eligiendo el valor 3 para esta afirmación. 10 personas expresaron su pensamiento considerando que la afirmación debía ser valorada con un 2, y las 20 personas restantes expresaron su máximo nivel de desacuerdo al otorgar

un valor de 1. Los resultados de los valores otorgados a dicha afirmación pueden vincularse con los resultados obtenidos anteriormente. Aquí se ha manifestado la opinión general que indica que si bien los hoteles-temáticos se basan en elementos icónicos de otras ciudades, las imágenes que plasman de los mismos sólo resultan copias idealizadas, sanitizadas y modificadas que de ninguna manera se asimilan a los elementos originales. Para los encuestados, las imágenes de estos hoteles sólo se catalogan como réplicas o representaciones.

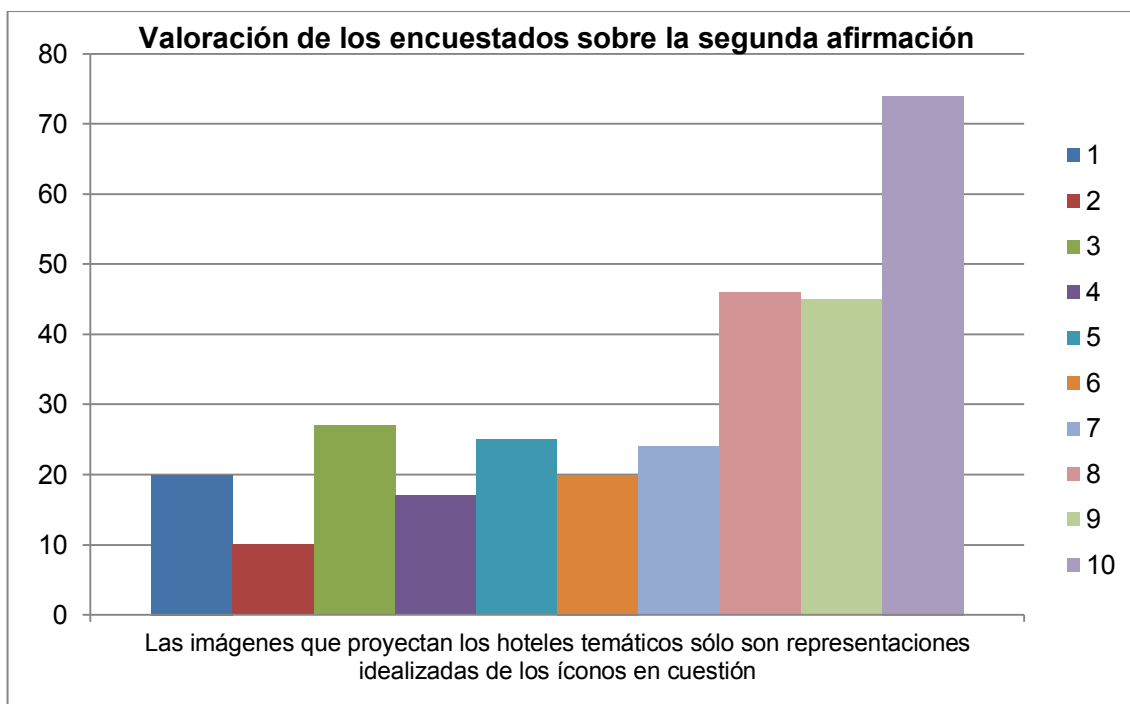
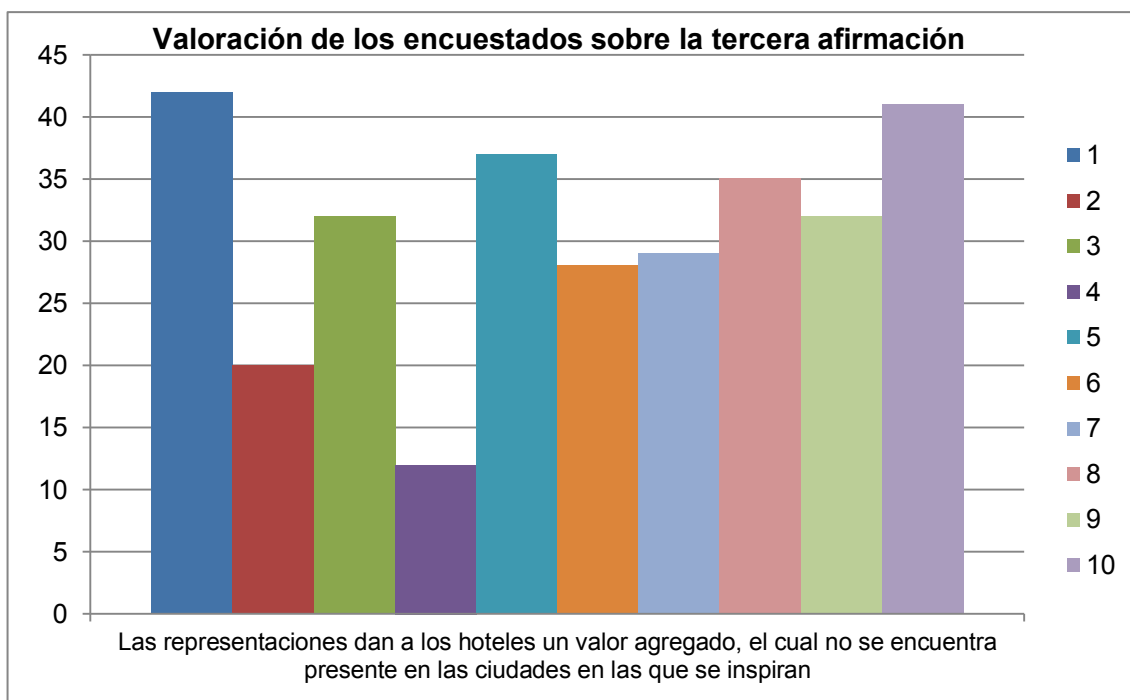


Figura 6: Valoración de los encuestados sobre la segunda afirmación

Fuente: Elaboración propia

La tercera afirmación manifestaba que “las representaciones dan a los hoteles un valor agregado, el cual no se encuentra presente en las ciudades en las que se inspiran”. Los valores otorgados a esta afirmación fueron elegidos en proporciones similares. La primera gran similitud, que a su vez manifiesta dos opiniones completamente opuestas, es la cantidad de personas que valoraron a la afirmación con un 1 (completamente en desacuerdo) y con un 10 (completamente de acuerdo). Por un lado, 42 individuos manifestaron que no estaban de acuerdo con la afirmación, al otorgarle a la misma un valor de 1. Por el otro lado, 41 personas estuvieron completamente de acuerdo con la afirmación ya que le otorgaron una valoración de 10. En un aspecto más general, se puede decir que, a partir de los valores asignados, la mayoría de los encuestados coincidió en mayor o menor medida con lo que enunciaba la afirmación. Mientras que 32 individuos valoraron a la misma con un 9, otros 35 decidieron otorgar un valor de 8; por último, la valoración de 7 fue otorgada por 29 personas. Al acercarse a los valores más centrales de la valoración, se pudo observar que 28 individuos coincidieron en que el grado de acuerdo con la afirmación correspondía a un valor de 6, y el valor de 5 fue elegido por 37 de los encuestados. Los valores más bajos, correspondientes a una expresión de desacuerdo con lo que manifiesta la afirmación, fueron elegidos por 64 personas. De esta cantidad de encuestados, 12 coincidieron al otorgarle a la afirmación un valor de 4, otras 32 personas la valoraron con un 3, mientras que 20 individuos consideraron que el valor correcto para la afirmación era de 2. Si bien se ha detectado una gran polarización de opiniones ya que las expresiones de completo desacuerdo y completo acuerdo fueron elegidas en proporciones casi idénticas, se puede determinar que, en un aspecto más

general, los individuos encuestados coincidieron en que las representaciones de los íconos presentes en Las Vegas cuentan con un plus, un valor agregado que quizás no está presente en las ciudades originales.

