

Megadesarrolllos turísticos de sol y playa a través del imaginario colectivo

Sylvia Cristina Rodríguez González*

Resumen

La ciudad turística representa el dinamismo, ya no solo sol y playa, al ser detonadora del desarrollo urbano arquitectónico se ha convertido en un centro turístico, donde las realidades sociales son representadas por el imaginario colectivo, a partir del encuentro con la imagen deseada por sus visitantes, interpretada por grandes grupos de empresarios y turistas por elementos urbano arquitectónicos de la posmodernidad.

El imaginario colectivo ha conformado nuevas realidades, formas y libertades. El turista y el empresario se encuentran construyendo nuevos territorios tematisados, mismos que son expresados con falsas estructuras y elementos representativos del atractivo turístico, destacándose un globo de modelos, estilos, caprichos, simulaciones, que cubren el deseo y la formación del paraíso globalizado a partir del imaginario urbano arquitectónico; este imaginario es simbolizado por el megadesarrollo turístico como elemento urbano arquitectónico ancla del desarrollo a través del atractivo que transmite al turismo a partir de la idea formada por el imaginario colectivo sobre el deseo expresado.

* Estudiante del Doctorado "Ciudad, Territorio y Sustentabilidad", Centro Universitario de Artes, Arquitectura y Diseño, Universidad de Guadalajara. Correo electrónico: sc_sc802004@yahoo.com. Tel. (667)7151983.

Palabras clave: Imaginario urbano arquitectónico, imaginario colectivo y megadesarrollos turísticos.

Introducción

Los centros turísticos se distinguen por englobar una serie de centralidades dentro del territorio, la detonación por capturar el interés del turismo en estas ciudades, ha llevado a la conformación de una serie de desarrollos turísticos¹ de dimensiones macro, denominados megadesarrollos turísticos, convirtiéndose en los elementos de constitución del imaginario colectivo, principalmente de turistas y empresarios. Donde la delimitación de los mismos, es el elemento enclave, todo ello tras la solicitud de seguridad por parte de los turistas, especialmente los extranjeros al territorio adjunto al sol y playa.

La representación a través de elementos urbano arquitectónicos sustentado en el deseo y atracción para el turista, el despertar el interés por acudir al territorio y capturarlo por medio de diversas vistas englobadas en sol y playa. El empresario como guía capturado del turista se ayuda de vistas simuladas, denominadas marcadores, mismos que ha probado y conoce que son de interés primordial del turista, ante los miedos del mismo hacia lo desconocido, al haber lanzado el marcador preliminar ante la vista del turista para llevarlo al sitio, este seguirá una

¹ “Desarrollo turístico. Una actitud dinámica significa que el actor juzga deseable el desarrollo del turismo y adopta una actitud positiva hacia acciones que conduzcan al incremento de oportunidades. Una actitud de resistencia proviene de aquellos que no creen que a largo plazo el turismo pueda sostener la economía local y se preocupan por el crecimiento excesivo que se produjo en los últimos años” (García 2006, 70).

ruta de marcadores que lo lleven a la mejor vista del territorio, donde lo mantengan dentro del escenario turístico perfecto.

El imaginario colectivo se ha conformado desde el momento que se construye el espacio turístico ilusorio, sin embargo, este imaginario colectivo es perfectible, ya que el turista a pesar de ser cautivado, es el especialista en conformar sus escenarios, por ello el empresario se encuentra transformando constantemente sus escenarios creados para el turista.

Dubai es el ejemplo internacional donde un nuevo hotel de lujo ya no causa el mayor interés del imaginario colectivo, principalmente de turistas y empresarios, ya que el concepto de hotel de lujo ha sido sobregirado por la construcción de los megadesarrollos turísticos. Mismos que se ven complementados por parques temáticos como es el caso de *Legoland* en Dubai, *Dubailand*, el cual fue proyectado para ser el primer parque temático construido fuera de una ciudad de Estados Unidos de Norteamérica y Europa para el año 2011. La dimensión de *Dubailand* será de 279,000 metros cuadrados de superficie, con más de 40 atracciones interactivas y espectáculos, destinados a niños en los rangos de edad entre 2 y 12 años. Se considera que busca el romper el record de *Disney World* Florida al doble, no es solo un parque temático son seis, con jardines, mercados, hoteles, safaris, campos de golf y un *Adalusian Resort and Spa*.

El turismo cambia en Dubai desde 1990 a través de lo que denominan en Dubai *Urbanismo Salvaje*, cuando se piensa que todo se ha podido crear en Dubai, surge un imaginario colectivo turístico de mayor exigencia, no es solo recreación y ocio, la exclusividad predomina en los Emiratos Árabes, cuando de

construcción de megadesarrollos turísticos se habla, iniciando con el hotel *Burj Al Arab* con el primer restaurante subacuático de Dubai, el *Waterfront City* considerada la Nueva York de Dubai, siendo *The World* y *The Palm* los detonadores de los megadesarrollos, se mencionan en construcción *Crescent Hydrópolis* el enorme *resort* subacuático el lugar más exclusivo tipo franquicia, el tema del megadesarrollo turístico será el mar, con el mayor número de vistas al mar a través de muros de cristal con vistas submarinas, *Waterfront City* considerada una ciudad de 140,000,000 metros cuadrados como una isla artificial cuadrada ubicada en el borde noroeste de Dubai.

