



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Turismo y Gastronomía

Centro de Investigación y Estudios Turísticos

*“La producción del espacio social turístico en Playa del Carmen,
Quintana Roo, México”*

Tesis

Que para obtener el grado de
Maestra en Estudios Turísticos

Presenta

Lic. en T. Andrea Aranxa Albarrán Solleiro

Dirigida por

Dra. en C. S. Maribel Osorio García

Dr. en C.A Alejandro Palafox Muñoz

Dr. en A. Antonio Arellano Hernández

Toluca, Estado de México; septiembre, 2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I. PRODUCCIÓN DEL ESPACIO EN EL TURISMO.....	12
1.1 El estudio del espacio turístico como espacio social.....	12
1.2 Líneas temáticas sobre el tema espacio social turístico y producción del espacio en el turismo.....	12
1.3 Caracterización general de la producción científica.....	19
CAPÍTULO II. PRODUCCIÓN DEL ESPACIO DE LEFEBVRE Y SOJA. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 El espacio social.....	25
2.2 Producción del espacio	28
CAPÍTULO III. EL CONTEXTO DE PLAYA DEL CARMEN.....	35
3.1 Contexto general de Playa del Carmen.....	35
3.2 Antecedentes de Playa del Carmen.....	37
3.3 Playa del Carmen y el turismo.....	38
3.4 Crecimiento de Playa del Carmen.....	39
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
CAPÍTULO V. LA PRODUCCIÓN DEL ESPACIO SOCIAL EN PLAYA DEL CARMEN.....	50

5.1 La producción del espacio social en Playa del Carmen, Quintana Roo, México. Espacialidad, Socialidad e Historicidad. Artículo enviado a la Revista Pesquisa em Turismo.....	50
5.2 La Espacialidad. El espacio percibido.....	85
5.3 La Socialidad. Lo concebido.....	93
5.4 La Historicidad. Lo vivido.....	97
CONCLUSIONES GENERALES.....	102
REFERENCIAS.....	106
ANEXOS.....	111

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 las dimensiones de la teoría de la producción del espacio de Lefebvre (1974) y la teoría de la dialéctica espacial con base en el modelo de Soja (2008), se identificó que en la primera dimensión (espacialidad) los turistas perciben un aumento de casas en la ciudad y en los establecimientos turísticos, lo que alude a la aglomeración urbana con la que cuenta el destino. Esto soporta los asentamientos humanos de la ciudad, la cual ha ido en aumento por la formación de las colonias por la llegada de inmigrantes al sitio. En cuanto al orden social, ellos perciben también que la ciudad está ordenada de manera en la que no tengan que confluír en la zona habitacional. Así como los lugares de innovación y consumo han ido en aumento, considerando el número de establecimientos turísticos instalados en la ciudad y por el porcentaje indicado por parte de los turistas al mencionar que visualizan más construcción de lugares turísticos

Respecto a la segunda dimensión (socialidad), la concepción en el espacio de Playa del Carmen, se ha dado a través de la creación de sitios simulados, los cuales tienen como finalidad, la mercantilización de la cultura. Tanto los empresarios como los agentes políticos, coinciden en ese aspecto. En lo referido a la promoción del espacio turístico, los empresarios y actores políticos, consideran el uso de redes sociales para hacer promoción. Sin embargo los empresarios a diferencia de los actores políticos, hacen uso también de agencias turísticas internacionales y no consideran el uso de medios masivos de comunicación como el radio y la televisión. Por otro lado, los actores políticos participan en eventos turísticos para promocionar la marca y generar con esto un aumento de afluencia turística en el destino. En cuanto a los espacios construidos para turistas y habitantes, los dos lo perciben en aspectos

de falta de seguridad y vigilancia por parte de la policía municipal, asegurando que se ha aumentado los rondines de guardia en la zona turística pero no en la zona de los residentes.

Por último, en la tercera dimensión (historicidad) los turistas sienten la preferencia de atención a un turista internacional en lugar de un nacional, de igual manera coinciden los residentes con ellos y en los precios altos de los establecimientos y productos turísticos ofertados por el uso de dólares y no de pesos mexicanos. Añadiendo que para los turistas la zona habitacional, la perciben como marginada por su imagen. En cuanto a los residentes específicamente, viven una frontera de clase al generar un sentimiento de rechazo a turistas por la falta de cuidado que le dan a la ciudad y sobre todo, vale hacer mención que viven también controversias entre ellos mismos. Finalmente, problemáticas sociales repercuten en el desarraigo de la población residente y los turistas, ya que su comodidad y experiencia de vida es afectada por lo desarrollado en su entorno.

Es así que el espacio de Playa del Carmen ha sido apropiado con fines de acumulación del capital, fragmentando a la ciudad y creando barreras de clase. Su aumento poblacional ha generado un incontrolado crecimiento urbano, el cual ha derivado en problemas sociales, tales como el aumento de la delincuencia que genera un desarraigo en los sujetos sociales al espacio.

ABSTRACT

The aim of the investigation is to uncover the transformation of the social space in Playa del Carmen, Quintana Roo, Mexico, through the perception, conception and experience of the actors who have shaped the destination, to recognize the forms of appropriation and use produced by the Tourism. The theoretical model is based on the approaches of Henri Lefebvre (1974) and Edward Soja (2008) about the production of space and its spatial triad. The techniques applied to the development of the research were non-participating observation techniques, review of archive documents, survey of 233 tourists and 43 interviews with key people and inhabitants.

Through the dimensions of Lefebvre's space production theory (1974) and the theory of spatial triad based on Soja's model (2008), it was identified that in the first dimension (spatiality) tourists perceive an increase in houses in the city and in tourist establishments, which alludes to the urban agglomeration that the city currently has. This supports the human settlements of the city, which has been increasing by the formation of the suburbs by the arrival of immigrants to the site. As for the social order, they also perceive that the city is ordered in a way that tourists do not have to converge in the housing area. Just as the places of innovation and consumption have been increasing, considering the number of tourist establishments installed in the city and by the percentage indicated by tourists mentioning that they visualize more construction of tourist sites.

Regarding the second dimension (sociality), the conception in the space of Playa del Carmen, has been given through the creation of simulated sites, which have the purpose of commodification of culture. Both businessmen and political agents agree on this. When it comes to promoting the tourist space, entrepreneurs and political actors consider the use of social networks to promote the place. However, entrepreneurs, unlike political actors, also make use of international tourist agencies and do not consider the use of mass media such as radio and television. On the other hand, political actors participate in tourist events to promote the brand and thus generate an increase in tourist influx in the destination. As for the spaces built for tourists and inhabitants, both groups perceive it in aspects of lack of

security and surveillance by the municipal police, ensuring that the vigilance on duty in the tourist area has been increased but not in the area of the residents.

Finally, in the third dimension (historicity) tourists feel the preference of attention to an international tourist rather than a national, likewise residents agree with them and in the high prices of establishments and tourist products offered, this is for the use of dollars and not Mexican pesos. Adding that for tourists the housing area is perceived as marginalized by its image. As for residents specifically, they live a class border by generating a feeling of rejection to tourists because of the lack of care they give to the city and above all, it is worth mentioning that they also experience controversies among themselves. Finally, social problems have an impact on the uprooting of the resident population and tourists, since their comfort and living experience is affected by what it is developed in their environment.

Thus, the space of Playa del Carmen has been appropriated for the purpose of accumulation of capital, fragmenting the city and creating class barriers. Its population growth has led to an uncontrolled urban growth, which has led to social problems, such as the increase in crime ensuing in the uprooting of social subjects to space.

INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos cuentan con diferentes espacios generados por el incremento de la afluencia turística, los cuales son creados con el fin de que los visitantes disfruten de sus recursos. En ellos encuentran características que se ajustan a sus gustos y modos de vida, generando con esto más atracción al lugar.

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 (Balsey, 2010). De la misma manera, Balsey (2010) señala que la imposición del capital de empresas extranjeras, es otro punto a tomar en cuenta para la producción del espacio, ya que permite ejercer ciertas prácticas de poder, además de definir en esto características que ayudan al desarrollo de un tipo de turismo en un destino.

El arraigo y desarraigo del destino es otro elemento que se desarrolla por medio de la producción espacial, al exponer sensaciones de satisfacción y bienestar de parte de los turistas al relacionarse con los residentes del destino (Anaya & Palafox-Muñoz, 2010). No obstante, la promoción del destino juega un papel muy importante en la producción espacial, al crear imaginarios y aspectos simbólicos en las personas, causando que en los lugares se creen espacios contruidos solo para turistas y otros específicamente para la convergencia de los residentes. Castrogiovanni (2007), hace llamar a esto el Lugar, Entre-Lugar y No-Lugar, lo cual se refiere a las delimitaciones que tiene el espacio para su aprovechamiento con fines turísticos.

En el trabajo, se considera a Playa del Carmen como el caso de estudio para analizar, siendo uno de los principales destinos turísticos de México según datos aportados por la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) en el año 2018, destacando por ser uno de los destinos con más falta de suministros de servicios por el crecimiento incontrolado de su población. Hoy día 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 turísticos y los políticos relacionados con el sector, cada uno contribuyendo a la producción tanto social como económica. De tal manera se llega a la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera se ha producido y apropiado el espacio social del destino turístico de Playa del Carmen, tanto material como simbólicamente, a partir de las acciones de los visitantes, residentes, agentes políticos y organizaciones turísticas?

La hipótesis planteada para la realización del trabajo menciona que el espacio de Playa del Carmen presenta una jerarquización por motivos de apropiación para el establecimiento de infraestructura turística y habitacional, causando la creación de fronteras de clase, tanto físicas como simbólicas, provocando así un desarraigo de parte de la población residente y turistas.

De tal manera se presentan a continuación los objetivos de la investigación, el general 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. De la misma manera se presentan enseguida los objetivos específicos:

Específicos:

- Analizar la estructura espacial de Playa del Carmen y la percepción que genera en los turistas.
- Reconocer las concepciones que tienen los agentes políticos y empresariales sobre el espacio en Playa del Carmen.
- Identificar las vivencias de los habitantes y turistas en el destino, y cómo se han traducido en el espacio social.

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. 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 los autores, existen tres dimensiones del espacio nombradas por Soja (2008) como: espacialidad (espacio percibido), socialidad (espacio concebido) e historicidad (espacio vivido). Las tres dimensiones son de ayuda para comprender la complejidad de la realidad, es decir, estar en el mundo, entenderlo e interpretarlo.

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.

Ahora bien, la estructura de la tesis se contempla de la siguiente manera: el Capítulo I, lleva por título “Producción del espacio social en el turismo”, el cual tiene por objetivo demostrar la literatura que se ha venido implementando en estudios turísticos, esto para brindar un sustento del desarrollo de la investigación. El Capítulo II, es el Marco Teórico de la investigación, se muestra la teoría seleccionada y los conceptos fundamentales como espacio social, la dialéctica del espacio o triada espacial y la producción del espacio en el turismo. El Capítulo III, desarrolla el Marco contextual de Playa del Carmen, dando una breve

información sobre el destino relacionado con distintas condiciones: económicas, urbanísticas, ambientales y sociales, así como su contexto turístico. El Capítulo IV, presenta la Metodología seleccionada para llevar a cabo el proyecto, la cual tiene como objetivo describir el método de investigación mixto mediante el que se realizó el estudio, presentando las etapas en las que se dividió la investigación, siguiendo la lógica de las unidades y variables de análisis obtenidas de la teoría elegida. De la misma manera se mencionan las formas y las técnicas por medio de las cuales se pudieron desarrollar cada una de las etapas. En el Capítulo V, se presentan los resultados y la discusión de la investigación, se dividen en las tres dimensiones de la teoría elegida, en un inicio se presentan los resultados referidos a la dimensión de espacialidad, continuando con la dimensión de socialidad y concluyendo con la dimensión referida a la historicidad.

Finalmente se presentan las conclusiones generales de la investigación y limitaciones obtenidas, el capítulo además, da un panorama a investigaciones futuras en los estudios del turismo.

CAPÍTULO I. PRODUCCIÓN DEL ESPACIO EN EL TURISMO. UN ACERCAMIENTO AL ESTADO DEL ARTE

1.1 El estudio del espacio turístico como espacio social

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. Ejemplos de su uso se encuentran en los estudios de Ateljevic (2003), Laguna (2006), Castrogiovanni (2007) y Zizumbo-Villarreal (2013). Donde mencionan que 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.

1.2 Líneas temáticas sobre el tema espacio social turístico y producción del espacio en el turismo

Para identificar las líneas temáticas que han surgido del estudio del espacio social relacionado con el turismo, se llevó a cabo una revisión de artículos científicos y documentos de investigación en bases de datos como: Dialnet, ResearchGate, Sage Journals y en buscadores como Google Academic, Redalyc, Latindex, entre otras, enfocando la mayor parte de dicha revisión en trabajos publicados en lo que va del siglo.

Se revisaron 54 documentos clasificados en artículos científicos, libros y reportes, provenientes de distintas fuentes, de los cuales solamente se presentan 30 por ser los más relacionados con el tema de estudio. El 75 % son artículos científicos pertenecientes a revistas

latinoamericanas especializadas en turismo: *Teoría y Praxis*, *PASOS*, *Estudios y Perspectivas en Turismo* y *El Periplo Sustentable*. Por otra parte, artículos pertenecientes a revistas de estudios sociales, planeación, geografía y antropología como: *Anales en Geografía*, *Cuadernos Geografía*, *GEOUSP*; de igual manera *Revista de Estudios Territoriales*, *Quivera*; *RIPS*, *POLIS*, *Reflexiones*, *Revista Relaciones* y *Gazeta de Antropología*. En revistas anglosajonas se revisaron artículos de *Annals of Tourism Research*, *Tourist Studies*, *Environment and Planning: Society and Journal of Sociology*; así como revistas europeas como *Space Journal of Rural Development* de España y *Revista Ciencias Sociales* de España. De igual manera se tuvo una revisión en documentos de investigaciones en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma Metropolitana y el Colegio de Michoacán.

A través de una revisión de la producción científica relacionada con el espacio turístico como espacio social del turismo, se identificaron las siguientes cuatro líneas: consumo turístico y capital, geografía y paisajes, y comunicación e imaginarios, las cuales se relacionan indirecta o directamente con los términos mencionados principalmente por Lefebvre (1974) y Soja (2008). Se presenta la siguiente tabla con la clasificación de algunos de los estudios investigados:

Tabla 1. Revisión de la producción académica en relación al espacio social y producción del espacio

Líneas de investigación	Autores	Países
Geografía y paisajes	Almirón, 2004; Hiernaux, 2006 y 2008; Nogues, 2008; Hurtado & Valenzuela, 2009; Castillo & Villar, 2011; Ramos, 2012; da Conceição Pereira, 2012; Zizumbo Villarreal et al, 2013; García & Marín Poot, 2014; Thomé, 2015; Pinassi, 2015	Brasil, México, España, Costa Rica
Consumo turístico y capital	Mansfeld, 1990; Britton, 1991; Baloglua & McClearyb, 1999; Atleljevic & Doorne, 2003; Troncoso, 2008; Balslev & Velázquez, 2010; Anaya & Palafox-Muñoz, 2010; y Gonzalez & Kotschack, 2017	Libano, Estados Unidos de América, México
Comunicación y deformación de espacios por problemas sociales causados por el turismo	Castrogiovanni, 2007; Heimtun, 2007; López & Marín, 2010; Zeng-Xian, L. & Ji-Gang, B., 2015	Colombia, Noruega, Hong Kong
Imaginario turísticos	Balsley & Velázquez, 2010; Duff, 2010; Andrade, 2011; Mazón, Huete & Mantecón, 2011; Badilla, 2102; Méndez, 2012; Buzinde & Navarrete, 2013; Bresnihan, P. and Byrne, M., 2014; Quintero, Rodríguez & Castañeda, 2017; Osorio 2017	México, Canadá, España, Costa Rica, Irlanda, Estados Unidos de América

Fuente: elaboración propia.

Derivado de los artículos mencionados anteriormente, se hace la siguiente descripción:

Geografía y paisajes

Esta primera línea se refiere al número de investigaciones que se encontraron con mayor desarrollo dentro del campo de estudio del espacio social y su producción en el turismo. Estos tienden a centrarse en explicaciones de cómo el espacio turístico es definido por cuestiones de comportamiento de los turistas y gustos, que provocan la construcción y delimitación territorial de un destino turístico. Como primer aporte se encuentra Almirón (2004), el cual

en su estudio ve al turismo como un detonante para la construcción de una perspectiva geográfica que va más allá de lo tradicional, especificando características de los turistas que se insertan en un lugar transformándolo mediante sus formas de vida, valorizándolo también de forma material para la determinación de una práctica turística.