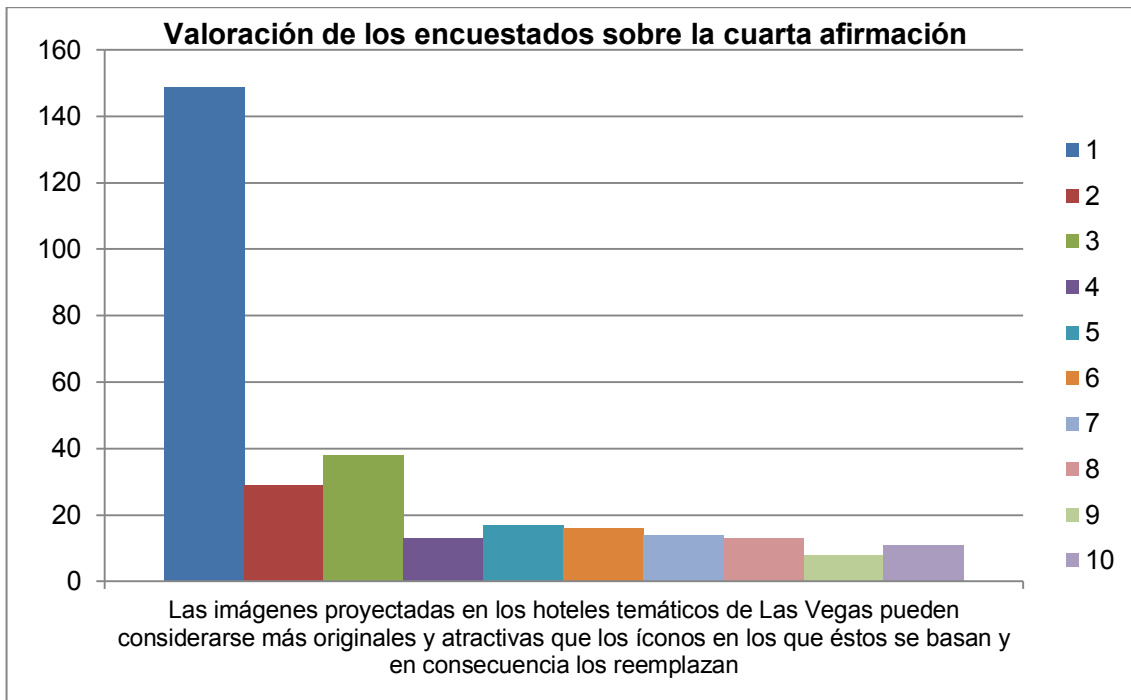


*Figura 7: Valoración de los encuestados sobre la tercera afirmación*

Fuente: Elaboración propia

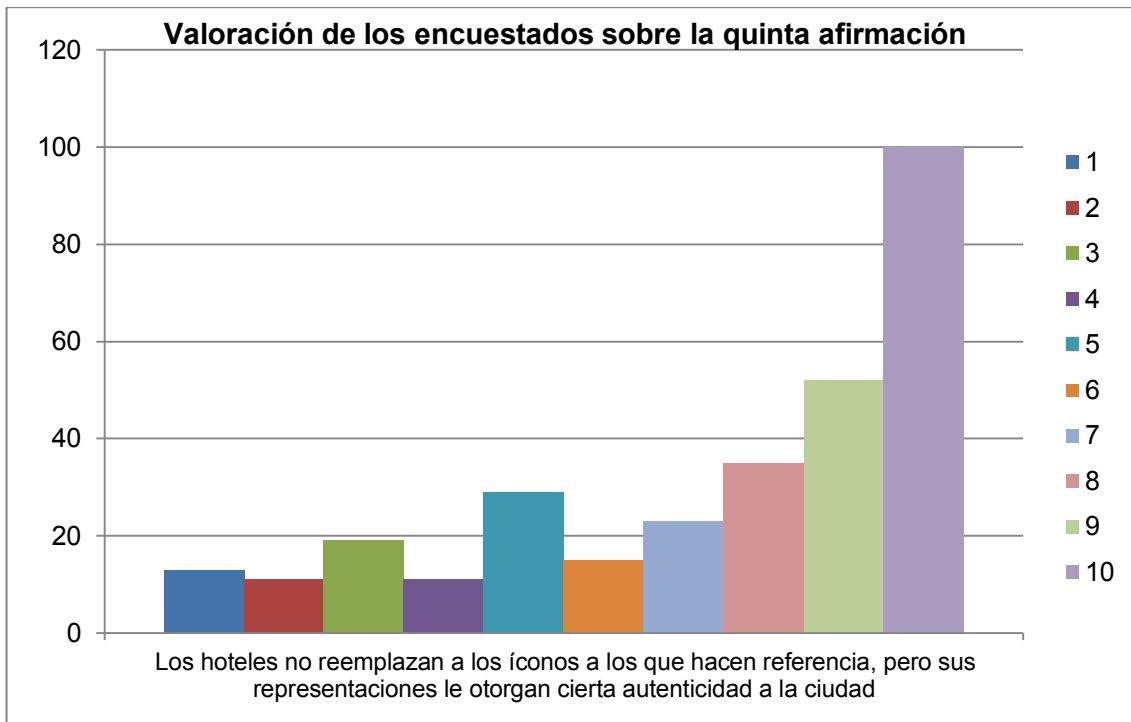
En cuanto a la cuarta afirmación, la misma declaraba que “las imágenes proyectadas en los hoteles temáticos de Las Vegas pueden considerarse más originales y atractivas que los íconos en los que éstos se basan y en consecuencia los reemplazan”. Los valores otorgados a esta afirmación demuestran un marcado nivel de desacuerdo, ya que casi la mitad de los encuestados expresó su total desacuerdo al otorgar un valor de 1. Este valor fue concedido por 149 de los 308 encuestados. De manera similar, los valores de 2, 3 y 4 fueron otorgados por 29, 38 y 13 encuestados respectivamente. Esto deja ver un amplio grado de desacuerdo, ya que, si se consideran estos últimos tres valores, el total de encuestados que expresaron su disconformidad se eleva a 229. En consecuencia, los 79 encuestados restantes otorgaron una valoración de 5, 6 y 7 en cantidades de 17, 16 y 14 respectivamente. Los valores más altos, correspondientes a un grado de acuerdo elevado fueron otorgados en la siguiente disposición: el valor 8 fue otorgado por 13 personas, mientras que 8 de los encuestados valoraron a la afirmación con un 9 y 11 personas la valoraron con un 10. El resultado obtenido de esta afirmación se condice con lo que se expresará en la siguiente sección al analizar las opiniones personales de los encuestados. Para la gran mayoría de las personas que participaron de la encuesta, las imágenes que proyectan los hoteles-casinos no pueden considerarse más originales que los íconos en los que se inspiraron, y de ninguna manera podrán reemplazarlos; siempre serán vistas como réplicas atractivas, pero réplicas al fin.





