

Artigos

La producción del espacio social en Playa del Carmen, Quintana Roo, México. Espacialidad, Socialidad e Historicidad

A produção do espaço social em Playa del Carmen, Quintana Roo, México. Espacialidade, Sociabilidade e Historicidade

The production of social space in Playa del Carmen, Quintana Roo, Mexico. Spatiality, Sociality and Historicity

Andrea Aranxa Albarrán Sollerio¹; Maribel Osorio García¹

¹Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Cidade do México, México, México.

Palabras clave:

Turismo.
Espacio social.
Dialéctica
Playa del Carmen

Resumen

El objetivo del trabajo es develar la transformación del espacio social en Playa del Carmen, Quintana Roo, México, a través de la percepción, concepción y vivencia de los actores que han configurado el destino, para reconocer las formas de apropiación y uso que produce el turismo. El modelo teórico se basa en los planteamientos de Henri Lefebvre (1974) y Edward Soja (2008) acerca de la producción del espacio y su dialéctica. Se utilizaron las técnicas de observación no participante, revisión de documentos de archivos, encuesta a 233 turistas y 43 entrevistas a personas clave y residentes. A través de la información obtenida, se identificó que el espacio de Playa del Carmen ha sido apropiado con fines de acumulación del capital, fragmentando a la ciudad y creando fronteras de clase tanto simbólicas como físicas. Su crecimiento poblacional ha generado un incontrolado crecimiento urbano, que ha derivado en problemas sociales generando un desarraigo de los sujetos sociales al espacio

Keywords:

Tourism.
Social space.
Dialectic.
Playa del Carmen.

Abstract

The work aims to reveal the social space produced in Playa del Carmen, Quintana Roo, Mexico, to distinguish its form of appropriation and use of space through perception, conception and experience of the target by social agents. The theoretical model is based on the ideas of Henri Lefebvre (1974) and Edward Soja (2008) concerning the production of space and its triad. The techniques applied were non-participant observation, review of files, 233 surveys applied to tourists as well as 43 interviews to key people and residents. It has been identified that the area of Playa del Carmen has been appropriated for purposes of accumulation of capital, fragmenting the city and creating symbolic and physical class frontiers. Its population growth has led to an uncontrolled urban growth which ensues in social problems, causing uprooting from social subjects to the space.

Palavras-chave:

Turismo.

Resumo

O objetivo do trabalho é revelar a transformação do espaço social em Playa del Carmen, no estado de Quintana Roo – México, através da percepção, concepção e vivência dos atores

Espaço social.
Dialética tridimensional.
Playa del Carme.

que tem configurado este destino, para reconhecer as formas de apropriação e de uso que produz o turismo. O modelo teórico se baseia nas propostas de Henri Lefebvre (1974) e Eduard Soja (2008) sobre a produção do espaço e sua dialética tridimensional ou 'tridialética'. Foram utilizadas técnicas de observação não participante, revisão documental, aplicação de questionário a 233 turistas e entrevista a 43 atores chave e residentes. Através das informações obtidas, identificou-se que o espaço de Playa del Carmen tem sido apropriado com fins de acumulação do capital, fragmentando a cidade e criando divisões de classe, tanto simbólicas como físicas. Seu aumento populacional tem gerado um incontrolado crescimento urbano, que resulta em problemas sociais, gerando um desenraizamento dos sujeitos sociais para o espaço.

Revisado por pares.
Recebido em: 31/07/2019.
Aprovado em: 28/01/2020.



Como citar: Sollerio, A. A. A; García, M. O (2020). La producción del espacio social en Playa del Carmen, Quintana Roo, México. Espacialidad, Socialidad e Historicidad. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 14 (2), p. 95-122, maio/ago. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1808>

1 INTRODUCCIÓN

Una de las disciplinas a través de la cual se ha estudiado la producción del espacio en el turismo, ha sido la geografía, en donde se considera que el espacio es definido por cuestiones de comportamiento y gustos de los turistas que provocan la construcción y delimitación territorial de un destino (Almirón, 2004). De igual manera, la producción del espacio se da a través de la configuración de un destino por el establecimiento de la actividad turística y sus procesos de aculturación y aprovechamiento de recursos (Nogues, 2008; Hurtado & Valenzuela, 2009; Castillo & Villar, 2011; Ramos, 2012; Zizumbo Villarreal et al, 2013; y Thomé, 2015). Sin embargo, la producción del espacio en un sitio turístico es causante también de problemáticas como privatización y daños ambientales (Hurtado & Valenzuela, 2009; da Conceição Pereira, 2012) todo con el fin de obtener una expansión y transformación del espacio (García & Marín Poot, 2014).

La producción del espacio en el turismo ha sido estudiada considerando distintos elementos que definen un tipo de consumo que a su vez deriva en la definición y creación del espacio para satisfacer las necesidades de los turistas (Mansfeld, 1990), tomando en cuenta el hecho de que uno de los fines de la producción del espacio es la acumulación del capital, tal como los estudios de Britton (1991), Balslev & Velázquez (2010) y Gonzalez & Kotschack (2017) lo demuestran. Estos estudios coinciden en el aspecto de que el turismo ha sido precursor de la mercantilización del espacio, creando lugares turísticos mediante la reproducción del gusto de los turistas, lo cual conlleva, en ocasiones, a crear distancias sociales tanto simbólicas como físicas entre los turistas y residentes, así como una imposición del capital de empresas extranjeras permitiendo ejercer prácticas de poder (Balsey, 2010).

El arraigo y desarraigo del destino como lo mencionan Anaya & Palafox-Muñoz (2010) y Castrogiovanni (2007), es otro elemento que se desarrolla por medio de la producción espacial así como la creación de imaginarios a través de ello, al exponer sensaciones de satisfacción y bienestar de parte de los turistas al relacionarse con los residentes del destino.

En el trabajo, se considera a Playa del Carmen como el caso de estudio para analizar, ubicado en el Municipio de Solidaridad, Quintana Roo, México, siendo uno de los principales destinos turísticos del país según datos aportados por la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) en el año 2018, destino desarrollado derivado del crecimiento de Cancún siendo el primer destino turístico planeado en el Estado, sin embargo desde un inicio se enfocó su tendencia turística a ser más selectivo aportando diversas actividades enfocadas sobre todo al turismo de naturaleza. No obstante, el destino tiene problemáticas de falta de suministros de servicios por el crecimiento incontrolado de su población. Cada vez más empresas turísticas continúan modificando el espacio y provocando diversas problemáticas en la ciudad. Es así que no solo los visitantes son partícipes de la producción del espacio, sino también los residentes, los empresarios y los políticos relacionados con el sector, cada uno contribuyendo a la producción social y económica. El objetivo de la investigación es

develar la transformación del espacio social en Playa del Carmen, Quintana Roo, México, a través de la percepción, concepción y vivencia de los actores que han configurado el destino, para reconocer las formas de apropiación y uso que produce el turismo. El modelo teórico aplicado para su estudio se basa en principio en los planteamientos de Henri Lefebvre (1974) para después tomar como referente el aportado el modelo teórico de Edward Soja (2008) acerca de la producción del espacio y su dialéctica, la cual se refiere no solo a las relaciones de producción capitalistas, sino a las formas en las que la parte de producción simbólica, es decir la parte del imaginario, y de las relaciones sociales, ayudan a la constitución de un sitio. Para la obtención de información se utilizaron las técnicas de observación no participante, revisión de documentos de archivos, encuesta a turistas y entrevistas a personas clave y residentes.

El artículo se presenta en principio con el Marco teórico y la metodología, abordando aportaciones sobre la dialéctica espacial en el sector turístico en conjunto con el modelo de Soja, siendo el teórico principal de la investigación. Posteriormente se presenta las etapas de la investigación a través de la metodología aplicada para después dar un contexto del sitio de estudio. Finalmente, se presentan los resultados del trabajo para llegar a las conclusiones con los alcances y limitaciones obtenidos.

2 LA DIALÉCTICA DEL ESPACIO EN EL TURISMO

La categoría de “espacio turístico” permite explicar la conformación de elementos y grupos sociales que intervienen en la producción y uso del espacio social por el fenómeno turístico, señalando las circunstancias sociales, económicas e incluso políticas que conlleva. La economía mundial al ser caracterizada por una intensidad y sofisticación de los procesos de mercantilización del consumo, ha incidido en las transformaciones producidas en el espacio social turístico por la incorporación de la actividad turística creando productos en función de su demanda, pero también como sujeto activo de su trascendencia, de tal manera que se tenga un proceso de reconquista de los espacios y lugares.

Derivado de lo anterior, surge el interés de conocer cuáles han sido las líneas temáticas que han aportado al estudio del espacio social en el turismo, para así identificar sus enfoques y contribuciones al estado del conocimiento de la actividad turística. A través de una revisión de artículos en diversos repositorios, se ubicaron cuatro relacionadas con temas como: geografía y paisaje, consumo turístico y capital, comunicación y deformación de espacios por problemas sociales causados por el turismo e imaginarios turísticos.

En cuanto a la primer línea los estudios tienden a centrarse en explicaciones de cómo el espacio turístico definido por cuestiones de comportamiento de los turistas y sus gustos, que provocan la construcción y delimitación territorial de un destino turístico, así como el deterioro del paisaje por la instalación de proyectos turísticos (Almirón (2004); Hurtado & Valenzuela (2009); da Conceição Pereira (2012); y Zizumbo-Villarreal (2013), Hurtado & Valenzuela (2009) y García & Marín Poot (2014); Hiernaux (2006 y 2008) y Pinassi (2015).

En cuanto a investigaciones enfocadas al consumo turístico y capital, los estudios se centran en el desarrollo de un espacio simbólico el cual va más allá del espacio territorial de un destino turístico, considerando distintos elementos que definen un tipo de consumo que a su vez deriva en la definición y creación de espacios para la satisfacción de necesidades y gustos de los turistas, temas como el arraigo y desarraigo son vistos de igual manera (Mansfeld (1990); Britton, (1991); Balslev & Velázquez, (2010) y Gonzalez & Kotschack, (2017); Troncoso (2008); Atleljevic & Doorne, (2003) y Anaya & Palafox-Muñoz, (2010).

Ahora, respecto a trabajos relacionados con la comunicación y deformación de espacios por problemas sociales causados por el turismo autores como Castrogiovanni (2007); Heimtun (2007) y López & Marín (2010) analizan cómo la mercadotecnia y medios de comunicación, son causantes de provocar una motivación en los turistas para visitar un determinado espacio social turístico, cuestión que también provoca el establecer nuevos sentidos a los lugares produciendo un espacio inmaterial que, en el caso del turismo, puede ser categorizado como algo posible de ser denominado Lugar, Entre-Lugar y No-Lugar, referidos a las delimitaciones que tiene el espacio para su aprovechamiento con fines turísticos.

Finalmente, en los estudios sobre los imaginarios turísticos Laguna (2006) y Mascarenhas & Gándara (2010), Mazón, Huete & Mantecón (2011) y Quintero, Rodríguez & Castañeda (2017) resaltan que se consideran estrategias simbólicas y político-económicas de construcción para la identidad local, regional y

nacional. En esta línea, se ubica el trabajo de investigación que se pretende desarrollar, ya que se implementa la teoría de la “triada conceptual” dada por Lefebvre (1974) y Soja (2008), a través de la cual, se resalta la parte simbólica que constituye a la producción de un espacio social.

3 ABORDAJE TEÓRICO DE LA TRIALÉCTICA DEL ESPACIO

Uno de los principales exponentes de este campo de estudio es el francés Henri Lefebvre (1974), el cual enfocó su propuesta de espacio social al tipo de producción que la sociedad genera dentro de un espacio, refiriéndose no solo a las relaciones de producción capitalistas, sino a las formas en las que la parte de producción simbólica, es decir la parte del imaginario, y de las relaciones sociales, ayudan a la constitución de un sitio.

En la primera época de la modernidad, las estructuras construidas por los humanos, empezaron a reemplazar espacios naturales de importancia cultural. La evolución de espacios naturales simbólicos (como las cuevas, valles y montañas) a espacios de absoluto significado (como las catedrales, las escuelas y las instancias de gobierno) estas envuelven un reemplazo social significativo material, es decir, se construyen.