El imaginario colectivo, conformado por turistas y empresarios ha montado un escenario turístico a través de una serie de enclaves denominados megadesarrollos turísticos. Dichos enclaves son sustentados en el seguridad turística, dejado atrás elementos paisajísticos, como sol y playa. Mismos elementos con los que ha sido capturado el turista por el empresario a través de vistas y marcadores, con elementos centrales de ilusión y ficción, aunque el turista no reconocerá el montaje del sitio de deseo o escenario turístico.

1. Escenarios de la ciudad turística de sol y playa

La ciudad turística posmoderna se ha dividido en un sin fin de escenarios urbanos y arquitectónicos², con un predominio de los escenarios sociales, un escenario en la ciudad turística representa el ver y marcar un espacio, donde las vistas demarcan lo ilimitable de la zona y las marcas lo delimitan a través de elementos del deseo y simulación.

Los escenarios turísticos pueden basarse en diversos elementos de deseo y simulación de la sociedad contemporánea, donde se enfatizan los emblemas de exclusividad de la marca y la moda turística, señalando la exclusividad a través de elementos de ilusión y ficción entre los que predominan el tener acceso a adquirir un vehículo automotriz tipo deportivo de marca reconocida ante la transformación tecnológica y el lujo, el consumo de productos comestibles etiquetados como *Light* que es equivalente al turista a su identificación con el ejercicio y por ende conservar su salud durante una temporalidad mayor, a lo cual se han acoplado las empresas a dicha moda del consumo, otro elemento es la vestimenta, el consumir la moda, la marca es característico del turista, siempre conserva el deseo de adquirir un producto de vestir exclusivo y de moda, los servicios detallados de tipo gourmet, como ejemplo las bebidas alcohólicas de importación, contemplándolo como un principio de la autenticidad simulada.

² “Los escenarios se caracterizan porque: la única razón necesaria para visitarlos es el deseo de verlos, en este aspecto son únicos entre los lugares sociales; están físicamente próximos a una actividad social seria, o la actividad seria es imitada en ellos; contienen objetos, herramientas y máquinas especializados en rutinas específicas – muchas veces esotéricas – sociales, ocupacionales e industriales, y están abiertos, al menos en horarios específicos, a la visita de espectadores” (MacCannell 2003, 133).

Es claro que una serie de elementos rodean al escenario turístico, sin embargo existen planos centrales solicitados y preferidos por el imaginario del turista, algunos de los elementos urbano arquitectónicos que destacan son el contar con la construcción de accesos, y elementos de movilidad, transición, recreación, relajación y ocio. Reconociéndose un énfasis en los elementos de ocio, tal como albercas o piscinas, camas, sillones ó hamacas de playa, deportes extremos que resaltan por su practica especulativa sobre los elementos naturales del paisaje y el territorio como la pesca deportiva, kayak, buceo, nado con especies marinas, enfatizando en esta última el nado con delfines, ya que se declaran con fines recreativos y terapéuticos, asimismo la práctica del golf a través de la construcción de campos con estándares *Green Globe*³ expresados por los empresarios creadores de los megadesarrollos turísticos, de igual manera se reconocen restaurantes gourmet donde se demanda el buffet tipo internacional ó bien la generación dentro del megadesarrollo turístico de restaurantes dedicados a cada una de las culturas internacionales, entre las que resaltan gourmet italiano, francés, japonés, mediterráneo, americano y mexicano. Otros espacios con mayor privacidad forman parte de este escenario, el tipo de habitación estándar, áreas deportivas como gimnasios denominados *fitness center*, albercas térmicas, centros de relajación denominados *health spa*, que conforman en su conjunto centros terapéuticos de relajación y exclusividad, complementados por áreas de

³ el estándar de diseño ecológicamente sostenible depende del tamaño, alcance y duración de la construcción, dispone de exigencias para facilitar y evaluar el funcionamiento ambiental y social del diseño y construcción, apoya la industria de negocio ayudando alcanzar resultados para el medio ambiente de tipo social y económico, enfatiza la planificación por anticipado y el diseño cuidadoso de edificios que promuevan una ética de eco-eficacia reduciendo los impactos ambientales y conduce a bajar gastos en la infrestructra, la construcción y la operación. (Green Globe, 2008)

baños saunas, donde se resguardan elementos del deseo e ilusión, con predominio sobre la relajación y la seguridad, son parte de las demandas que el turista encontrara en el sitio de visita.

La masa de turistas en la actualidad⁴, desean conocer la configuración del escenario tematisado, ante la ilusión por el escenario perfecto para el turista, se les presenta la vista de ensueño que los traslada al sitio, donde encontraran el escenario turístico tipo marcador adquirido para sus momentos de ocio, desconociendo la realidad de los residentes de las ciudades turísticas.



Imagen 1. Escenario turístico, vista de Puerto Peñasco, Sonora. Fuente: Propia (Octubre 2007).

Es difícil reconocer por el turista que ha sido capturado a través de un marcador, su escenario turístico inicial, es el capturador, donde el empresario muestra un marcador, ya sea durante otro viaje, a través de expresiones gráficas que utilizan entre otros elementos la publicidad expresada por marcadores donde

⁴ “Un tema particularmente un boga en la geografía del turismo es el de la sostenibilidad. Como han reconocido muchos especialistas en turismo de diversas disciplinas, el turismo suele ser un factor de transformación acelerada de los ecosistemas. Las actividades ligadas al turismo suelen afectar, si no destruir, de manera acelerada ciertos ecosistemas extremadamente frágiles, como los costeros o los de montaña. La masificación del turismo implica, en términos de los especialistas, que la capacidad de carga de los ecosistemas no es suficiente para sostener tal masificación, además de que las soluciones arquitectónicas-urbanísticas así como tecnológicas no toman en cuenta los efectos en el entorno: paisaje, calidad del agua, disposición inadecuada de desechos, deforestación, son algunos de los problemas ambientales más usuales que se atribuyen, con razón, a las actividades turísticas” (Hiernaux-Nicolas 2006, 413).

resaltarán los elementos arquitectónicos de la simulación, guiando al turista a sus deseos e ilusiones de fantasía, donde lo real, las vistas se mezclan con lo irreal, las marcas, conformando un escenario collage, que al ser transmitido al turista lo capturara de inmediato.