Por otro lado, las investigaciones de Hurtado & Valenzuela (2009); da Conceição Pereira (2012); y Zizumbo-Villarreal (2013), destacan problemas sociales de privatización sobre el espacio social en el cual residen las personas originarias de un destino turístico, además señalan problemas ambientales dentro del territorio por el desarrollo de la práctica turística. También Zizumbo-Villarreal, 2013 y Thomé, 2015, toman como referente a pueblos indígenas o rurales, los cuales son afectados dentro de su espacio social con sufrimiento de exclusión social, deterioro del paisaje y cambios en su cultura.

Finalmente Hurtado & Valenzuela (2009) y García & Marín Poot (2014), examinan la conversión de ciudades como Acapulco y Cancún. En la primera ciudad Hurtado & Valenzuela (2009), mencionan que era en un inicio un pueblo pesquero pero por fines turísticos se creó como un centro turístico, de igual manera tuvo un crecimiento de población, inició el deterioro ambiental e incrementaron las desigualdades sociales. Por otra parte, García & Marín Poot (2014), consideran que a través del fenómeno turístico, se ha tenido un impacto social en distintos ámbitos económicos y políticos, una constante expansión y transformación del espacio, con explotación de recursos naturales para la implementación de un tipo de turismo por parte del mercado.

En general, los autores consideran a la reconfiguración o metabolización del espacio territorial mediante la actividad turística, sus procesos de aculturación y acumulación por aprovechamiento de recursos naturales para la creación de un destino turístico.

Se destacan tres espacios que caracterizan la geografía del turismo: el espacio de origen o área emisora, considerando a la demanda; un espacio o área de tránsito, en el que se dan los flujos de visitantes; y por último, el espacio receptor o de destino, con su oferta, por medio de la cual pueden causarse por el desarrollo de la actividad turística que propician a una

configuración del espacio turístico. En este último caso, se da lo que Hiernaux (2006 y 2008) denomina, una “geografía estructural del turismo.” (Pinassi, 2015).

Consumo turístico y capital

Esta línea es una de las que más destacan dentro de los aportes de investigación respecto al espacio social turístico, ya que centra su desarrollo en 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. El trabajo de Mansfeld (1990), es uno de los principales dentro de esta línea, centra su investigación en el comportamiento del turista dentro de un espacio turístico, interactuando con los elementos que constituyen el espacio social en que se insertan, trayendo sus estilos de vida e intereses que delimitan un tipo de consumo, causando limitaciones para los turistas con otro tipo de clase social para un aprovechamiento de actividades dentro del espacio turístico.

De igual manera, los estudios de Britton, 1991; Balslev & Velázquez, 2010 y Gonzalez & Kotschack, 2017, coinciden en el hecho de que el turismo ha sido precursor del consumo y capitalismo, creando espacios turísticos mediante la reproducción del gusto de los turistas. Balsey, 2010, ve cómo un grupo de migrantes mediante su dinero, estilo de vida, creencias, formas de organización y cooperación construyen una distancia social (simbólica y física) entre ellos y los residentes, aquí, enfocan su estudio en un pueblo mexicano que cambió sus actividades primarias para la atención del sector, provocando que la imposición del capital de personas extranjeras mediante el uso de sus capitales, les permite ejercer ciertas prácticas de poder, además de definir las características y tipo de turismo que se desarrolla en la localidad.

Por otra parte, Troncoso (2008) destaca que en los últimos años han surgido trabajos desarrollados abordando esta temática, en la cual se incorpora la dimensión social de la actividad (visitantes, residentes y demás actores públicos y privados) y se produce una unión de diferentes espacios (lugares de origen, destino y de transición o desplazamiento) en un destino turístico. Así como lo menciona Lefebvre en la producción del espacio mediante la

“triada conceptual”, la autora hace mención de que el espacio se produce a manera de mercantilización, asociándose a los procesos de desarrollo inmobiliario en los destinos turísticos (disputas, intereses, actores, etc.). De tal manera, el espacio social turístico, es creado y producido para la acumulación de capital, introduciendo distintos productos que compartan los deseos de los turistas.

Por otra parte, las investigaciones de Atleljevic & Doorne, 2003 y Anaya & Palafox-Muñoz, 2010, se centran en que las motivaciones de los visitantes pueden ser distinguidas al examinar su capital simbólico, mediante el estudio de los capitales económico, social, cultural y simbólico, los cuales se expresan de manera diferenciada en la elección de las actividades turísticas. El trabajo de Anaya & Palafox-Muñoz, 2010 se enfoca en el turista internacional que visita Cozumel, que convive y experimenta sensaciones de satisfacción y bienestar al relacionarse con los residentes del destino, tanto en su rol de prestadores de servicios turísticos como de nativos interactuando en el mismo espacio social. Sin embargo, imponen cierto tipo de turismo con características de distinción que a su vez, se vuelve complicado de disfrutar por personas de otro tipo de capital.

Comunicación y deformación de espacios por problemas sociales causados por el turismo

La línea centra su temática en analizar 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 Entre-Lugar. Castrogiovanni (2007), al ser uno de los que comenzaron aportando a la línea de investigación, se enfoca en la construcción del espacio social tomando elementos físicos y simbólicos que definen un destino catalogado como turístico, el autor al catalogar el Lugar, Entre-Lugar y No-Lugar, se refiere a las delimitaciones que tiene el espacio para su aprovechamiento con fines turísticos, el Lugar es expresado en las formas y los sujetos de un lugar o espacio insertado en el tiempo y en la complejidad del mundo manejado por la comunicación, en cuanto al término comunicación, no solo se refiere a los medios de masivos, sino a los diversos idiomas o lenguas en las que las personas se comunican dentro de un espacio físico.

En otro aspecto, mediante la globalización, la comunicación parece 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 Entre-Lugar. Mientras que los No-Lugares son aquellos que aún no son considerados como turísticos y no han existido cambios mediante la práctica del turismo.

Por otro lado, los estudios de López & Marín (2010) abarcan temas de mercadotecnia y cómo la promoción turística ha permeado en la transformación y recreación de espacios turísticos, ubicando a los grupos sociales en nichos o tipologías de turismo que satisfagan todas sus necesidades, esto también se percibe en el consumo cultural, el cambio social, la territorialidad y la formación de identidades.

Por último, no solo la comunicación es un aspecto esencial para la estructuración de un espacio social con fines turísticos, sino que los problemas en la sociedad derivados del tipo de construcción o conformación de un espacio, han sido detonantes para el incremento de aspectos de violencia, daños en la integridad de las personas como prostitución, drogadicción, etc. Tal es el caso del aporte de Heimtun (2007), el cual da una descripción en la que señala que el turismo se enfoca en la sustitución de una necesidad genuina, es decir, las personas se desplazan a manera de masas por el simple hecho de conocer destinos de moda, implementando estilos de vida y comportamiento distintos a los originarios del destino receptor, sin importar si esto trae consecuencias negativas dentro del espacio social de los residentes.

Imaginarios turísticos

Finalmente, la última línea investigada fue la de imaginarios, donde 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 implementará la teoría de la “triada conceptual” dada por Lefebvre (1974), a través de la cual, se resalta la parte simbólica que constituye a la producción de un espacio social. Aquí se ubican trabajos como los de Laguna (2006) y Mascarenhas & Gándara (2010), los cuales son referidos a la generación de imaginarios que a su vez son estrategias simbólicas y político-

económicas de construcción de la identidad local, regional y nacional. En estos aportes, el turista es considerado como consumidor de los productos creados en función de su demanda, pero también como sujeto activo de su trascendencia.

Posteriormente, Mazón, Huete & Mantecón (2011), relacionan la producción del espacio social con la construcción de una nueva vida de la sociedad que se desplaza a un destino turístico como turistas y empleados. Generando lazos en el espacio que les permitan la autorrealización y tener una mejor calidad de vida. Sin embargo, eso conlleva a verse forzados a crear una nueva identidad para encajar en el sitio y tener un imaginario diverso, lo que puede ser contraproducente para lo que buscan principalmente.

De la misma manera Quintero, Rodríguez & Castañeda (2017), identifican a los imaginarios de los turistas y hacen un contraste con el de los residentes de un Pueblo Mágico en Sonora, mencionando que el espacio lo viven de manera distinta por la forma en la que interactúan y confluyen en el destino. Esto provoca que el Pueblo sea distinto para uno y otro, señalando que cada pasaje turístico en el lugar tiene un frente y un “back” al cual solo entran o perciben los habitantes. Esto nos dice que los imaginarios al incorporar tanto simbolismo, los lugares se vuelven únicos pero con muchas formas de ser apreciados y experimentados.

Para concretar, la investigación de Mascarenhas & Gándara (2010) se enfocó al estudio de la gastronomía en Argentina y cómo influye en la demanda de las personas para desplazarse a cierto destino convirtiéndolo en turístico e implementando elementos tanto físicos como simbólicos para su concreción y valorización turística.

1.3 Caracterización general de la producción científica

Derivado de los artículos presentados anteriormente, se clasifican las líneas expuestas, las cuales se representan en la distribución de las investigaciones por línea:

En cuanto al mayor aporte de investigaciones, el 77 % se inserta en la línea de investigación de geografía y paisajes, de los cuales el 80 % trabaja aspectos de metabolización o reconfiguración del espacio territorial y el otro 20 % lo enfoca en aspectos de deterioro del paisaje y explotación de recursos.

Mientras que la línea de investigación de consumo turístico y capital social representa el 15.4 %, destacando dentro de este porcentaje un 70 % de estudios enfocados en consumo y capitalismo.

Por otra parte, el 5.1 % de las investigaciones revisadas, se ubican en la línea de comunicación y deformación de espacios por problemas sociales causados por el turismo, dentro de las cuales el 33.33 % abarca temas de mercadotecnia y promoción turística.

Finalmente, la línea menos investigada fue la de imaginarios con el 2.5 %, donde se consideran estrategias simbólicas y político-económicas de construcción para la identidad local, regional y nacional.

- Disciplinas

Derivado de lo recuperado en la búsqueda en las bases de datos, se ha observado que en un inicio, radican dentro de aspectos geográficos por ver al espacio como destino físico. No obstante, disciplinas como la sociología y antropología en conjunto con la comunicación, han sido parte importante para la formación de este campo de investigación, sin dejar de lado por supuesto, cuestiones económicas que prevalecen sobre todo en el tipo de consumo que los turistas tienen a lo largo de su estancia en un espacio turístico o explicando el tipo de mercadotecnia que incitan a los turistas a preferir un turismo con características específicas dependientes de su estilo de vida y gusto.

Por otra parte, la psicología juega un papel importante también dentro del tema, ya que se ha investigado igualmente, el comportamiento del turista dentro de un espacio social, buscando descifrar en cierta instancia el porqué de sus preferencias hacia un tipo de turismo o gusto por establecimientos específicos creados para la realización del turismo. Sin embargo, dichas disciplinas sirven como ayuda para nuevos aportes del conocimiento en el estudio del turismo, como en el caso de la investigación del espacio social turístico o espacio turístico, que en su unificación, sirven para comprender la producción, el movimiento y el comportamiento del turista dentro de un destino turístico, lo cual deriva en la definición de una práctica turística.

Así pues, se hace notar que la aplicación de las ciencias sociales dentro de investigaciones acerca de la reproducción de capitales en el espacio social turístico, aún es muy limitada, ya que se abordan de manera geográfica y física, dejando de lado constantemente la parte simbólica del espacio y los elementos que lo conforman. De tal manera, para realizar un análisis del tema, existen muy pocos sustentos de los cuales se pueda crear una reflexión crítica para ayudar a una transdisciplinariedad dentro del sector.

Por lo expuesto y de acuerdo a Anaya y Palafox (2010), cabe resaltar que para el caso del estudio del espacio turístico, se considera adecuado llevar a cabo un ejercicio interdisciplinario que permita entender los cambios en el espacio social, derivados de la integración de los capitales social, económico, cultural y simbólico de los grupos sociales, los cuales se ven reflejados en su práctica turística (en el consumo, en las relaciones sociales, los simbolismos, que son definitivos en la decisión de insertarse en cierto espacio con fines turísticos).

Por tal motivo, es importante desarrollar investigaciones que aporten y creen innovaciones al conocimiento de otros aspectos importantes para el estudio del turismo.

- Metodologías

Con respecto a la metodología utilizada en las investigaciones revisadas, el 83 % implementaron una metodología cualitativa y un 17 % mixta, sobresaliendo ésta en la línea de investigación de geografía y paisajes turísticos. En los aportes investigados, se hizo el uso de métodos de estudio analítico – interpretativo, bajo un esquema deductivo mediante el acceso a documentos descriptivos ya elaborados para soportar un análisis. Así mismo, para los estudios cuantitativos se hizo el uso de instrumentos de investigación de campo como encuestas con base en los criterios que establecen las teorías de cada uno de los estudios. Para determinar el número de encuestas, se efectuó un muestreo probabilístico de la población de estudio con base en la fórmula para el cálculo de muestras para poblaciones finitas, coincidiendo todas en la determinación de error de estimación de cinco por ciento.

Los diseños mixtos han ido cobrando fuerza día a día y cada vez son más aplicados en investigaciones en diversos campos, en especial, dentro de las Ciencias Sociales, derivada de ella se puede tener un concepto de triangulación que potencia la posibilidad de comprensión de los fenómenos en estudio, especialmente, si estos se refieren a campos complejos en donde está involucrado el ser humano y su diversidad (Pereira, 2011).

- Lugares de estudio

A continuación, se hace mención de los lugares en los que se realizaron los estudios, que permiten tener una visión más amplia de la importancia del campo de estudio en el turismo.

Destacan con mayor porcentaje los países latinoamericanos, con un 75 %, principalmente México con un 85 % de producción, Argentina con 13%, Costa Rica y Brasil con un 2.5 % cada uno. Por otra parte, la producción de investigación en Europa respecto al campo de estudio, representa un 16.7 %. Se encuentran estudios provenientes de países como: Inglaterra con un 33.33 % y España y Noruega con la misma cantidad. Oceanía y Asia representan el 8.3 % restante.

Resalta el interés de los países latinoamericanos por el estudio del campo de investigación, sobre todo por países como México, que a pesar de ser poco considerado en la producción de estudios turísticos en el ámbito internacional, no deja de tener un aporte importante al conocimiento científico del sector.

El interés de estudios sobre la producción del espacio social turístico en las manifestaciones sociales que tiene hoy día la sociedad, es de suma importancia, ya que derivado de éstos, se puede comprender el comportamiento de los sujetos sociales esenciales para la representación del espacio, los cuales se insertan en un destino turístico, que define en cierta instancia el carácter turístico que lo representa.

Dichos estudios aportan a la investigación para tener un mayor conocimiento de la forma en la que se ha desarrollado la teoría en un espacio turístico, permitiendo que se obtenga una percepción profunda de los sujetos sociales que permean en él, más allá de los turistas, es

decir, se han acercado a habitantes, considerando ser sujetos de suma importancia para permitir la realización de la actividad turística, así como agentes políticos y empresarios. De tal manera, el campo de estudio en el turismo se ha beneficiado al penetrar en espacios diversos relacionados con él.

CAPÍTULO II. PRODUCCIÓN DEL ESPACIO DE LEFEBVRE Y SOJA. MARCO TEÓRICO

Se ha venido considerando en los estudios de turismo al espacio como un elemento puramente físico o natural, sin embargo, no se puede dejar de lado la importancia que ha tenido “el hombre” para su constitución y configuración, es el principal integrante que moldea la naturaleza de la cual se rige el establecimiento de cualquier ciudad o lugar geográfico. No obstante, se deja de lado el proceso –inicialmente- dialéctico por medio del cual se tiene que hacer notar, la interacción entre “el hombre” que se transforma y a su vez transforma el medio ambiente que lo rodea, esto por el hecho de que se tiene una lucha constante para la reproducción de la vida y la apropiación diferencial del producto de su trabajo. Es decir, un espacio es constituido por el intercambio de bienes materiales, pensamientos, movimientos, formas de vida entre la sociedad, para darle una función y objetivo a un determinado sitio (Castells, 1974), por tal motivo, las personas o en dicho caso la sociedad, son el principal gestor.