La producción de un espacio demarcado, modificado, transformado por las redes, circuitos y flujos que se asientan: rutas, canales, caminos, circuitos comerciales y autopistas, son sin embargo, un espacio material sostenido de uno natural, en el cual se inscriben las actas de generaciones, de clases, de poderes políticos como productores de objetos y realidades duraderas. Durante este proceso, la ciudad y el campo asumen una nueva relación dentro de un tercer término: el Estado que tiene a la ciudad como centro (Jiménez, 2017). Por tanto, cada Estado tiene su propio espacio, que es principalmente una cuestión de la naturaleza, a la cual el Estado se opone histórica y políticamente.

Es así que al entender de mejor forma el concepto de espacio social y enfocándolo a cualquier destino, se nota la inserción de diversos elementos que constituyen la manera de comportamiento de las personas, aquí, los usuarios hacen un contraste con la cultura de los residentes del sitio, esto es causante de la creación de espacios para fines de acumulación del capital, de los cuales depende el tipo de personas que interactúan dentro de él y que generan tendencias en el destino estableciendo características de las que se basan las personas, para saber si pueden insertarse dentro de él y si de igual manera, les darán satisfacción a sus necesidades.

Como bien lo menciona Harvey (1994), decir que algo es socialmente construido no alude a que sea subjetivo y arbitrario. Las elecciones de una sociedad sobre lo que considera que es el espacio es fundamental para entender cómo actúa la sociedad y por lo tanto, de qué manera opera en relación con los individuos con la fuerza y entendimiento objetivo de que nadie, de forma individual, puede escapar de lo desarrollado en el espacio sin sufrir penalidades. Esto conlleva a entender que existe un espacio dominante y dominado en la relación del espacio con la sociedad.

Ahora bien, es importante enfatizar la diferencia entre espacio social y espacio turístico o social turístico para comprender la reproducción de la dialéctica espacial, ambos comparten elementos, sin embargo no son del todo iguales. A lo largo del tiempo el espacio al considerarse mayormente como algo palpable o sensorial solamente, provoca que se estudie de manera en la que únicamente se desarrollen aportaciones que se enfoquen en aspectos cuantitativos que terminen en un positivismo, es decir, se abordan términos epistemológicos o reflexivos pero no llegan a tener una profundización en los resultados o descripciones de la problemática, en la mayoría de textos que implementan el término espacio turístico (Britton, 1991; Heintum, 2007 y Andrade, 2011), dejan de lado la parte cualitativa que ayuda a la aplicación de conocimientos de manera hermenéutica y así generar una reconceptualización del término espacio social turístico, considerando aspectos en su mayoría de veces materiales, que radica en una poca atención al aspecto social.

Sin embargo, a través de autores como MacCannell (1973), se puede entender que el espacio social turístico considera movimientos sociales derivados de la actividad turística, los cuales radican en la producción de sus ideas, estilos de vida y creencias manifestándolas dentro de un destino turístico para así constituirlo mediante sus necesidades y preferencias para que de esta manera se obtenga una producción del espacio.

Por otro lado, enfocando el tema a la producción del espacio, se encuentra el trabajo de la trialectica espacial de Soja (2008), el cual basa su teoría con la de Lefebvre (1974) y de esta manera hace el señalamiento de la existencia de tres dimensiones que son fundamentales:

Tabla 1 - Modelo de la trialectica del espacio urbano de Soja

Dimensiones	Descripción
ESPACIALIDAD (PRIMER ESPACIO)	Es percibido física y empíricamente. Es medido y cartografiado. En él se subyacen los bienes materiales que predominan en el estudio e interpretación de la espacialidad urbana.
SOCIALIDAD (SEGUNDO ESPACIO)	Se presentan representaciones simbólicas. Se da una concepción en imágenes del espacio y se establece una política geográfica del espacio a través de la imposición de productos dados por planificadores políticos y empresarios.
HISTORICIDAD (TERCER ESPACIO)	Aquí se da la interpretación del tiempo vivido a través de las declaraciones de los sujetos sociales que confluyen en el espacio.

Fuente: elaboración propia con base en Lefebvre (1974) y Soja (2008).

Soja menciona que para comprender la complejidad de la realidad, es necesario hacerlo trialecticamente: estar en el mundo, entenderlo e interpretarlo. (Guzmán, 2007). Es así que ninguna dimensión del espacio puede ser comprendida aisladamente.

Por tal motivo la elección de esta teoría centrada en el modelo de Soja (2008) particularmente, es de ayuda para entender la producción del espacio turístico, yendo más allá de la obsoleta y reduccionista visión que representa el territorio como lo es considerarlo solamente como un espacio construido por la sociedad. Esta trilogía espacial alude a la comprensión de que el espacio en el turismo está cargado de símbolos que generan un discurso que tanto los turistas y residentes están capacitados a captar a través de lo establecido por empresarios y actores políticos.

El desarrollo de esta investigación ayudará a obtener una comprensión detallada de cómo se da una realidad turística y transformación del espacio derivado de las tres dimensiones representadas en el destino turístico seleccionado.

4 APLICACIÓN DE LA TRIALECTICA ESPACIAL EN PLAYA DEL CARMEN

El proceso de investigación fue mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, y se dividió en tres etapas, cada una enfocada a trabajar las dimensiones espaciales dadas por Soja (2008) según se expone en la Tabla 2:

Tabla 2 - Proceso de la investigación

Etapas	Variables y unidades de análisis	Métodos	Técnicas
Primera etapa: Práctica espacial (espacialidad)	-Aglomeración urbana -Orden social -Asentamientos humanos (casas, pueblos, colonias, barrios) -Lugares de innovación, consumo, cultura	Documental y de estadística no probabilística	-Observación no participante -Revisión de fotografías y archivos históricos del destino -Encuesta aplicada a 233 turistas en la Quinta Avenida, Plaza las Américas y Parque Fundadores del 16 al 19 de agosto de 2018
Segunda etapa: Representación del espacio (socialidad)	-Espacios urbanos simulados, estetizados, museificados y gentrificados -Publicidad de productos turísticos -Espacios construidos para turistas y habitantes	Documental y de aproximación biográfica	-Observación no participante -Revisión de imágenes y publicidad -Entrevistas aplicadas a 4 servidores públicos en el Palacio Municipal y 5 empresarios en la Quinta Avenida del 1 al 27 de octubre de 2018.
Tercera etapa: Espacios de representación (historicidad)	-Fronteras de clase -Expansión de las actividades (producción de la cultura) -Descripción de lugares, arraigo y desarraigo del espacio	Aproximación biográfica	-Observación no participante -Historias de vida a través de 15 entrevistas a habitantes con más de 5 años viviendo en el lugar y 23 a turistas, aplicadas en la Quinta Avenida, Parque Fundadores y Plaza Quinta la Alegría del 1 al 27 de octubre de 2018

Fuente: elaboración propia.

La investigación cuantitativa se utilizó para integrar un perfil de los turistas, cuyo levantamiento de información se llevó a cabo a través de una encuesta estadística intencional no probabilística, cuyas variables e indicadores de estudio se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3 - Variables e indicadores de la encuesta aplicada a turistas en Playa del Carmen, Quintana Roo.

Características socio-demográficas	Comportamiento del viaje	Motivaciones de la visita	Valorización del producto	Percepción del espacio
Edad	Acompañantes	Motivación del desplazamiento	Medio a través del cual se enteró del servicio	Lazos sociales con la población
Estado civil	Medio de transporte utilizado	Sitio que más le atrae	Motivos por los que se eligió el alojamiento	Lazos sociales con otros turistas
Sexo	Pernocta	Principal actividad	Precio y calidad en los establecimientos	Cambios que ha notado en el lugar
Procedencia	Tipo de alojamiento		Sugerencias de mejora	Palabras con las que asocia su visita al destino
Lugar de residencia	Frecuencia de visita			
Ingreso mensual familiar	Tiempo de estancia			
Ocupación				

Fuente: elaboración propia.

La encuesta se aplicó a 233 turistas, a través de un cuestionario conformado por 33 preguntas. El método de selección de los encuestados fue aleatorio simple, a través de un sistema PAPI de recogida de datos en los puntos mencionados en la tabla anterior.

El perfil sociodemográfico de los turistas encuestados es el siguiente:

Tabla 4 - Perfil de los turistas encuestados en Playa del Carmen

Variable	Rango	Porcentaje
Edad	Menor de 18 años	6 %
	De 19 a 27	20 %
	De 28 a 37	32 %
	De 38 a 47	23 %
	De 48 a 57	7 %
	De más de 58	12 %
Sexo	Masculino	49 %
	Femenino	51 %
Estado Civil	Soltero	47 %
	Casado	42 %
	Divorciado	7 %
	Viudo	3 %
	Unión libre	5 %
Procedencia	Nacional	74 %
	Internacional	26 %
Ingreso mensual familiar	Menos de 10 mil pesos	13 %
	De 11 a 20 mil pesos	39 %
	De 20 001 a 30 mil pesos	22 %
	De 30 001 a 40 mil pesos	7 %
	De más de 40 001 pesos	3 %
Ocupación	Empresario	13 %
	Ejecutivo	9 %
	Profesionista	19 %
	Estudiante	14 %
	Empleado	32 %
	Desempleado	2 %
	Jubilado	6 %
Otro	4 %	

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los turistas son jóvenes al contar con una edad entre 28 a 37 años, resultando ser el 33 % de la población encuestada. La mayoría fueron visitantes nacionales, provenientes del Estado de México y de la Ciudad de México. El 39 % recibe un ingreso mensual de 11 mil a 20 mil pesos, y el 32 %, tiene una ocupación de empleado.

Para el desarrollo de las dimensiones referidas a la socialidad e historicidad, se utilizó la investigación cualitativa y se aplicó el método de aproximación biográfica, el cual resulta del testimonio oral o escrito de una persona y de su interacción con el que se vuelve su receptor, el cual es un filtro esencial de interpretación

a lo que el remitente dice (Hernández, 2005). Sin embargo, está encadenado totalmente a la memoria del sujeto clave, es por eso que se vuelve en algunas ocasiones un tanto subjetivo, no obstante, es el indicado para evocar el lado más íntimo del imaginario de la persona. A través de los relatos de los sujetos sociales, se obtuvo información que sustenta las dimensiones ya mencionadas, las cuales hacen referencia a la segunda y tercera etapa de la investigación, en la segunda etapa (dimensión de socialidad) se entrevistaron a los 5 empresarios turísticos dedicadas a diferentes giros y a 4 agentes políticos relacionados con el turismo, dado que ellos son sujetos que imponen reglas en el espacio para su codificación a través de la construcción de espacios simulados para turistas y habitantes, así como en la difusión de productos y marcas turísticas.

A continuación se presenta en dos tablas la elección de los empresarios turísticos y actores políticos entrevistados:

Tabla 5 - Tipo de empresas turísticas entrevistadas.

Tipo de empresa	Nombre de empresa	Tipo de empresario	Número de entrevistas
Restaurante y bar	La Fishería y 100 % Natural	Microempresario y macroempresario	2
Hospedaje	El Patio Hotel & Suite	Microempresario	1
Boutiques	La Troupe	Microempresario	1
Organizadora de viajes	Star Tours	Microempresario	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6 - Actores políticos entrevistados

Tipo de actor político	Instancia a la que pertenecen	Número de entrevistado
Director General de Turismo	Ayuntamiento de Solidaridad	1
Director de Infraestructura, Desarrollo Urbano y Medio Ambiente	Ayuntamiento de Solidaridad	2
Director General de Desarrollo Económico	Ayuntamiento de Solidaridad	3
Director General de Planeación	Ayuntamiento de Solidaridad	4

Fuente: elaboración propia.

En la última dimensión (historicidad), la cual está relacionada con la experiencia o el espacio vivido, se entrevistaron a los habitantes y turistas, quienes compartieron sus experiencias y cómo vivieron sus primeros días en el sitio.