*Figura 8: Valoración de los encuestados sobre la cuarta afirmación*  
Fuente: Elaboración propia

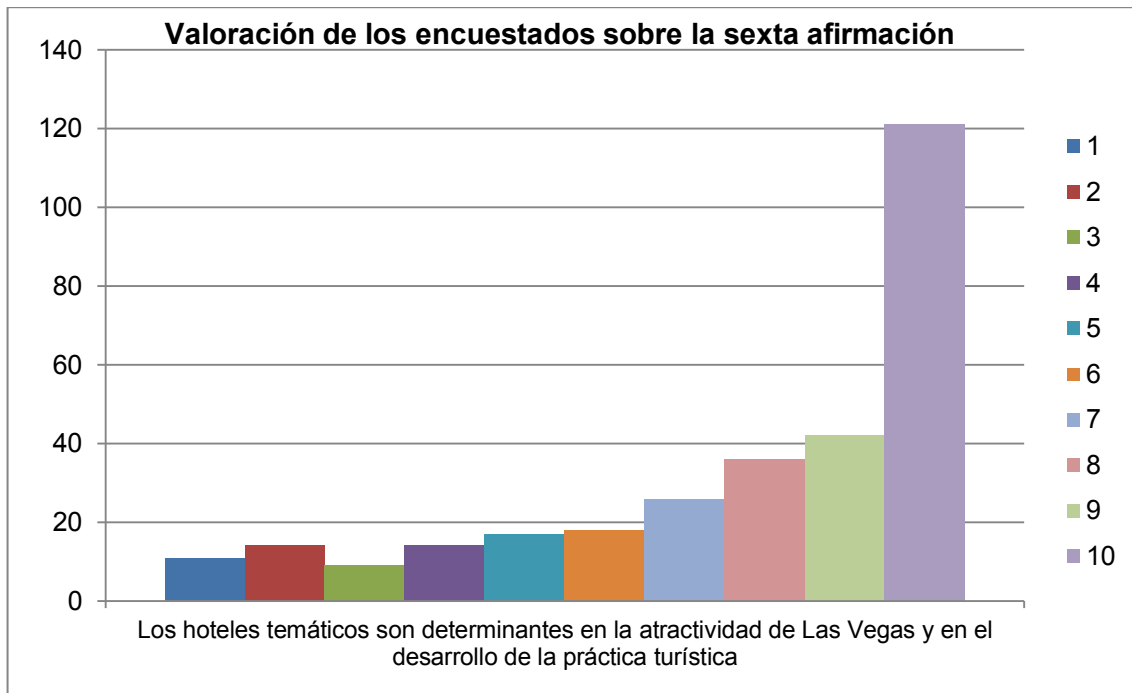
La anteúltima afirmación se corresponde con lo siguiente: “Los hoteles no reemplazan a los íconos a los que hacen referencia, pero sus representaciones le otorgan cierta autenticidad a la ciudad”. En los resultados finales de esta afirmación se pudo observar un marcado grado de coincidencia con la misma. A modo de ejemplo, 100 de los encuestados valoraron a la afirmación con un 10, manifestando que estaban totalmente de acuerdo. En adición, 52 personas concordaron en que el valor correcto para dicha afirmación correspondía a un 9, y 35 individuos la valoraron con un 8. En los valores centrales de la tabla, la cantidad de personas que le otorgó a la afirmación los valores de 5, 6 y 7 fueron 29, 15 y 23 respectivamente. Tan sólo 54 de las 308 personas encuestadas manifestaron sus diferentes niveles de desacuerdo con la afirmación. De ellas, 11 la valoraron con un 4 y 19 lo hicieron con un 3. El valor correspondiente a 2 fue otorgado por 11 individuos mientras que los 13 encuestados restantes valoraron a la misma con un 1. Los resultados obtenidos de esta afirmación pueden vincularse con los resultados de la afirmación anterior. Aquí los individuos expresaron su concordancia y coherencia con lo manifestado anteriormente. Si bien estos hoteles no podrán reemplazar a los íconos originales, no hay duda alguna de que, para la gran mayoría de los encuestados, la existencia de los mismos es un factor crucial para determinar la autenticidad existente e innegable en la ciudad de Las Vegas.



*Figura 9: Valoración de los encuestados sobre la quinta afirmación*

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la última afirmación manifestaba que “los hoteles temáticos son determinantes en la atraktividad de Las Vegas y en el desarrollo de la práctica turística”. Frente a esta afirmación, los encuestados demostraron una enorme coincidencia con la misma, ya que 121 personas la valoraron con un 10 y en consecuencia expresaron su completo acuerdo. Los valores correspondientes a 7, 8 y 9 fueron elegidos por 26, 36 y 42 individuos respectivamente, realizando así su grado de acuerdo con la afirmación y dejando ver que en su gran mayoría los encuestados coincidieron con lo expresado en la misma. Los valores de 5 y 6, que demuestran una posición más neutral sobre lo expresado en la afirmación, fueron otorgados por 17 y 18 personas respectivamente. De manera opuesta, sólo 11 de las 308 personas encuestadas manifestaron su completo desacuerdo al otorgarle a la afirmación un valor de 1. Por último, para expresar sus diferentes grados de desacuerdo, 14 individuos valoraron a la afirmación con un 2, mientras que 9 personas lo hicieron otorgándole a la misma un 3 y finalmente los 14 individuos restantes decidieron valorarla con un 4. Al analizar la distribución de los valores otorgados a esta afirmación, se puede observar notablemente el grado de coincidencia de los encuestados entre sí y con la misma. De acuerdo con la enorme mayoría de los individuos que participaron de la encuesta, tanto la atraktividad de Las Vegas como el desarrollo y el fomento de la actividad turística de la ciudad se ven potenciados por los hoteles-casinos temáticos, los cuales resultan un factor determinante a la hora de fortalecer al destino en dichos aspectos.



*Figura 10: Valoración de los encuestados sobre la sexta afirmación*

Fuente: Elaboración propia

La segunda pregunta de esta cuarta y última sección de la encuesta consistió en solicitarle a las personas que expresen su opinión personal respecto a la relación que existe entre los elementos o íconos originales y las réplicas de los mismos que se encuentran en la ciudad de Las Vegas, en materia de autenticidad, atraktividad y el interés personal de los encuestados. A modo de ilustración se adjuntaron en la encuesta, tanto al comienzo como al final, imágenes que enseñaban en una columna diferentes íconos como por ejemplo el Arco del Triunfo, la Estatua de la Libertad, la Fontana di Trevi, y en otra columna las representaciones o adaptaciones disponibles en Las Vegas. Frente a esta pregunta los individuos manifestaron expresiones diversas e interesantes.

Algunos declararon que las réplicas de la ciudad de Las Vegas tratan de captar la identidad de las ciudades que representan y, al mostrar una reinterpretación de los elementos originales para que los mismos se adapten al estilo de la ciudad, cuentan con un valor propio. Sin embargo, el hecho de que dichas réplicas posean su propio valor no implica que puedan reemplazar a los íconos originales, sino que la existencia de las mismas resulta de vital importancia para el entretenimiento y disfrute del turista al visitar los diferentes hoteles-casinos temáticos. En adición, se mencionó el hecho de que lo que hace a Las Vegas es la existencia de estas réplicas, las cuales le brindan al individuo la posibilidad de estar en distintas partes del mundo al mismo tiempo y en un mismo lugar. Estas estructuras arquitectónicas resultan atractivas y peculiares, le otorgan un valor y cierta identidad a la ciudad a la vez que generan en el individuo una sensación de curiosidad y una necesidad de visitar el destino. Pueden ser vistas como un homenaje realizado a los elementos originales. Desde el punto de vista personal de uno de los encuestados, los turistas que visitan la ciudad no buscan encontrar un reemplazo de los íconos originales dispuestos en las grandes ciudades del mundo, sino que esperan observar una especie de parodia de los mismos que les brinden la posibilidad de divertirse y de tener una buena y excéntrica experiencia.

