



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN GEOGRAFÍA**

**MOVILIDAD TURÍSTICA EN RELACIÓN CON LA TECNOLOGÍA MÓVIL. CASO  
DE ESTUDIO: CENTRO HISTÓRICO DE MORELIA**

**TESIS**  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
DOCTORA EN GEOGRAFÍA

PRESENTA:  
**LOURDES ALEJANDRINA PÉREZ AYALA**

DIRECTORA DE TESIS  
DRA. ILIA ALVARADO SIZZO  
INSTITUTO DE GEOGRAFÍA

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR  
PEDRO SERGIO URQUIJO TORRES  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN GEOGRAFÍA AMBIENTAL

DR. RAFAEL GUERRERO RODRÍGUEZ  
UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. DE MX., FEBERO DE 2024



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), hoy Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT), por otorgar la beca para la realización de mis estudios de doctorado.

A la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y al Posgrado en Geografía por abrirme sus puertas para este proyecto académico.

A la Dra. Iliá Alvarado Sizzo por su apoyo y asesoría. Al Dr. Rafael Guerrero por sus aportaciones y al Dr. Pedro Urquijo por sus contribuciones y el aliento que me brindó para llegar a la meta.

A mi familia por estar siempre.

Al Arq. Carlos Saucedo †

Y sobre todo a Dios, por tanto amor hacía nosotros.

# Índice

Presentación.....	1
<b>Capítulo 1. Planteamiento de la investigación.....</b>	<b>3</b>
1.1 Movilidad turística, definiendo y acotando el concepto.....	3
1.2 Planteamiento de la investigación.....	7
<b>Capítulo 2. Marco de referencia, teórico y metodológico.....</b>	<b>11</b>
2.1 Revisión de literatura.....	11
2.2 Geografía del tiempo.....	13
2.3 Datos y métodos, generalidades.....	21
<b>Capítulo 3. Centro Histórico de Morelia y su actividad turística.....</b>	<b>24</b>
3.1 Morelia y el turismo.....	25
3.2 El espacio de la actividad turística.....	28
<b>Capítulo 4. Fotografías de turistas y locales como rastro de su existencia espacial.....</b>	<b>38</b>
4.1 Imagen de destino.....	39
4.2 Procedimiento para la recolección y organización de los datos.....	42
4.3 Resultados.....	45
<b>Capítulo 5. Efectos de los MCS en el turista.....</b>	<b>56</b>
5.1 Perfil del internauta mexicano.....	57
5.2 El turista y los MCS.....	60
5.3 Diseño de instrumento metodológico.....	63
5.4 Resultados.....	65
<b>Conclusiones.....</b>	<b>76</b>
Bibliografía.....	81
Anexo.....	91

## Índice de figuras

Figura 1. Diversos rangos de movilidad. Elaboración propia a partir de Hall, 2005.....	5
Figura 2. Áreas para el análisis en el espacio-tiempo Fuente: elaboración propia a partir de Lenntorp, 1991.....	15
Figura 3. Clasificación de análisis espacio-temporales. Fuente: elaboración propia a partir de Lenntorp, 1991.....	15
Figura 4. Modelo conceptual de Shoval e Isaacson (2010), agregando el uso de los MCS. Fuente: elaboración propia a partir de Shoval e Isaacson (2010).....	20
Figura 5. Centro Histórico de Morelia inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial. Polígono de la Zona de monumentos en rojo y zona de transición en azul. Fuente: H. Ayuntamiento de Morelia, 2011.....	26
Figura 6. Zonas de distinta intensidad de promoción y uso turístico en el Centro Histórico de Morelia. Fuente: Hiriart, 2018.....	30
Figura 7. Plano Turístico de Morelia. Fuente: Elaboración propia, a partir de información proporcionada por la Secretaría de Cultura del Estado y el Centro Cultural Clavijero.....	31
Figura 8. Visualización de la Vivienda de Uso Turístico en Morelia. Fuente: Airdna (www.airdna.com).....	36
Figure 9. La imagen turística en función del uso de los MCS a lo largo del viaje. Fuente. Elaboración propia a partir de Gunn (1972), Hall (1997) y Giner (2016).....	40
Figura 10. Fotografías publicadas por locales por mes. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.....	52
Figura 11. Fotografías publicadas por turistas por mes. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.....	53
Figura 12. Contenido generado en los MCS y su impacto en la percepción del tiempo y del espacio. Fuente: elaboración propia.....	74

## Índice de mapas

Mapa 1. Puntos de Interés Turístico del Centro Histórico de Morelia. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Plano Turístico de Morelia, de la Secretaría de Cultura del Estado de Michoacán, de Google Viajes y de TripAdvisor.....	32
Mapa 2. Alojamiento en el Centro Histórico de Morelia. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de DENUE, 2020.....	33
Mapa 3. Oferta complementaria en el Centro Histórico de Morelia. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de DENUE, 2020.....	34
Mapa 4. Sitios más populares según Google Viajes y Tripadvisor. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Google Viajes y Tripadvisor.....	47
Mapa 5. Fotografías tomadas por locales. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram. Sustituir y señalar aquí los hitos que mencionas en el párrafo anterior.....	51
Mapa 6. Mapa 6. Atractivos turísticos de Morelia. Fuente: elaboración propia a partir de Google Viajes, Tripadvisor, Instagram y el Plano Turístico de Morelia.....	52
Mapa 7. Atractivos turísticos de Morelia. Fuente: elaboración propia a partir de Google Viajes, Tripadvisor, Instagram y el Plano Turístico de Morelia.....	54

## Índice de cuadros

Cuadro 1. Los 10 principales atractivos turísticos de Morelia según Google y TripAdvisor. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de Google Viajes ( <a href="http://www.google.com/travel/">www.google.com/travel/</a> ) y TripAdvisor ( <a href="http://www.tripadvisor.com">www.tripadvisor.com</a> ).	32
Cuadro 2. Oferta complementaria en el Centro Histórico de Morelia. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de DENUÉ, 2020.....	34
Cuadro 3. Sitios más populares de Morelia según Google Viajes y Tripadvisor. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Google Viajes y Tripadvisor.....	46
Cuadro 4. Ejemplos de fotografías tomadas por locales. Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram.....	49
Cuadro 5. Ejemplos de fotografías tomadas por turistas. Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram.....	50
Cuadro 6. Efecto de los MCS en el turista. Fuente: elaboración propia, a partir de Mokhtarian (2008) y Yin (2011).....	63
Cuadro 7. Rango de edad de los encuestados. Fuente: elaboración propia.....	66
Cuadro 8. Procedencia de los encuestados. Fuente: elaboración propia.....	66
Cuadro 9. Presupuesto para el viaje. Fuente: elaboración propia.....	66
Cuadro 10. Con quién viajó. Fuente: elaboración propia.....	67
Cuadro 11. No. de dispositivos móviles con los que viajó. Fuente: elaboración propia.....	67
Cuadro 12. Tiempo de conexión. Fuente: elaboración propia.....	68
Cuadro 13. Uso las recomendaciones y evaluaciones. Fuente: elaboración propia.....	68
Cuadro 14. Uso de aplicaciones de mapas. Fuente: elaboración propia.....	69
Cuadro 15. Uso de aplicaciones de mapas y GPS. Fuente: elaboración propia.	70
Cuadro 16. Consulta de información turística especializada. Fuente: elaboración propia.....	71

## Presentación

La movilidad es el desplazamiento de un lugar a otro en donde intervienen deseos, necesidades, percepciones y representaciones (Cresswell, 2010; Kwan y Schwanen, 2016; Cattán, 2013). Es la acción de un cuerpo que cambia de un espacio a otro, por lo tanto, es un atributo de las personas no de los lugares (Ramírez, 2009). También es una práctica social que permite relacionar lugares o territorios separados por la distancia (Gutiérrez, 2012; Lévy, 2001); la movilidad es el dominio de la distancia, que comprende ideologías y las tecnologías del movimiento de las cuales disponga una sociedad (Lassault, 2015). Debido a que es una práctica relacionada con lugares tiene un tiempo y una ubicación rastreable (Stock y Duhamel, 2005; Cresswell, 2010).

Este trabajo tiene como objetivo analizar la movilidad del turista que visita Morelia y es afín al uso de los Medio de la Comunicación Social (MCS), para identificar el impacto de estos en sus desplazamientos, así como los sitios más atractivos de la ciudad para ellos. En lo que se refiere a la temporalidad de los datos, cada apartado se trabajó con periodos diferentes, cubriendo así un lapso del 2017 al 2020; se tomó como inicio el año 2017 ya que según datos de Secretaría de Turismo (SECTUR, 2018), el turismo en Michoacán experimentó a partir de ese año un crecimiento del 8.4%. Dado que en el presente trabajo se hizo uso de información procedente de redes sociales y de diferentes plataformas digitales, como Instagram o Airdna, se trató de que también esta partiera del año mencionado en adelante, cubriendo así un lapso de 3 a 4 años según los datos a los que se accedió de forma gratuita. Debido a la pandemia de COVID-19 ocurrida en el año 2020, se tuvieron que hacer ciertos ajustes metodológicos en lo que se refiere a la aplicación de cuestionarios, ya que durante el año mencionado las actividades presenciales fueron prohibidas, lo cual tuvo un gran peso en la decisión de que se realizarán hasta el 2021 y en un formato en línea.

El presente trabajo académico está organizado en cinco capítulos: en el primero, se plantea una aproximación al concepto de movilidad; se realiza una revisión de algunos trabajos que abordan el tema, ya sea en la vida cotidiana o dentro de la actividad del viajero, lo cual ayuda a acotar qué se entiende por movilidad turística en esta investigación. También se realiza el planteamiento de la investigación. Luego, se aborda

el marco de referencia teórico y metodológico, en donde se exponen algunos trabajos y conceptos relacionados con la Geografía del Tiempo; se cierra esta sección con algunas generalidades correspondiente al método y a los datos.

Cada una de las subsecuentes secciones corresponde a los principales objetivos de esta tesis; por ejemplo, en el tercero se aborda el despliegue espacial de las actividades turísticas en el centro histórico de Morelia. En el cuarto, se identificaron los principales sitios atractores de turistas con base en las fotografías encontradas en la red social Instagram, pero también se tomaron en cuenta aquellos que aparecen evaluados en Tripadvisor y en Google Viajes; en el quinto, gracias a la aplicación de cuestionarios, se determina la influencia de los MCS en el turista que visita la ciudad en cuestión. Por último, en el sexto las conclusiones.

# Capítulo 1. Planteamiento de la investigación

## 1.1 Movilidad turística, definiendo y acotando el concepto

Dentro de los estudios urbanos existen trabajos que, al abordar la movilidad desde una experiencia cultural la entienden como un fenómeno que permite a las personas interactuar en diferentes contextos sociales y a diferentes escalas, lo que conlleva acceder a variadas realidades socioculturales, dando lugar esto a la experiencia de la movilidad (Lange, 2011). Sin embargo, existen otros en donde se entiende el término “como el conjunto de los desplazamientos físicos que los habitantes de una ciudad realizan de manera cotidiana en un momento dado, es decir, como un hecho consumado” (Pino, 2018:3).

Durante las últimas cuatro décadas del siglo XX estudios enfocados en el tema se referían a los cambios de residencia de las personas y a los viajes diarios del hogar al trabajo (Kwan y Schwanen, 2016). Resultado de lo anterior, los primeros trabajos sobre movilidad desde la Geografía caían dentro de la categoría de la Geografía de la Población; los cuales eran estudios demográficos con especial atención en los desplazamientos (Pazos, 2005).

Actualmente el análisis de la movilidad ha cobrado especial relevancia gracias a los siguientes factores:

- Los cambios en la estructura urbana de las ciudades y las concentraciones demográficas que demandan mejores condiciones de desplazamiento (Pazos, 2005; Ramírez, 2009).
- Los avances en el transporte. En la década de los 90, en un contexto de reformas capitalistas, crece la preocupación por aspectos económicos del transporte, así como de su eficiencia; lo que implicó especial atención al desarrollo tecnológico de los distintos medios de locomoción (Pazos, 2005, Ramírez, 2009; Gutiérrez y Kralich, 2011).
- La creación de datos estadísticos por parte de gobiernos, los cuales son usados para la planificación urbana y territorial (Pazos, 2005).
- La interdisciplinariedad, que permite considerar aspectos sociales y culturales de los desplazamientos (Levy, 2001; Pazos, 2005; Lange, 2011).
- La existencia de grandes bases de datos gracias a los MCS, que facilitan el estudio de fenómenos espacio-temporales (Pazos, 2005; Gutiérrez et al., 2016; Wong et al., 2017).

Al indagar sobre el concepto de movilidad turística se encontraron estudios que usan el término “comportamiento espacial” como sinónimo o que asocian ambas ideas (Capellá, 2016; Debagge, 1991; Caldeira y Kastenholz, 2017; Shoval e Isaacson, 2010). Razón por la cual se realizan las siguientes precisiones, los estudios de comportamiento espacial se enfocan en los procesos de toma de decisiones que los individuos o grupos llevan a cabo en el espacio geográfico; es decir, como el individuo comprende, percibe y evalúa donde llevar a cabo sus actividades (Golledge y Stimson, 1997). Generalmente se suelen citar trabajos de Golledge y Stimson (1997), ya que los argumentos que aportan ponen el foco en la dimensión cognitiva del individuo.