Empero, el espacio no solamente se basa en eso para su constitución, sino que implementa otros aspectos que entrañan problemas de signos e imágenes que se dirigen únicamente a los ojos (Lefebvre, 1991). Es decir, no es algo palpable, sino algo puramente óptico en el cual se percibe de qué manera confluyen las personas con universos o elementos en los que se manifiestan de forma en la que se reproducen diversas relaciones de producción.

Por consiguiente, para Lefebvre (1974) se ha quebrantado el uso de la naturaleza o el espacio natural, “la sociedad no puede separarse de los procesos de producción y el producto mismo, se tiene que descifrar la práctica social de una sociedad, por medio de la producción y de los productos.” (Hiernaux, 2004).

Cabe hacer mención que así como lo mencionó Castells (1974), todo espacio social en un inicio es conformado por una interacción entre la naturaleza y la sociedad, esto conlleva a pensar acerca de lo mencionado antes sobre la pureza del espacio, en donde Lefebvre (1976) señala que “si el espacio tiene apariencia de neutralidad e indiferencia frente a sus contenidos, y por eso parece ser puramente formal y el epítome de abstracción racional, es precisamente porque ya ha sido ocupado y usado, y ya ha sido el foco de procesos pasados cuyas huellas

no son siempre evidentes en el paisaje. El espacio ha sido formado y modelado por elementos históricos y naturales; pero esto ha sido un proceso político. El espacio es político e ideológico. Es un producto literariamente lleno de ideologías” (Lefebvre, 1976, p. 31). De tal manera, se puede hacer la observación de que los planes políticos dentro de un sitio, tomando como elemento principal la naturaleza del lugar, crean una segregación espacial en donde permea la imposición empresarial de diversas marcas o negocios.

Dado que se pretende explicar la forma en la que se da la construcción del espacio social turístico en Playa del Carmen, se dará un planteamiento de conceptos básicos sobre espacio social mediante la revisión de diversos autores y se abordará la teoría sobre la producción del espacio y la “triada conceptual” que Henri Lefebvre (1974) expone, así como autores que han utilizado dicha teoría al desarrollar investigaciones sobre el turismo.

Para comenzar, se dará una descripción de lo que se ha venido considerando como espacio social a través de distintas conceptualizaciones de autores, las cuales ampliarán el entendimiento del término.

2.1 El espacio social

En primera instancia, el término de “espacio” era visto desde una perspectiva geográfica, sin embargo, con el tiempo se han considerado diversos elementos para enriquecer su concepción. Fue a partir de los años 70s, que comenzaron a incrementarse los estudios en los cuales se aborda al “espacio social”, con trabajos expuestos por (Chombart de Lauwe, 1963; Ledrut, 1970 y Condominas, 2006), los cuales se organizan según la bandera del “espacio geográfico”, ya que abordan más la explicación del crecimiento de la urbanización y cómo repercute en las relaciones de producción. Lefebvre (1974) es uno de los primeros exponentes en afirmar que el espacio social es un producto social, que no existe fuera de la sociedad que lo produce y que no se basa solamente en la producción de bienes materiales.

Asimismo, se encuentran autores que promueven la concepción “antropocéntrica” o incluso “sociocéntrica” de la geografía, a través de la geografía del “espacio vivido”, y la “geografía social” en particular, como los geógrafos de la revista *EspacesTemps* de Francia: para Lévy

y Grataloup (1976), “la única geografía posible, es la ciencia del espacio social, de la dimensión espacial de la sociedad”.

El comportamiento de la sociedad a lo largo del tiempo, ha causado que se tenga la construcción de un espacio social en el que confluyan sus gustos, estilos de vida y capitales; estos se desenvuelven en un campo social en el que se clasifican las personas y ponen a manera de batalla sus ideologías, entendiendo al espacio no solo centrándose en aspectos económicos, sino en elementos que emanan de la sociedad dependiendo de los diferentes tipos de poderes o capital con los que cuentan (Bourdieu, 1990; Lefebvre, 1991; Varcárcel, 2004).

Por otra parte Santos (2010), sostiene que el espacio es una construcción social y un producto histórico. Igualmente, lo define como el conjunto e interacción entre un sistema de objetos y un sistema de acciones incluyendo la noción de espacio producido y productivo, cuya dinámica es de transformación constante, contextual e histórica. El espacio social deviene un espacio abstracto, tiene varias propiedades bien definidas, especialmente la de ser el espacio de la propiedad.

Uno de los principales exponentes de este campo de estudio fue el francés Pierre Bourdieu (1990), quien centro sus obras en la interpretación del modo de vida de la gente derivado de su capital, clase social y hábito.

El espacio social está constituido por grupos reales cuyo número, límites, miembros, etc., pretenden definirse. Es una ruptura con el economicismo que conduce a reducir el campo social, espacio multidimensional, al campo económico únicamente, constituidas de ese modo en coordenadas de la posición social. Dentro del espacio social, interactúan agentes y grupos de agentes definidos por posiciones relativas en el espacio como: la posición y clase. Es un campo de fuerzas que se imponen a todos aquellos que entran al campo con diferentes tipos de poderes o capital (Bourdieu, 1990).

Así entonces, el espacio social se entiende como un objeto complejo y polifacético, entendido como lo que materialmente la sociedad crea y recrea, con una entidad física definida; es una representación social y es un proyecto, en el que operan individuos, grupos sociales, instituciones, relaciones sociales, con sus propias representaciones y proyectos (Ortega,

2004). Por consiguiente cada sociedad tiene su propio modo de proyección dentro de un espacio, a través de distintas características, no solamente se sustenta por aspectos materiales, sino también se constituye a través de elementos simbólicos.

Como se mencionó anteriormente, uno de los principales exponentes del campo de estudio fue 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:

Entender la reproducción de un espacio social radica en el comportamiento de las personas que conviven dentro de él, es ir más allá de lo visual o palpable, es centrarse en aspectos esenciales para su construcción, debe ser visto como un espacio abstracto con propiedades bien definidas. No es un espacio sensorial que interesa al conjunto del cuerpo; es un espacio óptico, que entraña problemas de signos, de imágenes, que se dirige únicamente a los ojos. Con relación al cuerpo físico es un espacio metafórico. En éste, se opera la reproducción de las relaciones de producción, sobre todo en las relaciones de producción capitalista (Lefebvre, 1991: 219-220).

Es decir, 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 las cuales establecen características de las que se basan las personas, para saber si pueden insertarse dentro de éste y si éstas de igual manera, les darán satisfacción a sus necesidades.

Es así como 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. A través del establecimiento del turismo, se domina al espacio físico y social de un destino con riqueza natural o cultural y se imponen ciertas políticas que controlan a la actividad turística a través de la edificación de espacios y establecimientos turísticos.

2.2 Producción del espacio

Lefebvre (1974: 125) menciona que dentro de un espacio social se encuentra por un lado la producción de productos: las cosas, los bienes, las mercancías; y por otro, la producción de las obras: entendidas como ideas, conocimientos, ideologías e incluso las instituciones o las obras de arte; en su conjunto se da la producción del espacio, a saber: “las relaciones sociales, como abstracciones concretas, solo tienen existencia real en y por el espacio”.

De tal manera, Lefebvre (1974) considera que las relaciones espaciales entorno a la producción capitalista se desarrollan a través de una “triada conceptual”, la cual engloba tres estadios del espacio: el espacio percibido, el concebido y el vivido.

La práctica espacial se corresponde con el espacio percibido, el más cercano a la vida cotidiana y a los usos más prosaicos, los lugares y conjuntos espaciales propios de cada formación social, escenario en que cada ser humano desarrolla sus competencias como ser social que se sitúa en un determinado tiempo y lugar. Son las prácticas espaciales las que segregan el espacio que practican y hacen de él un espacio social. En el contexto de una ciudad, la práctica espacial remite a lo que ocurre en las calles y en las plazas, los usos que estas reciben por parte de habitantes y viandantes.

“Expresa estrecha asociación en el espacio percibido entre la realidad cotidiana (el uso del tiempo) y la realidad urbana (las rutas y redes que se ligan a los lugares de trabajo, de vida “privada” y de ocio). (...) Una práctica espacial debe poseer cierta

cohesión, sin que esto sea equivalente a coherencia (en el sentido de intelectualmente elaborada, concebida lógicamente)” (Lefebvre, 1974: 97).

Al enfrentarse la práctica espacial con la vida cotidiana de una sociedad, con sus propias reglas de producción, combate de alguna manera a lo ya establecido por una población. Lo cotidiano es innato a la existencia humana, con base en él, las personas organizan su forma de vida, sus movimientos, actividades, tiempos y la manera en la que hacen uso del espacio al cual pertenecen, es puramente social como lo menciona Lefebvre (1959: 19), “el estudio de la cotidianidad tiene como objeto la praxis social, por su lado más humilde, más material. Trata, en la vida social tal como es, de determinar lo que hace que un ser humano sea humano, y lo que impide ser humano”

De tal manera que el establecimiento de un modo de producción capitalista, provoca que las personas se vean controladas por éste e incorporen su cotidianidad a las reglas de uso del espacio que determina.

Por otra parte, los espacios de representación son los espacios vividos, los que envuelven los espacios físicos y les sobreponen sistemas simbólicos complejos que lo codifican y los convierten en albergue de imágenes e imaginarios. Es espacio también de usuarios y habitantes, por supuesto, pero es propio de artistas, escritores y filósofos que creen sólo describirlo. En los espacios de representación se pueden encontrar expresiones de sumisión a códigos impuestos desde los poderes, pero también las expresiones del lado clandestino o subterráneo de la vida social. Es el espacio cualitativo de los sometimientos a las representaciones dominantes del espacio, pero también en el que beben y se inspiran las deserciones y desobediencias.

“Que expresan (con o sin codificación) simbolismos complejos ligados al lado clandestino y subterráneo de la vida social, pero también al arte (que eventualmente podría definirse no como código del espacio, sino como código de los espacios de representación)” (Lefebvre, 1974: 92).

“Los espacios de representación, es decir, el espacio vivido a través de las imágenes y los símbolos que lo acompañan, y de ahí, pues, el espacio de los “habitantes”, de los “usuarios”, pero también el de ciertos artistas y quizá de aquellos novelistas y filósofos que describen y sólo aspiran a describir. (...) Recubre el espacio físico utilizando simbólicamente sus objetos. Por consiguiente, esos espacios de representación mostrarán una tendencia (de nuevo con las excepciones precedentes) hacia sistemas más o menos coherentes de símbolos y signos no verbales” (Lefebvre, 1974: 98).

Finalmente, junto a esos dos espacios —el espacio percibido y el espacio vivido— Lefebvre coloca conceptualmente el espacio concebido, al que denomina representación del espacio, en todo momento entrelazado con los otros dos, puesto que su ambición siempre es la de imponerse en todo momento sobre ellos. La representación del espacio, que está vinculado a las relaciones de poder y de producción. La representación del espacio es ideología aderezada con conocimientos científicos y disfrazada tras lenguajes que se presentan como técnicos y periciales que la hacen incuestionable. Ese es el espacio de los planificadores, de los tecnócratas, de los urbanistas, de los arquitectos, de los diseñadores, de los administradores y de los administrativos.

Es o quiere ser el espacio dominante, cuyo objetivo de hegemonizar los espacios percibidos y vividos mediante lo que Lefebvre (1974: 91) llama “sistemas de signos elaborados intelectualmente, es decir mediante discursos. Ese es el espacio del poder, aquel en el que el poder no aparece sino como organización del espacio, un espacio del que el poder elide, elude y evacua. ¿Qué? Todo lo que se le opone. Se vinculan a las relaciones de producción, al orden que imponen y, de ese modo, a los conocimientos, signos, códigos y relaciones frontales”.

En éste, la representación del espacio se da por las empresas dominantes y agentes políticos encargados de la organización del territorio para la producción del capital, se aprovechan de los recursos naturales con los que cuenta un lugar, para apropiarse de ellos y ofertarlos de manera que se realice una producción del espacio con determinadas características, ya sea enfocados al turismo, industria, servicios, etc., construyen establecimientos de manera

ordenada para la realización de prácticas materiales o simbólicas por parte de las personas, sobre todo personas de capital extranjero, imponiendo marcas o apropiándose de elementos identitarios del lugar, para que también los residentes, consuman dichos productos.

Las representaciones del espacio, es decir, el espacio concebido, el espacio de los científicos, planificadores, urbanistas, tecnócratas fragmentadores, ingenieros sociales y hasta el de cierto tipo de artistas próximos a la científicidad, todos los cuales identifican lo vivido y lo percibido con lo concebido. (...) Las concepciones del espacio tendrían (con algunas excepciones) (...) hacia un sistema de signos verbales-intelectualmente elaborados (Lefebvre, 1974: 97).

En esta perspectiva, Soja (2008), basándose en el trabajo de Lefebvre (1974), describe que la producción del espacio puede ser estudiada por lo menos de tres modos distintos pero relacionados entre sí. En primera instancia considera igualmente al espacio percibido como aquel en donde se encuentran los aspectos materiales, que trabajan en forma conjunta para producir y reproducir la vida. Dentro de dicho espacio se contempla lo físico que contiene un sitio, a través de lo cual se mide y cartografía. Por otra parte, el segundo espacio es considerado por él como un campo mental o ideal, el cual es conceptualizado en imágenes, pensamientos y representaciones simbólicas, es decir, es representado por un mapa mental que cada persona tiene para poder experimentar a un lugar, para él este tipo de pensamientos repercuten también en la conducta urbana, así como comprendemos a la ciudad o al espacio como está edificado, así vamos a actuar en él. Para Soja (2008), el espacio es entendido por medio de estos dos niveles “mientras que las perspectivas del primer espacio se encuentran más objetivamente centradas y destacan las «cosas en el espacio», las perspectivas del segundo espacio tienden a ser más subjetivas y a ocuparse de las «reflexiones acerca del espacio». (p. 40)

Por tal razón, el espacio entra en una última dimensión, que es el tercer espacio, denominado como espacio vivido por Lefebvre (1974) o enteramente vivido, es la dimensión en donde se dan nuevas iniciativas sociales, que entrelazan aspectos tanto materiales como simbólicos, es justo en donde se crea algo nuevo, diferente e irreconocible del espacio. Es una expresión

simultáneamente real e imaginaria, actual y virtual, es donde también se ponen de manifiesto las experiencias no solo en términos de individualismo sino de manera colectiva también. En el espacio vivido según Soja (2008: 40-41), se pueden crear biografías, consideradas como una forma de interpretación del tiempo vivido de un sujeto, “en términos más generales a la historiografía, es decir, al intento de describir y entender el tiempo vivido de las colectividades o las sociedades humanas”.

Es por tal motivo que representa a la dialéctica del espacio considerando a la práctica espacial referida al espacio percibido como “la espacialidad”, a la representación del espacio referido al espacio concebido como “la socialidad” y por último a la representación del espacio que es el espacio vivido, lo nombra el espacio de “la historicidad”, las tres dimensiones del espacio, constituyen al *ser*, ya que la sociedad es el principal engranaje de la producción de un espacio.

Dicha dialéctica del espacio, es representada de manera detallada en la tabla 2, la cual muestra las dimensiones del espacio consideradas por Soja (2008), de tal manera que se pueden considerar como unidades de análisis de la teoría expuesta en un inicio por Lefebvre (1974).

Tabla 2. Modelo de la dialéctica 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).

La espacialidad es referida a las nuevas formas de cartografiar a los lugares, por medio del crecimiento urbano que se tiene en ellos, los cuales han provocado una aglomeración urbana y asentamientos urbanos, es decir, con el tiempo se forman distintos centros comunitarios de vivienda, barrios, colonias que sostienen a manera de refugio a la sociedad. De igual manera, en la dimensión, se da la relación de la ciudad con el Estado, esto con la creación de Planes de Desarrollo Municipales que subyacen en un crecimiento urbano a veces un tanto sin control y limitantes. Por tal cuestión, la formación del espacio físico es el punto más importante de la dimensión referida a la espacialidad.

Mientras tanto la dimensión de socialidad es referida completamente al imaginario de las personas que confluyen en un espacio, aquí se contemplan mapas mentales más que territoriales, a través de las edificaciones que atienden distintos servicios esenciales para la vida de la sociedad, los sujetos sociales se comportan mediante lo que se les es impuesto por una geografía política en su territorio, ejemplos como: centros de entretenimiento y ocio o centros urbanos conformados por inmigrantes, los cuales en su mayoría, se desplazan a cierto destino para atender las necesidades de los usuarios o porque en su concepción, obtendrán una mayor calidad de vida. Tales espacios son una combinación entre prácticas materiales y simbólicas, donde a veces la realidad puede convertirse en una realidad imaginada, que exige ciertas características de imagen en los terrenos que conforman un sitio. Es así que la sociedad es el elemento principal para su producción.