En cuanto al nivel de atracción que generan estas representaciones, un individuo expresó que, si bien los íconos originales resultan más atractivos, el hecho de tener en

una misma ciudad representaciones hechas a escala de los mismos puede generar la sensación de disfrutar de cierto acercamiento a cada uno de los íconos en un período corto de tiempo, ya que éstas se encuentran ubicadas a pocas cuadras de distancia. Por otro lado, una respuesta resaltó que, al ser más modernas, las réplicas resultaban sumamente atractivas y la idea de contemplarlas parecía muy divertida. De manera similar, una respuesta implicaba que los monumentos históricos originales se asimilan con lo viejo, y que a partir de la representación de los mismos en Las Vegas se les otorga cierto valor de modernismo y atractivo, haciéndolos parecer más vistosos. De manera opuesta a lo mencionado anteriormente, un individuo manifestó que la ciudad de Las Vegas no le resulta atractiva ya que la considera un lugar sumamente ficticio y que no se condice con sus deseos personales de visitar destinos con contenido histórico, que le brinden la oportunidad de conocer a la población local, su cultura y diferentes museos. En adición, una persona comentó que los elementos encontrados en Las Vegas pueden ser representativos, pero carecen del glamour de los elementos originales y auténticos. En algunas de las respuestas obtenidas se manifestó que las réplicas resultan interesantes como medio de ambientación y como una atracción turística, que le permiten al turista vivir su propia experiencia a través de ellas, pero que de ninguna manera reemplazan a los íconos originales y que el turista no logrará sentir que está en otra ciudad del mundo más que en Las Vegas. Varios de los encuestados manifestaron que las réplicas de Las Vegas nunca podrán asemejarse a los elementos originales, y que la experiencia de visitar los destinos donde los íconos auténticos se encuentran siempre será más enriquecedora ya que es en esos lugares donde el turista puede apreciar al ícono en un contexto más integral. Esto se condice con que es allí donde se combinan armoniosamente factores como el entorno, la cultura, la población local, el contexto histórico y cultural y que en definitiva permiten una mayor comprensión del ícono, y tal vez permiten despertar en aquella persona que lo está observando ciertos sentimientos. Lo que puede suceder es que el individuo, al ver las réplicas dispuestas en Las Vegas no sienta que está realmente en la ciudad a la que las mismas hacen alusión, pero que afirme que está frente a una réplica muy similar al elemento original.

La opinión de uno de los encuestados demuestra la completa discrepancia con lo mencionado hacia el final del párrafo anterior. El resultado de las representaciones que se encuentran en Las Vegas genera un alto impacto en el turista, quien puede sentir que realmente está paseando por las ciudades en las que se inspiraron. Además, la ciudad cuenta con un plus vinculado con la existencia de los casinos que se encuentran abiertos a disposición del turista las 24 horas del día y la amplia oferta de espectáculos, brindando así una experiencia potenciada al estilo de Las Vegas. Se mencionó también que el objetivo de la existencia de estas réplicas no es transportar al turista mentalmente a otras ciudades del mundo, sino demostrar que es posible concentrar diversos íconos o reliquias a nivel mundial en un mismo lugar y otorgarles un elevado nivel de lujo y excentricidad.

En materia de autenticidad y contexto histórico y cultural, para algunos individuos las réplicas carecen de ello a diferencia de los elementos originales. Las representaciones no tienen sentido alguno ya que se ven despojadas de su contexto histórico, de su cultura, su ambiente y su entorno original y en algunos casos de su idioma original (como por ejemplo en las representaciones de ciudades como Roma, París o Venecia), para ser dispuestas al servicio de otros intereses. A la vez, el hecho de que estén despojadas de esos aspectos otorga a las mismas la autenticidad que necesitan para resultar atractivas y llamativas y convertirse en grandes atractivos turísticos característicos de Las Vegas. La existencia de imágenes de diferentes ciudades del mundo en un mismo destino demuestra que la ciudad es un lugar cosmopolita y que cuenta con una gran diversidad y heterogeneidad. Sin embargo, al concentrar tantos elementos en poco espacio, puede perderse el espíritu característico de cada uno de

ellos en sus espacios originales. En cuanto a la autenticidad mencionada al comienzo del párrafo, algunos encuestados mencionaron que las réplicas, por más precisas y exactas que sean, nunca dejarán de ser réplicas y es por este motivo que carecen de autenticidad, aunque la idea que se desea plasmar vinculada a la propuesta turística de la ciudad resulta original y exitosa. De todas formas, nunca podrán reemplazar a los íconos originales ya que carecen de la esencia de los mismos. Esto puede suceder porque una ciudad no consta únicamente de un monumento o lugares turísticos, sino que se conforma a partir de la cultura, la población local, los espacios como plazas, calles, negocios, elementos que la ciudad de Las Vegas no se puede apropiarse. De todas formas, Las Vegas no tiene necesidad de “usurpar” la identidad de las otras ciudades, ya que genera y crea su propia identidad al combinar diferentes aspectos de otras ciudades y unirlos con su identidad propia asociada al juego, al entretenimiento, al espectáculo, a la diversión y al consumo. La existencia de estos elementos en la ciudad podría vincularse, de acuerdo con algunos de los encuestados, a la estrategia de marketing visual llevada a cabo por el destino para poder atraer a los turistas. En consecuencia, se invierten grandes sumas de dinero para diseñar estructuras que resulten estéticas y llamativas ante los ojos del turista, y que el mismo pueda identificar fácilmente.

Para algunos de los encuestados, tanto los elementos originales como sus réplicas son valiosas y significativas por sí mismas, ya que ambos cuentan con diferentes características como por ejemplo la historia detrás de ellos o la construcción de los mismos, y eso los convierte en atractivos por igual. Tal vez el elemento original resulta auténtico por el hecho de haber sido construido primero, pero su réplica cuenta con cierta atraktividad particular vinculada con el destino icónico en el que se encuentra ubicada. La gran mayoría de los encuestados manifestaron su preferencia de visitar las ciudades originales para observar los íconos reales allí antes que ver las réplicas de Las Vegas. De todas formas, admitieron que desearían visitar la ciudad en algún momento ya que se ven altamente atraídos por su imagen y desean conocer los hoteles-casinos temáticos para vivir una experiencia en la magnitud que sólo ofrece Las Vegas. Algunos de los encuestados compararon la oferta de Las Vegas con el parque de diversiones *Epcot*, de *Disney*. Este parque de fantasías cuenta con una sección de países, donde el turista puede “conocer y visitar” diversos países del mundo mientras recorre el parque, como por ejemplo Marruecos, Francia, China e Italia, entre otros. Así como *Epcot* ofrece la posibilidad de “recorrer y aprender” las características de distintos destinos mundiales en un mismo lugar, la ciudad de Las Vegas puede ofrecer a los turistas algo similar a partir de sus representaciones que la convierten en un destino escenográfico y de fantasía, resultando así altamente interesante para los individuos. De esta forma, Las Vegas podría ser considerada como “*Epcot* en formato de ciudad”.