Elementos de fantasía que ayudan al empresario a cautivar al turista, son el montaje de escenarios turísticos de reconocimiento de sitios locación, donde se utilizaron elementos paisajísticos para el rodaje de películas galardonadas a nivel internacional. Emitiendo mensajes subliminales al turista, a través de la visita a sitios famosos, artísticos y con montajes culturales.

La primera fase de captura del turista a través de un escenario fluye hacia el escenario turístico social, donde tendrá su primer contacto con el sitio, se rodeará de vistas y marcadores, que no le permitirán identificar entre la realidad y la fantasía, conformando el escenario turístico solicitado como perfecto por el turista, donde se ha determinado por el turista que el escenario perfecto será de recreación, esparcimiento y ocio.

Es real, que estos escenarios turísticos⁵ se han convertido en lugares sociales, del imaginario colectivo de empresarios y turistas, con una marcada autosegregación por la experiencia fabricada para cumplir con los deseos y expectativas de libertad simulada. Un escenario se divide en segmentos que

⁵ “(...) los escenarios turísticos se organizan para adaptar y perpetuar estas formas de actuación convencionales, y se consolida una sensación de lugar turístico a través del establecimiento de rutinas y de hacer coincidir los hábitos y opiniones de cada uno con los de los demás. Este tipo de normas se vuelven persistentes, reforzadas por las sugerencias de las guías de viajes y por la organización de la actividad en los centros turísticos” (Lasansky y McLaren 2004, 227-228).

engloban un todo, por ello la fábrica de los megadesarrollos turísticos, con expectativas de gran burbuja turística.

Los escenarios son dinámicos, desde el enfoque de simulación de la historia, hasta la creación de escenarios exportados, en la actualidad podemos viajar a cualquier parte del mundo y tener cualquier lugar del mundo en un sitio totalmente diferente en su cultura, fabricando escenas y cortes de vida, donde los actores centrales son los turistas. El empresario resalta por ser el turista principal, es el primero que tiene que sentir la experiencia del escenario para poder establecer estrategia de marketing no solo urbano y arquitectónico, sino estrategias sociales.

Es claro, que la ciudad turística cuenta con un centro histórico, el cual en la mayoría de las ocasiones se vuelve indescriptible, ya que ha perdido forma y función, con rasgos históricos nulos o precarios, donde sobresalen nuevas centralidades turísticas destacando los elementos playa y sol como detonantes de la conformación de una serie de burbujas aisladas de la simulación⁶, que se distinguen por mostrar un escenario muy particular cada uno de ellos al turista, donde inician su recorrido con marcas a la llegada del visitante, enmarcando la simulación en vistas del paisaje natural, rescatando los elementos centrales de las franjas costeras, con la finalidad de cautivarlo a través de la imaginación de cada uno de ellos a un escenario de libertad, surge el elemento del miedo a la libertad ante las vistas del paisaje natural, por ello se ha construido un escenario de

⁶ “El turista en las formas más recientes y lujosas de turismo, exige tanto su comodidad física como su tranquilidad psicológica, aún cuando tiene el espíritu de un viajero al que también le gustaría definirse como aventurero” (Augè 2007, 63).

seguridad para el turista, a través de la magnificación de sus miedos, representado por elementos y objetos que lo harán sentir seguro ante el entorno presentado.

La seguridad a nivel internacional, es trabajo de muy pocos y miedo de todos, nos da miedo estar seguros, tanto como no estarlo, nunca se esta seguro en ningún sitio, ya que la seguridad no se encuentra al interior de los espacios recreativos o de ocio, estos solo han de convertirse en los distractores perfectos del lugar de visita, con la finalidad de simular la libertad del turista, ya que el sitio deja de ser en la mayoría de las ocasiones un sitio nuevo por descubrir, por lo tanto un lugar desconocido.

Una serie de elementos sociales y físicos, le proporcionaran seguridad al turista, se registran dos grandes tipos de seguridad: social y el físico. La seguridad social para el turista representa el encontrarse afiliado, cotizar, prestaciones y en algunas ocasiones el conservar derechos de antigüedad, todo ello fácil de cumplir con las franquicias que se encargaran de llevar al sitio al turista, principalmente al interior del megadesarrollo turístico.

Asimismo, algunos elementos físicos son representación de la seguridad física que intenta el empresario prestar al turista, para crearle el concepto de seguridad. Destacan sistemas de seguridad como alarmas, videovigilancia, cámaras y monitores de vigilancia, lentes y visores nocturnos, iluminadores de infrarrojos, intercomunicadores, micrófonos ocultos, grabadores, videograbadoras, secuenciadores, cuadrantes, timbres sin hilos, productos espía y contraespía, detectores de gas, agua, electricidad, ruido, microondas, metales, armas,

explosivos, repelentes de animales, seguridad para los niños y adultos de la tercera edad, sistemas antirrobo, transmisores y receptores.