La selección de estos sujetos fue aleatoria, sin embargo cada uno aportó distintas experiencias de su visita al destino, a continuación se demuestra en una tabla su perfil, siendo clasificados por edad, nacionalidad, género y ocupación, para conocer a más detalle la representación del espacio.

Tabla 7 - Perfil de los turistas entrevistados

Edad	Nacionalidad					Género		Ocupación							
-18	19	28	38	48	M1	E1	M2	H	TG	E2	D	E3	AC	J	E4
	a	a	a	a											
	27	37	47	57											
1	10	5	4	3	19	4	14	9	2	9	5	3	1	1	2
Total	23				23		23		23						

Fuente: elaboración propia.

Notas: M1: mexicana M2: mujer H: hombre E1: extranjero E2: empleado E3: empresario E4: estudiante TG: trabajador de gobierno D: docente AC: ama de casa J: jubilado

Del mismo modo se demuestra en una tabla el perfil de los residentes seleccionados, con la misma clasificación que la de los turistas.

Tabla 8 - Perfil de turistas entrevistados

Edad	Nacionalidad					Género		Ocupación							
-18	19	28	38	48	M1	E1	M2	H	V	M3	A	C	TG	AC	E2
	a	a	a	a											
	27	37	47	57											
0	7	5	2	1	14	1	8	7	7	9	5	3	1	1	2
Total	15				15		15		15						

Fuente: elaboración propia.

Notas: M1: mexicana M2: mujer M3: mesero H: hombre E1: extranjero E2: empresario V: vendedor A: académico/docente

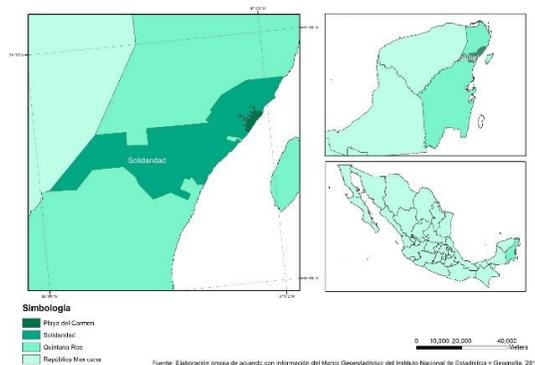
C: cocinero TG: trabajador de gobierno AC: ama de casa

Con los datos obtenidos se realizó la interpretación de la información aplicando el modelo de la dialéctica espacial expuesta por Soja (2008) en Playa del Carmen y con esto su producción del espacio.

5 EL ESPACIO SOCIAL DE PLAYA DEL CARMEN, QUINTANA ROO

Actualmente el litoral de Quintana Roo es la principal región turística de México y una de las más importantes del Caribe, con 8, 8 millones de turistas en 2017, según la Secretaría de Turismo de Quintana Roo (SEDETUR, 2017).

Mapa 1 - Localización de Playa del Carmen, Quintana Roo, México.



En 1970 Quintana Roo tenía 88,000 habitantes, a pesar de tener una densidad promedio de 1.7 hab/km², existía una distribución desigual de su población (SIC-DGE, 1970); el norte, salvo las islas de Cozumel y Mujeres, estaba prácticamente deshabitado, mientras que el centro mantenía un poblamiento indígena disperso.

El Plan Estatal de Desarrollo 1993-1999 (Gobierno del Estado de Quintana Roo, 1993), planteó un cambio en la política turística de la región, mientras que Cancún era definido como un centro para turismo masivo, basado en sistemas de mayoreo y de *charters* (sitio en el que las personas, sobre todo los jóvenes tienen la libertad de hacer lo que desean sin tener alguna restricción), el plan propuso el desarrollo de nuevos centros para un turismo más selectivo, más cercano a la naturaleza y relacionado con la conservación del entorno ambiental. Durante la década de 1990 se consolida así la llamada "Riviera Maya" extendida entre Cancún y Tulum, en donde Playa del Carmen destaca como el sitio con más afluencia turística de la zona.

Playa del Carmen cuenta con una diversidad notable en su espacio geográfico, lo cual ha sido aprovechado por actores políticos y empresarios para la construcción de establecimientos recreativos en pro de la satisfacción del visitante. A diferencia de Cancún, como se ha mencionado, se utilizó desde los años setenta la inmersión de productos turísticos en la selva, provocando la interacción de la naturaleza con el hombre, dándole una consideración de "espacio virgen" al tener poco contacto en un inicio con espacios con establecimientos construidos por el hombre.

Respecto a lo anterior, el desarrollo urbano-turístico de esta franja litoral se inició con la construcción de Puerto Aventuras, continuando con otros desarrollos habitacionales como Playacar, el cual duplicó el área urbana de Playa del Carmen, cuyo núcleo se convirtió rápidamente en zona de servicios para los hoteles que comenzaron a construirse a lo largo de la playa.

Playa del Carmen pertenece al Municipio de Solidaridad, denominado así en honor a la sensibilidad y acciones desinteresadas de los habitantes de Quintana Roo dispuestos a construir una sociedad en comunidad, sobre la individualidad de sus acciones, apoyando a los menos favorecidos social y económicamente, y brindando oportunidades de progreso a quienes han decidido asentarse en estas tierras provenientes de diversas partes de México y del mundo (Instituto Nacional para el Federalismo y Desarrollo,

2016 en Plan Municipal de Desarrollo 2010-2050). Es así que el crecimiento y la consolidación de Solidaridad han surgido gracias al asentamiento de inmigrantes que llegan para aportar tanto social como económicamente al sitio, por tanto, es un Municipio que en su mayor parte está constituido por foráneos, lo que lo hace indudablemente distinto a varios territorios del país.

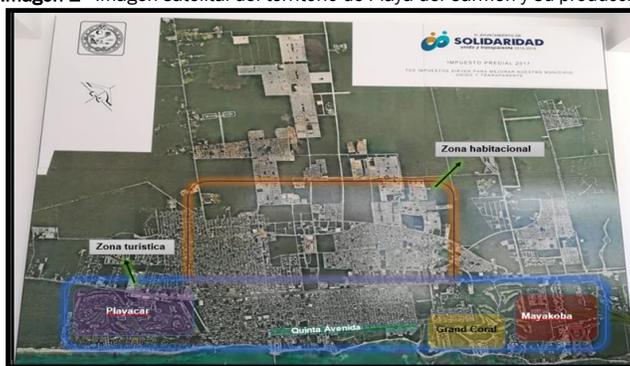
El Plan Estatal de Desarrollo 1993-1999 (Gobierno del Estado de Quintana Roo, 1993), planteó un cambio en la política turística de la región. Propuso la instalación de nuevos centros para un turismo más selectivo, más cercano a la naturaleza y relacionado con la conservación del entorno ambiental. Durante la década de 1990 se consolida así la llamada "Riviera Maya" extendida entre Cancún y Tulúm, de la cual forma parte Playa del Carmen. Hoy día de acuerdo con Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2015), el Municipio de Solidaridad es el tercero con más crecimiento del Estado de Quintana Roo.

6 RESULTADOS

6.1 Espacialidad. Lo percibido

Es particularmente interesante que, de acuerdo con varios estudios (Córdoba & García, 2003; Quiroz, 2006 y Plan de Desarrollo Municipal, 2016-2018), Playa del Carmen es una ciudad que se encuentra dividida por la carretera federal, creando dos ciudades. Por un lado la ciudad que está dirigida al turismo se encuentra de lado oriente hacia la línea costera, con un ordenamiento y construcción de residencias, comercios, etc., para clases media alta y alta, mientras que al poniente de la carretera, se ubican las viviendas y comercios destinados a cubrir con las necesidades de los trabajadores, los cuales se desplazan diariamente a la ciudad del turismo para hacerse cargo de la limpieza, jardinería, y demás servicios generales. Se puede apreciar la división en la Imagen 1, en donde se ubican los sitios turísticos de mayor concentración y producción de capital, en su mayoría de capital extranjero, los cuales han sido causa del crecimiento de colonias habitadas por inmigrantes que se instalan para trabajar mayoritariamente en establecimientos turísticos.

Imagen 1 - Imagen satelital del territorio de Playa del Carmen y su producción social y turística



Fuente: elaboración propia con base en mapa del Municipio de Solidaridad

En la Tabla 9 se refiere una breve información sobre los sitios expuestos en la imagen 1.

Tabla 9 - Sitios turísticos con mayor producción social en Playa del Carmen

Sitio turístico	Características
Playacar	Exclusivo complejo turístico, que constituye la zona hotelera de Playa del Carmen creado en 1979.
Mayakoba	Creado en 1990, políticas neoliberales en México, se hizo presente la participación de empresas privadas en la construcción y concesión de infraestructura en transporte se creó este desarrollo hotelero.
Grand Coral	Creado en 2009, en el desarrollo participaron como inversionistas los bancos españoles Bancaja y el Banco de Valencia con una inversión de 3000 millones de dólares. 6,500 viviendas, dos hoteles boutique, centro comercial y campo de golf.
Quinta Avenida	Corredor peatonal donde se concentran los principales centros, tiendas, boutiques, restaurantes, cafés y bares de Playa del Carmen.

Fuente: elaboración propia.

Se hace notar la apropiación de los empresarios y la concesión de los políticos que otorgan los permisos para configurar el espacio tanto de manera social como física, tomando ventaja de los recursos naturales y culturales del destino. Por lo tanto se alude aquí a los usos del suelo a través de la rentabilidad de los espacios como lo menciona (Caligaris & Pérez Trento, 2017), considerando que se tiene una separación de espacios en términos inmobiliarios como lo son en primera instancia la renta absoluta, enfocada a poseer el derecho de propiedad privada por medio del permiso otorgado por el Estado a los empresarios con el objetivo de atender las necesidades de un grupo social con características específicas de mercado capitalista. Por otro lado también se encuentran los establecimientos que aluden a la renta diferencial del espacio, las cuales se enfocan en ser construidas dentro de un espacio con características particulares, aprovechándose de los recursos que lo rodean, en este caso naturales, del espacio físico de Playa del Carmen, es decir, encontrándose cerca a la playa o selva, por lo que se vuelven espacios selectivos.

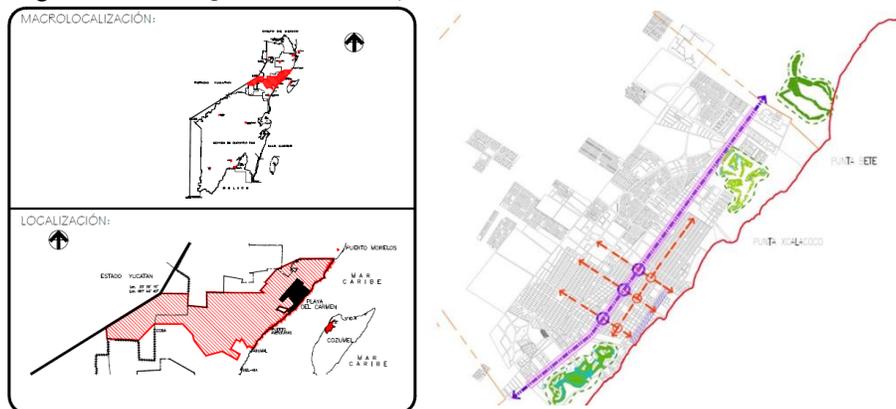
Con relación a las prácticas de los turistas sobre el uso del espacio de esta parte de la ciudad, a través de la encuesta se conoce que la mayoría prefiere pernoctar en el destino (82 %), haciendo uso en su mayoría de hoteles (49 %), aunque también existe un número importante de turistas que eligen casas de huéspedes para alojarse (22 %), encontrando más comodidad en ellas. El 35 % de los turistas encuestados, mencionaron que es de suma importancia la ubicación del destino para elegir el tipo de alojamiento en el que se hospedarán, así como la recomendación (23 %). Esto radica en el tiempo estimado de estancia, al considerar permanecer más de 4 días (59 %), ya que la mayor parte llega al destino por fines de entretenimiento (50 %) y descanso (40 %), lo cual caracteriza indudablemente el tipo de turismo realizado en Playa del Carmen desde su surgimiento.