Hägerstrand (1991) es uno de los autores a quien suele recurrirse cuando se aborda el tema de movilidad, si bien no definió el término, una de sus principales aportaciones fue considerar la dimensión temporal de las actividades y tratar el espacio y el tiempo como una sola unidad. Desde esta perspectiva las actividades que realizan las personas tienen un componente temporal, un inicio y un fin; por lo tanto, son susceptibles de experimentar cambios en sus coordenadas geográficas, de ahí el carácter móvil de las personas y en consecuencia de sus actividades.

El turismo y las movilidades pueden compartir un espacio intelectual debido a diferentes estudios que tienen como propósito el análisis de patrones espaciales y de movimiento; desde la interacción y difusión espacial, así como desde la Geografía del Tiempo es posible incluir la práctica del turismo como una forma más de movimiento humano voluntario (Hall, 2005; Coles et al., 2005). Estos enfoques establecen puntos críticos en el tiempo desde donde la práctica del turismo no queda restringida únicamente a desplazamientos por motivos de ocio o recreación (ver figura 1).

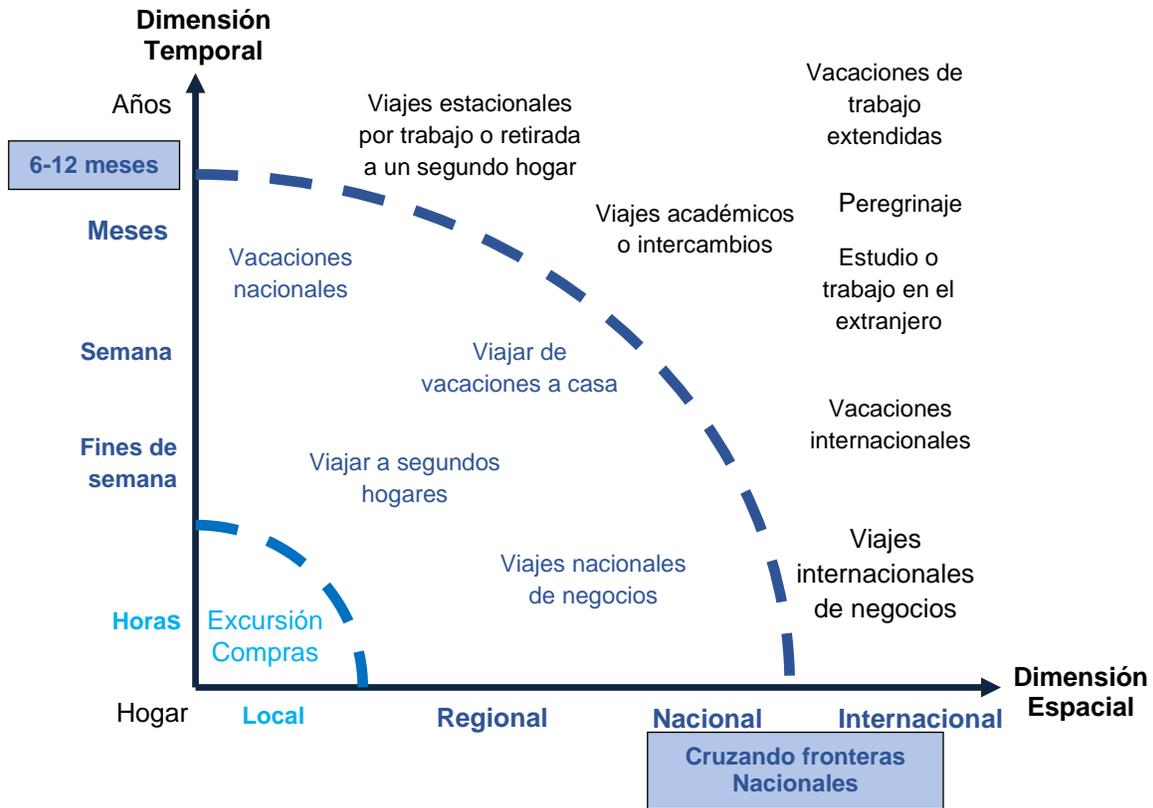


Figura 1. Diversos rangos de movilidad. Elaboración propia a partir de Hall, 2005.

La movilidad turística se entiende como las actividades enmarcadas en un tiempo y un espacio determinado (Shoval e Isaacson, 2010). Es un proceso espacial dentro de un periodo de tiempo, resultado de esto hay un “rastro”, una huella de un comportamiento, en donde cada parada que hace el turista refleja que tan atractivo es el destino (Oliveri et al., 2012). La movilidad turística también es una secuencia de movimientos entre lugares que están separados por la distancia (Xia et al., 2011); ésta se caracteriza al considerar el perfil del visitante y la estructura urbana de la ciudad en función de las actividades turísticas que ahí se encuentran (Shoval e Isaacson, 2010).

En los desplazamientos de la vida cotidiana y en los turísticos, se deben considerar aspectos como la estructura el espacio físico-geográfico en donde se llevan a cabo los desplazamientos, la distribución de las actividades que ahí se realizan, los factores de mayor influencia en la movilidad de las personas y en la selección de los modos de transporte (Alcántara, 2010); también, la intervención de sectores públicos o privados que contribuyen o impiden la movilidad y la valorización del territorio (Troncoso et al., 2011).

Sin embargo, a diferencia de los desplazamientos de los locales, los turistas cuentan con un presupuesto limitado de tiempo y con interés específicos, lo que implica que sus recorridos queden acotados a cierta zona de la ciudad.

Es importante destacar que el avance tecnológico ha tenido efectos sobre la actividad del turista; existen diferentes trabajos que se han ocupado de explorar el tema: por ejemplo, la viabilidad del uso de Realidad Aumentada y de la tecnología *Near Field Communication*<sup>1</sup> para potenciar los atractivos de un lugar (Egger, 2013; Garau, 2014; Kourouthanassis et al., 2015; Chung et al., 2015). Estudios donde la fuente principal de información es el usuario, con el fin de entender su experiencia turística cuando usa herramientas tecnológicas dependientes de internet (Modsching et al., 2007; Ye et al., 2010; Ayeh et al., 2012; Tussyadiah y Florian, 2012; Germann, 2012; Smith et al., 2015; Simms, 2012). Y trabajos en los que se identifica el comportamiento y la movilidad espacial de los usuarios analizando datos georreferenciados (Grinberger et al., 2014; Hawelka, 2014; Lichtle y Sánchez, 2014; García et al., 2015; Lorente, 2015; Miah et al., 2016; Bassolas et al., 2016; Gutiérrez et al., 2017; Shoval et al., 2018; Salas et al., 2018).

Por otro lado, los Social Media (SM) o Medios de Comunicación Social (MCS) “son todas las interacciones sociales basadas en diversos medios y tecnologías digitales, que permiten a los usuarios crear y compartir contenido para actuar de manera colaborativa” (Schoder et al., 2013:3). Se catalogan de la siguiente manera: primero, plataformas, aplicaciones (*apps*), herramientas y medios en línea que dependen de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Segundo, en canales de comunicación, que mediante la red interactiva permiten crear y compartir contenidos, lo cual introduce cambios sustanciales en la comunicación entre organizaciones, comunidades e individuos. Tercero, los usuarios, que forman comunidades virtuales gracias a la utilización de plataformas que se entrelazan, lo que afecta el comportamiento de las personas en la vida real (Zeng y Gerritsen, 2014:28). Todos estos recursos se han convertido en elementos indispensables en todas las etapas del viaje (Fotis et al., 2012); por lo tanto, se considera pertinente abordar un tema de investigación centrado en el uso

---

<sup>1</sup> La Realidad Aumentada es un tipo de tecnología que consiste en la integración de contenido gráfico sobre la visión del mundo real, se usan dispositivos móviles o gafas a las que se añade información virtual a la realidad que capta el usuario; por otro lado, *la Near Field Communication* facilita la comunicación inalámbrica a corta distancia entre dos dispositivos.

que el turista, sujeto móvil, hace de estas tecnologías con relación a sus desplazamientos en el destino.

## 1.2 Planteamiento de la investigación

### a) Objetivos de investigación

#### - General

Analizar la movilidad del turista que visita Morelia y es afín al uso de los Medio de la Comunicación Social (MCS); para identificar el impacto de estos en sus desplazamientos, así como los sitios más atractivos de la ciudad para ellos.

#### - Específicos

1. Examinar el despliegue espacial de las actividades turísticas en el centro histórico de Morelia.
2. Identificar los principales lugares de atracción de la ciudad de Morelia en relación con las fotografías de los turistas, de los locales, los evaluados en plataformas digitales de destino y los que forman parte del discurso oficial.
3. Determinar la influencia de los MCS en el turista que visita Morelia; así como el uso que hace de estos para sus desplazamientos.
4. Aportar a los estudios turísticos locales considerando la dimensión espacio-tiempo; así como a los de tipo académico usando datos geolocalizados.

### b) Sujeto de investigación

El turismo representa para México el 8.7% del Producto Interno Bruto (PIB). En lo que se refiere al consumo turístico, el 92.2% de 3,495.2 mil millones, lo realizan turistas dentro del país; de lo cual 76.3% son residentes en México y el 15.9% de otras naciones. Por otro lado, el consumo de residentes realizado fuera de México es del 7.8% restante (Gobierno de México, 2019). En el caso de Morelia, según datos de la encuesta aplicada por la Secretaría de Turismo de Michoacán (SECTUR, 2018), el 88% de los visitantes son mexicanos. En lo que respecta a internet, la cobertura alcanzada es del 67% de la población y según los usuarios de este, cada año tiene mayor presencia en su vida y actividades cotidianas (Asociación de Internet.Mx, 2018). Considerando lo expuesto, los sujetos de investigación del presente estudio serán, preferentemente, aquellos turistas residentes de México que tengan inclinación por el uso de los MCS. Otro criterio que considerar para enfocarse únicamente en el segmento de turismo doméstico deriva de que este experimenta menos problemas de conexión en sus teléfonos inteligentes, a

diferencia del turismo internacional que se encuentra fuera del área de cobertura nacional de su compañía telefónica.

Conforme a la Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares, seis de cada diez hogares mexicanos viajan; los motivos son: descanso o vacaciones, visita a familiares o amigos y trabajo o negocios, entre otros (SECTUR, 2013). El verano es su temporada preferida y cuando pernoctan lo hacen en promedio cuatro noches registrando un gasto promedio de \$5,610 pesos, en el caso de travesías de un solo día (ida y vuelta), la inversión es de \$1,013 pesos; cada hogar realiza un promedio de 2.2 viajes al año y el principal medio de transporte es el automóvil privado, seguido del autobúss foráneo (SECTUR, 2013). Se alojan en casas de amigos y familiares o en hoteles. El principal obstáculo que les impide viajar es de tipo económico, luego, por falta de tiempo para vacacionar o por salud (SECTUR, 2013).

Según una estimación de la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán (SECTUR), la región Morelia recibió 2.814 millones de visitantes, lo que representó un aumento del 3.9% con respecto al año anterior (SECTUR, 2018); su impacto económico significó una derrama de \$3,586 millones. Para determinar el perfil del turista que visitó el área, la dependencia mencionada aplicó un total de 575 encuestas de las cuales se obtuvieron los siguientes datos: el rango de edad predominante de turistas oscila entre los 25 a 44 años (49.3%); el 58.68% es de género masculino. El 88% de los visitantes son mexicanos, destacando los procedentes del estado de Michoacán, de la Ciudad de México y del Estado de México; el 12% restante proviene de países como Canadá y España y USA, es importante resaltar que, de los procedentes de este último, el 50% son migrantes de retorno turístico, lo que refuerza aún más el perfil de turista doméstico que arriba a Morelia.

Los viajeros, en general, viajan con hijos o con pareja; el 62.30% pernoctan una noche o más, usando para esto hoteles, vivienda en propiedad o vivienda de familiares o amigos. Destaca con un 64.4% el automóvil privado como el principal modo de transporte para trasladarse a la capital michoacana. El medio de comunicación que más influyó para que visitaran Morelia fueron las recomendaciones de familiares y amigos (30.4%), siguiéndole el internet y redes sociales (23.8%), y los medios impresos (12.4%).

El primer motivo por el cual visitaron la ciudad se debió a recreo/vacaciones (33.5%), luego la visita a familiares o amigos (27.1%) y con 6,7%, los negocios personales. Las principales actividades que realizaron en la ciudad fueron visita a sitios culturales, la asistencia a espectáculos culturales y las actividades gastronómicas. Los anteriores porcentajes tienen relación con las principales compras realizadas, las cuales son artesanías y recuerdos (SECTUR, 2018).