Para algunos encuestados la ciudad es sinónimo de exceso, de entretenimiento y de show. El hecho de que todo lo que se dispone en Las Vegas esté hecho de manera exagerada y excesiva es lo que atrae al turista y le otorga cierta peculiaridad. Las réplicas son vistas como versiones mejoradas y modernizadas de los elementos originales, pero en algunos casos las representaciones no logran esbozar la imagen de los lugares originales, así como tampoco consiguen reemplazarlos ni opacarlos. Lo que sucede con Las Vegas es que toma los elementos más representativos de otros destinos y los modifica, los altera para hacerlos más atractivos a los ojos del turista en vez de captar el verdadero significado de los mismos. Varios de los encuestados asociaron a las modificaciones que se ven en las representaciones en Las Vegas con el fomento de las actividades nocturnas, el juego, el exceso y el entretenimiento a partir de imágenes que resultan atractivas, innovadoras, particulares, pero, sobre todo, conocidas por el turista, ya sea por haber visitado los destinos anteriormente o por haberlos visto en algún medio de comunicación, dispositivo móvil, fotos o videos.

Algunas de las personas que participaron en la encuesta mencionaron a los hoteles-casinos temáticos y expresaron diferentes puntos de vista. Algunos encuestados opinaron que, al tematizar a los hoteles a partir de íconos mundialmente conocidos, el turista puede inferir que las experiencias y la calidad de los servicios brindados allí tendrán un plus, un valor agregado. En consecuencia, se ve atraído por la imagen de los hoteles y es motivado a hospedarse allí para conocer las distintas temáticas y vivir una experiencia potenciada e inusual, o al menos visitarlos. La tematización de ciertos hoteles los diferencia notablemente de los hoteles más tradicionales, que podrían ser vistos como carentes de originalidad. De manera opuesta, algunos encuestados mencionaron que las réplicas cuentan con cierto grado de atractivo a nivel arquitectónico y estructural, y que le permiten al turista conocer distintos íconos que representan tal vez momentos importantes desde el punto de vista histórico. Pero el representar a los íconos y utilizar su imagen para la construcción de este tipo de hoteles en una ciudad como Las Vegas (cuya connotación para algunos puede ser negativa o fuerte) puede implicar que se pierda o que se difumine un poco el mensaje que se quiere transmitir.

Una de las personas encuestadas destacó que, si bien las réplicas pueden resultar novedosas, no cree que ellas sean la verdadera razón de la autenticidad o atractividad de Las Vegas. Por el contrario, en su opinión personal cree que las leyes sobre el juego y sobre el matrimonio, junto con la actividad cinematográfica, entre otros factores, es lo que le otorga verdaderamente el carácter de autenticidad y atractividad al destino, convirtiéndolo así en un lugar único y llamativo. De manera opuesta, en una respuesta se pudo observar que en Las Vegas los íconos turísticos que cuentan en mayor o menor medida con factores históricos y sociales se encuentran adaptados y potenciados por el espectáculo, coincidiendo así con el aspecto y la imagen grandilocuente de la ciudad. Estas representaciones evocan a los elementos originales, pero a su vez le aportan el “factor Vegas” que los potencia. De esta manera, las representaciones se vuelven elementos claves para el atractivo y la actividad turística en la ciudad, le otorgan cierta autenticidad y las diferencian de los elementos originales. El factor visual vinculado con la magnitud de las estructuras, los colores y las luces, es lo que potencia la atracción por parte del turista hacia estas réplicas, y a su vez es lo que se convierte en el sello distintivo de la ciudad. A su vez, la ciudad de Las Vegas puede ser considerada como el destino que esboza y representa a través de sus elementos a la mirada americana y postmoderna de los conceptos del “viejo mundo” de Europa.

Algunos comentarios hicieron referencia a la relación simbiótica entre los elementos originales y sus réplicas. Es decir, el hecho de visitar las distintas ciudades del mundo para observar los íconos en su lugar de origen puede actuar como disparador para que el turista se sienta motivado a visitar Las Vegas y poder presenciar las réplicas de los íconos originales. En viceversa, el turista al visitar la ciudad de Las Vegas puede verse influenciado por las representaciones disponibles en la ciudad y en consecuencia sentir curiosidad y anhelo de viajar a las ciudades donde se encuentran los elementos originales. Por otro lado, tanto los elementos originales como las representaciones de los mismos en Las Vegas poseen su valor propio, por lo que visitar Las Vegas no reemplazaría la visita a las distintas ciudades que sirvieron de inspiración, y viceversa. En este sentido, la ciudad de Las Vegas y los distintos destinos que fueron tomados como modelo para realizar las réplicas no son mutuamente excluyentes.

De acuerdo con algunos de los encuestados, las representaciones ofrecidas en Las Vegas vuelven a los íconos originales más modernos, vistosos, lujosos y atractivos, de manera tal que actúan como motivadores para que el turista decida viajar a la ciudad. Si bien el objetivo detrás de estas representaciones es mostrar un poco de cada ciudad en un solo destino, el hecho de que estas representaciones cuenten con un

notable valor agregado de glamour y espectáculo, las vuelven deslumbrantes y las ubica en concordancia con el resto de la ciudad. En consecuencia, la imagen que brindan estas réplicas le recuerdan constantemente al turista que si bien está observando fragmentos de otros destinos, realmente se encuentra en la ciudad de Las Vegas y la experiencia que vivirá será propia de esta ciudad. En adición, las réplicas crean, de manera conjunta, un escenario único que surge a partir de la reinterpretación excéntrica de los estereotipos de las ciudades a las que las mismas hacen referencia. El objetivo de estas réplicas no es sustituir a los monumentos originales; estos últimos deben ser descubiertos en su ciudad de origen, donde interactúan con su verdadero ambiente creando un espacio integrador y armonioso, imposible de replicar.

Teniendo en cuenta lo desarrollado en esta última sección, se pueden obtener ciertas conclusiones a partir de las opiniones de las personas que formaron parte de la encuesta. Para comenzar, se puede determinar que las réplicas no logran reemplazar a los elementos originales, pero que son un factor determinante para la atraktividad de la ciudad. Estas representaciones se transforman así en el atractivo por excelencia, y actúan como motivadoras para que el turista se vea atraído por ellas y anhele visitar Las Vegas. En cuanto a la autenticidad de las mismas, al ser copias o representaciones de otros elementos, el factor de la autenticidad original desaparece. Pero en consecuencia surge una nueva autenticidad, propia de las réplicas, al encontrarse en otro ambiente, en un contexto diferente y en un marco geográfico, histórico y temporal distinto. A su vez, las réplicas adquieren un nuevo significado que se condice con su propósito, el objetivo de las mismas y el mensaje que quieren transmitir. Lo que resulta peculiar sobre las representaciones es que convierten a Las Vegas en un destino que le brinda al turista la oportunidad de observar muchos destinos en uno solo. Además, al basarse en imágenes que ya resultan familiares para el individuo y con las cuales puede identificarse o establecer una conexión, éste siente una curiosidad y cierto grado de interés en conocer la ciudad para ver personalmente de qué se trata la oferta disponible en Las Vegas. La existencia de estas representaciones a escala no reemplaza el viaje a las ciudades originales, sino que potencian el viaje a Las Vegas y completan la experiencia en la ciudad. Por último, la imagen que busca proyectar la ciudad vinculada con un destino que provee la libertad para los adultos, se condice con los anhelos de los turistas y con el deseo de vivir la experiencia colmada de diversión, entretenimiento y lujo, de una magnitud que sólo puede ser posible en un destino como Las Vegas.