Con respecto a los atractivos del destino, las Playas tienen preferencia para elegirse como primera opción de visita (59 %) por los turistas; la Quinta Avenida es presentada como la segunda opción (38 %), la Plaza Quinta la Alegría fue elegida como tercera (29 %), mientras que el Parque Fundadores ha sido elegido como cuarta opción (44 %) y Xcaret como quinta (31 %). Derivado de lo anterior, la principal actividad a realizar está relacionada con el entretenimiento (38 %) y las caminatas por las plazas (24 %), tomando en cuenta que la Quinta Avenida es el sitio con más plazas y centros comerciales.

En cuanto a los precios evaluados por los turistas respecto a los mismos lugares que las Playas junto con el Parque Fundadores y la Plaza Quinta la Alegría, han sido considerados como lugares con precios justos (80 %, 57 % y 53 % respectivamente), mientras la Quinta Avenida y Xcaret son considerados como sitios con precios altos (57 % y 78% respectivamente).

Por medio de las entrevistas aplicadas a los turistas, se obtuvo información que permite la visión de la dimensión de la espacilidad en Playa del Carmen, algunos de estos se relacionan con los datos adquiridos en las encuestas aplicadas. Iniciando con la aglomeración urbana que se ha ido generando en el sitio, por las colonias que se desarrollaron poco a poco debido al incremento de la actividad turística, las empresas turísticas y los corredores urbanos de la ciudad. Por lo tanto se presenta la siguiente imagen.

Imagen 2 - Plano de imagen urbana del Municipio de Solidaridad

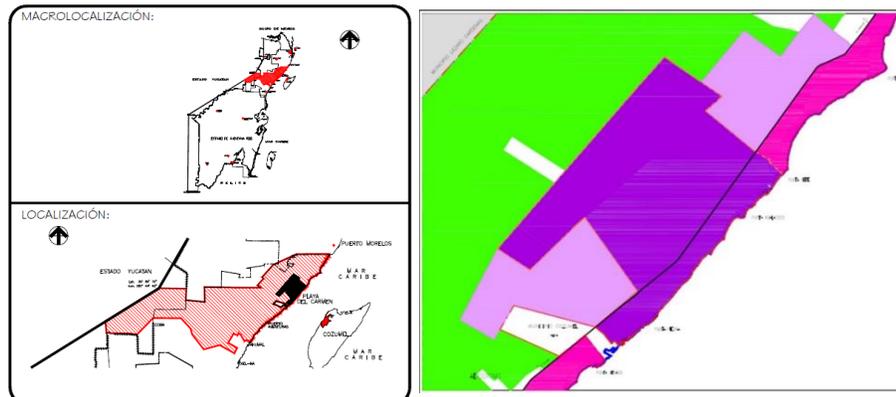


Fuente: Ayuntamiento de Solidaridad 2011 – 2016.

La línea de color morado señala la carretera Cancún – Tulum, a través de la cual se trasladan las personas tanto turistas como residentes para llegar al destino. De la misma manera las líneas en rojo significan los corredores urbanos existentes. La carretera, divide las zonas residenciales con la zona turística y hace constar que las colonias (zonas de color gris) fueron construidas cercanas a la zona turística, la cual se encuentra ubicada cerca de la costa (franja cuadrículada de color morado) en esta se ubica la Quinta Avenida, siendo el sitio con más establecimientos turísticos de la ciudad. Los sitios coloreados de color verde, son los complejos turísticos con campo de golf, de los cuales el mayor de ellos, perteneciente a Playacar, se aprovechó de los lagos con los que cuenta el destino y se apropió de ellos para incorporarlos como atractivo a su establecimiento. Lo cual hace alusión a los espacios turísticos de preferencia ya mencionados anteriormente por los turistas.

Hoy por hoy el orden social es dividido por la carretera Cancún – Tulum debido a la instalación de hoteles a lo largo de la playa, esto provocó “interdependencias económicas, (...) así como también destructivas, que surgen del agrupamiento intencionado y de la cohabitación colectiva de la gente en el espacio” (Soja (2008: 42), con el objetivo de jerarquizar el territorio de manera que se tenga un uso del espacio que aporte a la producción del capital económico del sitio. A continuación se presenta un plano especificando el uso actual del Municipio de Solidaridad:

Imagen 3 - Uso del espacio en Playa del Carmen



Fuente: Ayuntamiento de Solidaridad, 2011 – 2016.

La zona verde representa a la reserva natural del sitio, del cual de manera creciente ha ido minimizándose por la construcción de espacios turísticos, espacios de diversos enfoques comerciales y el establecimiento de zonas habitacionales. La zona morada representa el aprovechamiento urbano, la cual hace constar del rápido crecimiento de la ciudad, del año 2011 a la mitad del año 2018, se ha tenido un crecimiento de 44, 740 habitantes. Mientras que la zona de coloreado rosa, representa el crecimiento urbano y finalmente la zona color rosa mexicano, representa el espacio turístico, de tal forma se observa el orden jerárquico en la ciudad.

La percepción sobre el orden social en el destino, es identificado también por los turistas y tal situación les hace sentir una incomodidad al confluir en el espacio, ya que ellos lo catalogan en algunas ocasiones como injusticia social.

Para Soja (2008) dicho aspecto implica la formación de una red regional de asentamientos nucleados y anidados de modo jerárquico, aludiendo a que las personas tengan poca interacción con el mundo real de los habitantes.

Por otra parte, de igual manera en los resultados obtenidos en las encuestas, los turistas seleccionaron a las playas, así como la gente y el ambiente, como lo que más les gusta del destino, considerando que el entretenimiento y el clima del destino, son factores de suma importancia para la motivación de visita. Mientras que los elementos que más les disgusta son la basura, los precios altos y las playas afectadas, resaltando que los cambios o elementos ambientales han sido los más identificados por ellos.

Entre las propuestas dadas por las personas visitantes radicarón en establecer precios menos caros en los establecimientos y zonas turísticas, más limpieza y cuidado al ambiente, exigiendo a los encargados de la actividad turística mejorar la calidad del destino. En cuanto a lazos con la población de parte de los turistas, se presentó que el 79 % no tiene lazos con la población y el 21 % si los tiene; la mayoría de ellos son personas que tienen más de 1 año de conocer al destino y cuentan ya con residencia propia.

Mientras que en los cambios en el espacio que han percibido los turistas en los aspectos urbanos, sociales, económicos y ambientales señalan que existen más casas (13%), más confluencia de gente (19%), precios altos (23%) y contaminación (19%). En cuanto a los asentamientos humanos, se focaliza en la construcción de casas, colonias, barrios, etc., existentes en la ciudad. La venta de los terrenos en el destino incrementa constantemente con el paso del tiempo, debido a la vasta llegada de inmigrantes, las inmobiliarias establecidas han acrecentado esta situación implementando diversas estrategias de mercado para atraer a las personas e incentivarlas a elegir a Playa del Carmen como un lugar ideal para residir. Acorde a INEGI en lo que va del año 2019, la ciudad cuenta con 287 inmobiliarias y agencias residenciales, lo que debe considerarse como un dato de relevancia por el crecimiento de la población.

Así mismo, a lo largo de los 28 años de crecimiento acelerado de la ciudad existen 74,099 viviendas en todo Playa del Carmen, acorde a los datos que presenta el Inventario Nacional de Vivienda de INEGI desde su última actualización en el año 2015, lo que indudablemente tiene relación con los cambios urbanos notados por los turistas en la ciudad.

Hay muchas diferencias, principalmente más casas, más colonias como la Colonia Villas del Sol que cada vez crece mucho más y cada vez se vuelve peor que la Colosio (E 15).¹

Relacionado con esto, Soja (2008) llama al efecto de aglomeración urbana la nueva urbanización, en donde de manera histórica señala que se dieron en la fertilidad de los ríos de las zonas que contaban con Valles, no obstante en el caso de Playa del Carmen tiene mucho que ver indudablemente con la cercanía al mar y por ese incesante proceso de crecimiento relacionado con la actividad turística.

En cuanto a los lugares de innovación, consumo y cultura, el Municipio de Solidaridad cuenta con 2,354 establecimientos de servicios turísticos (hoteles, museos, restaurantes, agencias de viajes, centros comerciales) parte del número mencionado 1,673 pertenecen a Playa del Carmen, estos datos son aportados nuevamente por INEGI desde el año de 2018. Para lo que los turistas en sus entrevistas mencionan que el hecho de tener cada día más establecimientos turísticos en la ciudad, incrementa la competencia y esto se reciente en el alza de precios de los productos que se ofertan. Dicha situación la representan en los cambios económicos que perciben en la ciudad, mencionados en las encuestas, esto se relaciona con lo mencionado por Balsey (2010), en donde hace mención que para fortalecer un destino turístico, se da la imposición de empresas que permitan la reproducción del gusto de los turistas y así obtener un tipo de turismo específico.

6.2 Socialidad. Lo concebido

Los empresarios y agentes políticos en Playa del Carmen, son de los principales actores para permitir que se desarrolle la actividad turística, cada uno tiene una concepción distinta del lugar. Una de las formas de apropiación del destino es la simulación y museificación de espacios, en los cuales se han instalado tiendas de producción de artesanías o sitios creados con la intención de permitir la exhibición de obras de arte (pinturas, fotografías, ropa, etc.) por artistas mexicanos, tratando de resaltar la cultura mexicana, sobre todo por el hecho de que hoy en día es más visitado por extranjeros que nacionales. De acuerdo con Soja (2008) el proceso de urbanización, tiene el fin de suplir la demanda de las comunidades virtuales de nuevo tipo, las cuales ocupan los lugares privilegiados de un espacio urbano cada vez más segmentado, volviéndose de alguna manera puntos de intersección.

A continuación se dividirán las concepciones de los sujetos sociales clave seleccionados para el desarrollo de la dimensión de la socialidad. En primera instancia se presentarán los relatos compartidos por los agentes

¹ Turista entrevistado número 15

políticos, los cuales se obtuvieron por medio de las entrevistas realizadas. Cabe hacer mención que se tuvo un acercamiento a las áreas que tienen relación con el turismo del Gobierno Municipal de Solidaridad.

Se inicia con la concepción de los lugares más representativos del destino turístico, en donde el entrevistado¹ mencionó que es el Parque Fundadores. Su origen remonta a los años 50, donde las primeras familias comenzaban a tomarlo como punto de reunión, según datos del gobierno del Municipio de Solidaridad, ya que se encuentra ubicado justo para tomar el Ferry hacia Cozumel y es el comienzo de la Quinta Avenida. Diez años después se comenzó la construcción de la capilla, la cual se hizo por el asentamiento de las pocas familias que habitaban el sitio. Hoy en día es considerado como punto de referencia, así como el espacio más importante de Playa del Carmen.

A mí la parte que más me gusta de Playa, es el Parque Fundadores porque finalmente de ahí parte la ciudad. Guarda la esencia del sitio, yo considero que es una parte muy icónica. Incluso está la imagen de la virgen del Carmen, que es la razón por la cual lleva el nombre de Playa del Carmen (E 1).²

Respecto a las galerías en donde se exhiben pinturas o artesanías, los encargados de fomentar y ayudar al mantenimiento de la actividad turística por parte del gobierno municipal, han implementado programas de financiamiento, esto con el fin de sentirse con el soporte y apoyo de las autoridades hacia su trabajo y por supuesto, para continuar con la venta de estos productos que son sin duda, representativos de la cultura mexicana.

Tanto para Soja (2008) como para Lefebvre (1974), las relaciones de producción impuestas en el lugar provocan una división de espacios, se generan sitios hechos específicamente para cierto tipo de personas, por ejemplo, en Playa del Carmen se aprecia la diferencia entre los espacios construidos para turistas y habitantes por medio de la seguridad e imagen que tienen las colonias a comparación de las zonas turísticas.