En resumen, se ha elegido al sujeto de estudio al turista nacional, mayor de edad, que usa Medios de la Comunicación Social por las siguientes razones: la mayor parte de la actividad turística nacional depende del turismo doméstico (82.3%); el 88% de los visitantes que llegan a Morelia son mexicanos; la cobertura de internet en México es del 67% en la población; por último, el internet y las redes sociales se colocan como el segundo medio de comunicación que más influye en los turistas para su visita.

#### c) Acotación geográfica y temporal

El lugar donde se lleva a cabo el estudio es Morelia, Michoacán; la cual se encuentra en el listado de Ciudad Patrimonio Mundial (CPM). En diferentes documentos y cartas internacionales emitidas por instituciones como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Histórico-Artísticos (ICOMOS), destacan los beneficios que el patrimonio histórico otorga a los lugares donde se encuentra. Éste posee valores estéticos, históricos, científicos, sociales y espirituales, es decir, significado cultural; además, funciona como catalizador de la economía local y es un elemento con un gran potencial para el turismo por la cantidad de visitantes que atrae (Hiriart, 2015).

El patrimonio histórico, como ya se mencionó, al ser considerado un factor de desarrollo económico es sujeto de proyectos y acciones que implican su puesta en valor, por lo que a partir de él se generan productos culturales destinados al turismo. En este punto entran los MCS, pues mediante ellos se exponen imágenes, sonidos, videos e información elaborada sobre el bien cultural, que tienen potencial para persuadir y complacer al viajero durante la visita e incluso antes de esta; aspecto que se relaciona con su revalorización (Castillo, 2008). Por medio de diversos recursos virtuales, se comercializan los destinos; el desarrollo de sistemas inteligentes permite aunar toda la información del patrimonio cultural de una ciudad o un país y que esté disponible para futuros visitantes (Castillo,

2008). En lo que se refiere a la temporalidad, se trabajó con datos del 2017 al 2020, como ya se explicó al inicio de este trabajo.

#### d) Justificación

##### Valor teórico-conceptual

La presente investigación contribuye a los estudios de movilidad, pues como afirma Coles et al., (2005), se carece de discursos que exploren la dicotomía turismo y movimiento humano. Existen variables según el tipo de viaje, de turista o variables externas, con base en las cuales se ha construido un modelo conceptual en donde se incluyen diversos factores que restringen la movilidad del turista (Shoval e Isaacson, 2010). Sin embargo, los desplazamientos turísticos en relación con el uso de los MCS es un campo poco explorado; por lo tanto, el presente trabajo abona incluyendo tal aspecto.

##### -Valor metodológico

Cada uno de los objetivos aquí planteados amerita el uso de diferentes métodos y herramientas metodológicas, por lo cual se recurre a cuestionarios, etnografía digital y a Sistemas de Información Geográfica para la captura y análisis de información. Optar por un sujeto que interactúa en los MCS implica la posibilidad de conocer sus itinerarios gracias a lo que muestra de su actividad en estos; y precisamente uno de los desafíos metodológicos de este tipo de trabajos es obtener esos datos, y a partir de ellos representar la existencia espacial del turista.

##### -Valor práctico

Esta tesis doctoral tiene el potencial de contribuir en la mejora de la planificación urbana y turística, así como en el avance de los recursos tecnológicos mediante los cuales se oferta el espacio turístico (Marrón, 1999; Garau, 2014; Lorente, 2015; García et al., 2015; Miah et al., 2016; Shoval et al., 2018). Con los datos de la tesis se puede incidir en la optimización de la movilidad urbana, reforzando el transporte; diseño de (nuevas) rutas turísticas; identificar los atractivos de la ciudad, según los turistas; y la instalación de puntos de información turística.

## Capítulo 2. Marco de referencia, teórico y metodológico

### 2.1 Revisión de literatura

La movilidad, ya sea de la vida cotidiana o turística, es posible estudiarla desde una perspectiva espacio-temporal (Lennnrtorp, 1999; Shoval e Isaacson, 2010; Grinberger et al., 2014); hacerlo así facilita el análisis del espacio geográfico en función del binomio individuo-entorno (Charnonnel, 2004). A continuación se presentan una serie de trabajos que desde el marco conceptual de la Geografía del Tiempo examinan los desplazamientos de diferentes tipos de personas: jóvenes, mujeres trabajadoras, mujeres musulmanas, turistas, etc.

Friberg (1990) aborda la vida cotidiana de las mujeres enfocándose en sus desplazamientos, sobre todo los relacionados con su vida laboral. La autora trata de identificar las formas en la que estas organizan sus actividades en función del trabajo, las tareas domésticas y su día a día; usando el enfoque de la Geografía del Tiempo, así como otras teorías del comportamiento, pone en evidencia las distintas estrategias que las mujeres usan para ajustar sus trayectos, entre otras actividades, a las necesidades de los demás (los hijos y la pareja).

Al igual que el texto anterior, Scholten et al., (2012) se aproximan al problema de estudio con perspectiva de género, al analizar el consumo espacio-temporal en relación con la movilidad cotidiana de las mujeres. Los autores defienden que la Geografía del Tiempo dispone de las suficientes herramientas de análisis para abonar a las teorías sociales, ya que evidencia las luchas y restricciones que enfrentan las mujeres en dos factores clave de la vida actual: la movilidad y el transporte. También, argumentan que la cronogeografía puede proporcionar un enfoque intervencionista, empático y cercano, al poner de manifiesto las limitantes espaciales de las mujeres en su día a día (Scholten et al., 2012).

Frändberg (2008) discute sobre las representaciones de la movilidad transnacional desde una perspectiva biográfica a lo largo del tiempo. Participan sesenta y dos jóvenes los cuales relacionan sus trayectos espacio temporales con distintas imágenes; incluyen viajes transnacionales realizados en su infancia y adolescencia. Gracias a los datos recabados, el autor descubre patrones de viaje según las situaciones de vida de las personas y examina relaciones entre la secuencia de los viajes, la migración y la

movilidad temporal. Un resultado relevante es que los viajes regulares de los participantes son motivados por relaciones sociales duraderas a larga distancia y en menor medida por motivos de ocio y travesías en solitario (Frändberg, 2008).

Gracias a los avances tecnológicos es posible contar con Sistemas de Posicionamiento Global (GPS) que permiten dar seguimiento a trayectos de individuos; a la par, el desarrollo de Sistemas de Información Geográfica (SIG) facilitan la recopilación, organización y visualización de datos espacio-temporales (Ellegard, 2018). Los siguientes estudios usan los dos sistemas mencionados, o bien, discuten el efecto del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)<sup>2</sup> en la vida cotidiana.

Kwan (2008) combina diferentes métodos (rastreo con GPS, representación GIS, y narrativas) para estudiar como el temor limita la movilidad diaria de una mujer musulmana en Columbus, Ohio (Estados Unidos). La intención básica del autor es demostrar que los SIG pueden ser útiles para ilustrar en el espacio geográfico las diferentes emociones que restringen su existencia espacial, luego de los atentados del 11 de septiembre (Kwan, 2008).

Birenboim (2016) expone sobre nuevos enfoques para el estudio de las experiencias turísticas en un marco de espacio-tiempo. Con ayuda de dispositivos GPS identifica los desplazamientos de turistas que asisten a un festival; también, desarrolla un concepto al que llama “experiencias momentáneas”, las que obtiene mediante una aplicación en la cual sensaciones como el hacinamiento y la seguridad son recolectadas. Uno de los resultados, por ejemplo, demuestra que las áreas mal iluminadas son percibidas como menos seguras. Este trabajo señala nuevas direcciones de investigación en lo que se refiere a métodos usados para su realización y a la consideración de nuevos tópicos en la experiencia turística.

El análisis de secuencias es otro método usado por Shoval et al., (2015) para la creación de tipologías turísticas basadas en las variaciones temporales y espaciales. Se estudiaron 305 rutas de visitantes a Hong Kong, las cuales se obtuvieron gracias a los GPS que se les proporcionaron a los participantes. Los autores señalan que este tipo de estudios es

---

<sup>2</sup> Las Tecnologías de la Información y Comunicación “son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido). El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el ordenador y más específicamente, internet” (Belloch, 2012:1).

posible gracias a la incorporación de teléfonos inteligentes, tabletas y ordenadores en la vida diaria de las personas (Shoval et al., 2015).

Yin et al., (2016) propone métodos para el análisis de patrones de movilidad bajo una perspectiva espacio-tiempo. En esta ocasión los autores tratan con grandes conjuntos de datos geolocalizados que fueron obtenidos de la red social Twitter; usando métodos estadísticos identifican patrones de movilidad a diferentes escalas de detalle. Para los autores la manipulación de este tipo de datos representa un gran desafío tanto en su análisis como en su representación visual.

Vilhelmsen et al., (2017) realizan una investigación que tuvo por objetivo establecer una relación entre las actividades de la vida cotidiana y el tiempo que las personas hacen uso de las TIC. Su instrumento para la recolección de datos fueron los diarios proporcionados a los participantes, en los cuales cada individuo anotaba el tiempo que hacía uso del internet y de las TIC durante diferentes días de la semana. Su estudio demuestra que los usuarios que pasan mucho tiempo usando las TIC, realizan menos traslado en su vida diaria, pasan mayor tiempo en casa y tienen mayor rendimiento en sus actividades en solitario, como el estudio. En el caso de los usuarios que pasan menos de una hora en el internet por día, no se observa un impacto significativo en sus prácticas habituales.

## 2.2 Geografía del tiempo

Según Kuhn (2012), un paradigma es el conjunto de supuestos y procedimientos que gozan de una aceptación general; los cuales rigen los temas y los métodos de la investigación científica. Para tal autor, ocurría un cambio de paradigma cuando los viejos problemas perdían su significado, los métodos su relevancia y entonces, el interés por el conocimiento se desplazaba hacia otros campos. Es decir, un nuevo conjunto de enfoques y métodos sustituía a los anteriores (Stoddart, 1982). Sin embargo, en lo que respecta a la ciencia de la Geografía y los enfoques que de esta se derivan, el paradigma neopositivista se ha mantenido a la par que el socio-histórico, dándose así una coexistencia de ambos (Cuadra, 2014). Dentro del primero se encuentran la Geografía General (Física Y Biológica), la Geografía Cuantitativa, la Geografía Sistémica, la Geografía Ambiental y la Geografía Automatizada. La Geografía Humana, la Geografía Regional, la Geografía de la Percepción y el Comportamiento, la Geografía Crítica

(Radical y Humanista) y la Geografía Cultural (tradicional y posmoderna) quedan dentro del paradigma socio-histórico (Cuadra, 2014).

Hacia 1930 la experiencia de las personas se trataba solo de una geometría del espacio, el hombre quedó reducido a una presencia pasiva en este (Ley, 1996); popularizándose un determinismo ambiental en la Geografía. Como respuesta a estas teorías y modelos abstractos surge la Geografía de la Percepción y del Comportamiento, entre 1960 y 1970, intentando recuperar aspectos más integrales de la actividad humana; este enfoque se sustenta con bases del conductismo, estableciendo que cada ser humano se rige por criterios propios manifestados en un comportamiento, en este caso espacial (Álvarez, 2012).

Desde la Geografía de la Percepción y del Comportamiento, la conducta de las personas está relacionada con sus necesidades, percepciones, emociones, motivaciones y actitudes (Álvarez, 2012); los estudios que de ella derivan brindan elementos para la planificación del espacio físico-geográfico (Cuadra, 2014). Una de sus principales orientaciones es la Geografía del Tiempo o cronogeografía (Álvarez, 2012).

La Geografía del Tiempo proporciona herramientas conceptuales para capturar, describir y analizar fenómenos cambiantes que forman parte de la sociedad y la naturaleza, su principal precursor es Hägerstrand (Ellegard, 2019). Este marco de referencia ayuda a explicar la manera en la cual diferentes procesos actúan en conjunto o entran en conflicto, cuando de manera simultánea hay una demanda de tiempo y espacio (Lenntorp, 1991). También, sirve para definir las actividades humanas en función de su localización y duración; y para revelar el espacio de oportunidades o restricciones (Ellegard, 2018). Existen dos aspectos a resaltar sobre la cronogeografía: el primero es su gran flexibilidad para combinar conocimientos de diferentes áreas del conocimiento; y el segundo, revela relaciones entre el objeto de investigación y su entorno (Lenntorp, 1999).

La dimensión temporal es un indicativo de cuánto es el tiempo que necesita cada proceso; estos se forman mediante sus partes, las cuales son una serie de relaciones que van sucediendo de forma específica y organizada (Lenntorp, 1991). Lo anterior implica que en un registro adecuado de eventos se ha de considerar la duración y la secuencia de cada una de las actividades que se desarrollan en un lugar; es decir, tanto en el tiempo como

en el espacio se pueden encontrar objetos ordenados y relacionados entre sí (Lenntorp, 1991). Los objetos pueden ser descritos considerando dos aspectos, donde el tiempo y el espacio convergen: la cantidad y el orden; la primera se refiere a la duración de las actividades y espacio para los objetos; la segunda, a la secuencia de las actividades y sucesión de los objetos (ver figura 2).