La historicidad entonces, es referida al tiempo vivido, a ese cúmulo de experiencias que se van formando con el paso del tiempo dentro de un lugar, al establecerse alguien, tiende a generar expectativas que terminan en la generación de biografías, de relatos y discursos que al final se vuelven tanto representativos del sitio, como de las personas que lo conforman. Es así que, las historias de vida de los usuarios y habitantes del espacio, son los que dan producción de la dimensión.

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

“El primero debe entenderse como el espacio de la experiencia material, que vincula realidad cotidiana y realidad urbana englobando tanto la producción como la reproducción social. El segundo es el espacio de los expertos, los científicos, los planificadores. El espacio de los signos, de los códigos de ordenación, fragmentación y restricción. El tercero finalmente, es el espacio de la imaginación y de lo simbólico dentro de una existencia material, es el espacio de los usuarios y habitantes, donde se profundiza en la búsqueda de nuevas posibilidades de la realidad espacial. Tomando en consideración que el tercer espacio, o sea el espacio vivido, es el más importante al final, ya que es el espacio que deviene del espacio percibido y concebido es aquel desde el cual todo se puede interpretar, es el punto donde todo el universo converge, a partir del cual todo se puede comprender” (Soja, 2008: 40).

Por tal motivo la elección de la teoría es de ayuda para entender la producción del espacio turístico, más allá de la obsoleta y reduccionista visión que representa el territorio un espacio construido por la sociedad. Dicha 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 la investigación ayudará a obtener una comprensión detallada de cómo se da una realidad turística y la transformación del espacio derivado de las tres dimensiones representadas en el destino turístico seleccionado: Playa del Carmen, en el estado de Quintana Roo.

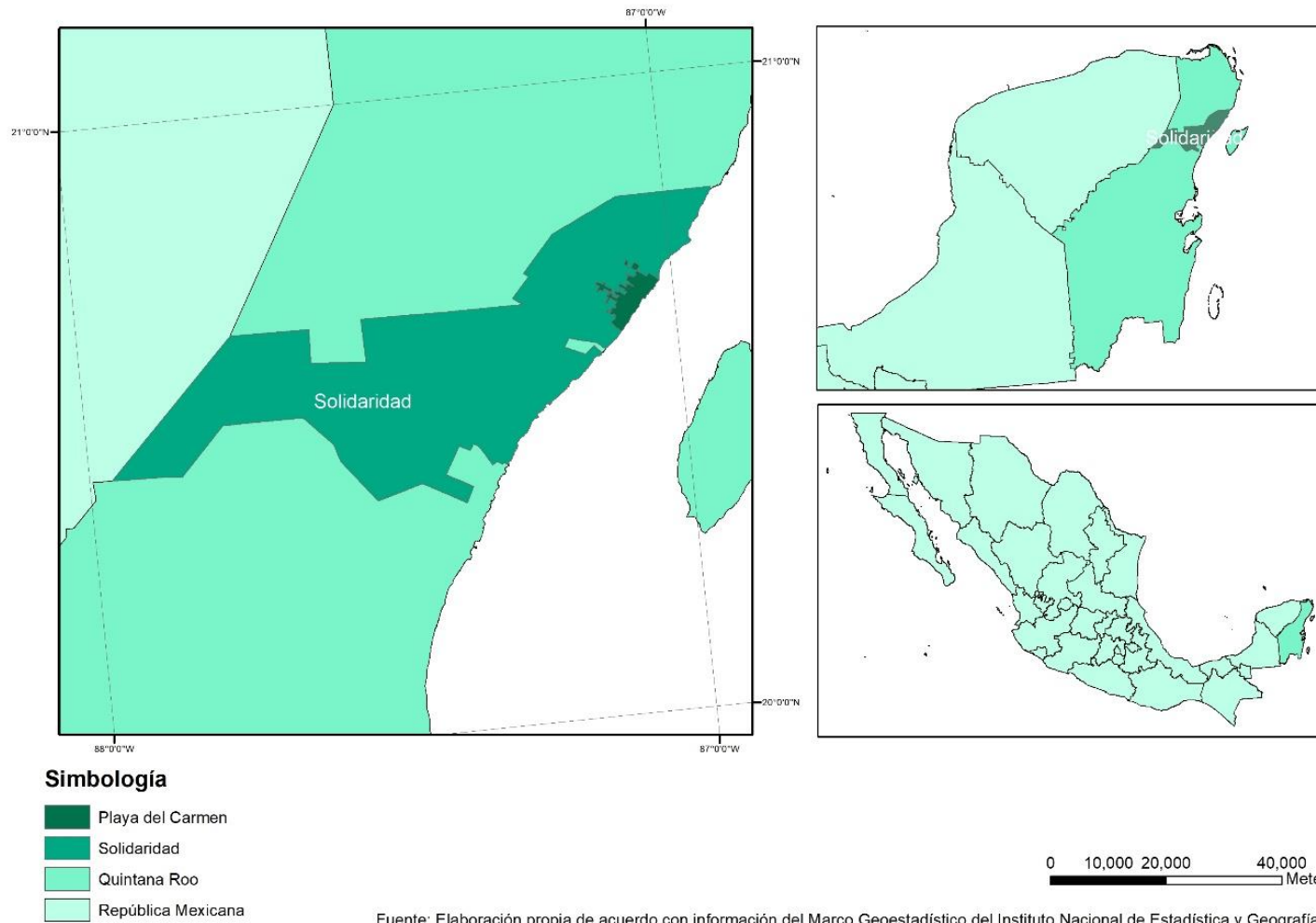
CAPÍTULO III. PLAYA DEL CARMEN COMO DESTINO

3.1 Contexto general de Playa del Carmen

El estado de Quintana Roo al cual pertenece la ciudad, cuenta con una superficie de 50,843 km²- (Gobierno del Estado de Quintana Roo, 2018). Como territorio mesoamericano, la península goza además de un patrimonio cultural que ha sobrevivido a varias oleadas colonizadoras, siendo actualmente uno de los principales sitios donde se estableció la civilización maya. La península tiene un carácter fronterizo en todos los sentidos dentro de México. El Municipio se ubica entre los 20° 45' y los 19° 46' de latitud norte y los 86° 57' y los 88° 05' de longitud oeste. Su extensión territorial abarca 2,205 km² que representan el 4.33% respecto a la superficie total del estado de Quintana Roo, con litoral de 80 km² en la costa del mar Caribe. Colinda al norte con el municipio de Puerto Morelos, al noroeste con el Municipio de Lázaro Cárdenas; al este con el Mar Caribe y el municipio de Cozumel; y al sur con el Municipio de Tulum. Según INEGI (2015), cuenta con 209, 634 habitantes, lo que lo hace uno de los más poblados del Estado.

Siendo de importancia el clima del Estado para el desarrollo de la actividad turística, se mencionan a continuación los siguientes datos: El 99% de la superficie del estado presenta clima cálido subhúmedo y el 1% cálido húmedo, localizado en la isla de Cozumel. La temperatura media anual del estado es de 26°C, la temperatura máxima promedio es de 33°C y se presenta en los meses de abril a agosto, la temperatura mínima promedio es de 17°C durante el mes de enero (INEGI, 2018). Considerando que la mayoría de los visitantes se desplazan con más frecuencia al Estado en los meses de abril a agosto y a finales de año, en donde la temperatura es menos cálida, permitiendo otro tipo de actividades recreativas como la visita a zonas arqueológicas.

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



3.2 Antecedentes de Playa del Carmen

Después de la independencia, a raíz de la Guerra de Castas (1847-1850), el territorio se convirtió en espacio de refugio para los mayas rebeldes y aún fue coto de caza de esclavos y hasta presidio político durante el porfiriato. Todos estos factores contribuyeron a la escasa integración del territorio no sólo en el ámbito mexicano sino en el estrictamente peninsular de forma que Quintana Roo no se constituyó en estado independiente de la federación mexicana hasta 1974 (Córdoba & García, 2003).

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; como resultado de las políticas de colonización dirigida, la mayor parte de la población estaba concentrada en el sur, donde se encontraba la capital del territorio federal.

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 y, a partir del 2000, se inicia el desarrollo de la llamada "Costa Maya", en el sur del estado y cuyo centro es Majahual, donde el criterio dominante es el de un turismo de baja intensidad, bajo el esquema del desarrollo sustentable.

Respecto a lo anterior, el desarrollo urbano-turístico de esta franja litoral se inició con la construcción de Puerto Aventuras, donde se localizó la principal marina para yates del litoral Caribe mexicano, rodeada por un conjunto de edificios de departamentos de lujo de estilo mediterráneo. La demanda de mano de obra para construir Puerto Aventuras, así como otros desarrollos habitacionales como Playacar bajo el modelo norteamericano de zona residencial

con campo de golf y marina. Playacar 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. Este es el modelo más complejo de la colonización turística del Caribe mexicano y el más parecido a los procesos de refuncionalización urbana y redistribución social de los poblamientos turísticos mediterráneos (Quiroz, 2006).

3.3 Playa del Carmen y el turismo

Por otra parte, en cuanto al sector turístico de acuerdo con datos de la SEDETUR (2017), el Estado de Quintana Roo tuvo alrededor de 11, 525, 815 millones de turistas en 2017 y la zona de la Riviera Maya a la cual pertenece Playa del Carmen como el destino más visitado, tuvo 5, 045, 861 millones de turistas en 2017 por lo que se hace notar el crecimiento de la actividad turística y la importancia que tiene en el destino.

El sector turístico en el destino es de suma importancia, ya que es la principal actividad productiva y representa por ende, el principal motor económico del Estado y del Municipio de Solidaridad. Lo anterior se constata al observar que la inversión pública y privada en el sector turismo para el año de 2008 en el Estado se elevó a: 122 millones de pesos y 1,575 millones de dólares para la inversión pública y privada, respectivamente. Esto significaría que el Estado capta alrededor del 34 % de la inversión privada nacional, según datos aportados por la Coordinación General de Comunicación en el presente año, 2019.

En el indicador de la derrama económica generada en los principales destinos turísticos del Estado, el destino denominado Riviera Maya (en el corredor Cancún – Tulum) representa la tercera parte del total de la entidad, esto es: 2,026 millones de dólares para la Riviera Maya, de los 6, 187 millones de dólares del Estado. El Municipio de Solidaridad cuenta con el 43 % de los establecimientos hoteleros del Estado y con el 48 % de los cuartos hoteleros, datos que indican su crecimiento en infraestructura turística y la demanda que ha incrementado con el paso del tiempo. (Plan de Desarrollo Urbano 2010 – 2050).

Playa del Carmen es la cabecera del 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, pero sobre la individualidad de sus acciones, apoyando

a los menos favorecidos social y económicamente, brindando oportunidades de progreso a quienes han decidido asentarse en estas tierras provenientes de diversas partes de México y del mundo (INAFED, 2016 en Plan Municipal de Desarrollo 2010-2050). Es así que la consolidación de Solidaridad y su crecimiento, ha surgido gracias al asentamiento de inmigrantes que llegan para aportar tanto social como económicamente al sitio; es un Municipio que en su mayor parte es constituido por foráneos, lo que lo hace indudablemente distinto a varios territorios del país.

3.4 Crecimiento de Playa del Carmen

Hoy día de acuerdo con INEGI (2015), el Municipio de Solidaridad es el tercero con mayor crecimiento del Estado de Quintana Roo. En la siguiente tabla se muestra la distribución de la población en cada uno de los municipios, haciendo énfasis en el Municipio de Solidaridad:

Tabla 3. Distribución de la población en el Estado de Quintana Roo

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO				
Clave del Municipio	Municipio	Cabecera municipal	Año de creación	Población total estimada en 2015
1	Cozumel	Cozumel	1974	86,415
2	Felipe Carrillo Puerto	Felipe Carrillo Puerto	1974	81,742
3	Isla Mujeres	Isla Mujeres	1974	19,485
4	Othón P. Blanco	Chetumal	1974	224,080
5	Benito Juárez	Cancún	1974	706,537
6	José María Morelos	José María Morelos	1974	37,502
7	Lázaro Cárdenas	Kantunilkin	1974	27,243
8	Solidaridad	Playa del Carmen	1993	209,634
9	Tulum	Tulum	2008	32,714
10	Bacalar	Bacalar	2011	39,111
11	Puerto Morelos	Puerto Morelos	2015	37,099
Total				1,501,562

Fuente: Plan Municipal de Desarrollo 2010-2050 (2010: 14).

Derivado de la creación del corredor Cancún – Tulum a partir del año 1990, comenzó el crecimiento de la población, sobre todo por la llegada de inmigrantes al destino, los cuales en su mayoría se instalaron para satisfacer las demandas de las empresas turísticas, es así que se muestra la siguiente tabla con datos sobre el crecimiento de la población con base en la CONAPO, 2018:

Tabla 4. Datos de crecimiento de la población de Solidaridad, Quintana Roo

Indicador	1990-2000	2001-2010	2011-2018
Población a mitad de año	938,812 habitantes	1,350,945 habitantes	1,709,479 habitantes
Crecimiento social	20,955	23,099	20,569
Crecimiento total	37,944	44,639	44,740

Fuente: elaboración propia con base en CONAPO (2018)

Es importante hacer mención que las tasas de crecimiento de la población en el municipio, durante los últimos cinco años, han sido de las más altas del país, llegando hasta el 26%, lo que hace notar que la urbanización que ha sufrido el lugar ha sido muy considerable, por tal razón, es importante contar con una regulación de crecimiento y ordenamiento territorial en la ciudad. Es innegable lo intensificado que ha estado el crecimiento a lo largo de 28 años y desde el impulso del sector turístico en el destino.

De los 440,515 nuevos habitantes estimados para el estado de Quintana Roo, para el año 2025, 114,420 (26%) corresponderán al municipio de Solidaridad. Esto quiere decir que uno de cada cuatro nuevos habitantes del estado de Quintana Roo será un residente del municipio de Solidaridad.

Playa del Carmen cuenta con una diversidad de oferta turística, no solamente su turismo se basa en el de sol y playa, sino que también cuenta con diversas actividades como el buceo, la pesca, la visita a los cenotes, el turismo de aventura y ecoturismo, por lo que se califica como uno de los sitios más visitados de la Riviera Maya y el Estado de Quintana Roo. Además, es considerado a los ojos de muchos, como un sitio puro y con muy poca interacción de las personas con sus elementos como: mar, arrecife de coral, zonas arqueológicas, cenotes, selva. Cabe destacar también la importancia cultural con la que cuenta, el hecho de pertenecer a uno de los sitios con manifestaciones de la cultura maya, provoca que sea aprovechado para su difusión.

De tal forma comienzan a surgir distintos sitios enfocados a satisfacer lo que buscan los turistas, dirigiéndose a varios tipos de gusto. Existen los espacios en donde solo se toma el sol en la playa, hay otros donde se practica “surf”, donde se bucea o donde solamente se come y baila, empero, cada persona los percibe, concibe y experimenta de distintas formas. Dependiendo del tipo de promoción y difusión que le han dado a la ciudad, así es como ellos lo imaginan y visualizan mentalmente, esto les provoca el deseo de desplazarse al lugar para conocerlo realmente y poder interpretar de mejor manera la esencia del destino.

El crecimiento del destino ha configurado distintas condiciones económicas, urbanísticas, ambientales y sociales que se resumen a continuación.