La socialidad como lo menciona Soja (2008: 375) es causante de la creación de “múltiples ejes de poder y estatus diferenciales que mantienen la desigualdad económica”. Playa del Carmen tiene delimitado exactamente la zona accesible para los turistas y la zona que de alguna manera se vuelve prohibida para ellos. Incluso los actores políticos dan razón de este tipo de problemáticas, tal es el caso de la Directora General de Turismo de Solidaridad, quien mencionó la existencia de zonas consideradas como peligrosas en las cuales se ha pensado implementar más seguridad por parte de la policía municipal.

Derivado de lo anterior, se han incentivado mayores rondines las 24 horas del día de parte de la policía turística, sobre todo en la zona de la Quinta Avenida, en consideración de los agentes políticos de que beneficia la tranquilidad y confianza de los turistas. No obstante, están conscientes de que es necesario aumentar la vigilancia en las zonas residenciales.

Por otra parte, se vive una controversia de contradicciones en cuanto a términos de seguridad en la ciudad, ya que los problemas delictivos han aumentado. Según el Secretario Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública, en lo que va del último cuatrimestre de 2019, se dio un aumento del 70 % en asesinatos, respecto al mismo periodo del año 2018. Hoy por hoy, Playa del Carmen se ubica entre los municipios más violentos de México debido a su tasa del 86.1 del municipio de Solidaridad, dentro de los cuales se presentan homicidios dolosos por cada 100 mil habitantes, esto con base en datos aportados por INEGI. Por supuesto, esto ha afectado al sector turístico, dado que el número de visitantes ha disminuido siendo una de las caídas más importantes del año, acorde a Conrad Bergwerf, dirigente de la Asociación de Hoteles de la Riviera Maya en entrevista para el periódico La Jornada Maya en el mes de junio de 2019.

Por tal motivo, se ha apostado por el reforzamiento de una publicidad del destino que permita mejorar la imagen del lugar y contrarrestar estos datos. Cabe hacer mención que tanto los agentes políticos como los empresarios, cuentan con su propia publicidad, es así que se darán relatos sobre los dos grupos sociales.

Respecto a las autoridades, la publicidad se ha basado en los convenios con la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR), inclusive se han creado concursos que incentivan a los propios residentes para la preservación del turismo de la ciudad, el cual lleva por nombre Concurso Nacional de Cultura Turística, el cual se lleva a cabo hace más de 10 años y que hoy por hoy, parece ser un llamado de emergencia para rescatar un poco

² Agente Político entrevistado número 1

lo que se ha perdido en materia de turismo y que indudablemente sirve como herramienta para promocionar el propio destino en el turismo de casa, pretendiendo que con eso, los turistas foráneos tanto nacionales como internacionales, sientan motivación para visitar al sitio. Empero, por los problemas de seguridad, se han destinado para el año 2019, más de 50 millones de pesos para promoción turística, esto para mejorar las condiciones de vida del centro turístico, en donde Playa del Carmen y Acapulco son los principales sitios para incentivar acciones que permitan la mejora del sector según datos aportados por el presidente de la Asociación de Hoteles de Tulum.

En cuanto a la publicidad de productos turísticos por parte de los cinco empresarios entrevistados, los cuales se seleccionaron con distinto giro cada uno para tener una perspectiva amplia sobre su concepción.

Para ellos, la promoción ha sido una fuerte herramienta, las redes sociales, donde a través de ellas tienen contacto con los clientes, teniendo incluso concesión con agencias de viajes, las cuales tienen como tarea evaluar la calidad del servicio en donde entre mayor evaluaciones, mayor es su reconocimiento.

Cabe hacer mención que no ha sido suficiente el uso de las redes sociales y diversos medios de comunicación masiva para algunos empresarios, la cuestión de los saldos rojos que presenta la ciudad en cuanto a delincuencia, provoca que las acciones de promoción se debiliten. En lo que va del año 2019 se han cerrado más de 50 negocios entre octubre de 2018 a marzo de 2019, según la Cámara Nacional Comercio Servicios y Turismo (Canaco Servytur) por las tasas altas de inseguridad en la ciudad, cuestión que ha provocado incluso que muchos emprendedores con intenciones de establecerse en el destino, opten por un mejor sitio.

A pesar de que el destino ha obtenido su crecimiento y fama turística, no precisamente por los impulsos promocionales por parte del Gobierno, sino por nuevas herramientas tecnológicas a través de los empresarios turísticos y su gran uso por parte de turistas, la implementación de varios medios de promoción en los establecimientos turísticos, consideran que no es suficiente para mantener activo su negocio y acorde a esto, se contribuye poco a lo que Soja (2008) menciona sobre la importancia de la promoción, considerándola como una nueva forma de economía urbana.

Para Playa del Carmen, el espacio turístico ha sido considerado como un espacio material o en otros términos como “espacio percibido” y como espacio mental también, referido al “espacio concebido”, es decir que están bajo las fuerzas de poder que le dan a los objetos. Sin embargo, a pesar de que dentro de las intenciones de desarrollar una actividad turística en el sitio es implementar reglas y normas para fortalecer la vocación turística con la que cuenta, los problemas sociales han sido más fuertes, impidiendo que la concepción de estos sujetos sociales sea desarrollada de la manera en la que Soja (2008) lo menciona en la dimensión de la socialidad. Por tal motivo, los que imponen normas en el destino hoy día, son los casos de inseguridad y delincuencia que día con día incrementan en el Municipio. Por tal cuestión Playa del Carmen no es aprovechado de la manera deseada por turistas, habitantes y prestadores de servicios.

6.3 Historicidad. Lo vivido

La historicidad es referida a la dimensión del espacio en la cual las experiencias vividas son las que confluyen, aquí las personas crean una serie de simbolismos a través de lo que viven. Soja (2008) lo califica como un espacio en donde todo se puede ver y conocer, aquí cada sujeto social forma su concepto del espacio y a través de eso genera diversas subjetividades que le dan un sentido a un sitio. Es así que se considera a los turistas y a los habitantes en dicha dimensión, dado que ellos son los sujetos que se desplazan en el espacio de Playa del Carmen conforme a lo que ven, conocen, sienten y experimentan. Del mismo modo, dichos sujetos son los generadores de la producción del espacio y gracias a ellos, ha sido posible su conformación.

Al estar ordenado de manera que las personas consideren como necesidad el consumo de productos ofertados, genera cierto tipo de competencia entre los turistas y los habitantes, esto conlleva a tener barreras que les hagan sentir que cada uno tiene su propio espacio y no pueden coincidir.

En primera instancia, se presentarán las interpretaciones sobre los relatos que se obtuvieron a través de las 23 entrevistas realizadas a turistas, las cuales aportaron declaraciones de su vivencia en el espacio.

En la mayoría de lo mencionado sobre las fronteras de clase, coinciden en que está muy marcada la zona turística de la zona de los residentes, para ellos, la zona de los lugareños no es tan atractiva y les hace pensar que hay una falta de recursos o servicios básicos, así como percibir que son sitios inseguros. No solamente eso, sino que tal problema social lo identifican también como la preferencia de nacionalidad entre ellos, cuestión que provoca incomodidad al destino, considerándolo como un rechazo social.

Es difícil observar que llegues a un restaurante y de inmediato se note la discriminación hacia un mexicano en vez de a un extranjero (E 7)³.

El poder adquisitivo es también otra de las razones por las cuales sienten una diferenciación entre un turista y otro, para la mayoría de los turistas entrevistados de procedencia nacional, mencionaron que los precios de los establecimientos son muy caros y algunas veces se vuelve inasequible la compra de productos ofertados. En este sentido, les provoca disgusto en tanto que consideran que el turista extranjero tiene la preferencia y muy poco se toma en cuenta la importancia del turista mexicano.

Las barreras entre una clase y otra se identifican también en la consideración de las zonas habitacionales y la zona turística, para 10 de los 23 turistas entrevistados, el aspecto de las colonias de la ciudad les parecen marginadas, ya que a simple vista no tienen tanto cuidado en su aspecto y sin dudarlo, no cuenta ni siquiera con la limpieza que tienen la mayoría de las zonas turísticas.

El tema de la expansión de las actividades es referida por Soja (2008) como la flexibilidad que le dan al destino al permitir la inserción de distintas empresas y establecimiento de negocios que alude al incremento de venta de artesanías, el aumento de trabajos pero con bajos salarios por la gran oferta que se tiene en el sector y al empeoramiento de las condiciones laborales por la misma razón.

Yo me vine aquí porque de donde soy, la vida es muy difícil, me vine desde hace 20 años y la verdad en un inicio me iba muy bien, trabajaba en hotelería, después hicieron recorte de personal por lo de la influenza y ya no me dieron oportunidad de trabajar, ahora me dedico a vender artesanías aquí (en la Quinta Avenida) y me va mejor que si estuviera otra vez trabajando en lo mismo (E 11)⁴

En cuanto a los turistas, dicha situación no es visualizada, dado que ninguno hizo mención al respecto. Es por eso que se señalan más adelante únicamente las vivencias de los residentes relacionados con el tema.

Derivado de estos problemas, el turista de Playa del Carmen se siente con un desarraigo al destino, considerando que el Gobierno Municipal y las empresas instaladas lo que pretenden es todo lo contrario, desean generar un arraigo al destino para que sigan viéndose motivados a visitarlo y el sitio siga siendo considerado como uno de los más atractivos en términos de turismo.

En una de las preguntas de la entrevista realizada a los turistas, se mencionaba sobre el deseo de dejar de ser visitante y considerar a la ciudad como un destino para ser habitado, para lo que la mayoría de ellos mencionó que no lo consideran un lugar ideal para vivir, dado por todos los factores de problemática social que han aumentado en los últimos años y también por problemas de problemática ambiental.

No, la verdad no me gustaría, no solamente por el ambiente, también porque el clima no es algo que me guste mucho. Además, para vivir en un destino donde prácticamente es extranjero, mejor me voy a otro país o a Estados Unidos que es casi lo mismo que playa (E 8)⁵.

Los turistas frecuentes consideran que dicho tipo de problemáticas sociales son derivadas por la intensificación del turismo, creen también que uno de los motivos por los que se ha intensificado las implicaciones sociales mencionadas, es por la apropiación de gente extranjera imponiendo sus hábitos y costumbres, o incluso la apropiación de ciertos establecimientos turísticos que generan un ambiente distinto al lugar, provocando la incomodidad de las personas. Por supuesto, cabe hacer mención que hay turistas a los cuales el sitio turístico, les provoca mucha tranquilidad y comodidad, aunque es un número mínimo de los 23 entrevistados.

³ Turista entrevistado número 7

⁴ Residente entrevistado número 11

⁵ Turista entrevistado número 8

Ahora bien, se presentará a continuación la interpretación de los relatos de los residentes entrevistados, los cuales aportaron de igual manera declaraciones de su vivencia en el espacio, permitiendo tener un contexto amplio de lo que Playa del Carmen simboliza para ellos.

Se da inicio con la vivencia de contar con fronteras de clase que han vivido desde su llegada a la ciudad, ellos viven dicha diferencia espacial al no confluir en las zonas turísticas porque los precios de los establecimientos no son asequibles para ellos. El hecho de que lleguen al destino más visitantes extranjeros, provoca que la mayoría de los locales turísticos, oferten sus productos en dólares y por lo menos, para los habitantes que trabajan en el sector gubernamental y de servicios, el área turística es el espacio en donde menos confluyen. Incluso prefieren desplazarse a otro destino del Caribe, en donde ellos se encuentren con más comodidad y recibimiento por parte de los prestadores de servicios.

De las 15 personas entrevistadas, ocho hicieron mención de una vivencia en el espacio a través de la cual se expresa una experiencia de frontera entre una sociedad y otra, por lo cual, se puede llegar a una aproximación en donde se perciba la problemática. El alza de precios para los residentes es un elemento importante en el uso de un producto turístico al ser un tanto inasequible para ellos. Además identifican la zona turística con más cuidado no solo en el aspecto de seguridad, sino en la imagen.

Para los residentes, el incremento de la afluencia turística ha provocado que se apropien del espacio que en un inicio para los habitantes especialmente con más de 10 años viviendo en el destino, era considerado con más libertad de desplazamiento. Hoy por hoy, prefieren visitar otro tipo de espacios turísticos en donde no exista todavía tanta actividad turística como por ejemplo los cenotes que se encuentran cerca de la ciudad.