La seguridad es el elemento conceptual que dará la pauta al visitante a montarse ante el mejor escenario turístico, posicionando al turista como el personaje central del montaje de los escenarios turísticos, al intentar descubrir nuevas vistas y nuevos marcadores.

Inicia la libertad simulada, ante escenarios montados de culturas trasladadas, el mismo reconocimiento del sitio con sus antecedentes de identidad, causa inseguridad, por ello que mejor que trasladar espacios deseados, de ilusión para el visitante donde pueda tener la libertad de crear sus percepciones sobre la libertad.

La denominada “vista turística como ritual moderno” por MacCannell (2003), ha sido rebasado, el imaginario del turista se ha transformado, no corresponde al visitante moderno, la búsqueda de escenarios posmodernos, determina los espacios urbano arquitectónicos y sobretodo los sociales, ya no existe interés por reconocer la estructura urbano arquitectónica, ya que esta se ha visto rebasada por el montaje de escenarios turísticos, donde el paisaje no representa un elemento ritual, el paisaje natural se ha convertido en una vista que se mezcla en la serie de marcadores establecidos para guiar al visitante al sitio enclave, mismo donde se ha realizado el montaje principal, para cubrir sus deseos e ilusiones planteadas desde el escenario de captura por parte del empresario.

2.- Montajes: Vistas y Marcadores del Imaginario Colectivo

El turista es cautivado por una serie de marcadores, las representaciones para ser atrapado son diversas desde el catalogo aéreo, el *spot* televisivo, el canal vía satélite de alto turismo, *blogs* en Internet, tarjetas de crédito oro, hasta la actualidad sistemas virtuales de representación sobre lugares esperados, como *Simcity*, *Los Sims* y *Second Life*, estos últimos bajo el concepto de tu mundo, tu imaginación⁷.

Los marcadores se basan en representaciones cautivadoras de los turistas, el escenario turístico inicia a través de la colocación de los marcadores desde su transportación al megadesarrollo turístico, el recorrido generalmente se encuentra enmarcado por una serie de señales, símbolos y signos que permitirán que el recorrido mantenga al turista con el deseo de la llegada, considerándose como principales sitios de enlace entre la agencia y el escenario turístico, los aeropuertos y las autopistas.

La llegada y el regreso del escenario turístico, se mantiene a través de marcadores y vistas, los marcadores tienen mayor énfasis en la llegada, ya que las vistas solo han sido presentadas al turista a través del montaje *collage*, ya que ha sido presentado al turista el escenario turístico a través de publicidad donde se enfoca en marcadores. Mientras en el regreso, al conocerse las vistas, hacen presencia una serie de marcadores, de expectativas para la próxima visita o simplemente señalización donde se muestran otros escenarios turísticos por visitar

⁷ “(...) lo imaginario debe utilizar lo simbólico, no solo para expresarse lo cual es evidente, sino para existir, para pasar de lo virtual a cualquier otra cosa más” (Castoriadis 2007, 204).

que pertenecen a la misma franquicia que los llevo al sitio donde realizaron su estancia.

Estamos inmersos en la simulación cautivadora, a través de marcadores, esas representaciones donde se muestra la próxima visita a *Disneyland* en Estados Unidos de Norteamérica, *Euroland* en Francia, porque no ahora *Dubailand* en Arabia Saudita como se visualiza en la figura 1, los escenarios actuales tienen marcas no vistas, estas marcas son todas aquellas representaciones simbólicas que nos conducen a una vista y nos regresan al escenario donde encontramos las simulaciones de marcas irreconocibles en la percepción del visitante⁸.



Figura 1. Parque Temático *Dubailand*. Fuente: Disponible en: <http://www.dubailand.ae/>, <http://www.diariodelviajero.com/tag/dubai>, <http://www.travel.howstuffworks.com> (Junio 2008).

⁸ “De otra parte la mirada, en su característica de alusión imaginaria a un deseo, pone en marcha la fantasía (...)” (Silva 2006, 50).

Es decir hemos sido cautivados, a través de un recorrido de marcadores, todos ellos indicando el deseo por la búsqueda de libertad y a su vez seguridad, en espacios de esparcimiento y ocio⁹, la tranquilidad y la búsqueda de espacios para el ocio, es la demanda de la masa turística.

El contacto entre marcadores y vistas conforma el escenario posmoderno del turista, el empresario generalmente no tiene rostro para el turista, lo cual le genera mayor seguridad, porque tiene la certeza que no fue el único en adquirir el escenario vendido, ya que este empresario se encuentra respaldado por una franquicia difundida a nivel internacional, que ha sido apoyada por el imaginario colectivo. Estas franquicias conservan como estrategia la especulación sobre los elementos naturales, en específico las vistas del paisaje natural, como se visualiza en la imagen 2.



Imagen 2. Recorrido de vistas al megadesarrollo turístico Laguna Shores, Puerto Peñasco, Sonora. Fuente: Propia (Octubre 2007).

De los marcadores a las vistas y de las vistas a los marcadores, es la simulación mostrada ante el turista, manejada a través del deseo que muestra a

⁹ “Sartre reconoce que el espacio imaginario tiene “un carácter mucho más cualitativo que la extensión de la percepción: toda determinación espacial de un objeto en imagen se presenta como una propiedad absoluta”. El espacio se convierte entonces en superlativo y abandona el dominio de la indiferencia “localización” para intentar la imagen en “la pertenencia”. Esta distinción de un “espacio perceptivo” y un “espacio representativo” es también la conclusión del muy riguroso estudio de Piaget. El espacio representativo aparece con la función simbólica” (Durand 2004, 414).

cada uno de los elementos y objetos de la simulación¹⁰. Esta simulación va enlazada a la representación de los escenarios de deseo por parte de los turistas y de privatización para el resto de la ciudad turística.