Áreas de análisis de espacio-tiempo		
Área	Dimensión: Tiempo	Dimensión: Espacio
Cantidad	Duración de las actividades	Espacio para los objetos
Orden	Secuencia de las actividades	Orden de los objetos

Figura 2. Áreas para el análisis en el espacio-tiempo Fuente: elaboración propia a partir de Lenntorp, 1991.

A partir de la cantidad y el orden se establecen combinaciones para los análisis espacio-temporales; en los cuales la geografía del tiempo fija un punto medio, como lo señala Lenntorp (1991) (ver figura 3).

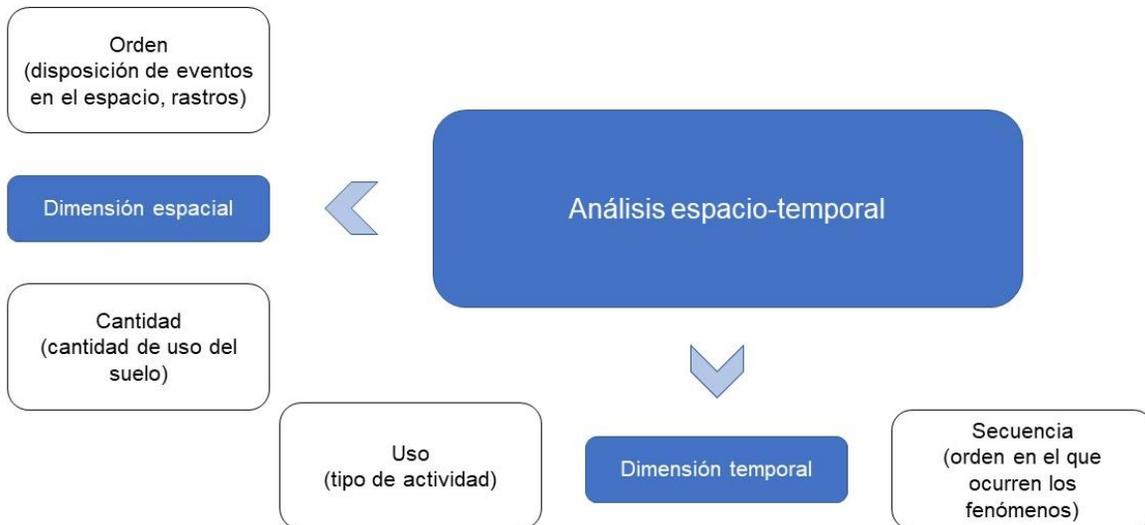


Figura 3. Clasificación de análisis espacio-temporales. Fuente: elaboración propia a partir de Lenntorp, 1991.

Pensar en el binomio tiempo-espacio es considerar que después de la revolución epistemológica de la teoría de la relatividad, la concepción de este cambió; lo que significa que “ya no hay distancia entre puntos sino intervalos entre acontecimientos” (Silveira,

2013:12). En un esfuerzo por considerar el tiempo dentro de la disciplina de la geografía, valorando los aportes de Einstein, Max Sorre expone:

“como la velocidad de los desplazamientos aumenta, la distancia cesa de ser un obstáculo a las relaciones. Al mismo tiempo que participa materialmente y espiritualmente de una vida más larga, el hombre se hace otra idea del espacio y del tiempo [...] El globo se empequeñece. El espacio y el tiempo han tomado para las generaciones que vienen una significación diferente de aquellas que tuvieron para sus antepasados. [...]” (Sorre, 1948:598).

Otros esfuerzos posteriores a Sorre por considerar nuevas acepciones del tiempo-espacio se ven reflejados en la Geografía del Tiempo, al plantear que existe un tiempo geográfico; este se utiliza para especificar qué actividades suceden y en qué lugar (Hägerstrand, 1991). Cada persona dispone todos los días de 24 horas, periodo dentro del cual ejecuta una serie de acciones; sin embargo, existen obstáculos que se lo impiden. A estos Hägerstrand (1991) les llamó restricciones geográficas de tiempo, en sí, implican que la satisfacción de las necesidades de una persona dependerá de su localización en el espacio, con quién tenga interacciones y los recursos de las cuales disponga. Existen tres limitaciones: de capacidad, de acoplamiento y de autoridad.

- Limitaciones de capacidad. Son aquellas que tienen que ver con la constitución biológica del individuo, como la necesidad de dormir o de comer. Dentro de esta categoría existen “anillos” que le dan la posibilidad de acceder, por ejemplo, a los sistemas de transporte, lo que puede alcanzar con la extensión de sus brazos desde un punto fijo o el alcance de su voz y de su vista (Hägerstrand, 1991).
- Limitaciones de acoplamiento. Definen dónde, cuándo y por cuánto tiempo el individuo puede unirse a otras personas, herramientas y materiales con la finalidad de consumir, producir y negociar. Cuando las trayectorias de los individuos se conectan con las de otros o con objetos, reciben el nombre de “haz”; en este sentido las telecomunicaciones permiten que las personas formen “haces”. “Es verdad que una llamada puede ahorrar mucho tiempo, sobre todo cuando se trata de concertar una cita futura. Pero al mismo tiempo, es un instrumento que en gran manera interrumpe otras actividades” (Hägerstrand, 1991:100).
- Limitaciones de autoridad. Según Hägerstrand (1991) el mundo está lleno de un artefacto el que llama “dominio”, que define como “una entidad espacio-temporal dentro la cual las cosas y los acontecimientos están bajo el control de un cierto

individuo o grupos, aquí hay jerarquías, usadas para limitar el poder de unos sobre otros” (Hägerstrand, 1991:103). En el espacio-tiempo se pueden entender como cilindros que limitan el acceso, solo se puede estar en ellos por invitación o por algún tipo de pago. Existen individuos que controlan un dominio, quienes a su vez restringen el acceso a otros (Hägerstrand, 1991).

Estas limitaciones son las que le dan forma al día a día, por lo cual su énfasis está en el carácter de las actividades diarias en circunstancias de copresencia (Hall, 2005); entendida esta última como la convergencia de entidades y objetos espacializados para hacer posible sus relaciones en un mismo lugar (Lassault, 2015). Lo anterior no sólo tiene impacto en la vida diaria, también en los viajes. Considerando las restricciones enunciadas en los párrafos anteriores, Shoval e Isaacson (2010) las aplican al tiempo-espacio de la actividad del turista, a continuación, se presentan:

- Limitaciones de capacidad. La necesidad de una cantidad de sueño y comida; el tipo de transporte utilizado (bicicleta, coche alquilado, tren o avión) que marca los límites del territorio dentro del cual los turistas realizan sus viajes. Duración de la visita como factor restrictivo que cambia el espectro de oportunidades para los turistas (Shoval e Isaacson, 2010).
- Limitaciones de acoplamiento. La actividad espacial de los turistas individuales y el rango geográfico de sus actividades en un destino será completamente diferente a la de los grupos organizados, ya que son personalmente responsables de seleccionar los sitios turísticos particulares que visitarán (Shoval e Isaacson, 2010). Es decir, en las limitaciones de acoplamiento las actividades del individuo están en función del dónde y por cuánto tiempo este puede entrar en contacto con otras personas, con herramientas y materiales para llevar a cabo su itinerario turístico.
- Limitaciones de autoridad. El “propósito de la visita” tiene un impacto directo en el espectro de posibilidades disponibles para el turista. También se deben considerar aspectos como la existencia de horarios para museos, atracciones y de trenes (Shoval e Isaacson, 2010).

Las anteriores restricciones sirven para que Shoval e Isaacson (2010) definan un modelo conceptual en el cual organizan una serie de factores que se relacionan con la movilidad del viajero, como: a) características del visitante; b) conocimiento o familiaridad con el destino; c) recursos y restricciones; y d) lugar.

Las restricciones están relacionadas entre sí y se influyen mutuamente, ya sea que se refieran a la vida cotidiana o a la actividad turística; además, se debe agregar que las diferentes tecnologías dependientes de internet tienen efectos en las limitaciones de capacidad y de acoplamiento (Ellegard, 2018). Partiendo de que el uso de las TIC influye en la actividad humana y que esto crea patrones de viaje en el mundo físico, Mokhtarian (2008) y Yin (2011), desde un marco espacio-temporal describen cuatro posibles relaciones entre las TIC y los desplazamientos de la vida cotidiana en entornos urbanos:

- Relación de sustitución. Se aplica a las telecomunicaciones que sustituyen a las contrapartes individuales basadas en traslados. Por ejemplo, se ha encontrado que el teletrabajo provoca que las personas disminuyan sus traslados y aumenten la realización de otro tipo de actividades cercanas al hogar.
- Relación de complementariedad. Sucede cuando un modo de comunicación mejora o facilita otros procesos. Al respecto algunos estudios sugieren que el trabajo dependiente de internet desde el hogar lleva al aumento de actividades no laborales; o que las compras electrónicas aumentan los viajes, es decir, la búsqueda de algún producto en línea aumenta los desplazamientos para compras en el sitio.
- Relación de modificación. Se refiere al uso de un modo de comunicación modifica el uso de otro. Por ejemplo, el uso de teléfonos móviles para reprogramar una reunión presencial; el uso del GPS para alterar rutas previamente trazadas.
- Relación de neutralidad. Es cuando el uso de un modo de comunicación no tiene efectos en otros usos.

Estudiar el uso que se hace de las TIC en la vida cotidiana a la luz de un marco espacio-tiempo pone de manifiesto que hay un impacto en la dimensión temporal en la ejecución de ciertas actividades (como el trabajo, las compras, los trayectos), pues el hombre está

formando “haces” constantemente con la tecnología; lo que a su vez tiene consecuencias en los desplazamientos que realizan los individuos; es decir, se forman trayectorias. Los avances tecnológicos, al darle al individuo herramientas de comunicación y de gestión de la información cada vez más efectivas, provocan que las fronteras de las restricciones de capacidad y de acoplamiento se amplíen. En el primer caso el alcance de la voz y de la vista se potencializa al estar en una video llamada o en una reunión virtual de trabajo, entre otras; en lo segundo, la posibilidad de coincidir con otros para producir y llegar a acuerdos en un espacio virtual.

El efecto de la relación por sustitución (Yin, 2011) es evidente en las limitaciones de capacidad y de acoplamiento; muestra de esto son los nómadas digitales, los cuales son personas que pueden realizar su trabajo desde cualquier lugar, pues este se fundamenta en el uso de las TIC, situación que aprovechan para hacer constantes desplazamientos por motivos turísticos o de ocio (Reichenberger, 2018). Estos individuos “hiper-móviles” documentan su vida en redes sociales y a la vez forman, mediante estas plataformas digitales, comunidades para el intercambio de información y experiencias; una de estas se compone por viajeros que usan el hashtag #vanlife en la red social Instagram (Gretzel y Hardy, 2019).

Algunos trabajos como el de Molz (2004), ponen énfasis en el cómo las tecnologías móviles de la comunicación vuelven difusos los límites entre lo real y lo virtual, el placer y el trabajo, lo cercano y lo lejano; lo cual llega a cuestionar la idea del desplazamiento corporal en si (Molz, 2004). Si bien el uso de las TIC y de los MCS tiene consecuencias en la ejecución de múltiples tareas, el carácter material de la existencia de los individuos no cambia; es decir, la existencia espacial como un hecho material persiste y es innegable.

La Geografía del Tiempo brinda un marco de referencia para el estudio de múltiples actividades que componen la vida de las personas; frente a lo cual el donde, el tiempo y por cuanto tiempo se vuelve relevante. Por otro lado, las restricciones demuestran la interdependencia que tiene el individuo con diferentes aspectos, e incluso con otros individuos, para llevar a cabo sus planes y propósitos; sin embargo, las TIC y los MCS están cambiando esto y en lugar de limitantes, parece que están revelando múltiples

oportunidades, no solo para los usuarios, también para el investigador, ya que estos recursos se vuelven una fuente importante de datos para su estudio.

Hablar de turismo es hablar de un indiscutible acto de movilidad, sin movilidad no hay turismo; y quien consume ese desplazamiento es el sujeto que realiza actividades en su viaje, las cuales tienen una duración y una localización determinada; pero también, es un individuo que, al incorporar diferentes tecnologías digitales móviles, está modificando la forma en la cual realiza esas tareas. Debido a lo anterior es que se propone en este trabajo examinar la movilidad del turista que usa MCS; y así conocer el impacto que la tecnología está teniendo en sus desplazamientos y a la par los sitios más visitados por estos individuos. Considerando esto, se toma como referencia el modelo conceptual de Shoval e Isaacson (2010) y se incorpora la variable sobre el “uso de los MCS durante su visita” (ver figura 4).