Existe un rechazo también de los habitantes a los turistas y generan cierto conflicto entre un grupo social y otro, permitiendo que se perpetúe la creación de fronteras de un grupo a otro. Situación por la cual genera tensión entre la sociedad e incita al desarrollo de violencia en el sitio.

También, se identifican problemas de fronteras entre los mismos residentes. Se hace una diferencia entre los que provienen del sur y los del centro del país. Las personas del centro viven en mejores zonas que los del sur, por tal motivo, hay comportamientos de discriminación entre ellos y se han dado enfrentamientos entre grupos sociales de distintas colonias y entre trabajadores que comparten actividades laborales. Para Soja (2008) la forma de funcionamiento metropolitano relacionada con la creación de fronteras de clase genera una reproducción de las desigualdades sociales.

En el aspecto de la expansión de las actividades Soja (2008), lo identifica como la flexibilidad del espacio para la instalación de infraestructura que subyace en el aumento de empleos, sin embargo la mayoría de ellos son considerados mal remunerados. Igualmente, se intensifica la venta de artesanías para darle un contexto cultural. A través de entrevistas a los lugareños, expresan dicha problemática al tener inconformidad por el mal trato de los empresarios turísticos, dándoles un trabajo mal remunerado y algunos buscando otras fuentes de ingreso, las cuales se basan en vender en las calles productos artesanales ya que consiguen mejores oportunidades de ingresos económicos a comparación de trabajar en una empresa turística.

Por todo esto, el factor de arraigo y desarraigo por parte de los residentes al destino es un elemento determinante para la producción y significación del destino, para varios de ellos Playa del Carmen se encuentra, en mayor parte, lejos de ser el lugar que era hace diez años atrás y su identidad como playenses se ha visto afectada también.

Para siete de los 15 residentes entrevistados, la ciudad de Playa del Carmen ha ido cambiando constantemente dado el aumento del turismo y problemática sociales relacionadas con la inseguridad, esto ha provocado que sus recuerdos de lo que era el destino al momento de su llegada, cambie poco a poco. Específicamente en términos de turismo, existen espacios en los que ellos se sentían más identificados dado a las actividades que realizaban, como ir a misa a la capilla de la Virgen del Carmen o reunirse con su familia en el Parque Fundadores. Hoy por hoy, no convergen constantemente en dichos espacios. Según sus relatos, desplazarse al centro de la ciudad implica estar más rodeados de gente foránea, específicamente de turistas, en lugar de residentes, para ellos la mayor parte de habitantes que se encuentra en esta zona, se dedican a la venta de comida o a la realización de actividades interactivas como lo son los bailes prehispánicos o presentación de payasos. Es así, una visualización de desarraigo al destino.

La actividad turística al estar permeada de la vida cotidiana de las personas que habitan un destino turístico, sus historias permiten interpretar la dimensión del tercer espacio en Playa del Carmen, dándole un sentido de comprensión que va más allá de una espacialidad territorial y material.

El espacio de Playa del Carmen se constituye a través de distintas acciones establecidas en la dialéctica espacial. Sin embargo, cada sujeto social contribuye a la constitución del destino, en ocasiones a pesar de sus intenciones y consideraciones al destino sean diferentes, existen coincidencias que ayudan a la comprensión de la manera en la que está siendo producido el espacio social turístico.

A continuación se presentan las conclusiones derivadas de los resultados obtenidos.

7 CONCLUSIONES

La dialéctica espacial de Soja (2008) faculta la comprensión de la producción del espacio en Playa del Carmen y rectifica que la actividad turística no depende solamente del aspecto económico, sino también social, permitiendo el proceso de su análisis de su proceso multidimensional.

La espacialidad del destino ha ido creciendo derivado del aumento de oferta turística instalada en el destino. Se presentan en esta dimensión problemas de destrucción y transformación del espacio y crecimiento de la población. Así como una jerarquización espacial para evitar la confluencia de turistas en zonas residenciales.

Respecto a la socialidad, se concibe al destino como un espacio apropiado por el establecimiento de infraestructura turística, con el objetivo de provocar el consumo de parte de los turistas y habitantes, en general, tienen que ver con los cambios en los procesos de producción; con la naturaleza intangible e innovadora de todos aquellos productos y servicios que hacen que un entorno urbano sea competitivo; con articulaciones territoriales nuevas y flexibles; con permisos de uso del espacio de parte de los actores políticos, que se convierten en instrumentos de promoción e impulso del consumo.

A través de la historicidad se pudo conocer de evocaciones de los turistas y habitantes, que Playa del Carmen ha ido sufriendo una serie de cambios que han causado una inconformidad y una producción de sentimientos de miedo e incomodidad al converger en el destino. Mencionando en sus relatos problemáticas de controversias entre residentes y situaciones de violencia en todo el destino. Se percibe rechazo entre turistas y residentes y un desarraigo por parte de ambos por la apropiación del espacio.

Finalmente, la dialéctica del espacio, fue de soporte para la comprensión de la producción en el destino. Sin embargo, no debería menoscabarse la oportunidad de resistencia y emancipación que brinda el espacio vivido, tanto en geografías reales como en imaginarias, a través de él, se identifica un papel activo en la producción del espacio, que permite comprender al espacio de Playa del Carmen como uno en el cual existe una división entre un espacio de esperanza y otro de amenaza, que, en definitiva, se comprende que esta dimensión sólo adquiere sentido cuando es practicada y vivida en libertad.

De tal manera se afirma lo dicho en la hipótesis de investigación, el espacio en Playa del Carmen ha acrecentado su jerarquización derivado de la instalación de empresas turísticas y la construcción de residenciales, lo que subyace en la creación de fronteras de clase físicas y simbólicas, que en su defecto, provocan un desarraigo de parte de la población residente y en los turistas.

Para concluir, como aportaciones del trabajo se resalta el crecimiento intensificado de un destino como Playa del Carmen en un tiempo tan corto solamente por fines del desarrollo de la actividad turística, permitió una aportación diferente y con valor suficiente para destacarse. Además, la implementación de la dialéctica espacial dada por Soja, permitió tener una visión completa y detallada de la producción espacial, incitando a la reflexión de la importancia de la correcta preservación y el correcto desarrollo de la actividad turística no solo en destinos de playa sino en cualquier otro.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por su valiosa contribución a la realización de la investigación, así como a la Dra. Maribel Osorio García por su ayuda para la revisión y análisis del trabajo.

Finalmente, agradezco a la Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR) por la aceptación del artículo para su publicación.

REFERENCIAS

- Anaya Ortiz, J. S. & Palafox Muñoz, A. (2010). El perfil del turista internacional de Cozumel a partir de la construcción de su capital simbólico. *Teoría y Praxis*, 8 : 171-185 <https://doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP08/10>
- Andrade, S, M. J (2011). *La construcción social de la imagen de los espacios destinos rurales: aproximación teórico-metodológica*. RIPS (10)3: 57-77
- Antón Clave, S et al., (2007). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*. España: Imagiarte.net
- Ateljevic, I & Doorne, S. (2003). Culture, Economy and Tourism Commodities, Social Relations of production and consumption. *Tourist Studies* (3)2 <https://doi.org/10.1177/1468797603041629>
- Balslev, C, H. & Velázquez, G., M. A (2010). La posición social y espacial en una ciudad turística. Las luchas simbólicas de Álamos, Sonora. *PASOS*, 8(1): 47-59 <https://doi.org/10.25145/i.pasos.2010.08.004>
- Bresnihan, P. and Byrne, M. (2014) Escape into the city: everyday practices of commoning and the production of urban space in Dublin. *Antipode* (47), 1:36–54 <https://doi.org/10.1111/anti.12105>
- Britton, S (1991). Tourism, Capital, and Place: Towards a Critical Geography of Tourism. *Society and Journal of Sociology* <https://doi.org/10.1068/d090451>
- Caligaris, G. & Pérez Trento, N. (2017). Capital y renta diferencial de tipo II: una revisión crítica de la historia de las interpretaciones marxistas. *Economía: teoría y práctica*, (47), 217-248 <https://doi.org/10.24275/ETYP/AM/NE/472017/Caligaris>
- Camacho, L. R (2015). Urbanización turístico-costera desigual en Playa del Carmen, Quintana Roo (México). *GeoGraphos. Alicante: Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (GIECRYAL) de la Universidad de Alicante*, (6)77: 107-134 <https://doi.org/10.14198/GEOGRA2015.6.77>
- Castillo, P, O & Villar Calvo, A. J (2011). La Conformación Del Espacio Urbano De Cancún: Una Aproximación Al Estudio De La Segregación Socio-Espacial. *Quivera*, 13(1): 83-101
- Castrogiovanni, A. C. (2007). Lugar, no-lugar y entre-lugar: Los ángulos del espacio turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (16)1: 5-23
- Conceição P, R. (2012). Un análisis para identificar los espacios turísticos y no turísticos en la relación entre turismo y comunicación en Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1): 126-140
- Coordinación General de Comunicación de Quintana Roo, 2019
- Córdoba, J. & García, A. (2003). Turismo globalización y medio ambiente en el Caribe mexicano. *Investigaciones Geográficas. Boletín del Instituto de Geografía*, 52: 117-136.
- CONAPO. Anexo 1. 2007
- Cruz-Coria, E et al, (2013). La transformación de los espacios de vida y la configuración del paisaje turístico en Puerto Morelos, Quintana Roo, México. *Polis*, (12)34 <https://doi.org/10.4067/S0718-65682013000100016>
- Datatur. *Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo*. 2015
- García, O, M & Marín, P, M. (2014). Creación y apropiación de espacios sociales en el turismo gay: Identidad, consumo y mercado en el Caribe mexicano. *Culturales*, 2(1): 71-94
- Gobierno del Estado de Quintana Roo. (1993). *Plan Estatal de Desarrollo*.
- Harvey, D (1994). *La construcción social del espacio y del tiempo: Una teoría relacional*. Conferencia presentada en el Simposio de Geografía Socioeconómica. Asociación de Geógrafos Japoneses. 15 de octubre de 1994. Universidad de Nagoya
- Hiernaux, D. (2006) Henri Lefebvre: del espacio absoluto al espacio diferencial. *VEREDAS Revista del pensamiento sociológico*, 5(8):11- 25
- Heimtun, B. (2007). Depathologizing the tourist síndrome Tourism as social capital production. *Tourist Studies*, 7(3) <https://doi.org/10.1177/1468797608092513>
- H. Ayuntamiento Municipal de Solidaridad. *Plan de Desarrollo Municipal Solidaridad 2016-2018*
- Hurtado, A. & Valenzuela, V, E (2009). La construcción y evolución del espacio turístico de Acapulco (México). *Anales de Geografía*, 30(1): 163-190
- INEGI. (1995). *Conteo de Población*

- INEGI. (2000). *Censo de Población y Vivienda*
- INEGI. (2005). *Conteo de Población*
- INEGI. (2015). *Censo de Población y Vivienda*
- La Jordana Maya, (10 de junio de 2019). *Hoteleros de la Riviera Maya le apuestan al turismo de congresos y exposiciones*. Recuperado de: <https://www.lajornadamaya.mx/2019-06-10/Hoteleros-de-la-Riviera-Maya-le-apuestan-al-turismo-de-congresos-y-exposiciones>
- Jiménez P, P (2017). *El espacio y el Estado: Henri Lefebvre*. Marxismo crítico. Recuperado de: <https://marxismocritico.com/2017/09/08/el-espacio-y-el-estado/>
- Laguna A, D (2006). *El espacio del turismo*. *Alteridades* (16)31: 119-129
- Lefebvre, H. (1978). *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Ediciones Península
- Lefebvre, H. (1974). *La production de l'espace*. Madrid: Capitan Swing Libros <https://doi.org/10.3406/homso.1974.1855>
- López S, A. A & Marín G, G. (2010). *Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: Una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura*. *Relaciones*, (XXXI)
- MacCannell, D (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, (79)3 <https://doi.org/10.1086/225585>
- Mansfeld, Y (1990). Spatial patterns of international tourist flows: towards a theoretical framework. *Annals of the American Association of Geographers*, 14(3) <https://doi.org/10.1177/030913259001400303>
- Nogues, P, A. M. (2008). Poder político local y urbanismo en entornos turístico. La mediación del espacio turístico en la producción de significados. *Gazeta de Antropología*, 24(2), artículo 26
- Quiroz, H. (2006). *Turismo, arquitectura e identidad urbana*. El caso de tres ciudades recientes en la costa del Caribe, México. Encuentro de Latinoamericanistas Españoles, Santander
- do Rocio de Souza, S (2013). O espaço do turismo: produção, apropriação e transformação do espaço social. *Revista Hospitalidade*, (10)
- Secretaría de Turismo de Quintana Roo. (2017). *Indicadores Turísticos enero – septiembre 2017*
- Schmid, C. (2012). Theory Production of space by Henri Lefebvre: Toward A Threedimensional Dialectic. *GEOUSP – espaço e tempo*, 2012, 32, 89-109. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2012.74284>
- Soja, E. (1997). El Tercer espacio. Ampliando el horizonte de la imaginación geográfica. 6° encuentro de geógrafos de América Latina. Buenos Aires, Argentina. *Geographikós*. Una revista de geografía. Territorio en redifinición, 8, 71-76. Argentina: Ed. A. Barsky. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/12591925/Soja-Edward-El-Tercer-Espacio>
- Soja, E. (2008). *The trialectics of spatiality*, en *Thirdspace*, Blackwell Publishers
- Soja, E. (2008). *Postmetrópolis*. Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones. España: Traficantes de sueños.