## Conclusiones

A partir de los conceptos desarrollados en el marco teórico, del análisis de la evolución de Las Vegas a lo largo de los años y de los resultados obtenidos en las entrevistas y en la encuesta, se pudieron obtener las siguientes conclusiones.

Luego de abordar a la ciudad desde un punto de vista integrador, se pudo observar que Las Vegas es un destino ampliamente conocido y reconocido por sus experiencias acompañadas de lujo, extravagancia, sorpresa y exorbitancia. El hecho de que Las Vegas pueda ser considerada una ciudad postmoderna, en los términos explicados en el marco teórico, creada en el medio del desierto la posiciona como un destino interesante e inquietante, digno de visitar. Los obstáculos que la ciudad ha tenido que superar a lo largo de los años han demostrado que Las Vegas posee los recursos suficientes para subsistir y reinventarse constantemente, con el objetivo de mantenerse siempre “bajo el reflector” y de destacarse entre la diversidad de destinos.

Por otro lado, la existencia de los hoteles-casinos temáticos ha sido, sin duda, un factor clave para el continuo desarrollo y crecimiento del destino como un lugar turístico. Las imágenes ilustradas por dichos hoteles pueden resultar controversiales, y han sembrado una gran duda ante los ojos de los visitantes. Esta preocupación o incertidumbre se vincula con la autenticidad de las representaciones presentes en los hoteles, ya que las mismas hacen alusión a otros destinos del mundo o a ciertos íconos reconocidos a nivel global. Frente a esto, por medio de la encuesta realizada se pudo determinar que no hay una única visión respecto a los hoteles-casinos temáticos. Por el contrario, las opiniones difieren de manera contundente, principalmente a la hora de hablar de la autenticidad de este tipo de hoteles. Si bien es innegable que dichas representaciones resultan sumamente atractivas e interesantes, que determinan, en gran parte, la atraktividad de la ciudad y son fundamentales para la práctica turística, estas representaciones pueden no ser totalmente auténticas ante los ojos de algunos turistas. Esto sucede ya que, al hacer referencia a otros destinos o íconos, generalmente las representaciones son vistas meramente como copias, despojadas de todo valor auténtico y de su verdadero contexto histórico, temporal y social. Sin embargo, como se mencionó al final del Capítulo 5, estas réplicas pueden verse desprovistas de la autenticidad que caracteriza a los elementos originales, pero en consecuencia se ven colmadas de una nueva autenticidad asociada a la ciudad en la que se encuentran, al contexto propio de este nuevo destino y a la nueva imagen y al nuevo mensaje que quieren transmitir. Es decir, el hecho de que sean copias sanitizadas, alteradas y potenciadas, basadas en el imaginario popular, que representan los anhelos de los visitantes y se enfocan en mostrar los factores positivos o atractivos de las ciudades en las que se inspiraron, dejando de lado todo aquello que puede perturbarle al turista en el destino original, les otorga a estas réplicas su propio valor, su propia atraktividad y su propia autenticidad. En adición, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, resulta necesario mencionar y señalar que si bien los hoteles-casinos temáticos pueden ser motivo de debate, éstos son un elemento fundamental para definir y realzar la atraktividad de Las Vegas. Es a través de su presencia que la atraktividad del destino se moldea, renueva y destaca constantemente, y es por este motivo que para los encuestados tanto la existencia como el rol de los hoteles-casinos temáticos resultan primordiales para el atractivo turístico de la ciudad. Las Vegas se destaca principalmente por la existencia de este tipo de hoteles, y es a través de ellos que dicho destino logra gran parte de su éxito turístico a nivel global.

El objetivo de estas réplicas no es reemplazar a los elementos originales; por el contrario, buscan lograr una conexión doble con el visitante, a partir del vínculo que puede establecer el individuo con las ciudades a las que Las Vegas hace referencia,



ya que las mismas son fácilmente reconocidas por la persona, pero creando un vínculo más profundo aún con Las Vegas en sí misma, al mostrarle al individuo que es posible estar en varios lugares al mismo tiempo, y que sólo en un lugar como Las Vegas puede crear y vivir experiencias nuevas, fuera de lo común, llamativas y extrovertidas, basándose en otros destinos pero otorgándole a las mismas el factor auténtico y típico de Las Vegas.

El hecho de que en un mismo destino se puedan observar fragmentos de diversas ciudades del mundo, colmados de lujo, exceso, diversión, opulencia, y despojados de cualquier prohibición, es lo que caracteriza a una ciudad como Las Vegas. En un destino donde todo está hecho a lo grande, de manera excesiva y exagerada, las imágenes provistas por los hoteles-casinos temáticos, al ser representaciones alteradas de otros destinos, no sólo se condicen con el resto de la ciudad sino que, a su vez, otorgan a Las Vegas un innegable factor tanto auténtico como atractivo. Esto sucede ya que éste es el único destino que contiene y combina de manera elegante pero a su vez excesiva y lujosa a algunos de los mayores destinos turísticos a nivel mundial. Las Vegas no sería lo mismo sin la existencia de dichos hoteles-casinos; es a partir de estos establecimientos que la experiencia de Las Vegas se completa y se potencia. Sirven como motivación para que el turista se vea atraído por el destino y desee visitar la ciudad, para ver de qué se trata la oferta disponible en Las Vegas.

Las Vegas ha logrado captar el interés de los turistas gracias a su constante renovación e innovación, basándose en los anhelos y deseos de los individuos, y aplicando de manera eficaz y efectiva el fenómeno de la tematización. A partir de la combinación de la tematización con el simulacro, los cuales a su vez se ven estrechamente vinculados con el fenómeno de la hiperrealidad, Las Vegas ha llevado a cabo un plan magnífico para potenciar su atractivo y resultar un destino tanto innovador como auténtico. La imagen que quiere proyectar Las Vegas se relaciona con el exceso, el lujo, pero sobre todo con la libertad, con la liberación personal y la eliminación de los prejuicios. El destino busca ofrecerle al turista una posibilidad de ser quien desee ser, liberándolo de cualquier estigmatización o prejuicio existente en la vida cotidiana. Esta ciudad es un destino donde las prohibiciones y las restricciones no existen. Es por ello que los hoteles se deben condecir con la imagen que Las Vegas busca proyectar, y por eso rompen con el factor más tradicional o cotidiano, para lograr atraer al individuo y transportarlo mentalmente al lugar que desee a partir de la simulación, la recurrencia a la memoria visual o al imaginario del turista y el involucramiento total del individuo a partir de experiencias que lo obligan a participar de manera activa utilizando sus cinco sentidos, volviéndose así el protagonista de la historia que se quiere contar. No hay dudas de que Las Vegas ha triunfado en el mercado, ya que ha logrado posicionarse como una marca más que como un destino, gracias a las exhaustivas campañas que ha llevado a cabo la ciudad para atraer cada vez más turistas y lograr implantar el pensamiento de que Las Vegas es sinónimo de libertad para los adultos.