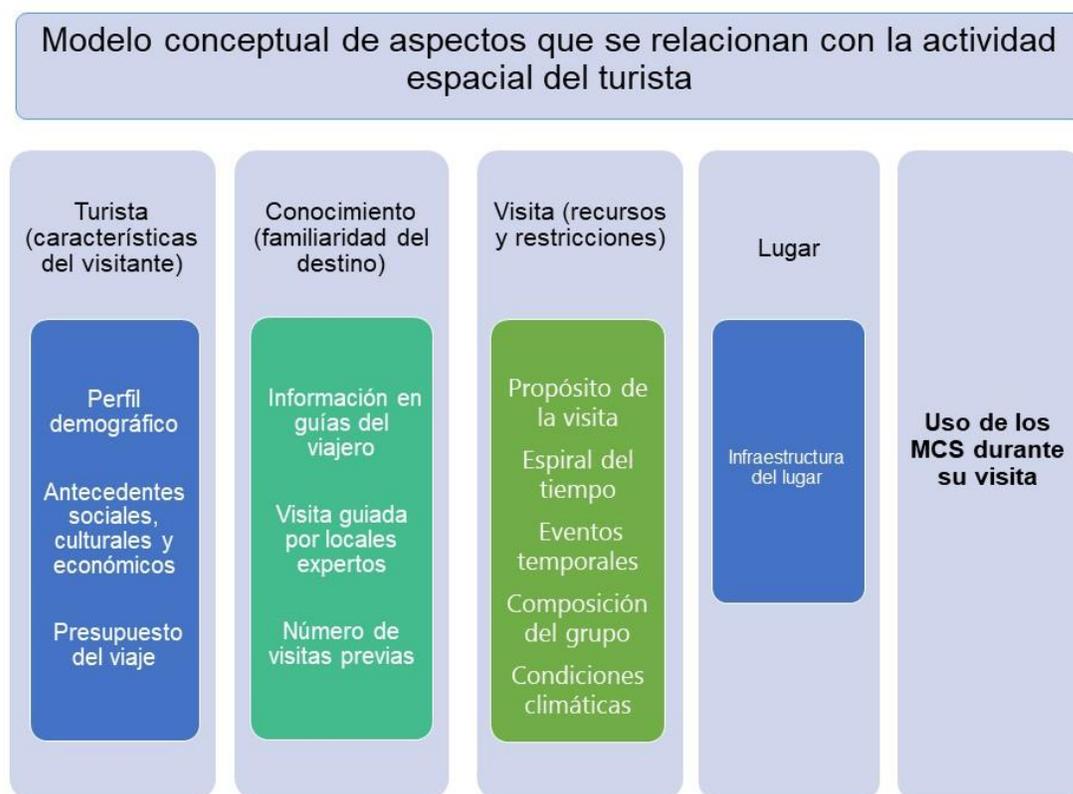


Figura 4. Modelo conceptual de Shoval e Isaacson (2010), agregando el uso de los MCS. Fuente: elaboración propia a partir de Shoval e Isaacson (2010).

### 2.3 Datos y métodos, generalidades

Los objetivos planteados en esta investigación académica obligan a tener datos y métodos específicos para cada uno de ellos; lo cual se describe de manera precisa en los siguientes apartados. En lo que respecta a esta parte, se hace un esbozo general y una breve introducción. Para comenzar, es indispensable retomar algunos conceptos clave de la geografía del tiempo y dan pauta para el análisis; básicamente son tres: individuo, trayecto espacio-temporal y bolsillo de orden local.

1. Individuo. Se refiere a cualquier entidad existente en un marco espacio-temporal; puede tratarse de una persona, un animal, una planta, un objeto o cualquier cosa material. Este tiene un periodo de existencia, es decir un inicio y un final, pero también un propósito y razón de ser (Ellegard, 2018). Aquí el individuo se trata del turista(s).
2. Trayectoria espacio-temporal. Implica una serie de actividades que están ordenadas y vinculadas entre sí, además, ocurren en un lugar. Cada actividad es una parada y cualquiera que sea su localización y duración forma, siempre, una línea continua (Ellegard, 2018). Lo anterior permite establecer que, para este estudio, cada parada que realiza el turista está compuesto por coordenadas de tiempo y de espacio, lo cual se toma como un punto y gracias a esto podemos observar su movilidad.
3. Bolsillo de orden local. Este concepto apunta a una entidad espacio-temporal dentro de la cual existen objetos y eventos que están bajo el dominio de individuos o grupos (Ellegard, 2018). Puede tratarse desde la habitación de un hogar, un vecindario, un municipio o una ciudad; según la escala, cada bolsillo tiene sus reglas y está supeditado al dominio e influencia de otros bolsillos u otras personas. Está compuesto por una serie de elementos que permiten que los individuos realicen sus diferentes proyectos (Ellegard, 2018). La ciudad de Morelia se considera como un bolsillo de orden local, preparada y habilitada para que el turista cumpla con su programa de viaje; obviamente no está desvinculada de otros bolsillos cercanos a ella (municipios), lo que significa que la trayectoria del turista se pueda extender.

Diferentes métodos se usan para estudiar los factores que inciden en la movilidad del turista. En el diario del viajero, por ejemplo, se registran sistemáticamente el uso del tiempo y las actividades del individuo, así como sus coordenadas espaciales (Debbage, 1991). Las encuestas, en las cuales los viajeros indican detalles de tiempo y actividad de cada una de sus paradas (Forer, 2002). La observación, en donde a cierta distancia el investigador advierte y anota las actividades del turista en un determinado lugar; o también, la observación participante, el examinador recoge datos al mimetizarse con el grupo de estudio (Capellá, 2006).

Por otro lado, el desarrollo de las TIC permite la recolección de datos por medio de diferentes dispositivos. Por ejemplo, el GPS facilita identificar la posición de los viajeros en tiempo real. Quienes han participado en este tipo de estudios acceden a llevar consigo un aparato con el cual todos sus desplazamientos son monitoreados; generalmente los datos obtenidos se cruzan con otros gracias a un SIG. Lo anterior hace posible establecer patrones de movilidad espacial (Shoval e Isaacson, 2010 y Shoval et al., 2018); así como tipologías de turistas, con base en el consumo de tiempo-espacio (Grinberger et al., 2014).

El avance tecnológico ha propiciado la generación de grandes bases de datos, estructurados y no estructurados (Li et al., 2018), conocidos como Big Data o macrodatos. Estos tienen un alto detalle espacial y temporal, gracias a lo cual se pueden realizar estudios de monitoreo y evolución de procesos y así generar mayor conocimiento; debido a que una parte de ellos incluyen información geolocalizada pueden ser procesados con SIG y diferentes técnicas de estadística clásica y espacial (Gutiérrez et al., 2016).

Las redes sociales basadas en la geolocalización se han convertido en una importante fuente de datos, incluido el Big Data; gracias a Twitter e Instagram es posible conocer los patrones espacio-temporales (rastros digitales) que se generan cuando los turistas o residentes llevan a cabo actividades en un área geográfica (Bejar et al., 2014; Salas et al., 2018; Zornoza y Salom 2018). También ayudan a dar seguimiento a flujos domésticos de turistas, así como a acceder a edad y sexo de los usuarios (Lichtle y Sánchez, 2014); a la par, usando twitts geolocalizados, como una representación de la movilidad humana, es posible evaluar el atractivo de los sitios turísticos (Bassolas et al., 2016).

Se observa que existen diferentes alternativas para obtener la información que conduzca a entender el fenómeno de interés. Como parte de las tareas desarrolladas a lo largo de este proyecto se tuvo contacto con un total de 90 individuos a los que se les pidió que compartieran sus rutas de desplazamiento mientras visitaban la ciudad, no sin antes brindarles un instructivo con las indicaciones para acceder, desde su teléfono móvil, a esta información. Sin embargo, el índice de respuesta fue bajo, solo de tres se obtuvieron los datos. También, se aplicaron cuarenta encuestas a turistas que visitaban el Palacio Clavijero (en Morelia); pero se notó que esto no conduciría a alcanzar los objetivos planteados, ya que el individuo que se buscaba era aquel que se desarrollara en el espacio virtual.

Con base en lo mencionado en los párrafos anteriores, se observa que los métodos clásicos siguen siendo de gran utilidad para el estudio de los desplazamientos; pero el uso de tecnología, sobre todo aquella de geoposicionamiento, abre una puerta a más posibilidades temáticas. En este estudio se trabajará combinando diferentes herramientas para el acopio de datos; ya que, tanto los cuestionarios como las nuevas tecnologías (MCS), tienen el potencial de ser útiles para alcanzar los objetivos propuestos.

Es posible estudiar la experiencia de la movilidad mediante la Geografía del Tiempo, ya sea desde un enfoque subjetivo, atendiendo las percepciones o sensaciones que el individuo experimenta en el espacio físico geográfico; o bien, analizar la manifestación tangible de ese comportamiento, es decir sus trayectorias. El análisis espacio-temporal de las actividades ayuda a comprender los diferentes procesos que ocurren en el espacio de manera simultánea, los cuales pueden llegar a entrar en conflicto unos con otros; por lo cual es indispensable comprender que oportunidades o restricciones ofrece el espacio donde el turista desarrolla sus diferentes actividades, lo que se abordará en el siguiente capítulo.

## Capítulo 3. Centro Histórico de Morelia y su actividad turística

El turismo es uno de los sectores que cada año crece a nivel mundial, en las últimas décadas la posibilidad de viajar ha aumentado gracias a la reducción de los costos del transporte (lo que facilita el desplazamiento de personas), y al incremento de la clase media en países desarrollados y emergentes; esto también ha implicado oportunidades de empleo, construcción de infraestructura y desarrollo económico para los lugares receptores (Duignan, 2019). Buena parte de la actividad turística sucede en las ciudades, ya que estas cuentan con los atractivos, los servicios y las instalaciones necesarias para acoger a los visitantes. Es importante estudiar la presencia de las actividades turísticas en entornos urbanos debido a que tienen una serie de implicaciones en el destino, como: el uso de recursos naturales, el impacto sociocultural y la presión sobre la infraestructura, la movilidad y las instalaciones (Duignan, 2019).

La presencia de actividades turísticas no ocurre de manera homogénea en todo el espacio urbano, sino que se encuentran localizadas en determinados sitios (De la Calle et al, 2018); es decir, se tienen áreas donde se concentran los viajeros y otras, cercanas a las más atractivas, donde su presencia es prácticamente nula (Duignan, 2019). En el caso de Morelia su centro histórico es la zona turística por excelencia, ya que ahí se encuentran los sitios e inmuebles de tipo monumental, así como la oferta complementaria, entendida esta como los productos y servicios ofertados al turista (Duignan, 2019). Hasta el momento no existen trabajos que examinen como ha sido el despliegue espacial de las actividades turísticas en el núcleo central urbano, razón por la cual en este capítulo se analiza tal aspecto tomando en cuenta lo siguiente:

1. Los lugares o edificios de interés turístico, con base en el Plano Turístico de Morelia; también, la información sobre el número de visitantes que acuden a diferentes museos y los sitios recomendados por usuarios en Google Viajes y Tripadvisor<sup>3</sup>.
2. La oferta complementaria, como lo es la de alojamiento y la de bares, cantinas, cafeterías, centros nocturnos y restaurantes en el centro histórico; obtenida del Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE).

---

<sup>3</sup> Tripadvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) es una página web estadounidense que proporciona reseñas relacionadas con viajes. También cuenta con foros de viajeros. Los usuarios son quienes proporcionan la mayor parte del contenido, es decir, las recomendaciones sobre diferentes servicios de tipo turístico. Otras páginas web afines son: [www.booking.com](http://www.booking.com) y [www.trivago.com](http://www.trivago.com).

3. Una visualización de la vivienda de uso turístico, obtenida de Airdna, la cual es una herramienta de análisis estadístico que ayuda a los anfitriones a mejorar la gestión de su oferta de hospedaje.

Morelia es la capital del Estado de Michoacán, pertenece a la zona metropolitana que lleva el mismo nombre, en donde se encuentran también Charo y Tarímbaro; esta se divide en cuatro sectores, catorce tenencias y concentra una población 784,776 habitantes (Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, 2018). Se accede a la ciudad por carreteras federales como la Morelia-Salamanca, la Morelia-Guadalajara, la Morelia-Zitácuaro-Toluca, la Morelia-Pátzcuaro, entre otras; es importante mencionar que, de las 32 entidades federativas, la capital michoacana es la única que no cuenta con una autovía de conexión directa, ya que su principal acceso carretero es una desviación de la autopista que conecta el área metropolitana de la Ciudad de México con la de Guadalajara.

En lo que respecta al acceso vía aérea, el Aeropuerto internacional “Francisco J. Mujica” se encuentra a 25 km de la ciudad en el municipio de Álvaro Obregón; conecta con Ciudad de México, Tijuana, Monterrey y Mexicali; y en el ámbito internacional con Dallas, Chicago, Los Ángeles, Oakland, Houston, San José y Fresno. Se estima que durante los primeros nueve meses del 2018 un total de 525 mil pasajeros utilizaron el aeropuerto, de los cuales más del 50% fueron internacionales. Morelia también tiene la Terminal de Autobuses Morelia (TAM), desde donde llegan viajeros de Guadalajara, Querétaro, Ciudad de México, Guerrero y Monterrey, entre otros destinos. Las principales actividades económicas del municipio son las relacionadas con la industria manufacturera, el comercio, los servicios financieros y de seguros, la construcción y los servicios de alojamiento y alimentos.