Nuestras vistas son los elementos de libertad del espacio turístico, en el caso de los centros turísticos, son diversos pero el foco central son sol y playa, mezclando elementos paisajísticos auténticos¹¹ de cada sitio donde ha sido cautivado el turista, los elementos auténticos de la visita del turista son los que han cautivado su deseo, sin embargo este deseo de libertad va acompañado de gran inseguridad al desconocimiento, por ello el recurrir a un espacio privado, donde se pueda adquirir seguridad, el enclavamiento distingue a estos sitios del turismo, no solo la seguridad física es la búsqueda del turista, el perderse en un sitio como nueva experiencia representan las nuevas representaciones del imaginario urbano arquitectónico.

¹⁰ “En el mundo del turista, el sentido común segrega información, con facilidad y rigidez, acerca de un objeto desde el objeto mismo (el marcador de la vista); de hecho, lo hace con tanta facilidad que parecen innecesarios vocablos especiales” (MacCannell 2003, 157).

¹¹ “El diseño de la arquitectura del paisaje se dispone en diferentes maneras, cada una de las cuales utiliza sus propios medios. El diseño del paisaje puede “leerse” de acuerdo con estos medios, identificándose generalmente por su forma básica, o traza, resultado de la racionalización geométrica de la topografía, su forma espacial, o bien por el tratamiento arquitectónico del espacio tridimensional del paisaje, su estructura visual. En esta última los rasgos visuales del paisaje se incorporan a su “forma de programa”, la organización y la interpretación espacial de mismo. Con la ayuda de esta interacción entre diseño arquitectónico y modelo de paisaje se puede ir aún más lejos” (Steenbergen 2001, 21).



Imagen 3. Recorrido de marcadores al megadesarrollo turístico Las Palomas. Fuente: Propia (Octubre 2007).

Este imaginario urbano arquitectónico de los megadesarrollos turísticos se encuentra bajo un montaje de escenarios turísticos, donde las vistas y los marcadores son los elementos centrales del *collage* por representar ante el turista, ejemplo de ellos se visualiza en la imagen 3. Entendiendo el montaje denominado de correspondencia, señalado por *Vicent Amiel*, en la estética del montaje, como una articulación de los planos discontinuos, relación entre los planos en eco, principios de ensamblaje de conexiones aleatorias, principios de transmisión sugestivos, representación del mundo por percibir y procedimientos estético dominante *collage*.

El montaje *collage*¹², deja de lado la realidad, para profundizar en la demostración, como ejemplo claro del montaje turístico a través de los marcadores, este tipo de mezclas de escenas, entre realidad y ficción, permiten conformar un escenario que puede ser repetitivo en demostración de sus vistas, ya que serán los elementos que mantengan en captura constante la atención del visitante, liberando una serie de marcas que permitirán el montaje de escenas

¹² “El montaje, practicado así como <<collage>> o como <<pegado>>, sustituye todo tipo de necesidad por el azar y la sorpresa, al igual que los collages de los pintores surrealistas o los de Braque y Picasso, al asociar materiales y figuras inesperadas, provocaban formas nuevas y apasionantes accidentes” (Amiel 2005, 23).

donde la vista no se identifique del marcador, ni el marcador de la vista, este tipo de montaje es el demostrado en captura del imaginario de turistas, sin embargo se reconoce que su sucesión es corta, mismo que corresponde a la estancia del visitante en el escenario turístico.

Aunque el *editing* y *cutting*, es decir el concepto y la acción de montar determinar el montaje, el escenario es una estrategia planteada por el imaginario del empresario, desde la concepción del marcador y el uso simulado de la vista, para la generación de la autenticidad simulada de la que formara parte el turista. Mientras el imaginario urbano arquitectónico de turistas requiere el montaje de escenarios *collage*, la realidad urbano arquitectónica del imaginario de residentes, en específico nativos y migrantes, se presenta a través de representaciones efecto del montaje *collage* de tipo turístico, donde la segregación es el predominio como efecto ante la ciudad.



Imagen 4. Representación de la región frontal y trasera. Fuente: Ciudad Turística de Puerto Peñasco, Sonora. Propia (Octubre 2007).

En el montaje de escenarios turísticos, el *front* y *back* marcado por *Erving Goffman*, expresa dos grandes escenarios de la ciudad turística mismos que se ejemplifican en la imagen 4, en la región denominada frontal "*front*" y la última denominada región trasera "*back*", siendo esta última donde se expresa la realidad del imaginario de los residentes.

Los residentes, tantos nativos como migrantes, no forman parte de los personajes principales del escenario turístico, sin embargo son una parte indispensable, para el montaje collage, donde se mezclaran las vistas y las marcas, generalmente los residentes forman parte de la escenografía presentada al turista, donde este montaje tal vez, sea el único acercamiento que tenga el

turista al reconocimiento de la ciudad, a través de la gente que reside en la región trasera de la ciudad turística.

Convirtiéndose el *editing* y *cutting*, en la relación del montaje rápido para el imaginario colectivo de turistas y empresarios, ya que el trabajo sobre planos cortos, entre vistas y marcadores, lleva al visitante a la conceptualizada ya por diversos investigadores de la turistificación como “burbuja turística”, encerrando a los turistas en un globo de estilos urbano arquitectónicos denotados por toques de autenticidad y simulación.