Informaciones de los dos autores

Andrea Aranxa Albarrán Sollerio

Lic. en T., estudiante de Maestría en Estudios Turísticos, Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México. Cerro de Coatepec s/n, Toluca, Estado de México, México. 7225702852.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7891-8936>

E-mail: aranxaas94@gmail.com

Maribel Osorio García

Dra. en C. S., Profesora e Investigadora de tiempo completo en Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México. Cerro de Coatepec s/n, Toluca, Estado de México, México. (01 722) 215 13 33 ext. 346.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3336-6231>

E-mail: maribelosorio2@gmail.com

Apéndice A - Instrumentos de recolección utilizados



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
Facultad de Turismo y Gastronomía
Centro de Investigación y Estudios Turísticos
Maestría en Estudios Turísticos

Proyecto: La producción del espacio social turístico de Playa del Carmen



Cuestionario para turistas

Entrevistador (será llenado por el encuestador) _____ No. Cuestionario _____

Fecha _____ Lugar _____

Objetivo:

Instrucciones: Favor de subrayar o tachar la respuesta que elija.

Datos generales

1. Edad

- (1) Menor de 18 (2) De 19 a 27
(3) De 28 a 37 (4) De 38 a 47
(5) De 48 a 57 (6) Más de 58

2. Sexo (1) Masculino (2) Femenino

3. Estado Civil

- (1) Soltero (2) Casado
(3) Divorciado (4) Viudo
(5) Unión libre

4. Procedencia

- (1) México
(2) Extranjero (indique el país y continúe con la pregunta 6) _____

5. Lugar de residencia (indique cuál)

- (1) Estado o Delegación

- (2) Municipio o Localidad

- (3) Otro _____

6. Ocupación

- (1) Empresario (2) Ejecutivo
(3) Profesional (4) Estudiante
(5) Empleado (6) Desempleado
(7) Jubilado
(8) Otro _____

7. Ingreso mensual familiar

- (1) Menos de 10 mil pesos
(2) De 11 a 20 mil pesos
(3) De 20 001 a 30 mil pesos

9. ¿Su viaje lo realiza?

- (1) Solo (2) Con la familia
(3) Con amigos (4) Compañeros de trabajo
(5) Compañeros de grupo (asociación, club)

10. Medio de transporte utilizado

- (1) Avión (2) Automóvil
(3) Autobús
(4) Barco
(5) Otro

Perfil del turista

11. ¿Pernocta en Playa del Carmen?

- (1) Si
(2) No (continúe en la pregunta 14)

12. Tipo de alojamiento en el que pernocta

- (1) Hotel
(2) Crucero
(3) Casa de huéspedes (Air bnb)
(4) Vivienda particular
(5) Otro (Indique cuál) _____

13. ¿En qué se basa para elegir el tipo de alojamiento en el que pernocta?

- (1) Ubicación
(2) Recomendación
(3) Experiencia
(4) Calidad
(5) Otro

14. ¿Cómo se enteró de este destino turístico?

- (1) Recomendación

(4) De 30 001 a 40 mil pesos

(5) De más de 40 001 pesos

8. Frecuencia de visita

(1) Única ocasión

(2) Por lo menos una vez al año

(3) Dos veces por año

(4) Tres veces por año o más

15. Antigüedad de conocer el destino turístico:

(1) Primera vez

(2) Menos de 6 meses

(3) Más de 6 meses

(4) Más de un año

16. Tiempo estimado de estancia:

(1) De 1 día

(2) De 2 día

(3) De 3 o 4 días

(4) Más de 4 días

17. Motivo del viaje

(1) Descanso

(2) Entretenimiento

(3) Cultural

(4) Ecoturismo

(5) Salud

18. Subraye los principales atractivos a visitar y en las líneas coloque las letras (A, B, C, D, E) que indiquen el orden de visita, asignando la A al primer lugar y E al último

(1) Playas ____

(2) Plaza Quinta Alegría ____

(3) Parque Fundadores ____

(4) La Quinta Avenida ____

(5) Xcaret _____

(2) Amigos

(3) Publicidad en televisión

(4) Publicidad en Internet

(5) Otro

19. Seleccione el sitio que más le atrae de Playa del Carmen:

(1) Playas

(2) La Quinta Avenida

(3) Plaza (indique cuál) _____

(4) Parque (indique cuál) _____

(5) Otro (indique cuál) _____

20. Seleccione alguna Plaza o Centro Comercial que más le atrae de Playa del Carmen:

(1) Plaza Quinta La Alegría

(2) Plaza Las Américas

(3) Plaza Playacar

(4) Otra (indique cuál) _____

21. Seleccione el sitio que menos le atrae de Playa del Carmen:

(1) Playas

(2) La Quinta Avenida

(3) Parque Fundadores

(4) Plaza Quinta Alegría

(5) Xcaret

(6) Otro _____

(7) Ninguno

22. Principal actividad a realizar:

(1) Entretenimiento en bares/clubes

(2) Deportes (actividades acuáticas, golf, patinaje, voleibol de playa, fútbol, bicicleta)

(3) Caminatas por plazas

(4) Compra en boutiques

(5) Visita en parques temáticos

(6) Avistamiento de especies animales

(7) Otra (indique cuál) _____

Calidad y precio de atractivos turísticos en Playa del Carmen

Instrucciones: Marcar con una x la calidad de los servicios y precios de los atractivos turísticos que ha visitado y/o conoce hasta el momento

23. Atractivos turísticos en Playa del Carmen	24. La calidad de los atractivos utilizados en el Playa del Carmen la calificaría como:					25. Los precios en relación con los atractivos otorgados los consideraría			26. Gasto total aproximado de su estadía:
	(1) Pé-simo	(2) Mala	(3) Re-gular	(4) Bu-ena	(5) Exce-lente	(1) Bajos	(2) Jus-tos	(3) Al-tos	
(1) Playas									A) Menos de \$5 000 B) Más de \$5 000 C) Más de \$6 000 D) Más de \$8 000 E) Más de \$10 000
(2) La Quinta Avenida									
(3) Plaza Quinta Alegría									
(4) Parque Fundadores									
(5) Xcaret									
(6) Otros									

Instrucciones: subraye o tache la respuesta que elija

27. ¿Ha establecido lazos sociales con la población local?

- (1) No
- (2) Si

28. ¿Ha establecido lazos sociales con otros turistas?

- (1) No
- (2) Si

29. Si ha visitado más de una vez el sitio, señale los cambios que ha notado en el destino turístico (indique en las líneas cuáles)

- (1) Urbanos _____
- (2) Sociales _____
- (3) Económicos _____
- (4) Ambientales _____
- (5) Otros _____

Asociación de palabras

30. ¿Con cuáles de las siguientes palabras asocia su visita a Playa del Carmen? Señale dos máximo, colocando en las líneas el número o la palabra que corresponda.

- 1) Salud 2) Disfrute 3) Diversión 4) Comunidad 5) Familia 6) Tranquilidad 7) Aventura
8) Convivencia social

- 1. _____
- 2. _____

En una palabra, describa

31. ¿Qué es lo que más le gusta de Playa del Carmen?

32. ¿Qué es lo que más le disgusta de Playa del Carmen?

33. ¿Qué propondría para mejorar este destino turístico?

Apéndice B - Guión para entrevistas semi-estructuradas para turistas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
Facultad de Turismo y Gastronomía
Centro de Investigación y Estudios Turísticos
Maestría en Estudios Turísticos



Proyecto: La producción del espacio social turístico de Playa del Carmen

A. Vivencia de los turistas

1. Nombre
2. Edad
3. Lugar de procedencia
4. Ocupación
5. ¿Es la primera vez que visita Playa del Carmen? (Si la respuesta es no, hacer pregunta 6).
6. ¿Qué lo motivó a regresar? (oferta turística y social)
7. ¿Con quién viaja?
8. ¿Recuerda cómo se enteró de este sitio turístico?
9. ¿Qué transporte y/o vialidad utilizaron para llegar a Playa del Carmen?
10. Al momento de su llegada, ¿qué le pareció Playa del Carmen?
11. ¿Qué actividades han realizado? (ahondar en esa experiencia)
12. ¿Qué sitios ha visitado desde su llegada? (hospedaje, restaurantes, mercado, oferta turística)
13. ¿Puede establecer un costo por viaje aproximado de los días de estancia?
14. ¿Le ha parecido más atractivo algún sitio o centro turístico en especial?
15. ¿Volvería a visitar Playa del Carmen? ¿Por qué?
16. ¿Cree utilizar el mismo tipo de transporte y vialidad para llegar a Playa del Carmen?
17. Del tiempo que lleva aquí, ¿ha establecido algún tipo de relación con los habitantes de Playa?
18. De ser así, ¿con quiénes y cómo se originó tal relación?
19. ¿Qué opina de la relación social que se entablan entre turistas y residentes de Playa del Carmen?
20. ¿Dónde se hospeda (hotel, casa de huéspedes, etc)?
21. ¿Qué motivo lo hizo elegir ese lugar de estancia?
23. ¿Qué actividades piensa realizar o ha realizado durante su estancia?
24. ¿Qué sitios planea visitar o ya visitó? (describir un día de visita, para jerarquizar los sitios visitados tabla de uso del espacio)
25. Hasta el momento, ¿puede mencionar el promedio de gasto realizado?
26. ¿Qué sitio(s) le atraen más de Playa del Carmen? ¿Por qué?
27. ¿Hay algún espacio en particular que no haya visitado por algún motivo en especial? ¿Por qué?
28. Completar el mapa del relieve de la experiencia



29. Ahondar en la narrativa de cada espacio y la emoción de la interpretación que le dan.
30. ¿Ha notado diferencias entre las zonas de la población local y las zonas turísticas? ¿Cómo cuáles?
31. A lo largo del tiempo en que ha visitado este sitio, ¿ha notado cambios en el territorio? ¿Cuáles? ¿Cuál es su opinión?
32. Si pudiera vivir aquí, ¿dónde le gustaría tener una casa? ¿Por qué?
33. ¿Cómo se imagina a Playa del Carmen en unos 10 años?