### 3.1 Morelia y el turismo

Desde la consideración de Morelia como Ciudad Patrimonio Mundial (CPM), ocurrido en 1991, el turismo adquirió mayor relevancia ya que el enfoque de las políticas públicas debía velar por la conservación y restauración del patrimonio, concentrado en el Centro Histórico (CH) de la ciudad. En dicho espacio urbano sobresalen varios estilos arquitectónicos propios del siglo XIX y el XX, fuentes, plazas y jardines; además de su peculiar traza reticular (ver figura 5). La delimitación de la zona de monumentos, por decreto federal, abarca 3.43 km<sup>2</sup> distribuidas en 2019 manzanas, en donde se encuentran

20 inmuebles de tipo religioso, 16 inmuebles relevantes con diferentes usos, 14 plazas, jardines y fuentes, y construcciones civiles de uso particular; en total 1,142 monumentos catalogados (Hiriart,2018).

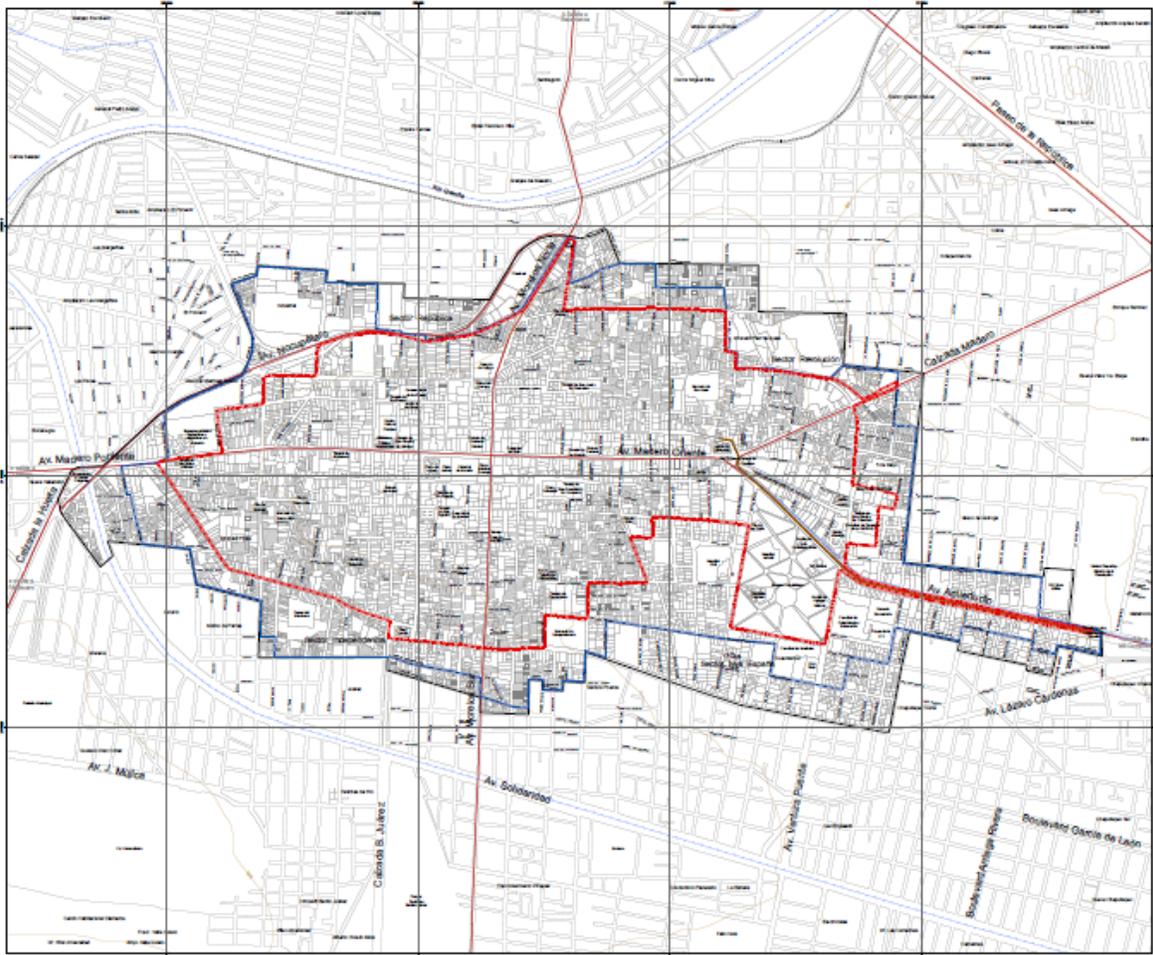


Figura 5. Centro Histórico de Morelia inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial. Polígono de la Zona de monumentos en rojo y zona de transición en azul. Fuente: H. Ayuntamiento de Morelia, 2011.

La UNESCO define Patrimonio Mundial como “el conjunto de bienes culturales y naturales que hemos heredado de nuestros antepasados y que nos permiten entender y conocer la historia, las costumbres y las formas de vida hasta el momento actual” (UNESCO, 2004); su importancia radica en que la humanidad construye su memoria colectiva e identidad sobre el mismo (UNESCO, 2004). Los elementos considerados Patrimonio Cultural Material pueden ser: monumentos, esculturas, pinturas rupestres, sitios arqueológicos, etc.; también se consideran, obras elaboradas exclusivamente por el hombre o del resultado del binomio hombre-naturaleza, como paisajes rurales y urbanos (UNESCO, 2004).

Cuando un sitio se encuentra en la lista de Patrimonio Mundial queda bajo protección internacional; y con la posibilidad de que al ser un Estado miembro de la UNESCO pueda acceder a recursos económicos que se destinan para la realización de estudios y subvenciones (UNESCO, 2004). A la par, deben establecer disposiciones políticas y planes de manejo que garanticen su protección, conservación, revalorización y rehabilitación de manera eficaz (UNESCO,1972); por lo cual, se consideran modelos de gestión. Es importante destacar que las CPM tienen el potencial de atraer visitantes, los cuales también se interesan por atractivos cercanos, aunque no formen parte los bienes enlistados (Causevic, 2003); esto implica que el Patrimonio al detonar actividad turística se vuelve un recurso que representa ganancias económicas.

Ya sea por sus edificios monumentales, plazas y jardines, su variedad de espacios dedicados al arte y a la cultura, como museos y teatros; o bien, gracias a las festividades y eventos que se realizan en diferentes épocas del año, Morelia es conocida como un destino cultural (Alvarado, 2012). Se consolidó como tal entre el 2000 y el 2007, a la par que Oaxaca, Guanajuato, Querétaro y Zacatecas, sin embargo, esta buena racha se vio mermada debido al atentado terrorista en el centro histórico en el 2008 y a la epidemia de influenza a nivel nacional en 2009; además de los enfrentamientos entre grupos del crimen organizado (Hiriart, 2015). La actividad tuvo un leve despunte en el 2010 alcanzando 816,071 llegadas de turistas; sin embargo, en el 2012 esta cifra cayó a 529,336, “lo que puso en evidencia la pérdida de competitividad de este sector” (Hiriart, 2015:253).

En años recientes se ha notado una recuperación, según estadísticas proporcionadas por la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán, en lo que corresponde al año 2017, la llegada de turistas y visitantes a la Región Morelia fue de 2,814 millones; representando esta cifra un crecimiento del 3.9% con respecto al año anterior, esto significó una derrama económica de \$3,586 millones (SECTUR, 2018). Para el 2018 la derrama económica aumentó a \$3,978 millones resultado del arribo de 3,051 millones de viajeros (SECTUR, 2019); también, dentro de este periodo se tuvo la Noche de Muertos más exitosa en la historia del municipio, con un total de 118 mil visitantes (nacionales y extranjeros), así como una ocupación hotelera del 100% y una ganancia de \$136 millones (H. Ayuntamiento de Morelia, 2019).

El turismo para Morelia no ha significado un impacto negativo, es decir, a raíz del mismo no se han desencadenado problemas de contaminación, saturación del tráfico, abarrotamiento de espacios y edificios; en sí, la llegada de visitantes a la capital michoacana, “se encuentra dentro de un rango aceptable en cuanto a capacidad de acogida física y económica” (Hiriart y Alvarado, 2013).

En lo referente a la estrategia publicitaria, el discurso oficial se ha sustentado en los recursos patrimoniales del centro histórico, proyectando una ciudad colonial y de un pasado virreinal (Alvarado, 2012); también, han destacado más lugares atractivos como el Parque Zoológico Benito Juárez, el Planetario y el Orquidiario, los cuales registran altos números de visitantes cada año (Gobierno del Estado de Michoacán, 2019). Otra apuesta para atraer al turista ha sido una diversidad de eventos que se organizan en la ciudad, entre los que resaltan el Festival de Gastronomía Michoacana, el Festival de Cine de Morelia, el Festival Internacional de Jazz, el Festival de Música, entre otros; así como la realización de congresos con diferentes temáticas.

Tanto para Michoacán como para su capital, Morelia, el turismo es uno de los principales pilares de desarrollo económico, por lo cual se destinan cuantiosos recursos para publicidad en eventos y exposiciones nacionales e internacionales. En el 2018, el gobierno estatal invirtió 11 millones 896 mil pesos en este rubro (Gobierno del Estado de Michoacán, 2019); por otro lado, ese mismo año el municipio destinó 2 millones 311 mil pesos para difusión en medios impresos y digitales (H. Ayuntamiento de Morelia, 2019).

A la par de los diferentes procesos de promoción y estrategias para atraer un mayor número de turistas, en años recientes se han ejecutado obras e intervenciones con el fin de mejorar la imagen urbana del área histórica de la ciudad. En el 2017, se realizaron la peatonalización parcial de dos calles cercanas a la Catedral y una peatonalización total de otra aledaña al Centro Cultural de Arte Clavijero. También, en el mes de febrero del 2020 se colocaron cuatro tótems en puntos estratégicos del área central, con la finalidad de mostrar la riqueza arquitectónica de la ciudad y como inicio de las acciones para posicionar Morelia como un destino romance.

### 3.2 El espacio de la actividad turística

Al igual que sucede en Europa, en América Latina es en los centros históricos donde se concentran la mayoría de los visitantes; quienes hacen un uso intensivo de la infraestructura urbana y servicios que ahí hay (Ashworth y Page, 2011). Estos sitios

presentan características de distritos o enclaves turísticos, es decir son zonas de la ciudad que conglomeran actividades directa o indirectamente relacionadas con el turismo; además, exhiben particularidades basadas en los usos del suelo, la morfología urbana y manifestaciones socioculturales que los hace únicos y permite una diferenciación con el resto de la ciudad (Hayllar et al., 2008).

Morelia no es la excepción, lo referente al ocio, al descanso y a la infraestructura para servicios se concentra en su centro histórico, lo que lo hace una parada obligada no solo para quienes desean conocer sus edificios monumentales, sino también para aquellos que explorarán otros lugares cercanos. Esto último debido a la proximidad que la capital del estado tiene con otros municipios o localidades que son potencialmente atractivas al turista, desplazamientos que prácticamente se realizan en solo un día considerando la ida y el regreso. Como ejemplo, está el caso de la Feria de la Catrina en Capula o la Feria Nacional del Pulque en Tarímbaro; y lugares como Pátzcuaro, Tzintzuntzan, Cuitzeo, Uruapan o Janitzio (Pérez, 2018).

Como antecedente sobre el estudio de actividades turísticas en Morelia se conoce el trabajo de Hiriart (2018), en donde su principal objetivo fue conocer qué zonas del Centro Histórico se constituyen como espacios de enclaves turísticos (ver figura 6). A partir de su trabajo de campo, de la revisión de fuentes cartográficas y de guías turísticas impresas se presenta una zonificación que comprende: el enclave turístico inducido (1.15 km<sup>2</sup>) con base en las rutas de promoción institucionales; el enclave turístico percibido (0.6 Km<sup>2</sup>), área de mayor intensidad de uso turístico en donde se encuentran los diferentes elementos patrimoniales que configuran la imagen del centro histórico de Morelia; y por último, la zona central antigua sin potencial para actividades turísticas (1.58 km<sup>2</sup>).