Ni la superposición de planos, nombrada por *Vicent Amiel (2005)* como “*Racord Óptico*” liberan al imaginario urbano arquitectónico del truco de simulación de la autenticidad, a lo que él describe como trucaje, fundido, cortinilla, superposición, entre otras denominaciones, que detonan el encerramiento del imaginario urbano arquitectónico en la concepción de simulación de la autenticidad, considerando la autenticidad, como el elemento central de búsqueda por parte del imaginario turístico, el deseo del encuentro con una serie de vistas que servirán de montaje para los marcadores turísticos.

3. Los Megadesarrollos Turísticos Enclavados a través del Imaginario Turístico

La construcción de los megadesarrollos turísticos, respaldados en el mercado global bajo franquicias internacionales, se distingue por su enclavamiento conformando islas *ghetizadas*, fundamentando la búsqueda de seguridad para el turista, con especial énfasis en la exclusividad; esta sensación de seguridad

proporcionada al interior se interpreta a partir de la tranquilidad, relajación y ocio. La proliferación originada por el fenómeno turístico ha generado un proceso de expansión urbana en todos sus puntos, en especial sobre la franja costera, donde el imaginario colectivo en búsqueda de sus deseos, intereses, ilusiones, necesidades a partir de signos ambiguos, crea espacios urbanos arquitectónicos simulados.

Atracciones turísticas en el mundo han sido fabricadas como destinos únicos para el turista, destacando entre ellas: *Times Square*, en Nueva York, Estados Unidos; *Nacional Mall & Memorial Parks*, en Washington, D.C., Estados Unidos; *Walt Disney World's Magic Kingdom*, en Lake Buena Vista, Orlando, EUA; *Trafalgar Square*, en Londres, Reino Unido; *Disneyland*, en Anaheim, CA, Estados Unidos; Cataratas del Niágara, en Ontario, Canadá & New York, EUA; *Fisherman's Wharf & Parque Golden Gate*, en San Francisco, CA, Estados Unidos; *Disneyland Tokio & Disney Sea*, Tokio, Japón; Catedral de Nôtre-Dame de París, en París, Francia; *Disneyland París*, en París, Francia.

Se encuentran bajo medición de *rating* los hoteles paradisíacos en México, Estados Unidos, Canadá y el Caribe, estudio realizado por *National Geographic Traveler* bajo el eslogan "por su ubicación, conciencia y belleza los 100 mejores hoteles", señala que la mayoría cree que viajar bien es llenarse de autenticidad, sin embargo sus elecciones como los mejores sitios turísticos considerados hoteles paradisíacos sugieren la autenticidad simulada a través de la tematisación, tanto en México con hoteles como Verana en Puerto Vallarta, Jalisco; Azulim en Tulum, El Básico en Playa del Carmen, *The Tides Riviera Maya* en Playa

Xcalacoco, *Maroma Resort and Spa* en Solidaridad y *Zamas Hotel* en Tulum, Quintana Roo; *Hotelito* en Loreto, Baja California; *Casa Sandra* en Isla de *Holbox*, El Azúcar en Veracruz; *Rancho Los Chabacanos* en Tecate, Baja California, y *Four Seasons Resort* en Punta Mita, Bahía de Banderas en Nayarit. En el Caribe, *Bucuti Beach Resort* en Araba, *Compass Point Beach Resort* y *The Cove at Eleuthera* en Bahamas, *Spice Island Beach Resort* en Granada, *Jake's Resort* en Jamaica, *Villa Montaña Beach Resort*, *Hotel el Convento* y *Hix Island House* en Puerto Rico, *The Buccaneer* en Saint Croix, *Discovery at Marigot Bay* en Santa Lucía y *Footprints Eco Resort and Spa* en Tobago.

Sin embargo, pocas son las superestructuras denominadas megadesarrollos turísticos fabricados para el turista, distinguiéndose por contar con una zona hotelera, complejos hoteleros, condominios, villas turísticas, centros de convenciones, centros de negocios, restaurantes de nivel internacional, campos del golf, marinas, embarcaciones náuticas, plazas comerciales, mercado de artesanías (*curious* en las ciudades fronterizas), locales comerciales, principalmente.

En 1925, la Organización Mundial del Turismo es creada para la promoción y el desarrollo del turismo por la Organización de las Naciones Unidas, representando a las administraciones locales, asociaciones de turismo, empresas del sector privado, líneas aéreas, cadenas hoteleras, consultores, asociaciones profesionales, juntas de promoción y mayoristas de viajes, entre otros. Durante 1977, se establecieron los objetivos de estimular el crecimiento económico y la creación de empleo, proporcionar incentivos a la protección del medio ambiente y

el patrimonio de los lugares turísticos, así como promover la comprensión entre las naciones por medio del turismo.

Bajo lo anterior, se destacan en el mundo franquicias de género internacional, donde la estandarización de la construcción del megadesarrollo turístico se enfatiza alrededor del mundo, sin embargo con el enclave simbólico del sitio, entre los reconocidos destacan *Accor Hotels*, *Hotel Express Internacional*, *Domus Hoteles*, *Intercontinental Hotels Resorts*, *Crowne Plaza*, *Hotel Indigo*, *Holiday Inn*, *Staybridge Suites*, *Cadlewood Suites*, *Howard Jonson*, *Hoteles Silver Inn*, *Hotel Hilton*, entre otros.