- a) **Económicas:** aunque la aportación del Estado de Quintana Roo al PIB Nacional es de tan solo 1.6%, el sector más importante en su economía es el de hoteles y restaurantes, con un 25 % del total estatal, reportando 795 mil trabajadores en el área, lo cual representa un 4.4 % del personal ocupado en dicho sector a nivel nacional. De igual manera, la CONCANACO indicó al final del año 2017 OJO – NO ESTÁ LA FUENTE EN LA BIBLIOGRAFIA que Playa del Carmen tuvo una derrama económica superior a los 500.6 millones de dólares. En cuanto a salarios, el Estado obtuvo un salario medio de cotización al IMSS de \$248.9 en 2017 y se colocó por debajo del promedio nacional de \$333.2. No obstante en el área de servicios turísticos, el salario mínimo se presenta como el segundo más alto con \$323.3 estando solo por debajo del sector de salud. Según INEGI (2017), Playa del Carmen tiene una tasa de desempleo del 3.68% por debajo de la media nacional.
- b) **Urbanísticos:** la zona poniente de Playa del Carmen ha tenido un crecimiento muy importante e irregular en algunos casos, lo que ha propiciado problemas de incompatibilidad de usos del suelo y falta de normatividad aplicable, por lo que se ha vuelto una necesidad impostergable la revisión y actualización de las disposiciones legales. Tan sólo en el periodo 2014-2016 se otorgaron permisos a desarrolladores que en total propiciaron la construcción de 27,345 nuevas viviendas, con espacios insuficientes para equipamiento urbano, tales como escuelas, clínicas, parques

públicos y otros servicios que permitan un sano desarrollo y mejor calidad de vida de la población de Solidaridad. Al día de hoy según datos aportados por Datatur en el último censo del año 2015, existen 68,860 viviendas habitadas en el municipio de Solidaridad, cabe hacer mención que no se ha respetado la densidad permitida, ya que se incrementó de 60 a 90 viviendas por hectárea durante la última administración (Plan Municipal de Desarrollo 2010 – 2050). Por tal motivo se ha necesitado de la implementación de más infraestructura básica como el drenaje, el cual no puede ser profundo debido al manto freático característico de la zona.

c) **Ambientales:** el Estado de Quintana Roo alberga 17 reservas naturales, de las cuales 11 tienen decreto de protección federal y seis cuentan con decreto de protección estatal. En total tiene un millón 288 mil hectáreas, que representan 25 % del territorio estatal. Con base en el Plan Municipal de Desarrollo 2010 – 2050 se encuentran como factores de riesgo ambiental en el municipio Solidaridad los siguientes:

- Deforestación indiscriminada, propiciado por la irregular expedición de permisos de remoción, que violan la normatividad de cambio de uso de suelo y permisos de construcción.
- Falta de drenaje en zonas irregulares, lo que genera contaminación al manto freático, con efectos nocivos potenciales en la sanidad y composición química de las aguas en cenotes.
- Falta de supervisión en la industria hotelera con respecto al buen funcionamiento de las plantas de tratamiento y detección de descargas ilícitas en zonas aisladas dentro del municipio.
- Carencia y eliminación de dunas costeras, útiles para evitar la erosión de playas.
- Construcción acelerada y desordenada de inmuebles hoteleros y muelles.

La mayoría de estos problemas ambientales son efectos del incremento de la actividad turística y del poco control que se ha tenido del crecimiento social y de infraestructura en el destino.

Sociales: Playa del Carmen cuenta con un grado de marginación bajo, así como -1.19 % de índice de marginación. Por otra parte, el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) en las estadísticas aportadas en el año 2010 con base en la pobreza que tienen los Municipios de Quintana Roo, señala que el Municipio de Solidaridad tiene 30.3 % de su población en situación de pobreza y un 4.3 % en pobreza extrema, ocupando el lugar 7 de los 9 Municipios que conforman la entidad. En los aspectos de pobreza, un 37.4% de hogares tienen un ingreso que no alcanza para satisfacer el conjunto formado por las necesidades alimentarias, de vestido, transporte, salud y educación. De igual manera, la policía Municipal considera a un 20 % de la ciudad como zona inaccesible para la población.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación fue mixto, el cual radica en la retroalimentación de los métodos cualitativos y cuantitativos dentro de una perspectiva metodológica única y coherente, que permitiría un nivel de comprensión del objeto investigativo (y, por ende, de los resultados) más cercana a la complejidad de fenómeno (Moss, 1996). 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 5:

Tabla 5. 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 6.

Tabla 6. Variables e indicadores de la encuesta aplicada a turistas en Playa del Carmen, Quintana Roo.

Características socio-demográficas	Comportamiento del viaje	Tipos de motivación	Valorización del producto	Percepción del espacio
<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Estado civil • Sexo • Procedencia • Lugar de residencia • Ingreso mensual familiar • Ocupación 	<ul style="list-style-type: none"> • Acompañantes • Medio de transporte utilizado • Pernocta • Tipo de alojamiento • Frecuencia de visita • Tiempo de estancia 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación del desplazamiento • Sitio que más le atrae • Principal actividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio a través del cual se enteró del servicio • Razones por las que se eligió el alojamiento • Precio y calidad en los establecimientos • Sugerencias de mejora 	<ul style="list-style-type: none"> • Lazos sociales con la población • Lazos sociales con otros turistas • Cambios que ha notado en el lugar • Palabras con las que asocia su visita al destino

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 7. 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 las tablas 8 y 9 la elección de los empresarios turísticos y actores políticos entrevistados:

Tabla 8. Tipo de empresas turísticas entrevistadas.

Tipo de empresa	Número de entrevistas
Restaurante y bar	2
Hospedaje	1
Boutiques	1
Organizadora de viajes	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Actores políticos entrevistados

Tipo de actor político	Número de entrevistado
Director General de Turismo	1
Director de Infraestructura, Desarrollo Urbano y Medio Ambiente	2
Director General de Desarrollo Económico	3
Director General de Planeación	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 10. 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 11. 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. Los resultados se exponen en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V. LA PRODUCCIÓN DEL ESPACIO SOCIAL EN PLAYA DEL CARMEN

5.1 La producción del espacio social en Playa del Carmen, Quintana Roo, México. Espacialidad, Socialidad e Historicidad. Artículo enviado a la Revista Pesquisa em Turismo.

A continuación se presentan los resultados en dos vertientes, en la primera se presenta el artículo de resultados y posteriormente, se aporta información que no fue incluida por motivos de espacio en él.

Artículo de resultados

Se presenta a continuación el artículo de resultados enviado a la Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, la cual está indexada a *DOAJ*, *EBSCO HOST*, *REDALYC*, *SPELL* y *SCIELO*.

Título:

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

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

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

Resumo: O objetivo do trabalho é develar a transformação do espaço social em Playa del Carmen, Quintana Roo, México, através da percepção, conceção e vivência dos atores que configuraram o destino, para reconhecer as formas de apropriação e uso que produz o turismo. O modelo teórico baseia-se nas propostas de Henri Lefebvre (1974) e Edward Soja (2008) a respeito da produção do espaço e a sua dialética tridimensional. Utilizaram-se as técnicas de observação não participante, revisão de documentos de arquivos, inquérito a 233 turistas e 43 entrevistas a pessoas finque e residentes. Através da informação obtida, identificou-se que o espaço de Praia do Carmen foi apropriado com fins de acumulação do capital, fragmentando à cidade e criando fronteiras de classe simbólicas e físicas. O seu crescimento populacional gerou um incontrolado crescimento urbano, que derivou em problemas sociais gerando um desarraigo dos sujeitos sociais ao espaço.

Palavras-chave: Turismo, espaço social, dialética tridimensional, 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.

Palabras clave: Turismo, espacio social, trialectica, 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.

Key words: Tourism, social space, trialectic, Playa del Carmen

1. INTRODUCCIÓN

Los destinos turísticos cuentan con diferentes espacios generados por el incremento de la afluencia turística, los cuales son creados con el fin de que los visitantes disfruten de sus recursos. En ellos encuentran características que se ajustan a sus gustos y modos de vida, generando con esto más atracción al lugar.

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 (Balsey, 2010). De la misma manera, Balsey (2010) señala que la imposición del capital de empresas extranjeras, es otro punto a tomar en cuenta para la producción del espacio, ya que permite ejercer ciertas prácticas de poder, además de definir en esto características que ayudan al desarrollo de un tipo de turismo en un destino.

El arraigo y desarraigo del destino es otro elemento que se desarrolla por medio de la producción espacial, al exponer sensaciones de satisfacción y bienestar de parte de los turistas al relacionarse con los residentes del destino (Anaya & Palafox-Muñoz, 2010). No obstante, la promoción del destino juega un papel muy importante en la producción espacial, al crear imaginarios y aspectos simbólicos en las personas, causando que en los lugares se creen espacios construidos solo para turistas y otros específicamente para la convergencia de los residentes. Castrogiovanni (2007), hace llamar a esto el Lugar, Entre-Lugar y No-Lugar, lo cual se refiere a las delimitaciones que tiene el espacio para su aprovechamiento con fines turísticos.

En el trabajo, se considera a Playa del Carmen como el caso de estudio para analizar, siendo uno de los principales destinos turísticos de México según datos aportados por la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR) en el año 2018, destacando por ser uno de los destinos con más falta de suministros de servicios por el crecimiento incontrolado de su población. Hoy día 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 turísticos y los políticos relacionados con el sector, cada uno contribuyendo a la producción tanto social como económica. De tal manera se llega a la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera se ha producido y apropiado el espacio social del destino turístico de Playa del Carmen, tanto material como simbólicamente, a partir de las acciones de los visitantes, residentes, agentes políticos y organizaciones turísticas?

2. MARCO TEÓRICO

2.1 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. Ejemplos de su uso se encuentran en los estudios de Ateljevic (2003), Laguna (2006), Castrogiovanni (2007) y Zizumbo-Villarreal (2013). Donde mencionan que 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.

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). Es así que para el desarrollo del turismo en un espacio territorial, la producción del espacio es entendido como un elemento principal, este 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).

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 (Balsey, 2010). De la misma manera, Balsey (2010) señala que la imposición del capital de empresas extranjeras, es otro punto a tomar en cuenta para la producción del espacio, ya que permite ejercer ciertas prácticas de poder, además de definir en esto características que ayudan al desarrollo de un tipo de turismo en un destino.

Es así que se entiende a través de estudios como los de Troncoso (2008) y Hiernaux (2006), que en el abordaje de la producción del espacio turístico, se destacan tres espacios: el espacio de origen, el cual señala las características de la demanda; un espacio de tránsito, el cual es representado por la confluencia de visitantes y finalmente se encuentra el espacio receptor presentado por su oferta sin importar los impactos que puedan presentarse por la actividad del espacio turístico.

Para que estas tres dimensiones tengan función, se necesita una dimensión social integrada por sujetos sociales clave como lo son: los turistas, empresarios, residentes y actores políticos, para que así se produzca la articulación de diversos espacios (Troncoso, 2008). Cada uno de estos sujetos interactúa con sus propias percepciones, concepciones y vivencias en el destino para que en conjunto se dé un uso del espacio.

Castrogiovanni (2007), hace llamar a esto el Lugar, Entre-Lugar y No-Lugar, lo cual se refiere a las delimitaciones que tiene el espacio para su aprovechamiento con fines turísticos, el Lugar es expresado en las formas y los sujetos de un lugar o espacio insertado en el tiempo y en la complejidad del mundo manejado por la comunicación, en cuanto al término comunicación, no solo se refiere a los medios masivos, sino a los diversos idiomas o lenguas en las que las personas se comunican dentro de un espacio físico (López & Marín, 2010 y Heimtun, 2007). Esto se da a través de estrategias simbólicas y político-económicas de construcción de la identidad local, regional y nacional.

2.2 Abordaje teórico de la dialéctica 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.

Otro teórico que estudia la producción del espacio a través de la trialectica espacial es 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 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.

3. METODOLOGÍA

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, 2018.

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
<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Estado civil • Sexo • Procedencia • Lugar de residencia • Ingreso mensual familiar • Ocupación 	<ul style="list-style-type: none"> • Acompañantes • Medio de transporte utilizado • Pernocta • Tipo de alojamiento • Frecuencia de visita • Tiempo de estancia 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación del desplazamiento • Sitio que más le atrae • Principal actividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Medio a través del cual se enteró del servicio • Motivos por los que se eligió el alojamiento • Precio y calidad en los establecimientos • Sugerencias de mejora 	<ul style="list-style-type: none"> • Lazos sociales con la población • Lazos sociales con otros turistas • Cambios que ha notado en el lugar • Palabras con las que asocia su visita al destino

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	Número de entrevistas
Restaurante y bar	2
Hospedaje	1
Boutiques	1
Organizadora de viajes	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Actores políticos entrevistados

Tipo de actor político	Número de entrevistado
Director General de Turismo	1
Director de Infraestructura, Desarrollo Urbano y Medio Ambiente	2
Director General de Desarrollo Económico	3
Director General de Planeación	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

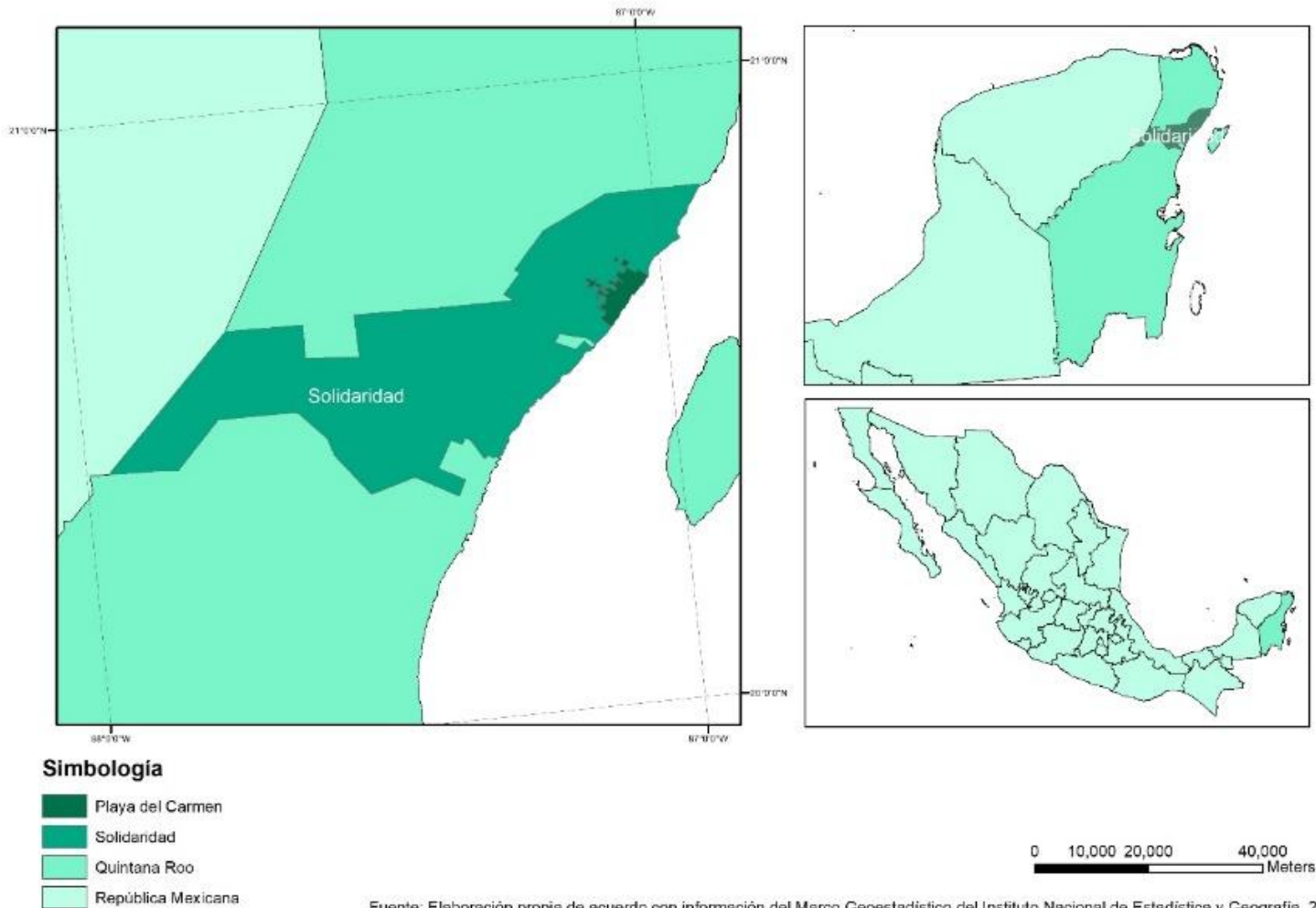
E1: extranjero E2: empresario V: vendedor A: académico/docente C: cocinero TG: trabajador de gobierno AC: ama de casa

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

4. 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.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con información del Marco Geoestadístico del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2018

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.

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 Tulum, 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.

5. RESULTADOS

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, 2018.

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 como culturales del destino.

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.

Simbología del plano de imagen urbana

-  POLIGONO LIMITE MUNICIPAL SOLIDARIDAD
-  LINEA COSTERA
-  MUNICIPIOS COLINDANTES
-  POLIGONO LIMITE CENTRO DE POBLACION







MEDIO AMBIENTE

-  CAMPOS DE GOLF: PLAYACAR, MAYAKOBA Y GRAND CORAL
- 

EL GOBIERNO MUNICIPAL TRABAJA YA EN EL PARQUE DE

DE LOS RESIDUOS SOLIDOS AL PONIENTE DE LA CIUDAD. TAMBIEN SE PLANEA EL SANEAMIENTO DEL ACTUAL RELLENO SANITARIO.