Apéndice C - Guión para entrevistas semi-estructuradas para población local



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
 Facultad de Turismo y Gastronomía
 Centro de Investigación y Estudios Turísticos
 Maestría en Estudios Turísticos



Proyecto: La producción del espacio social turístico de Playa del Carmen

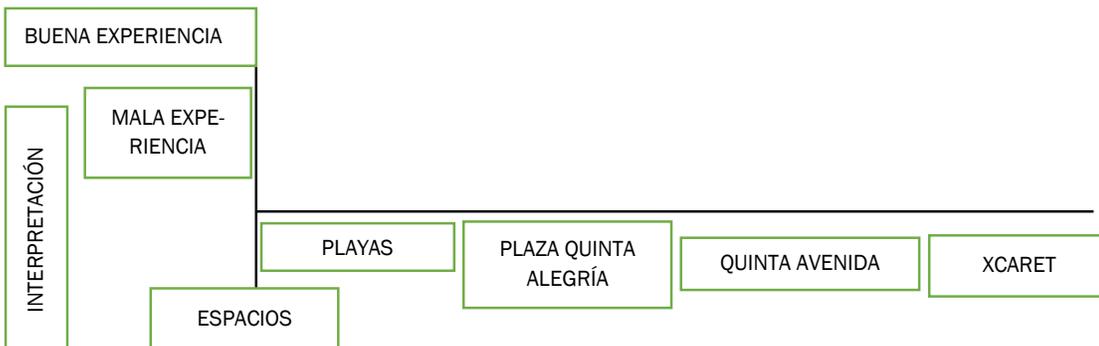
Entrevistador: Andrea Aranza Albarrán Solleiro No. Entrevista _____

Fecha _____ Lugar _____

Objetivo: Identificar la vivencia del espacio en los habitantes a través del uso simbólico y apropiación del destino mediante prácticas materiales y simbólicas establecidas.

Vivencia y apropiación del espacio

1. Nombre
2. Edad.
3. Ocupación
4. ¿Es residente de Playa del Carmen?
5. ¿Cuántos años lleva viviendo aquí? (Si vive ahí desde niño la pregunta 7, 8, 9. Si no, omitir pregunta 8 y 10)
6. ¿Tiene familiares en Playa del Carmen?
7. ¿Cómo recuerda que era Playa del Carmen desde su infancia o desde su llegada? (ahondar en infraestructura)
8. En ese entonces ¿Qué actividades y tradiciones realizaba en familia? (hábitos civiles, uso de la población de los atractivos turísticos, acceso a playas)
9. ¿Continúa realizando algunas de esas actividades? ¿Por qué?
10. ¿Ha habido algunos cambios físicos o de infraestructura cerca de su casa? ¿Cuáles?
11. Donde viven ahora ¿Siempre han vivido ahí? ¿Es casa propia?
12. ¿Por qué motivo se instaló en Playa del Carmen? (Omitir pregunta si es originario)
13. ¿Cree que la apropiación de Playa por personas foráneas esté relacionada con el turismo? ¿Por qué?
14. En el mismo sentido, ¿Cómo ha notado la apropiación de turistas en el destino?
15. ¿También considera que han habido cambios sociales derivado de lo anterior? ¿Cuáles? ¿Qué opinión le merecen tales cambios? (relación o conocimiento de trabajadores en empresas turísticas)
16. ¿Cuál es su experiencia en el tiempo que lleva viviendo en Playa del Carmen?
17. ¿Qué piensa del turismo?
18. ¿Se ha visto beneficiado por el turismo?
19. ¿Cree que el turismo ha provocado que se creen divisiones en la comunidad playense?
20. ¿Qué le parece que el gobierno haya impulsado tanto al turismo en Playa del Carmen?
21. ¿Qué piensa del turista?
22. ¿Cómo diría que es la relación entre la población y los turistas?
23. ¿Ha establecido algún tipo de relación social con algún turista? ¿Cómo es? (descripción)
24. De acuerdo con su opinión, ¿cómo es la relación entre el gobierno municipal y la población?
25. ¿Hay algún sitio, plaza o centro turístico especial para usted en Playa del Carmen? ¿Por qué?
26. ¿Qué sitio(s) le atraen más de Playa del Carmen? ¿Por qué?
27. ¿Hay algún espacio en particular que no haya visitado por algún motivo en especial? ¿Por qué?
28. Completar el mapa del relieve de la experiencia



29. Ahondar en la narrativa de cada espacio y la interpretación que le dan (si es posible, obtener fotos antiguas).

30. ¿Cómo se imagina a Playa del Carmen en unos 10 años?

Apéndice D - Perfil del turismo en la administración actual



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
Facultad de Turismo y Gastronomía
Centro de Investigación y Estudios Turísticos
Maestría en Estudios Turísticos



Proyecto: La producción del espacio social turístico de Playa del Carmen Guion para entrevistas semi-estructuradas para autoridades

Entrevistador _____ No. Entrevista _____

Fecha _____ Lugar _____

Objetivo: Identificar la vivencia del espacio en los turistas y habitantes a través del uso simbólico y apropiación del destino mediante prácticas materiales y simbólicas establecidas.

1. Nombre
2. Edad.
3. Ocupación/cargo administrativo
4. Antigüedad
5. ¿Cuál es su percepción de Playa del Carmen?
6. ¿Qué representa para el actual gobierno el turismo?
7. ¿Por qué cree esencial impulsar al turismo en Playa del Carmen?
8. ¿Existe algún tipo de programa que lo impulse?
9. ¿En qué consiste? ¿Quién y dónde se implementa?
10. ¿Cuáles han sido los beneficios del turismo en Playa del Carmen?
11. ¿Cuáles son las consecuencias que el turismo ha generado en Playa del Carmen?
12. ¿Se han producido cambios urbanos? ¿cuáles? ¿qué opinión le merecen tales cambios?
13. ¿Se han producido cambios económicos? ¿Cuáles? ¿Cuál es su opinión al respecto?
14. ¿También se han producido cambios sociales? ¿cuáles? ¿cuál es su opinión de esos cambios?
15. ¿Me podría mencionar la diversidad de servicios turísticos que ofrece el destino?
16. ¿Dónde se concentran tales servicios? ¿Por qué razón por la que se concentran en tal sitio?
17. ¿La mayoría de los servicios son de empresas públicas o privadas?
18. ¿Cómo se conceden los permisos para el establecimiento de tales servicios?
19. Al respecto, ¿cómo es la relación entre el gobierno y los empresarios?
20. ¿Cuál(es) son las zonas de crecimiento causadas por el turismo y las consecuencias?
21. ¿Cuáles son las estrategias del ayuntamiento para incrementar el flujo de turistas?
22. ¿En qué invierte más la administración local para impulsar al turismo?
23. ¿Cuál es la importancia del sector privado en el turismo de Playa del Carmen?
24. ¿Por qué considera usted que Playa del Carmen sea uno de los destinos más visitados en México?
25. ¿Cuáles son los beneficios de ser un destino turístico consolidado y sus consecuencias?
26. ¿El turismo ha mejorado la calidad de vida de los playenses?
27. Al respecto, ¿Qué opina de la relación entre el gobierno y la población local?
28. ¿Qué opina de la relación entre turistas y población?
29. ¿Qué tipo de turista cree usted que visita más Playa del Carmen y por qué?
30. ¿De qué manera cree que es percibido internacionalmente Playa del Carmen como destino turístico?
31. Considera que actualmente se necesite ampliar la diversidad de servicios turísticos? ¿Cómo? ¿Dónde?
32. Si se amplía tal diversidad en tales zonas, ¿qué efectos ocasionaría?
33. ¿Podría mencionar algunas de las consecuencias que se manifiestan en temporada alta?
34. ¿Reconoce las formas más utilizadas para acceder al destino?
35. ¿Cree que esos accesos necesitan de algún ajuste o mejoramiento? ¿Por qué?
36. ¿Se han presentado problemas a lo largo de los últimos cinco años respecto a las vías de acceso? ¿Cómo se han solucionado?
37. ¿Considera que el área de turismo es la más esencial en la administración del Ayuntamiento? ¿Por qué?
38. ¿Qué sitio(s) considera que atraen más de Playa del Carmen? ¿por qué?
39. ¿Qué sitio(s) considera usted que no atraen de Playa del Carmen? ¿por qué?
40. Completar el mapa del relieve de la experiencia para la administración



40. Ahondar en la narrativa de cada espacio y la interpretación que le dan (si es posible, obtener fotos antiguas).

41. ¿Cómo se imagina a Playa del Carmen en unos 10 años?

Apéndice E - Guión para entrevistas semi-estructuradas para empresarios



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
Facultad de Turismo y Gastronomía
Centro de Investigación y Estudios Turísticos
Maestría en Estudios Turísticos



Proyecto: La producción del espacio social turístico de Playa del Carmen

Entrevistador _____ No. Entrevista _____

Fecha _____ Lugar _____

Objetivo: Identificar la vivencia del espacio en los empresarios a través del uso simbólico y apropiación del destino mediante prácticas materiales y simbólicas establecidas.

Vivencia de los empresarios

1. Nombre
2. Edad
3. Lugar de origen
4. Ocupación
5. Tipo de establecimiento
6. Ubicación del establecimiento
10. ¿Cuántos años tiene operando el establecimiento?
11. ¿Cómo inicia este negocio o empresa? (historia, iniciadores, ubicación original, el nombre, etc.)
12. ¿Cómo adquirió el terreno?
13. ¿Por qué decidió colocar el negocio en este sitio?
14. ¿Qué tipo de servicios o productos son ofertados en su empresa?
15. ¿Cuáles son sus estrategias para atraer clientela?
16. ¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Son extranjeros o nacionales?
17. ¿Qué tipo de turista es el menos atraído por su establecimiento?
18. ¿Qué días son los que tiene mayor ocupación?
19. ¿En qué temporada del año tiene más demanda e ingresos?
20. ¿Utiliza algún tipo de publicidad? ¿Cuál?
21. ¿Genera algún tipo de atención personalizada a sus clientes? ¿Cuál?
22. ¿Su empresa le ha permitido generar vínculos con algún cliente?
23. ¿Su establecimiento o empresa, ha requerido del trabajo de personas foráneas?
24. Regularmente, ¿qué tipo de actividades desempeñan estas personas?
25. ¿Tiene alguna relación con el gobierno municipal para el mejoramiento del servicio o productos ofertados?
26. ¿El establecimiento ha tenido algún tipo de remodelación física o siempre ha tenido la misma imagen?
27. ¿A qué se debió tal remodelación? ¿Cuándo y por qué se hizo?
28. ¿Cree que su empresa ha generado cierto tipo de identidad o arraigo al destino tanto en los turistas como en la población?
29. ¿Su establecimiento tiene algún tipo de relación estrecha con la población? ¿De qué manera?
30. ¿De qué manera su negocio o empresa representa a Playa del Carmen?
31. ¿Su empresa cómo beneficia a la actividad turística?
32. ¿Considera que su empresa es parte fundamental del turismo en Playa del Carmen?
33. ¿Qué tan esencial es el turismo para su empresa?
34. ¿Considera que su empresa ha generado beneficios a Playa del Carmen? ¿Cuáles?
35. ¿Qué tan importante es el turista para usted?
36. ¿Cómo cree que se la relación entre el turista y la población?
37. ¿Cómo diría que es la relación entre la población y el gobierno?
38. Durante la gestión de su negocio, ¿Ha visto cambios urbanos en esta área en el municipio? ¿Cuáles? ¿Cuál es su opinión?
39. ¿Conoce cómo era el espacio en Playa del Carmen antes de establecer su empresa?
40. ¿Ha visto cambios económicos? ¿Cuáles? ¿Cuál es su opinión?
41. ¿También ha visto cambios sociales? ¿Cuáles? ¿Cuál es su opinión al respecto?
42. ¿Qué sitio(s) le atraen más de Playa del Carmen? ¿Por qué?
43. ¿Qué sitio(s) no le gustan de Playa del Carmen? ¿Por qué?

44. ¿Hay algún espacio en particular que no haya visitado por algún motivo en especial?
45. Completar el mapa del relieve de la experiencia



46. Ahondar en la narrativa de cada espacio y la interpretación que le dan (si es posible, obtener fotos antiguas).
47. ¿Cómo se imagina a Playa del Carmen en unos 10 años?

Toluca, México, 13 de enero de 2020