Los megadesarrollos turísticos coinciden en ser una representación macro del imaginario urbano arquitectónico de los empresarios, estas nuevas centralidades, constituyen una ampliación del programa arquitectónico con el fin de convocar a la transformación urbano arquitectónica detona como eje central a través de la estandarización por franquicia, el cautivar al turista es uno de los trabajos estratégicos del imaginario de empresarios, por ello el crear grandes desarrollos de tipo turístico, donde el destino del sitio será de actividades difusas, el programa arquitectónico, se satura de lo necesario para especular con la búsqueda del turista, de elementos de recreación, relajación y ocio.

Sin dejar su título, el empresario se dirige en primera instancia a posicionarse en lugar del visitante, el recorrido internacional no puede faltar para envolverse en la burbuja turística, le queda claro al empresario, que el megadesarrollo se construye según la demanda, el adquirir suelo para su desarrollo es un paso importante, y el iniciar en etapas es uno de los principios de

las ciudades turísticas de América Latina, es claro que la adquisición del suelo es un problema en estas ciudades.

Los megadesarrollos turísticos han convocado a la especulación del suelo, y también del agua, estos enclavamientos fortalecen la especulación del suelo, con la apropiación a través de concesiones y privatizaciones del espacio público, correspondiente a las aguas nacionales sobretodo, en la actualidad, el empresario atrae al turista, a través de la vista de la playa, donde el agua se ha convertido en el elemento central de especulación sobre el paisaje natural para atraer al turista al escenario turístico.

Sin embargo, en Norteamérica, Europa, África y Asia, el establecer megaproyectos cautivadores de una sola expedición, es el plus que le ha dado al sitio, por ello los grandes índices de visitas turísticas, los turistas convocan al empresario para que los convenza de ser partícipes de un montaje fabricado con elementos claves, entre los que destacan la simulación y la especulación, todo ello fundamentado en la autenticidad del imaginario turístico.

El megadesarrollo turístico como elemento central, va acompañado de una serie de elementos urbanos y arquitectónicos que lo detonaran para su venta, entre ellos destacan las conexiones rápidas con módulos de transportación, principalmente aeropuertos, donde la parte trasera que menciona *Erving Goffman*

se transforma en un escenario más de la simulación a través de marcadores que guiaran en espera de los sitios de deseo, la llegada y el regreso¹³.

Ya en el sitio del megadesarrollo turístico, lo distingue su acceso, no por su monumentalidad, sino por su representación de seguridad, con elementos de vigilancia y acceso al sitio, es claro que estos desarrollos son dirigidos a las transportaciones de extranjeros a sitios de ilusión.

El imaginario urbano arquitectónico conformado se representa principalmente a través de marcadores enlazados con la señalética principalmente identificada por símbolos¹⁴. Cada uno de los marcadores contienen un ritmo para conducir al turista de un escenario urbano a uno arquitectónico, hasta detonar en vistas paisajísticas, donde es cautivado el turista, englobado en una serie de elementos que lo llevarán a la simulación de seguridad, tranquilidad y ocio esperado a través de los marcadores ilusorios sustentados por medio de la vista deseada¹⁵.

Los megadesarrollos turísticos son la respuesta del imaginario colectivo, de turistas y empresarios, donde el resto de los personajes no tienen acceso a formar

¹³ “En los escenarios modernos, la sociedad se establece por medio de representaciones culturales de la realidad a un nivel por encima del de las relaciones interpersonales. Las relaciones de la vida real se están liberando de sus restricciones tradicionales, ya que la integridad de la sociedad ya no depende de tales limitaciones. Nadie ha descrito el impacto de este cambio social estructural con más precisión que *Erving Goffman*. Él ha descubierto que ya no es suficiente con simplemente ser un hombre para *ser* percibido como tal. Ahora suele ser necesario *actuar* la realidad y la verdad” (MacCannell 2003, 122).

¹⁴ “(...) lo imaginario debe utilizar lo simbólico, no sólo para expresarse, lo cual es evidente, sino para existir, para pasar de lo virtual a cualquier otra cosa más” (Taylor 2006, 204).

¹⁵ “(...) las ficciones se nutrían de la transformación imaginaria de la realidad, nos hace pasar a un estado en el que la realidad se esfuerza por reproducir la ficción. Tal vez, a su término, este movimiento pueda llegar a matar la imaginación, a agostar lo imaginario y traducir de esta manera algo de las nuevas parálisis de la vida en la sociedad. Dentro del espacio urbano y del espacio social, en general, la distinción entre lo real y la ficción se hace imprecisa” (Augé 1997, 129).

parte como actores principales, sin embargo, son todos aquellos que buscan la oportunidad de un empleo y cumplen con la función de conformar el escenario social, mientras el empresario se encarga de realizar la prueba de calidad al producto denominado megadesarrollo turístico, a través de la experimentación de ser un turista más, a través de la conformación de un escenario turístico; los nativos y migrantes conforman la vida social del espacio público.

Estos personajes denominados nativos y migrantes, no solo han colaborado con un trabajo realizado al interior del megadesarrollo turístico, es claro que han permitido al turista ver un poco de la ciudad turística histórica en abandono y deterioro, que expresa a través de sus nativos y migrantes los elementos esenciales de autenticidad del sitio.

A pesar de formar parte del escenario y encontrarse bajo su papel de formar ilusiones para los turistas, su comportamiento social, los revela como extras en la actuación, con rasgos de identidad del sitio original, que no se dejaron pasar a la vista del turista, por ello el manejo de marcadores al interior, para distraer de las vistas del resto de la ciudad.