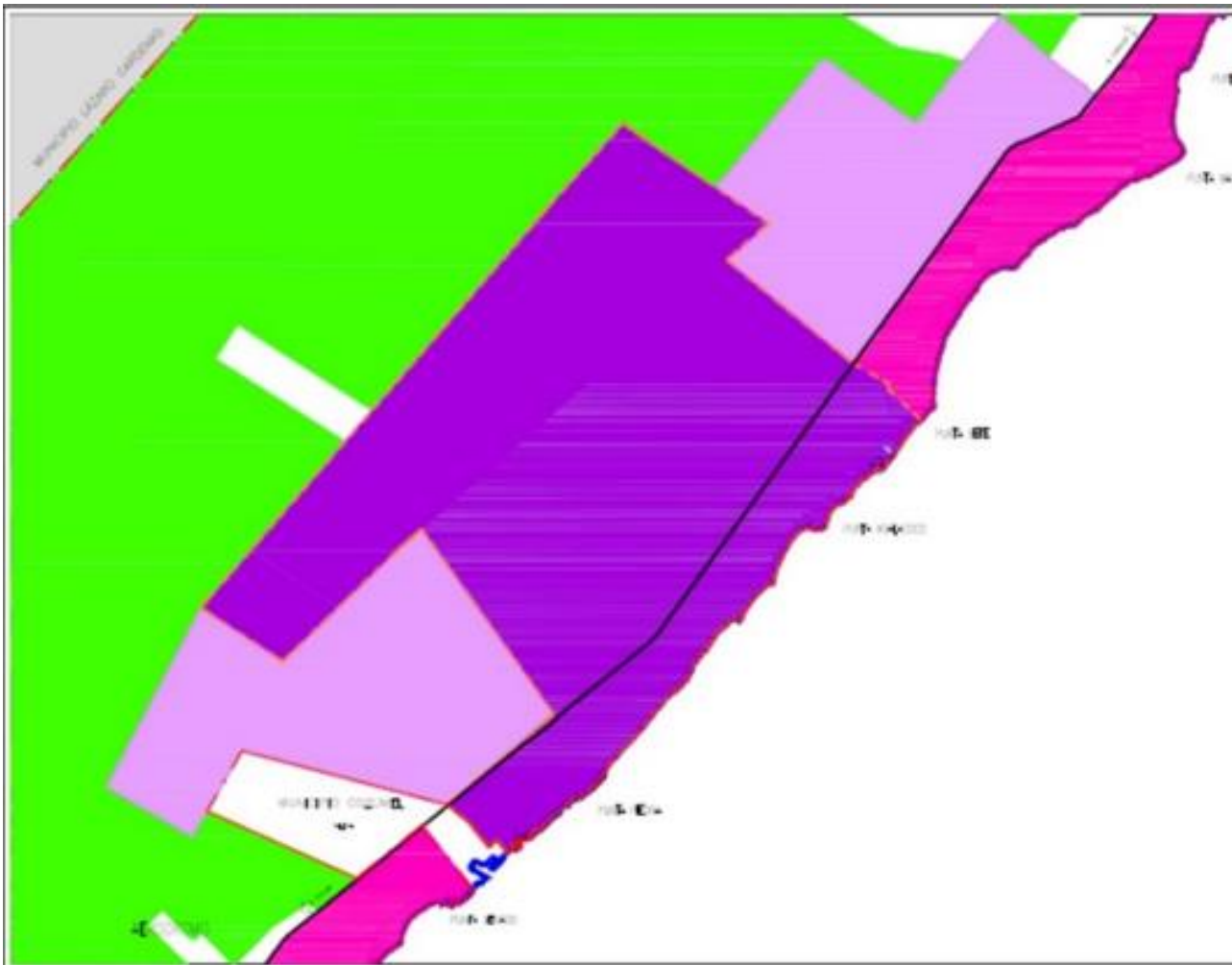
IMAGEN URBANA

-  CARRETERA FEDERAL CANCUN-CHETUMAL 307
-  ARCO VIAL
-  VIALIDADES PRIMARIAS: AV. JUAREZ, CONSTITUYENTES, 38 NORTE Y CALLE 30
- 
-  CORREDOR COMERCIAL Y DE SERVICIOS
- 

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.

Simbología del plano de uso de espacio

-  POLIGONO LIMITE MUNICIPAL SOLIDARIDAD
-  LINEA COSTERA
-  POLIGONO LIMITE CENTRO DE POBLACION
-  MUNICIPIOS COLINDANTES

USO DEL SUELO ACTUAL

-  APROVECHAMIENTO URBANO
-  CRECIMIENTO URBANO
-  TURISTICO
-  AREA NATURAL
-  AGROPECUARIA
-  EQUIPAMIENTO
-  MINERIA
-  RESERVA NATURAL

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 radicaron 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.

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.

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 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 entrevistado 1 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.

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 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.

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.

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.

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.

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.

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 derivados de los resultados obtenidos.

6. CONCLUSIONES

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.

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 resistencia.

La teoría de Soja (2008) faculta la comprensión de la producción del espacio en el destino y rectifica que la actividad turística no depende solamente del aspecto económico, sino también social, permitiendo el proceso de su multidisciplinariedad.

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
- Antón Clave, S et al., (2007). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*. España: Imaginate.net
- Ateljevic, I & Doorne, S. (2003). Culture, Economy and Tourism Commodities, Social Relations of production and consumption. *Tourist Studies* (3)2
- 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
- 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
- Britton, S (1991). Tourism, Capital, and Place: Towards a Critical Geography of Tourism. *Society and Journal of Sociology*

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

Castells, M (1972). *La cuestión urbana*. París: Siglo XXI

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

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

da 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

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

Datur. 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*.

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)

Hurtado, A. & Valenzuela. V, E (2009). La construcción y evolución del espacio turístico de Acapulco (México). *Anales de Geografía*, 30(1): 163-190

INEGI. Censo de Población 1995

INEGI. Censo de Población y Vivienda 2000

INEGI. Censo de Población 2005

INEGI. Censo de Población y Vivienda 2015

La Jordana Maya, (10 de junio de 2019). Hoteleros de la Riviera Maya le apuestan al turismo de congresos y exposiciones. <https://www.lajornadamaya.com.mx/>. Recuperado de <https://www.lajornadamaya.mx/2019-06-10/Hoteleros-de-la-Riviera-Maya-le-apuestan-al-turismo-de-congresos-y-exposiciones>

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

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)

Mansfeld, Y (1990). Spatial patterns of international tourist flows: towards a theoretical framework. *Annals of the American Association of Geographers*, 14(3)

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*, 2008, 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*

H. Ayuntamiento Municipal de Solidaridad. *Plan de Desarrollo Municipal Solidaridad 2016-2018*

Secretaría de Turismo de Quintana Roo. (2017). *Indicadores Turísticos enero – septiembre 2017*

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 regions*. España: Traficantes de sueños

A continuación se presentan los datos que complementan los resultados obtenidos en las dimensiones que no fueron anexadas en el artículo de investigación:

5.2 La Espacialidad. El espacio percibido

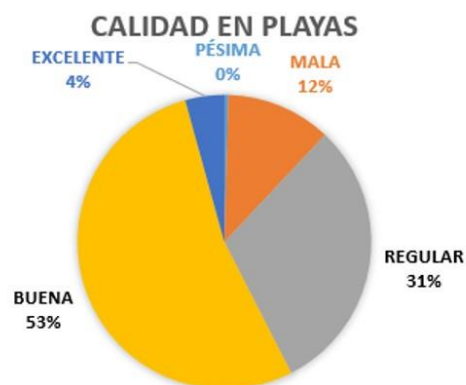
Tablas y gráficas relacionadas con la calidad de los atractivos y sus precios. Dichos datos fueron obtenidos por medio de las encuestas realizadas a turistas.

Tabla 12. Calidad de los atractivos turísticos en Playa del Carmen

Atractivos turísticos	Calidad en los atractivos	Porcentaje
Playas	-Pésima	0 %
	-Mala	11 %
	-Regular	40 %
	-Buena	44 %
	-Excelente	5 %
Quinta Avenida	-Pésima	0 %
	-Mala	0%
	-Regular	1 %
	-Buena	74 %
	-Excelente	25 %
Plaza Quinta La Alegría	-Pésima	0 %
	-Mala	0 %
	-Regular	3 %
	-Buena	71 %
	-Excelente	25 %
Parque Fundadores	-Pésima	0 %
	-Mala	0 %
	-Regular	7 %
	-Buena	76 %
	-Excelente	13 %
Xcaret	-Pésima	0 %
	-Mala	0 %
	-Regular	1 %
	-Buena	56 %
	-Excelente	39 %

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de encuestas aplicadas.

Gráfica 1. Calidad de las Playas



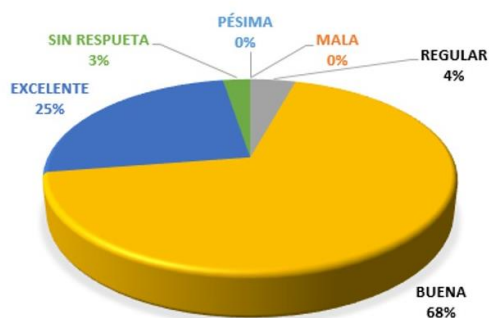
Fuente: elaboración propia con base en resultados de encuestas a turistas, 2018.

Gráfica 2. Calidad de la Quinta Avenida



Fuente: elaboración propia con base en resultados de encuestas a turistas, 2018.

Gráfico 3. Calidad de Plaza Quinta la Alegría



CALIDAD EN PLAZA QUINTA LA ALEGRÍA

Fuente: elaboración propia con base en resultados de encuestas a turistas, 2018.

Gráfico 4. Calidad del Parque Fundadores



Fuente: elaboración propia con base en resultados de encuestas a turistas, 2018.

Gráfica 5. Calidad de Xcaret



Fuente: elaboración propia con base en resultados de encuestas a turistas, 2018.

Se puede observar que las Playas son calificadas mayoritariamente con buena calidad (44 %), así como la Quinta Avenida con un 74 %. Las playas a pesar de la problemática ambiental que presenta el destino en estos momentos, siguen siendo consideradas como unos de los lugares más visitados. Xcaret es el atractivo que recibió el más alto porcentaje en el rango de excelente (39%).

En cuanto a los precios evaluados por los turistas respecto a los mismos lugares se expresan los resultados a que aparecen en la Tabla 10 y en las siguientes gráficas:

Tabla 13. Precios de los atractivos en Playa del Carmen

Atractivos turísticos	Precios	Porcentaje
Playas	-Bajos	13 %
	-Justos	80 %
	-Altos	7 %
Quinta Avenida	-Bajos	0 %
	-Justos	43 %
	-Altos	57 %
Plaza Quinta La Alegría	-Bajos	4 %
	-Justos	53 %
	-Altos	43 %
Parque Fundadores	-Bajos	18 %
	-Justos	58 %
	-Altos	24 %
Xcaret	-Bajos	2 %
	-Justos	20 %
	-Altos	78 %

Fuente: elaboración propia con base en resultado de encuestas.

Gráfica 6. Precios de playas



Fuente: elaboración propia con base en resultados de encuestas a turistas, 2018.



Gráfica 7. Precios de la Quinta Avenida

Fuente: elaboración propia con base en resultados de encuestas a turistas, 2018.

Gráfica 8. Precios de Plaza Quinta la Alegría

Fuente: elaboración propia con base en resultados de encuestas a turistas, 2018.



Gráfica 9. Precios de Parque Fundadores

Fuente: elaboración propia con base en resultados de encuestas a turistas, 2018.



Gráfica 10. Precios de Xcaret

Fuente: elaboración propia con base en resultados de encuestas a turistas, 2018.



Es así que como se mencionó anteriormente en el artículo 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).

Combinación de palabras asociadas con la visita en el destino, en donde permean disfrute y diversión siendo 18 veces mencionada, al igual que disfrute y familia, considerando que la temporada en la cual fueron aplicadas las encuestas, fue la temporada de verano y finales de vacaciones nacionales, encontrando a familias como uno de los grupos sociales que más confluyen en el lugar (Gráfica 11).

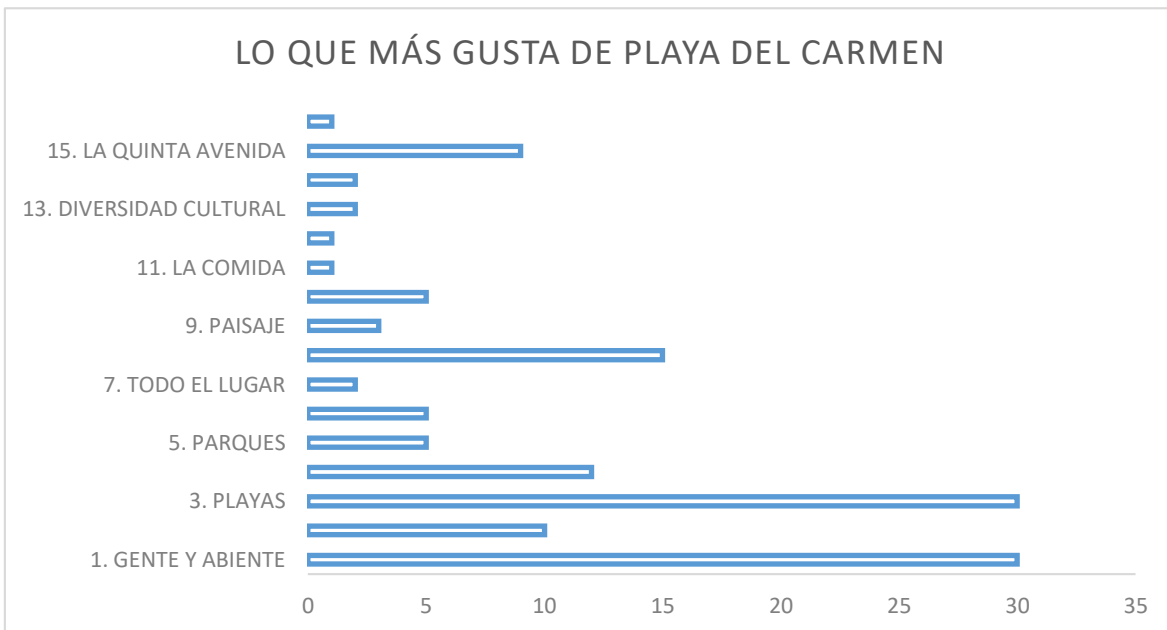
Gráfica 11. Palabras asociadas con la visita a Playa del Carmen



Fuente: elaboración propia, 2018.

Las gráficas 12, 13 y 14 presentan lo que más les gustó, lo que más les disgustó, y lo que mejorarían del destino.

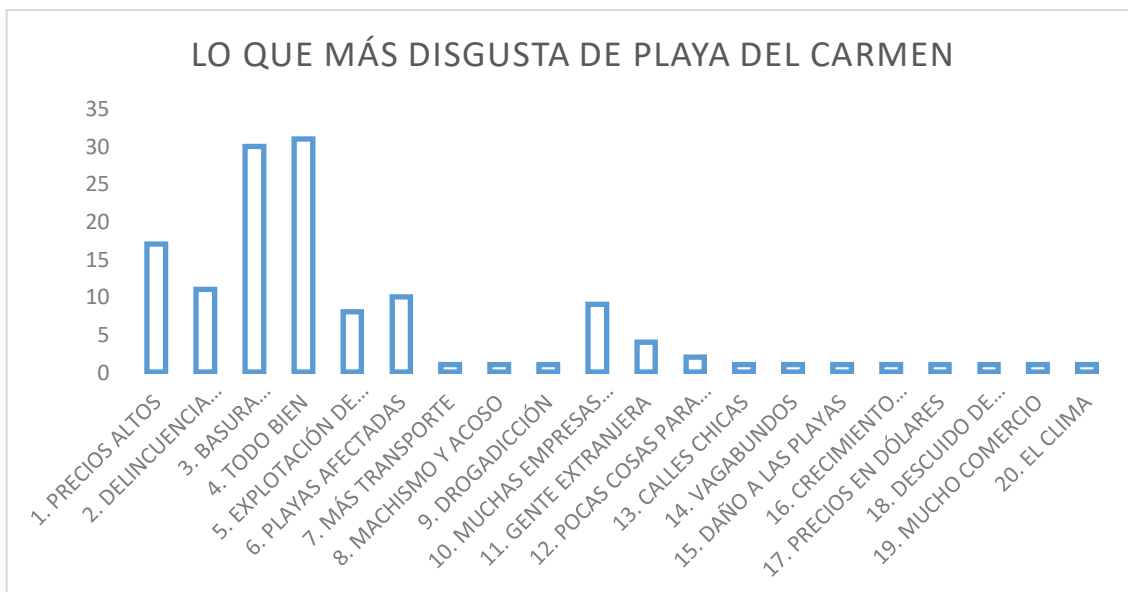
Gráfica 12. Lo que más gusta de Playa del Carmen



Fuente: elaboración propia, 2018.