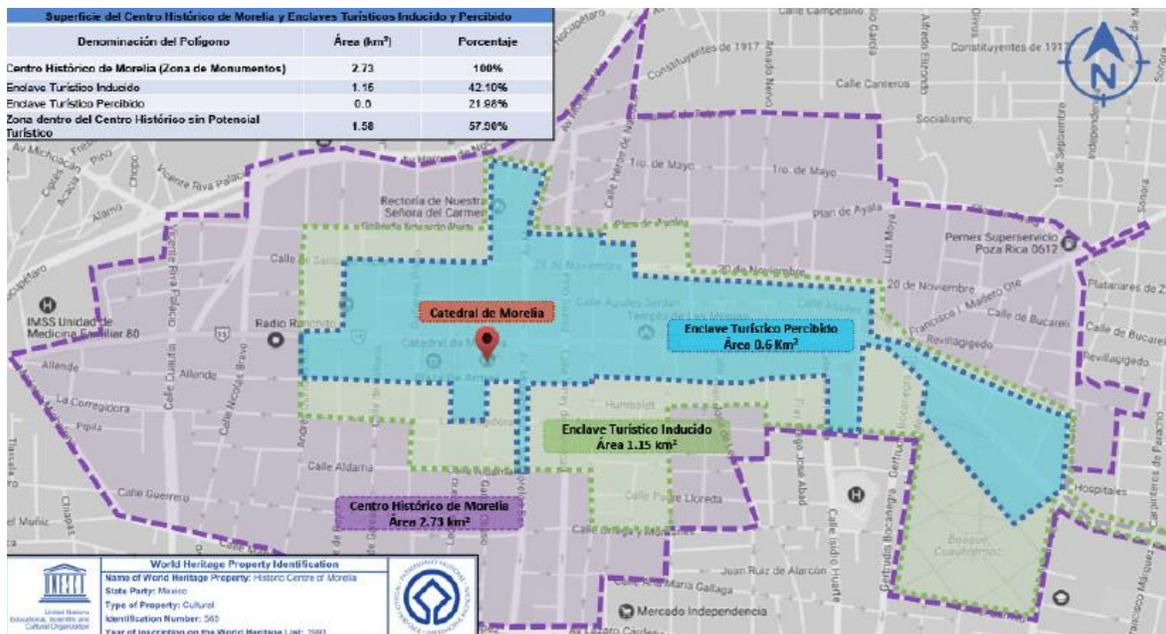


Figura 6. Zonas de distinta intensidad de promoción y uso turístico en el Centro Histórico de Morelia. Fuente: Hiriart, 2018.

En el presente trabajo, al igual que en el caso mencionado, se trabajó tomando como referencia las rutas de promoción institucionales (enclave turístico inducido) el cual corresponde al Plano Turístico de Morelia; y a la par se consideraron otros aspectos, los cuales se mencionaron al inicio de este apartado.

En el Plano Turístico de Morelia se promueven 46 puntos de interés; todos dentro de la zona del centro histórico. La mayoría de estos son espacios dedicados al arte y a la cultura o edificios de tipo religioso; también destacan construcciones que hoy albergan usos educativos, oficinas del sector público y privado, entre otros. Producto de diferentes gestiones realizadas en dependencias del gobierno estatal, se obtuvo información del número de visitantes que acudieron durante el 2018 a algunos de los inmuebles que integran la guía mencionada, se trata de 4 museos y 1 centro cultural. En la figura 7, sobre el plano turístico, se han señalado estos espacios, el aforo oscila entre los 4,000 a los 120,000, siendo el Museo Casa Natal de Morelos el más concurrido.

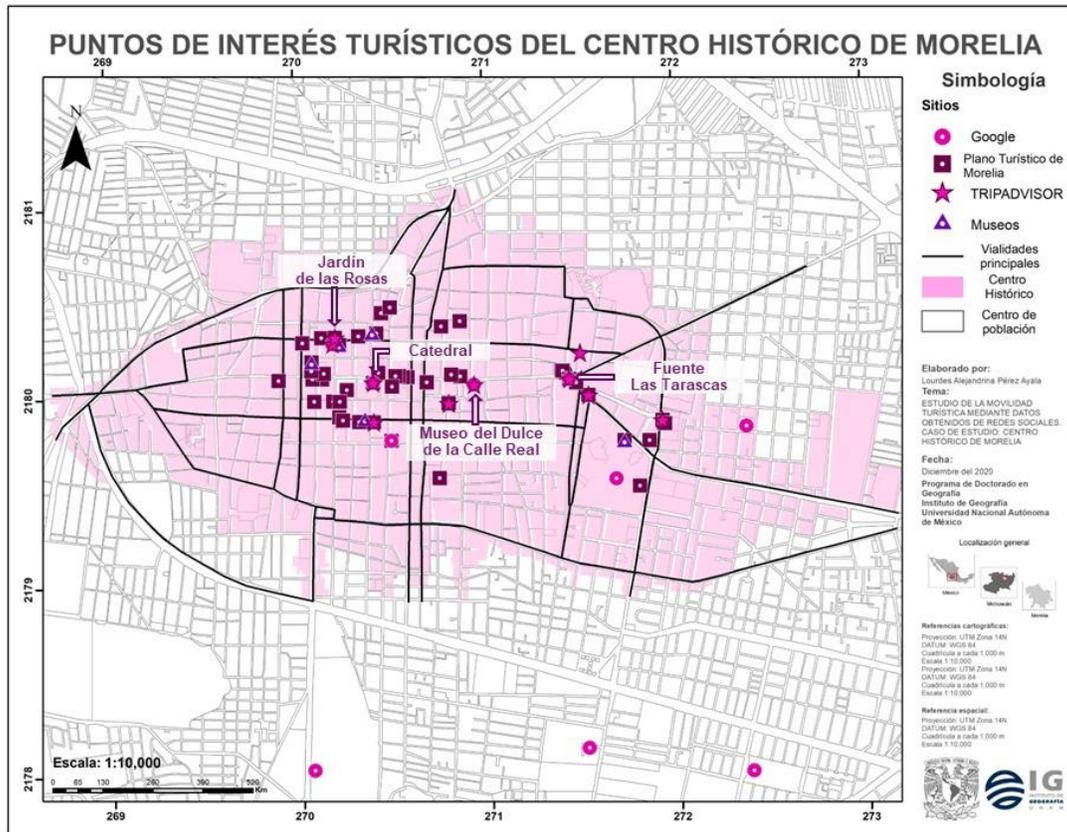
# PLANO TURÍSTICO DE MORELIA



Inmueble	No. de visitantes en 2018
 Museo Casa Natal de Morelos	120,000
 Centro Cultural Clavijero	107,372
 Museo de Arte Contemporáneo Alfredo Zalce	19,476
 Museo de Arte Colonial	12,091
 Museo del Estado (casa principal del museo en restauración)	4,950

Figura 7. Plano Turístico de Morelia. Fuente: Elaboración propia, a partir de información proporcionada por la Secretaría de Cultura del Estado y el Centro Cultural Clavijero.

En el mapa 1 de Puntos de Interés Turístico del Centro Histórico de Morelia, se localizaron los atractivos que forman parte del discurso oficial, aquellos de los que se tenía registro del número de visitantes y los 10 más recomendados por los usuarios en las plataformas de Google Viajes y Tripadvisor; en ambos casos aparece la Catedral, el Jardín de las Rosas, la Fuente de las Tarascas y el Museo de la Calle Real como los imperdibles cuando se visita Morelia. En el caso de Google Viajes, se aconsejan otros sitios que se encuentran fuera del área histórica, al sur de la ciudad, como son el Parque Infantil 150, la Arquidiócesis de Morelia (Inmaculada) y el Orquidiario (ver cuadro 1).



Mapa 1. Puntos de Interés Turístico del Centro Histórico de Morelia. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Plano Turístico de Morelia, de la Secretaría de Cultura del Estado de Michoacán, de Google Viajes y de Tripadvisor.<sup>4</sup>

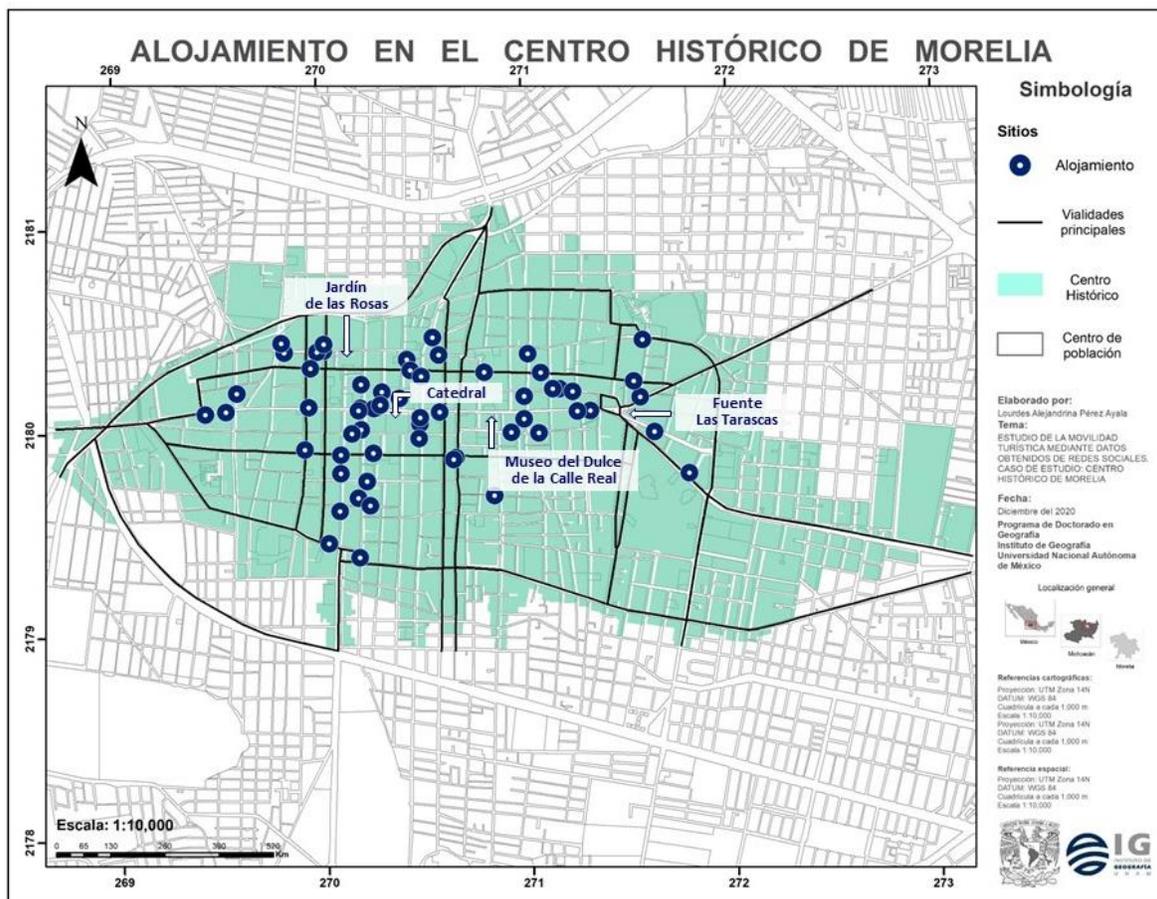
Los 10 principales atractivos turísticos de Morelia según Google y Tripadvisor

Posición	Google Viajes	Tripadvisor
1	Catedral	Acueducto
2	Parque zoológico	Santuario de Guadalupe
3	Jardín de las Rosas	Jardín de las Rosas
4	Fuente de las Tarascas	Fuente de las Tarascas
5	Bosque Cuauhtémoc	Museo del Dulce de la Calle Real
6	Museo del Dulce de la Calle Real	El Callejón del Romance
7	Museo Casa de Morelos	Catedral
8	Parque Infantil 150	Exconvento y Templo de San Francisco
9	Arquidiócesis de Morelia (Inmaculada)	Casa Natal de Morelos
10	Orquidario	Conservatorio de las Rosas

Cuadro 1. Los 10 principales atractivos turísticos de Morelia según Google y Tripadvisor. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos obtenidos de Google Viajes ([www.google.com/travel/](http://www.google.com/travel/)) y Tripadvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)).

<sup>4</sup> Para ver a mayor detalle los mapas, consultar anexo.

Lo que respecta a la oferta complementaria, como el alojamiento, de los 125 hoteles registrados en el DENUE para el municipio de Morelia, el 48.8% (61) se concentran en la zona del centro histórico. En el mapa 2, se conservan como referencia las recomendaciones coincidentes entre las plataformas digitales usadas para este apartado (Google Viajes y Tripadvisor) y también se observan los hoteles; los cuales no se distribuye de manera homogénea, notándose una mayor concentración cercana a catedral en un sentido norte-sur. También se nota como se aglutinan en un sentido este-oeste, en calles cercanas a la avenida principal (Av. Fco. I. Madero).



Mapa 2. Alojamiento en el Centro Histórico de Morelia. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de DENUE, 2020.