Es real, que la autenticidad es la simulación demostrada a través de los marcadores expresados en el recorrido al megadesarrollo turístico donde se detona el imaginario colectivo, en ocasiones no cumpliendo la ilusión que acompaña al turista en su viaje.

Conclusiones

El proceso de turistificación marca el dinamismo del territorio, debido a la gran demanda turística estos megadesarrollos turísticos concebidos como nuevas centralidades de enclavamiento, representan elementos urbano arquitectónicos de la simulación a través de vistas y marcadores que guiaran al turista al sitio deseado, como efecto del imaginario colectivo de turistas y empresarios, generando el recorrido del turista de ida y vuelta.

Los megadesarrollos turísticos no solo generan nuevas centralidades, también pueden constituir *islas ghetizadas*, con transformación de la autenticidad, por el montaje de elementos de ficción, con demandas de exclusividad y privatización del espacio turístico. Ejemplo de este montaje de los escenarios turísticos es el paisaje, que es determinado como elemento central de especulación ante el montaje turístico, donde el paisaje natural fundamentará el enclavamiento del megadesarrollo turístico, a través de una serie de estilos urbano arquitectónicos que conforman escenarios de tranquilidad, relajación y ocio.

La búsqueda de un producto globalizado, pero con un toque regional, es uno de los atractivos que coloca al turista como el personaje principal, dentro de un escenario contemporáneo, a través de la autenticidad simulada construida por el imaginario colectivo, conformado por elementos simbólicos anclas, como los megadesarrollos turísticos.

El megadesarrollo turístico se ha convertido en un marcador que denomina enclavamiento, exclusividad y privatización del espacio turístico, mismo que forma parte del montaje tipo collage ante la serie de vistas presentadas al visitante, como

representaciones consecuentes del deseo expresado en el primer escenario de captura, donde la presentación de un escenario turístico fue expuesto a sus sentidos, para ser atraído, a los escenarios montados de recreación, esparcimiento y ocio.

Los montajes detonan en vistas y marcadores, constituyendo el collage expresado en el imaginario turístico, los personajes centrales se convencen de ser participes de una serie de escenarios turísticos, donde la adopción de vistas y marcadores, los convence de una nueva realidad de los escenarios turísticos, las vistas no son auténticas como se reconocía en otro momento temporal de la ciudad turística, y el marcador no es fantasía en su totalidad, ya que el montaje collage del escenario turístico, ha conformado a través del imaginario colectivo un nuevo escenario denominado escenario turístico collage, donde se han reunido una serie de elementos sobretodo urbano arquitectónicos que denotaran la autenticidad simulada aprobada por el imaginario de turistas principalmente.

La conquista del imaginario colectivo se expresa a través de los elementos ancla denominados megadesarrollos turísticos, mismos que se distinguen por su recorrido, que será plasmado a través de mapas mentales presentados a los turistas como estrategia del empresario para cautivarlo como primer marcador publicitario para el turista, donde el marcador se auxilia en una mezcla de una serie de vistas captadas en revistas, fotografías, *blogs*, trípticos turísticos, tarjetas de crédito turístico, derechos de viajero, todo ello es fabricado por el imaginario del empresario reconociendo el deseo y fantasía señalada por el imaginario del turista.

La ciudad turística posmoderna se ha conformado por una serie de escenarios constituido por vistas y marcas, donde el paisaje en las ciudades del turismo, es el elemento ancla de tipo vista y el elemento ancla de tipo marcador lo constituyen el megadesarrollo turístico. Donde el reconocimiento de la naturaleza, a través del paisaje natural no tiene ninguna consideración por el imaginario colectivo de turistas y empresarios. Ya que esta vista se ha convertido en un solo montaje de tipo *collage* donde corresponde a un elemento más del escenario turístico.

Bibliografía

Amiel, Vicent. 2005. *Estética del montaje*. Madrid: Abada.

Augé, Marc. 1997. *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*. Barcelona: Gedisa.

----- . 2007. *Por una Antropología de la Modernidad*. España: Gedisa.

Castoriadis, Cornelius. 2007. *La Institución Imaginaria de la Sociedad*. Buenos Aires: Tusquets Editores.

Durand, Gilbert. 2004. *Las estructuras antropológicas del imaginario*. México: Fondo de Cultura Económica.

García, Beatriz. 2006. Reinventando Glasgow como ciudad europea de la cultura. Impactos en turismo cultural (1986-2000). En *Casos de turismo cultural*, compilación por Font Sentías, Joseph. Barcelona: Ariel.

Hiernaux-Nicolas, Daniel. 2006. Geografía del turismo. En *Tratado de Geografía Humana*, compilado por Hiernaux-Nicolas y Lindón, Alicia. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

MacCannell, Dean. 2003. *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

Lasansky, Medina y McLaren, Brian eds. 2004. *Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*. Barcelona: Gustavo Gili.

Silva, Armando. 2006. *Imaginarios Urbanos*. Bogotá: Arango.

Steenbergen, Clemens. 2001. *Arquitectura y Paisaje: La proyectación de los grandes jardines europeos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Taylor, Charles. 2006. *Imaginarios sociales modernos*. Barcelona: Paidós Básica.

Ficha bibliográfica:

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, S. Megadesarrollos turísticos de sol y playa a través del imaginario colectivo. *Topofilia. Revista de Arquitectónica, Urbanismo y Ciencias Sociales*. Hermosillo: Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora, 1 de septiembre de 2008, vol. I, núm. 1
<<http://topofilia.net/rgonzalez.html>>.