El hecho de que los hoteles-casinos ubicados en *The Strip* estén en constante renovación se condice con el deseo de la ciudad de portar siempre la última tendencia, de no quedarse en el pasado y de transmitir la imagen más moderna posible. Se trata de la ambición de brindarle al turista la última moda, la tecnología más avanzada y la posibilidad de cumplir todos sus deseos o anhelos más recientes. Por eso, el área del *Strip* es una zona colmada de signos, símbolos e imágenes que pueden ser fácilmente reconocidas por el turista, donde los hoteles, basados en la tematización, son objeto de alteraciones constantes relacionadas con el imaginario colectivo, donde la competencia se vuelve cada vez más fuerte e intensa y donde el turista encontrará siempre un lugar nuevo por descubrir.

El concepto de Las Vegas asociado con un “no lugar” resulta controversial. Si bien a simples rasgos Las Vegas puede considerarse un lugar amnésico, de tránsito, despojado de cualquier signo de autenticidad o representatividad, al observar a la ciudad detenidamente se puede determinar que Las Vegas es efectivamente un lugar real. Dicho destino se encuentra dotado de un gran componente atractivo y auténtico, y resulta más que un simple lugar de paso; es más, se podría considerar a Las Vegas como un lugar por excelencia, único en el mundo y probablemente imposible de igualar. El éxito que tiene esta ciudad gracias a la implementación de la tematización, el simulacro y la hiperrealidad a gran escala le ha dado un reconocimiento y un mérito innegable, y sin duda la combinación exitosa de estos fenómenos es la clave no sólo del triunfo turístico sino también de la autenticidad que el destino posee. Si bien es cierto que la ciudad ha sido diseñada a partir del fenómeno de “Disneyficación”, también es cierto que Las Vegas es más que un gran parque temático. Es un destino donde, directa o indirectamente, se entrelazan diferentes culturas y comunidades, donde miles de experiencias son vividas cada día y donde los turistas pueden ser quienes realmente desean ser. Por estos motivos, la ciudad de Las Vegas debe ser considerada un lugar auténtico y sumamente atractivo. A su vez, merece ser reconocida por el arduo trabajo que se realiza constantemente para seguir destacando y fomentando su atraktividad y su autenticidad, principalmente a partir de las campañas de marketing y de la presencia de los hoteles-casinos temáticos, los cuales son determinantes para la atraktividad del destino.

## Bibliografía

Al, S. J. (2010). *The Strip: Las Vegas and the Symbolic Destruction of Spectacle* (Doctoral dissertation, UC Berkeley). Recuperado de: <https://escholarship.org/content/qt3jm6702w/qt3jm6702w.pdf>

Berman, M. (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Madrid: Siglo XXI.

Branda, S. y Pereyra, S. (2016). La investigación cualitativa: métodos flexibles, apertura a la triangulación y el rol del investigador. *III Jornadas de investigación en educación*. Mar del Plata: CIMED, Facultad de Humanidades.

Cohen, D. T. (2014). Family-Friendly Las Vegas: An Analysis of Time and Space. Recuperado de: [https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=occ\\_papers](https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=occ_papers)

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Research Inquiry and Research Design. Choosing among Five Traditions*. Thousand Oaks, California: Sage Publications Ltd.

Di Paola, P. E. (2015). *Tematización, autenticidad y turismo de fantasía*. (Tesis Doctoral, Universidad Nacional de La Plata). Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/72166/Documento\\_completo.%20Tematizaci%C3%B3n.pdf-PDFA.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/72166/Documento_completo.%20Tematizaci%C3%B3n.pdf-PDFA.pdf?sequence=1).

Goggin, J. (2015). Opening Shots and Loose Slots: adapting Las Vegas. *Screen*, 56(2), 245- 252. <https://doi.org/10.1093/screen/hjv029>.

Govela Martinez, A. (2010). *Heaven or Las Vegas: an excursion after Hyperreality* (Doctoral dissertation). Recuperado de: <https://scholarship.rice.edu/bitstream/handle/1911/62057/1486094.pdf?sequence=1>

Hell, J., & Steinmetz, G. (2014). Ruinopolis: Post-imperial theory and learning from Las Vegas. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(3), 1047-1068.

Hiernaux-Nicolas, D., Cordero, A., & van Duynen Montijn, L. (2002). *Imaginario sociales y turismo sostenible*. San José de Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

i Miterique, H. C. (2012). El lugar en América: de una anamorfosis ajena a una hiperrealidad propia. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 21(2), 13-17.

Jencks, C. (1981). *El lenguaje de la arquitectura posmoderna*. Barcelona: Gustavo Gili.

Jones, S. (2010). Negotiating authentic objects and authentic selves: Beyond the deconstruction of authenticity. *Journal of material culture*, 15(2), 181-203.

Judd, D. R. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *EURE (Santiago)*, 29(87), 51-62.

Kaden, J. (2010). *Architectural collages: Urban images in Las Vegas hotel/casinos and their production of place* (Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia). Recuperado de: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/9280/research.pdf?sequence=3>

- Kraler, K. (2018). CityCenter, Las Vegas: 'De-Theming' in the Neoliberal City. *Media Theory*, 2(1), 266-280.
- Kulhanek, I. (2012). *Hyperreality in post-tourism* (Doctoral dissertation, uniwien). Recuperado de: [http://othes.univie.ac.at/18960/1/2012-02-29\\_0209062.pdf](http://othes.univie.ac.at/18960/1/2012-02-29_0209062.pdf)
- Las Vegas Convention and Visitors Authority. (2021). <https://www.lvcva.com>
- Las Vegas Convention and Visitors Authority. (2021). *Signature Events*. Recuperado de: <https://www.lvcva.com/signature-events/>
- Las Vegas Convention and Visitors Authority. (2021) *Transportation Development*. Recuperado de: <https://www.lvcva.com/transportation-development/>
- Las Vegas Convention and Visitors Authority. (2021). *What Happens Here, Only Happens Here*. Recuperado de: <https://www.lvcva.com/destination-marketing/advertising-campaigns/what-happens-here-only-happens-here/>
- León, B. B. (2016). ¿Decorated Sheds?: La publicidad como ornamento en la ciudad posmoderna. El ejemplo de Las Vegas. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, (11), 7.
- León, B. B. (2017). Urban theory in postmodern cities: Amnesiac spaces and ephemeral aesthetics. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 7(1), 57-65.
- Liotard, P. (1987). *La condición posmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Mason, J. (1996). *Qualitative Researching*. Londres: Sage Publications Ltd.
- Miller, R. (2014). The Construction of Spatial Imaginaries: Luxury, Spectacle, Cosmopolitanism, and the Formation of the Casino-Resort. Recuperado de: [https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=occ\\_papers](https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=occ_papers)
- Patton, Q. M. (2002) Two decades of development in qualitative inquiry. *Qualitative Social Work*, 1, pp. 261-283.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of tourism research*, 33(1), 65-86.
- Richard, B. (2018). Las Vegas: past, present and future. *Journal of Tourism Futures*. Vol. 4 No. 3, pp. 182-192. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2018-0027>
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P. U. (Eds.). (2011). *Research themes for tourism*. CABI.
- Rothman, H. (2002). *Neon metropolis: How Las Vegas started the twenty-first century*. Psychology Press.
- Romera, I. V. (2010). Los nuevos paisajes: la desterritorialización de la memoria. In *Ciudad, territorio y paisaje: reflexiones para un debate multidisciplinar* (pp. 469-479).
- Sakai, R. J., & Falk, L. (2010). Designers of a Heterotopic Las Vegas. Recuperado de: <http://files.rjsakai.com/LV.pdf>
- Sitio web oficial de Las Vegas. (2021). <https://www.visitlasvegas.com>