Observando la gráfica anterior, las playas y la gente y el ambiente, fueron los elementos más mencionados por los turistas, considerando que el entretenimiento y el clima del destino, son factores de suma importancia para la motivación de visita.

Gráfica 13. Lo que más disgusta de Playa del Carmen



Fuente: elaboración propia, 2018.

Fueron más mencionados los elementos que más disgustan en Playa del Carmen, de los cuales destacan la basura, los precios altos y las playas afectadas, resaltando que los cambios o elementos ambientales han sido los más identificados por los visitantes.

Gráfica 14. Propuestas para mejorar el destino de Playa del Carmen.



Fuente: elaboración propia, 2018.

Es así que, las propuestas dadas por las personas visitantes radicaron 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.

Tabla de porcentajes de cambios en el espacio que han percibido los turistas en los aspectos urbanos, sociales, económicos y ambientales:

Tabla 14. Cambios en el espacio de Playa del Carmen detectados por turistas

Aspecto	Elementos identificados	Porcentaje
Urbano	-Infraestructura	5 %
	-Más comercios	4 %
	-Más casas	13 %
	-Más empresas turísticas	3 %
	-Creación de parques temáticos	6 %
Social	-Confluencia de mucha gente	19 %
	-Delincuencia	6 %
	-Drogadicción	2 %
	-Más inseguridad	7 %
	-Más gente extranjera	4 %
Económicos	-Precios altos en los establecimientos	23 %
	-Precios en dólares	12 %
Ambientales	-Contaminación	19 %
	-Explotación de recursos	7 %
	-Descuido de playas	8 %
	-Poco atención de cuidado del ambiente a empresas	2 %
	-Destrucción de selva	4 %

Fuente: elaboración propia con base en resultado de encuestas.

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. Los turistas que han visitado más de una vez el destino, mencionaron en las entrevistas que cada día notan más casas y zonas habitacionales.

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

¹ Turista entrevistado número 15

Imagen 1. Colonia Colosio



Fuente: fotografía propia, 2018

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.

5.3 La Socialidad. Lo concebido

Relato obtenido a través de entrevistas a agentes políticos relacionados con los lugares más representativos de Playa del Carmen y fotografía del lugar:

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

² Agente Político entrevistado número 1

Imagen 2. Parque Fundadores



Fuente: Fotografía propia, 2018

Respecto a las galerías en donde se exhiben pinturas o artesanías, se obtuvieron los siguientes relatos y se presenta fotografía complementaria:

Los artesanos son de suma importancia para el turismo de la ciudad, por lo que se han implementado programas de financiamiento dirigidos a ellos para que puedan seguir generando este tipo de productos. Sin embargo, es una estrategia para que los turistas se sientan atraídos al lugar (E 2)³.

Tenemos el conocimiento de que los artesanos son ayudados económicamente. Por supuesto, para que puedan contar con esta ayuda, necesitan cumplir con requisitos que indica la propia Secretaría de Turismo. Por ejemplo, sus productos deben de ser realmente hechos con materiales mexicanos. Porque hay algunos que desean recibir este ingreso pero la mayoría de sus materiales provienen de países extranjeros como China, entonces claramente no podrían ser participantes (E 3)⁴.

³ Agente Político entrevistado número 2

⁴ Agente Político entrevistado número 3

Imagen 3. Tiendas de artesanías mexicanas de origen extranjero



Fuente: Fotografía propia, 2018

Tanto los turistas como los residentes, aprecian dicha situación porque se sienten más seguros estando en los sitios turísticos que en la zona donde habitan la mayoría de los residentes. De igual manera, los residentes creen poco asequible el tener una casa o vivir en la zona turística porque es muy caro, dicha situación provoca problemáticas de inseguridad. Las personas tienen poca confianza de estar en las zonas que no son turísticas.

De igual manera para aminorar la problemática de inseguridad, se ha desarrollado por parte del gobierno municipal, un programa llamado *Guest Assist*, el cual pretende darle asistencia a los turistas en caso de que sufran algún incidente que les cause daños físicos o pérdidas materiales. La mencionada dependencia, trabaja en conjunto con la Sedetur (Secretaría de Turismo de Quintana Roo), les permite a los turistas extranjeros comunicarse con sus embajadas dependiendo de la gravedad del caso y de tal manera ellos puedan recibir la atención que necesitan.

Sin embargo, se han dado situaciones de poca atención de los cuerpos policíacos al cuidado de la ciudad y sus sitios turísticos.

El problema de la inseguridad en Playa del Carmen también se ha dado mucho por la falta de atención y valoración a la policía municipal por parte de nuestra alcaldesa (...), se está

exigiendo por parte de los policías el tener un mando único, pero ella se ha rehusado, varios de los policías han renunciado a su trabajo también por la falta de salarios y situaciones que se van desencadenando poco a poco. Es por esto también que nuestro turismo se está viendo dañado, hay muchos negocios que tienen que cerrar porque ya no hay más ingresos y las acciones de criminalidad sobrepasan cada vez más. El turista ya no tiene ganas de venir, no solo por todos los problemas ambientales que tenemos, sino por esas alertas rojas que se han presentado y hacen que tengamos una carta de presentación muy mala (E 4)⁵.

De tal manera, se ha apostado por el reforzamiento de una publicidad del destino que permita mejorar la imagen del lugar y contrarrestar estos datos.

En cuanto a la publicidad de parte de los agentes políticos, se ha promocionado al destino, han atendido tianguis turísticos y ferias nacionales e internacionales relacionadas con la actividad, cuyo objetivo es promocionar y posicionar la marca “Playa del Carmen, Corazón de la Riviera Maya”. No obstante, es desconocido su éxito, ya que no se tienen evidencias de metas alcanzadas.

A continuación se presentan relatos de parte de empresarios donde mencionan la insuficiencia del uso de las redes sociales y diversos medios de comunicación masiva para promocionar sus negocios en el destino:

Nos sentimos con mucho enojo porque vivimos de esto, nuestro negocio creció mucho en un tiempo corto cuando lo pusimos en el 2008. Primero se dio lo de la influenza que nos tocó muy fuerte y la verdad padecimos mucho casi todo el año de 2009 al 2010, pero afortunadamente después de eso nos levantamos rápido y poco a poco se fue descuidando mucho la seguridad de la ciudad y en general del Municipio, lo que ha sido causa de que perdamos mucho. Sin mentir, llevamos más de 5 meses, apenas pagando la renta y teniendo ganancias muy bajas y todo por las noticias que se dan casi a diario de balaceras entre narcos y de homicidios. Nuestras redes sociales han sido lo que nos han mantenido un poco pero aun así no es suficiente y desafortunadamente no nos alcanza para mejores promociones (E 4)⁶.

⁵ Agente Político entrevistado número 4

⁶ Empresario entrevistado número 4

Hemos crecido por la promoción en sitios de Internet, la verdad es que aunque suene muy trillado y común, nuestro uso de redes sociales es lo que nos mantiene un poco, pero las ventas han sido muy pocas en lo que va del año (2018), tenemos la esperanza de que mejore todo, porque Playa es un lugar muy bonito y es muy importante hablando turísticamente, entonces ojalá que el gobierno lo tome en cuenta y no deje que lo malo se expanda (E 1).⁷

Es a partir de lo ya mencionado que se entiende cómo un cierto tipo de urbanismo que puede llamarse neoliberal ha contribuido a producir un espacio abstracto, que se relaciona con las relaciones de producción a diferentes escalas y que favorece el movimiento de capitales. En este sentido, es evidente el papel clave en la producción del espacio concebido de Playa del Carmen, que se concreta en representaciones que intervienen en el campo de la cultura, historia, tradición, estética y convierten el espacio mismo en un medio para la obtención de una renta de monopolio (Harvey, 2013).

5.4 La Historicidad. Lo vivido

Se presentan relatos sobre las fronteras de clase vividas de parte de los turistas en el destino:

He hecho distintas cosas, con mis amigos siempre vamos a lugares como de fiesta, tipo bares o antros. Fuimos al famoso Mandala y al Coco Bongo, los dos son distintos o ves gente de todo tipo en los dos, pero siento que en el Coco Bongo hay gente más internacional que en el Mandala y a veces les atienden mejor, o más rápido o los dejan pasar antes (E 1)⁸.

La diferencia entre el turista nacional y extranjero siempre ha existido porque te digo, yo recuerdo la primera vez que fui te marcan precios en dólares, precios en pesos pero obviamente con el paso del tiempo es como algo que se ha venido como viendo más y pienso que eso va a ser como algo que se va a seguir marcando (E 5)⁹.

Es difícil observar que llegues a un restaurante y de inmediato se note la discriminación hacía un mexicano en vez de a un extranjero (E 7)¹⁰.

⁷ Empresario entrevistado número 1

⁸ Turista entrevistado número 1

⁹ Turista entrevistado número 5

¹⁰ Turista entrevistado número 7

Por otra parte, se mencionan comentarios de turistas enfocadas a no considerar Playa del Carmen como un lugar ideal para vivir:

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)¹¹.

Se cobra en dólares y ya no en pesos cuando estamos en México. Quizá por eso que ya no es un destino tan visitado por el turista mexicano, a pesar de ser tan hermoso y atractivo, le han invertido tanto que el mexicano como no se siente querido, creo que es la principal razón por la cual no visita el destino (E 1).

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. Es así que hoy en día prefieren visitar otro tipo de lugares turísticos con poca afluencia:

Nosotros ya sabemos que no vivimos en la zona más bonita, pero creo que eso es en todos lados que tienen un lado turístico, los sitios con más color o con más seguridad, siempre serán las que tienen más turistas, por eso casi no vamos para la Quinta, vamos a veces un poco a la Capilla porque nos gusta estar ahí a ratos en los domingos, y claro que a veces con los amigos, nos vamos a la playa un rato pero por lo regular son horarios en donde casi no hay gente. También tratamos de coincidir todos en nuestro día de descanso, que son casi siempre los lunes o miércoles y nos vamos a la playa. Además para no consumir en restaurantes de ahí o irnos a bares, nos llevamos nuestras cervezas o lo que comamos que son como botanas o cosas muy sencillas y ahí nos estamos un rato. No es que no entremos a restaurantes, sí lo hacemos pero muy de vez en cuando en alguna fecha especial o porque hay algún evento pero si no, pues mejor nos hacemos la fiesta nosotros y la pasamos mejor, no gastamos tanto ni tampoco lidiamos con muchas cosas, aparte casi todos trabajamos de meseros o en hoteles y lo que menos queremos es irnos a meter a lo mismo (E 5)¹².

¹¹ Turista entrevistado número 8

¹² Residente entrevistado número 5

En otro sentido, existe un rechazo de los habitantes a los turistas incitando a la violencia en el destino, de lo cual se dieron los siguientes comentarios:

Trato de evitar a los gringos. Son muy arrogantes con aires de grandeza la mayoría. Obviamente dentro de mi trabajo era atenderles cuando me topaba con un huésped pero fuera pues mejor los evito (E 1).

La zona turística es muy respetada por los que vivimos aquí, la mayoría de nosotros o al menos en nuestro caso, alguna vez lo fuimos y por eso decidimos venirnos para acá, pero la verdad es que hay ocasiones en las que te disgusta mucho ir a las playas o a equis lugar natural y ver que está descuidado o lleno de basura, creo que también es mucho lo de la cultura o educación que tengamos, sin embargo no se puede permitir eso, deberían de implementar algo que haga menos este problema porque tal parece que uno como turista puede hacer lo que sea y se olvida de que hay gente que vive en ese lugar (E 4)¹³.

Por otra parte, 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.

Hay muchos problemas entre la Colonia Colosio y la de Villas del Sol, cada día son más fuertes y se dan por muchas cuestiones que a lo mejor no tiene que ver siempre con el turismo, pero si el hecho de que cada vez se vengan más personas de fuera, hace que se cree un ambiente pesado, porque no todos estamos de acuerdo en la forma de pensar que tienen todos, hay ocasiones en donde los trabajadores de construcción, se pelean mucho y esos problemas los llevan a las Colonias y al final terminamos pagándolo todos (E 8).¹⁴

Las fronteras de clase pueden ser expresadas de distintas maneras a través de los relatos de los habitantes, el espacio que ellos viven en Playa del Carmen, es sin lugar a dudas, uno muy distinto a lo que los turistas, empresarios y agentes políticos viven. Por medio de las controversias y disgustos, la vivencia de las personas va creando una serie de simbolismos en el destino que provoca su constitución.

¹³ Residente entrevistado número 4

¹⁴ Residente entrevistado número 8

Ahora bien, el aspecto de la expansión de las actividades 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. Para esto, a lo largo de las dos visitas de campo, se observaron más de 10 vendedores artesanos ubicados a lo largo de la Quinta Avenida, tomando en cuenta que cada puesto contaba con dos personas para su atención (Imagen 4 y 5).

Imagen. 4 y 5



Fuente: Fotografía propias, 2018.

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, pero eso no lo ven todos igual, no todos tienen la intención de salir adelante de manera honrada, conozco a muchos que se dedican a robar y que peor aún, son mis propios vecinos, entonces ya ni siquiera sabes para dónde irte, en todas partes te sientes con mucho temor (E 11)¹⁵.

¹⁵ Residente entrevistado número 11

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.

Yo vengo de Sonora, vivo aquí desde hace 20 años, me vine desde que era muy chica y he visto una evolución y un crecimiento importante de Playa, sin embargo te soy honesta, por todo lo que se vive hoy día, por todo ese temor que hoy nos han impregnado pues ya te da tristeza y lo siento así porque ya me considero una playense y me duele ver que no les importa a las autoridades la manera en la que se está perdiendo el lugar, de tal manera en la que ya estoy considerando irme, cuando jamás me cruzó por la cabeza eso (E 7)¹⁶.

Me identifico con los playenses, no tiene mucho que me instalé, unos seis años más o menos, pero creo que el ser playense va más allá de solamente vivir aquí y sí creo que se está perdiendo mucha identidad por parte de los que habitamos aquí. Queremos y aceptamos al turismo, porque siendo sinceros, muchos de nosotros nos vinimos para acá por eso pero creo que esto va mucho más allá y el descuido de todos, incluso de nosotros mismos para conservar o cuidar al lugar en todos los sentidos, es mucho. Muchos ya nada más se destinan en seguir trabajando y encerrarse para tratar de evadir lo que se vive, pero creo que es algo injusto, este lugar necesita de su gente para recuperar un poco de lo que se está dañando (E 8).

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.

¹⁶ Residente entrevistado número 7

CONCLUSIONES GENERALES

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. A continuación se presentan las tres dimensiones de la dialéctica, para posteriormente comentar sobre esta propuesta teórica.

La espacialidad de Playa del Carmen ha ido creciendo derivado del aumento de oferta turística instalada en el destino. El constante establecimiento de personas en el lugar, la conformación de colonias en el destino y el uso de terrenos, ha provocado no solo la destrucción y transformación del espacio, sino que ha ido aumentando los problemas de sobrepoblación. Además, al ser la actividad turística la de mayor importancia en la ciudad, se percibe mayor atención e inversiones en la zona turística, provocando una jerarquización del lugar en donde los turistas no se vean inmersos en las áreas de los residentes, lo que les impide percibir las situaciones sociales en las que viven. Por último, los lugares de innovación y consumo son cada vez más, lo que perpetúa un crecimiento intensificado del destino.

Respecto a la socialidad, se concibe al destino de Playa del Carmen como un espacio apropiado por el establecimiento de infraestructura turística. El estudio de la concepción de parte de los sujetos clave con el objetivo de provocar el consumo de parte de los turistas y habitantes de la ciudad, se conecta con cuestiones que, 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. Se pretende así, la atracción de los turistas para que continúen generando una derrama económica. Empero, las estrategias y herramientas de promoción no han sido suficientes por diversos problemas sociales tales como el aumento de inseguridad e incluso, por dicha razón los empresarios se sienten vulnerables al considerar cerrar sus negocios en tanto que ya no es redituable su producción. No obstante, la actividad turística sigue creciendo.

La historicidad es el más simbólico de todos, aquí, se pudo conocer a través 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. El aumento de zonas habitacionales, genera controversias entre los propios residentes, provocando la tensión del destino y permitiendo que se desarrollen acciones de violencia no solo entre ellos sino en áreas donde se encuentra el turista.

Además, en cuanto al residente también, se tiene un rechazo de turistas o espacios turísticos por la poca accesibilidad que tienen a ellos, esto por la preferencia de una moneda distinta al peso mexicano, añadiendo que viven en ocasiones situaciones de discriminación por su aspecto físico, dicha situación, lo experimentan también los turistas, en su mayoría mexicanos, al no sentirse con la misma atención por parte de los prestadores de servicios a comparación de los turistas extranjeros.

La expansión de las actividades se identifica por la carencia de salarios bien remunerados en la población derivado del crecimiento de la oferta turística, provocando que las personas prefieran vender artesanías en la calle o buscar alternativas para contar con un ingreso económico considerable.

El desarraigo en el destino por parte de los residentes, tiene un gran peso en los relatos proporcionados por ellos, el gran crecimiento turístico y la apropiación del espacio que anteriormente era considerado como propio de los playenses, hoy en día ha causado considerarlo como ajeno, a comparación de la vivencia que tuvieron inicialmente los residentes con más de cinco años viviendo en el sitio, lo que se observa en su poca interacción y confluencia en las zonas turísticas. Mientras que para los turistas, especialmente para los nacionales, el aumento de los precios y la venta de productos de marcas extranjeras hace que se sientan en un entorno distinto y su comodidad sea afectada, causando igualmente un desarraigo.

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.

En cuanto a las aportaciones obtenidas a lo largo del estudio, se tuvo la ventaja durante el proceso de investigación al contar con un gran número de investigaciones realizadas en el destino, lo que en cierta instancia se tuvo más información y conocimiento sobre él, lo que ayudó a confirmar y profundizar en los datos obtenidos.

Resaltar 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 e implementarlo en un sitio como el elegido para el desarrollo de la investigación, incita 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.

Por otra parte, una de las limitaciones de la investigación fue el poco tiempo implementado por parte de actores políticos y empresarios turísticos para atender las entrevistas, esto fue debido a la temporada en la que se realizó el trabajo de campo, en cuanto a los empresarios, la fecha de día de muertos provoca un aumento de la afluencia turística, limitando su tiempo de atención. Mientras que por parte de los actores políticos, las entrevistas se aplicaron en tiempos de cambio de administración, por lo que no fue posible contactar a más y la información proporcionada de igual manera fue poca en algunas preguntas.

Por el contrario, una ventaja fue el gran número de investigaciones realizadas en el destino, lo que en cierta instancia, por tanto se tuvo más información y conocimiento sobre él, lo que ayudó a confirmar y profundizar en los datos obtenidos.

Sin embargo, el hecho de resaltar 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 e implementarlo en un sitio como el elegido para el desarrollo de la investigación, incita 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.

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
- Antón Clave, S et al., (2007). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*. España: Imaginate.net
- Ateljevic, I & Doorne, S. (2003). Culture, Economy and Tourism Commodities, Social Relations of production and consumption. *Tourist Studies* (3)2
- 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
- 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
- Britton, S (1991). Tourism, Capital, and Place: Towards a Critical Geography of Tourism. *Society and Journal of Sociology*
- 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
- Castells, M (1972). *La cuestión urbana*. París: Siglo XXI
- 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
- 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

- da 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
- 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
- Datur. Anuario estadístico y geográfico de Quintana Roo. 2015
- Diario de Yucatán. (8 de diciembre de 2018). Tercer feminicidio del año en Playa del Carmen. <https://www.yucatan.com.mx/>. Recuperado de <https://www.yucatan.com.mx/mexico/tercer-feminicidio-del-ano-en-playa-del-carmen>
- [El financiero](https://www.elfinanciero.com.mx/peninsula/sectur-va-por-fideicomiso-de-50-mdp-para-promocion-turistica). (4 de julio de 2019). [Sectur va por fideicomiso de 50 mdp para promoción turística](https://www.elfinanciero.com.mx/peninsula/sectur-va-por-fideicomiso-de-50-mdp-para-promocion-turistica). [https://www.elfinanciero.com.mx/](https://www.elfinanciero.com.mx/peninsula/sectur-va-por-fideicomiso-de-50-mdp-para-promocion-turistica). Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/peninsula/sectur-va-por-fideicomiso-de-50-mdp-para-promocion-turistica>
- 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. *Space as a keyword*. In N. Castree and D. Gregory. David Harvey: a Critical Reader. Malden and Oxford: Blackwell. 2006. Trad. Leticia Gianella. O espaço como palavra-chave. *GEOgraphia*, 2012, (28)14: 8-39
- Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes: del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Ediciones AKAL.
- 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)

- Hurtado, A. & Valenzuela, V, E (2009). La construcción y evolución del espacio turístico de Acapulco (México). *Anales de Geografía*, 30(1): 163-190
- INEGI. Censo de Población 1995
- INEGI. Censo de Población y Vivienda 2000
- INEGI. Censo de Población 2005
- INEGI. Censo de Población y Vivienda 2015
- Johnson, R. B et al., (2007). Toward a definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research* 1(2): 112-133
- La Jordana Maya, (10 de junio de 2019). Hoteleros de la Riviera Maya le apuestan al turismo de congresos y exposiciones. <https://www.lajornadamaya.com.mx/>. Recuperado de <https://www.lajornadamaya.mx/2019-06-10/Hoteleros-de-la-Riviera-Maya-le-apuestan-al-turismo-de-congresos-y-exposiciones>
- 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'échappée*. Madrid: Capitan Swing Libros
- Lipovetsky, G (1996). *L'Empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modern*. Paris: Editions Gallimard
- 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)
- Mansfeld, Y (1990). Spatial patterns of international tourist flows: towards a theoretical framework. *Annals of the American Association of Geographers*, 14(3)
- Mascarenhas T, R. G & Gândara G, J. M (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5): 776-791
- Marx, K (1867). *El Capital*. Chile: Archivo Chile
- Morente, F (2011). Edward W. Soja o la reubicación del espacio en el debate de las ciencias sociales. *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*. 977(17)

- 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*, 2008, 24(2), artículo 26
- Pearce, Douglas. 1988. *Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográfica*. México: Trillas
- Pinassi, A & Ercolani, P. (2014). Geografía del turismo: análisis de las publicaciones científicas en revistas turísticas. El caso de Argentina. *Cuadernos de Geografía. Revista Colombiana de Geografía*, 24(1): 213-230
- 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*
- H. Ayuntamiento Municipal de Solidaridad. *Plan de Desarrollo Municipal Solidaridad 2016-2018*
- Santos, M (2010). *Una ontología del espacio: nociones originarias*. La naturaleza del espacio. Barcelona: Ariel Geografía
- Secretaría de Turismo de Quintana Roo. (2017). *Indicadores Turísticos enero – septiembre 2017*
- 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 regions*. España: Traficantes de sueños
- Stone, G. (1962). *Appearances and the Self. Human Behavior and Social Processes. An Interactionist Approach*. Ed. Arnold M. Rose. Boston: Houghton Mifflin
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. Londres: Sage
- Valcárcel, O, J. (2004). *Los horizontes de la geografía: teoría de la geografía*. Barcelona: Ariel

Zeng-Xian, L. & Ji-Gang, B. (2015) Tourism gentrification in Shenzhen, China: causes and socio-spatial consequences, *Tourism Geographies*, 17(3): 461-481

ANEXOS

Se presentan a continuación los instrumentos de levantamiento de información de la siguiente manera:

- Formato de cuestionario para turistas
- Guión para entrevistas semi-estructuradas para turistas
- Guión para entrevistas semi-estructuradas para población local
- Guión para entrevistas semi-estructuradas para autoridades
- Guión para entrevistas semi-estructuradas para empresarios



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) Profesionista (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
 (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

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
 (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

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) 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) Pésimo	(2) Mala	(3) Regular	(4) Buena	(5) Excelente	(1) Bajos	(2) Justos	(3) Altos	
(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?



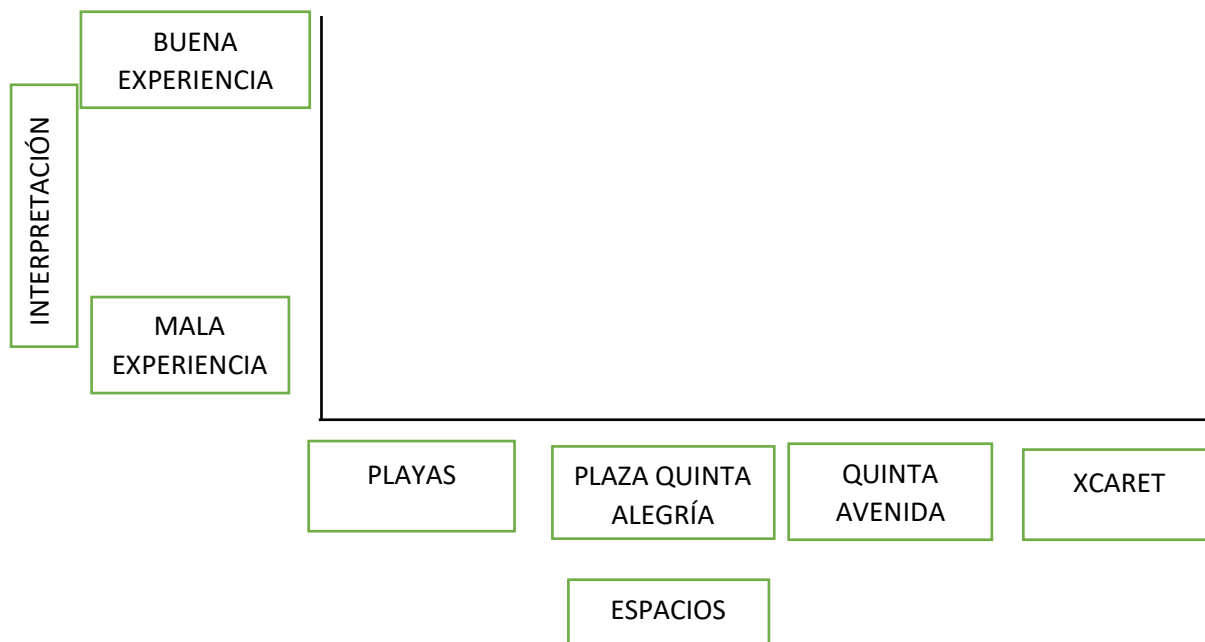
Proyecto: La producción del espacio social turístico de Playa del Carmen

Guion para entrevistas semi-estructuradas para turistas

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?



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

Guion para entrevistas semi-estructuradas para población local

Entrevistador: Andrea Aranxa Albarrán Solleiro No. Entrevista _____

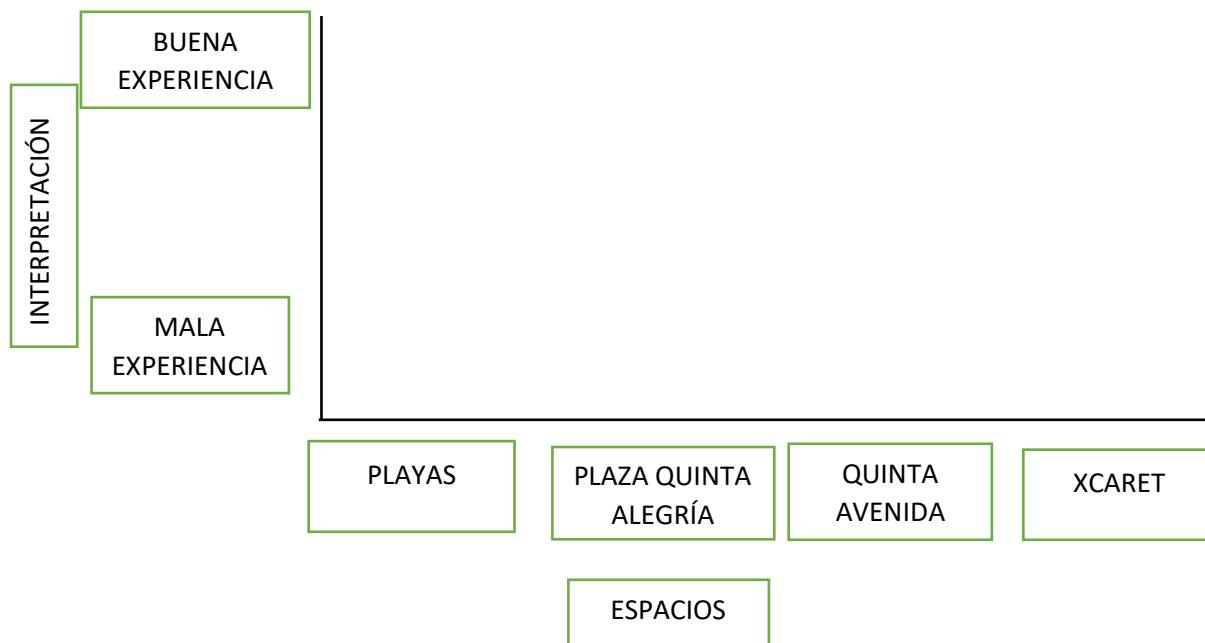
Fecha _____ Lugar _____

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?



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.

Perfil del turismo en la administración actual

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?



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 empresarios

Entrevistador _____ No. Entrevista _____

Fecha _____ Lugar _____

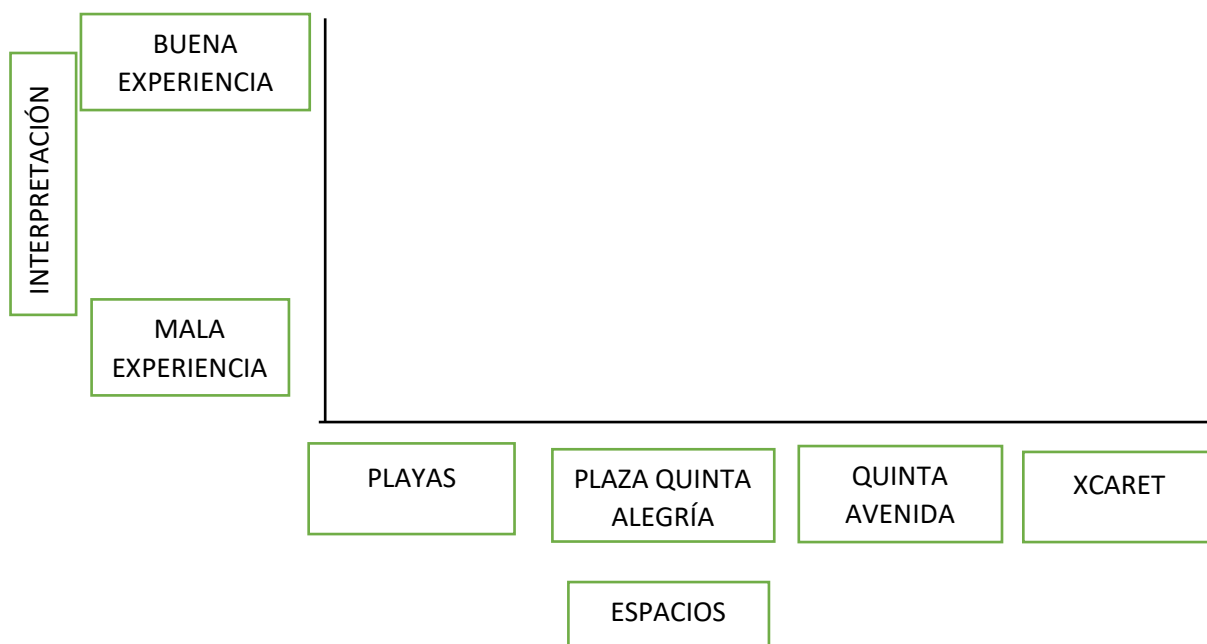
Objetivo: Identificar la vivencia del espacio en los empresarios a través del uso simbólico y apropiación del destino mediante prácticas materiales y simbólicas establecidas.

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?