- Sitio web oficial de Las Vegas. (2021). *Bellagio*. Recuperado de: <https://www.visitlasvegas.com/listing/bellagio/34452/>
- Sitio web oficial de Las Vegas. (2021). *Caesars Palace*. Recuperado de: <https://www.visitlasvegas.com/listing/caesars-palace/34475/>
- Sitio web oficial de Las Vegas. (2021). *Circus Circus Las Vegas*. Recuperado de: <https://www.visitlasvegas.com/listing/circus-circus-las-vegas/34480/>
- Sitio web oficial de Las Vegas. (2021). *Excalibur Hotel and Casino*. Recuperado de: <https://www.visitlasvegas.com/listing/excalibur-hotel-and-casino/34503/>
- Sitio web oficial de Las Vegas. (2021). *Flamingo Las Vegas*. Recuperado de: <https://www.visitlasvegas.com/listing/flamingo-las-vegas/34510/>
- Sitio web oficial de Las Vegas. (2021). *Luxor Hotel and Casino*. Recuperado de: <https://www.visitlasvegas.com/listing/luxor-hotel-and-casino/34557/>
- Sitio web oficial de Las Vegas. (2021). *New York New York Hotel and Casino*. Recuperado de: <https://www.visitlasvegas.com/listing/new-york-new-york-hotel-%26-casino/34570/>
- Sitio web oficial de Las Vegas. (2021). *Paris Las Vegas*. Recuperado de: <https://www.visitlasvegas.com/listing/paris-las-vegas/34575/>
- Sitio web oficial de Las Vegas. (2021). *The Venetian Resort*. Recuperado de: <https://www.visitlasvegas.com/listing/the-venetian-resort/34618/>
- Solomon, A. (2015). Authenticity and Simulation in Post-Tourism. *Synergy*, 11(1), 41-53.
- Vattimo, G. (1987). *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*. Barcelona: Gedisa.
- Venturi, R. (1992). *Complejidad y contradicción en la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Venturi, R., Scott Brown, D., & Izenour, S. (1972). *Learning from Las Vegas*. Cambridge, Mass: Mit Press.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Weaver, D. B. (2011). Contemporary tourism heritage as heritage tourism: Evidence from Las Vegas and Gold Coast. *Annals of tourism research*, 38(1), 249-267.
- Wells, J. C. (2010). Authenticity in more than one dimension: Reevaluating a core premise of historic preservation. In *Forum Journal* (Vol. 24, No. 3, pp. 36-40).

## La atraktividad y el rol de los hoteles-casinos temáticos en la ciudad de Las Vegas

¡Hola! Me llamo Sofía. Estoy elaborando mi Tesis de grado de la carrera Licenciatura en Turismo (Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata) sobre la atraktividad de los hoteles-casinos temáticos que se encuentran en la ciudad de Las Vegas y el rol que cumplen los mismos. El objetivo principal de esta encuesta es conocer las diferentes percepciones que tienen sobre Las Vegas y sobre este tipo de hoteles, tanto las personas que viajaron a este destino como las que por el momento no visitaron la ciudad.

\*Obligatorio

A la izquierda, las representaciones de los iconos en los hoteles temáticos. A la derecha, los iconos/ciudades originales



Género \*

- Masculino
- Femenino
- Otro

Edad \*

Tu respuesta

1) ¿Visitaste la ciudad de Las Vegas? \*

- Sí
- No

Para aquellas personas que viajaron a Las Vegas

2) ¿Qué te motivó a visitar esta ciudad? Podés elegir más de una opción. \*

- Los espectáculos y/o las actividades nocturnas
- Los casinos
- La comida
- Los hoteles temáticos
- Otros: \_\_\_\_\_

3) ¿Te resultó un destino atractivo? \*

- Sí
- No

4) ¿Crees que Las Vegas, por más de poseer elementos tomados de otras ciudades, es una ciudad auténtica? \*

- Sí
- No

5) ¿Qué impresión general te dejó la ciudad de Las Vegas? \*

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

6) ¿Te alojaste en alguno de los hoteles temáticos presentes en el Strip? \*

- Sí
- No

7) En caso de haberte alojado en alguno de ellos, ¿en cuál? ¿Qué impresión te dejó?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

8) Si no te alojaste allí, ¿visitaste alguno de estos hoteles? ¿Cuáles? ¿Qué impresión te dejaron?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Para aquellas personas que no viajaron a Las Vegas

9) ¿Te interesaría conocer Las Vegas? \*

- Sí
- No

10) ¿Sabías que en Las Vegas la actividad turística se ve potenciada, en parte, por la tematización de los principales hoteles-casinos ubicados en la famosa calle llamada The Strip, a partir de la representación de íconos y ciudades conocidas a nivel global? (Por ejemplo: Nueva York, París, Venecia, Roma) \*

- Sí
- No

11) En caso de desear visitar la ciudad, ¿por qué motivo sería? Podés elegir más de una opción.

- Los espectáculos y/o las actividades nocturnas
- Los casinos
- La comida
- Los hoteles temáticos
- Otros: \_\_\_\_\_

12) ¿Te gustaría alojarte en alguno de los hoteles-casinos temáticos? ¿Por qué?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

13) Si NO te interesa conocer Las Vegas, ¿por qué motivo? Podés elegir más de una opción.

- Me parece un lugar ficticio
- No me interesan las cosas que puedo hacer u observar en la ciudad
- No me gusta la imagen o el concepto de la ciudad
- No me siento atraído
- Prefiero ver los íconos reales en las ciudades originales
- Otros: \_\_\_\_\_

14) Considerando que Las Vegas reúne en el Strip representaciones de diferentes ciudades del mundo, ¿preferirías viajar a Las Vegas para observar en una sola ciudad fragmentos de diversos destinos, o visitarías las distintas ciudades donde se encuentran los íconos originales? \*

- Viajaría a Las Vegas
- Visitaría las distintas ciudades



Para todos

15) ¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones sobre las imágenes proyectadas en los hoteles-casinos temáticos presentes en Las Vegas? CONTESTAR EN LA ESCALA DEL 1 AL 10 (1 ES COMPLETAMENTE EN DESACUERDO Y 10 ES COMPLETAMENTE DE ACUERDO). \*

	1	2	3	4	5	6	7	8
Captan y expresan el espíritu de las ciudades en las que se inspiraron.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sólo son representaciones idealizadas de los íconos en cuestión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las representaciones le dan a los hoteles un valor agregado, el cual no se encuentra presente en las ciudades en las que se inspiran.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Las imágenes proyectadas en los hoteles temáticos de Las Vegas pueden considerarse más originales y atractivas que los íconos en los que éstos se basan y en consecuencia los reemplazan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los hoteles no reemplazan a los íconos a los que hacen referencia, pero sus representaciones le otorgan cierta autenticidad a la ciudad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los hoteles temáticos son determinantes en la atraktividad de Las Vegas y en el desarrollo de la práctica turística.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



A la izquierda, las representaciones de los iconos en los hoteles temáticos. A la derecha, los íconos originales



16) Considerando las imágenes que anteceden esta pregunta y las expuestas al comienzo de la encuesta , ¿cuál es tu opinión respecto a la relación entre los elementos originales y las réplicas que se encuentran en Las Vegas, en términos de autenticidad, atraktividad y tu interés personal? \*

Tu respuesta

---