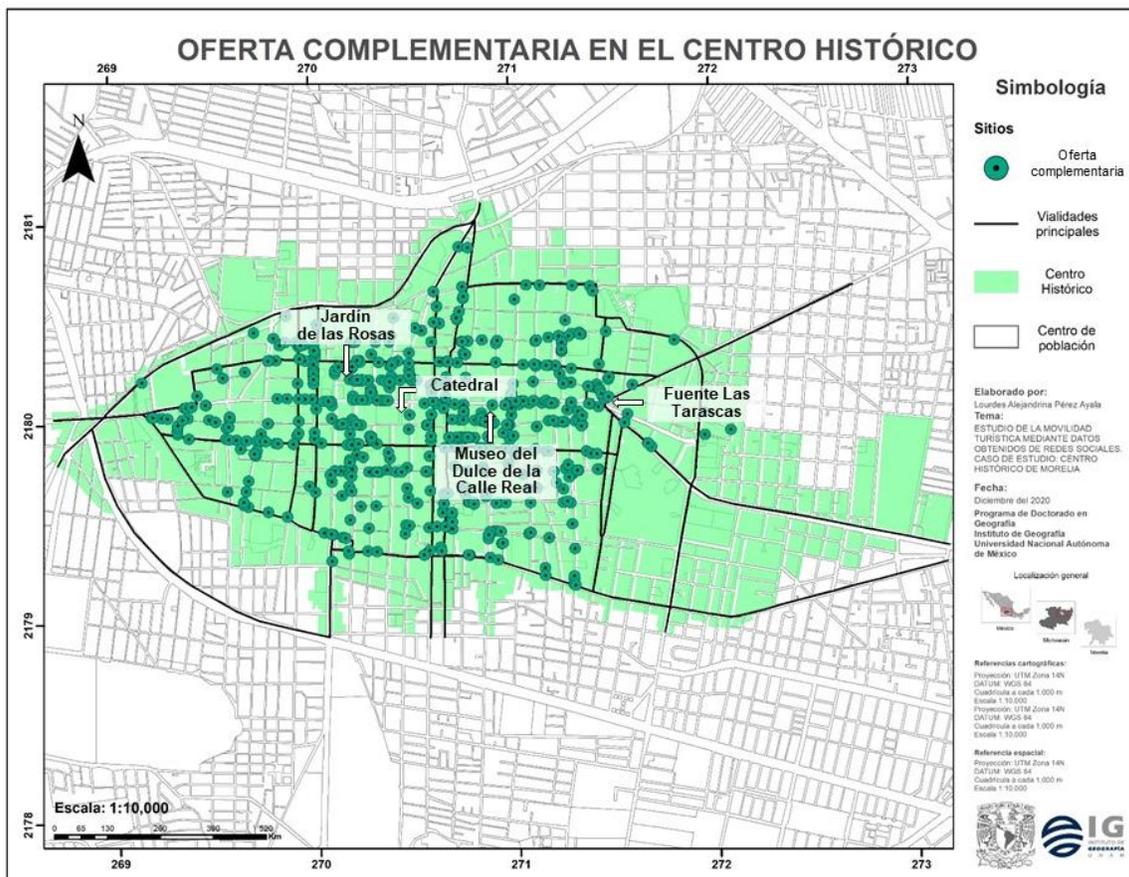
El Centro Histórico de la capital michoacana representa el 0.28% del territorio que se considera dentro de los límites administrativos de Morelia; concentrando el 11.76% (662) de la oferta total complementaria del municipio, dentro de la cual se encuentran establecimientos como bares y cantinas, cafeterías, centros nocturnos y restaurantes (ver cuadro 2).

### Oferta complementaria en el Centro Histórico de Morelia

Tipo de establecimiento	No. de establecimientos en el CH
Restaurantes	486
Cafeterías y similares	112
Bares, cantinas y similares	62
Centros nocturnos	2
<b>Total</b>	<b>662</b>

Cuadro 2. Oferta complementaria en el Centro Histórico de Morelia. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de DENU, 2020.

Lo anterior permite afirmar que existen una saturación de este tipo de servicios en la zona, aglutinados sobre la avenida principal y tres calles paralelas a esta; conforme se acerca a los límites de la zona de monumentos disminuye, sin que por esto deje de ser notable la cantidad de opciones al respecto que tienen tanto los visitantes como los locales (ver mapa 3).



Mapa 3. Oferta complementaria en el Centro Histórico de Morelia. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de DENU, 2020.

Airbnb es una plataforma digital mediante la cual una persona oferta un departamento, casa o habitación a un huésped que la rentará con fines vacacionales; esta se sostiene del cobro de una tarifa por el servicio, entre el 10% y el 12% a los huéspedes y del 3% a los hospedadores (Gutiérrez et al., 2017). Se estima que se encuentra en 190 países, la mayoría de las propiedades están en Europa y Estados Unidos y su crecimiento ha sido acelerado; por ejemplo, a finales del 2010 contaban con un listado de 50,000 anuncios, para el 2015 tal cantidad ascendió a dos millones (Gutiérrez et al., 2017). Si bien Airbnb nace bajo la premisa de que los acuerdos se den entre particulares, de igual a igual (*peer-to-peer*), este tipo de espacios de alquiler han ganado tal presencia que, en algunas ciudades como Milán, Ámsterdam, París, Barcelona y San Francisco, es una actividad regulada por el Estado bajo el discurso político de “apoyar la economía colaborativa”.

Una de las ventajas de que las instituciones de gobierno tengan injerencia en este tipo de plataformas digitales es que la información de las viviendas de uso turístico se vuelve pública y relativamente de fácil acceso; de lo contrario se debe buscar la gestión de los datos mediante terceros y estos tienen un costo. En algunos casos existe una alternativa, Inside Airbnb (www.insideairbnb.com), la cual es una plataforma independiente y de libre acceso en la que se pueden encontrar datos como el número de anuncios por zona y su respectiva ubicación; sin embargo, no aplica a todas las ciudades donde hay presencia de este servicio y en el caso de México únicamente existe información de la capital del país.

Otra opción es Airdna (airdna.co), la cual es una empresa de investigación de mercado relacionada con Airbnb, ofrece a los dueños de las propiedades en renta herramientas con las cuales pueden ser más competitivos frente a sus similares. Pese a que no se puede acceder, de forma gratuita, a los datos geolocalizados de los inmuebles, con previo registro es posible obtener una visualización de la manera en la cual está repartida la oferta de vivienda de uso turístico en Morelia. Según información obtenida en el sitio *web*, en aproximadamente dos años los anuncios de arrendamiento se triplicaron; es decir, en julio de 2017 se ofertaban 407 espacios y para septiembre de 2020 la cantidad ascendió a 1,218.

En la figura 8, se observa que la densidad de oferta de este tipo de alojamientos es hacia el centro y sur de la ciudad (b y c); para diciembre de 2020, los espacios activos en renta son 1,141; de los cuales 50% se tratan de habitaciones privadas (en color azul), 48% de casas (en color morado) y 2% cuarto compartido (en color verde). Para la zona del centro

histórico se calcula que son aproximadamente 300 anuncios, los cuales se encuentran en todo el polígono; sin embargo, la oferta se intensifica en un sentido este-oeste en función de la Avenida Francisco I. Madero, y va perdiendo fuerza conforme se acerca a la zona de transición.

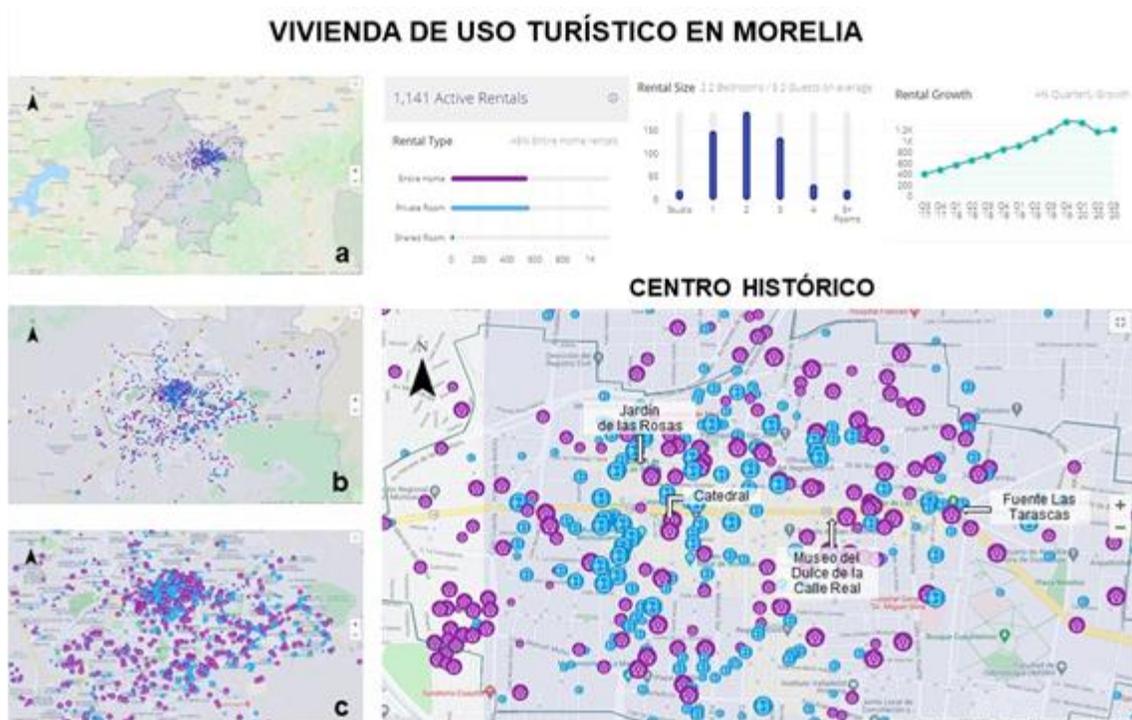


Figura 8. Visualización de la Vivienda de Uso Turístico en Morelia. Fuente: elaboración propia a partir de Airdna ([www.airdna.com](http://www.airdna.com)).

En este apartado se examinó el despliegue espacial de las actividades turísticas en el centro histórico de Morelia; se tomó como referencia un trabajo previo donde se llama enclave turístico inducido (Hiriart, 2018) a las rutas turísticas oficiales que se encuentran en el Plano Turístico de Morelia y que abarca un aproximado de 1.15 km<sup>2</sup> dentro de la delimitación de la zona de monumentos. Al considerar también la oferta complementaria se observó que, en lo que respecta al alojamiento (hoteles y hostales), tienden a concentrarse hacia la avenida principal, es decir, al enclave turístico percibido; si bien la presencia de la vivienda de uso turístico también tiende hacia la vialidad primaria, al ser mayor, esta se encuentra distribuida prácticamente por todo el polígono. Ocurre igual en lo que respecta a bares, restaurantes y cafeterías. Si bien existe una zona de mayor intensidad de uso turístico condicionada por las construcciones monumentales que ahí se ubican, no se puede dejar de lado el resto del centro de la ciudad ya que alberga parte de la oferta complementaria para el visitante.

El centro histórico es una entidad espacio-temporal donde el desplazamiento del turista está determinado por la localización de los atractivos turísticos, así como por los grupos o individuos que brindan los servicios necesarios para su estadía y recreación. Anteriormente la oferta de alojamiento quedaba en manos únicamente de empresarios hoteleros; pero gracias a las nuevas maneras de ofertar este servicio usando plataformas digitales, ha pasado también al poder de cualquier persona que posea una propiedad en el centro y desee rentarla por unos días. Esto representa para el viajero la ventaja de hacer las gestiones de contratación de “igual a igual”; además, puede ser una opción más económica que un hotel, los interesados tienen acceso a las calificaciones y reseñas que realizaron anteriores turistas y se posibilita una experiencia más cercana a la cotidianidad del lugar, pues la esencia es que sean los residentes quienes ofertan el servicio. Lo anterior ha significado que el propietario o habitante también tenga injerencia en el desplazamiento del visitante no limitándolo al primer cuadro de la ciudad.

Para las autoridades involucradas esto representa la oportunidad de crear, dentro del centro de la ciudad, polos atractores para un turista más interesado en el ocio que en la arquitectura. Esta afirmación no se realiza sin tener en cuenta los efectos negativos que el fenómeno de Airbnb ha significado para algunas ciudades o el problema de despoblamiento que se observa en el Centro Histórico de la capital michoacana desde 1991 (H. Ayuntamiento de Morelia, 2011); se trata más bien de potenciar zonas alejadas de las construcciones monumentales, mejorando diferentes aspectos que componen la vida urbana de estas, así como establecer los debidos controles para que la vivienda de uso turístico no merme la calidad de vida de los habitantes.

Por otro lado, al considerar los principales atractivos evaluados por los usuarios de Google Viajes y en Tripadvisor se observó que existe una relación entre el enclave inducido y la ubicación de los sitios más recomendados en las plataformas digitales mencionadas; es decir, estos responden evaluando prácticamente los mismos sitios que se promocionan oficialmente. Sin embargo, existe otros que no están ahí, lo que refleja que el uso de los MCS significa una herramienta para visibilizar otros lugares que no contempla el discurso oficial, lo cual abre la posibilidad para una existencia espacial del turista más allá de los límites de la zona patrimonial.

## **Capítulo 4. Fotografías de turistas y locales como rastro de su existencia espacial**

Las fotografías son un artefacto de la memoria, mediante ellas se capturan parte de un momento que luego se convierte en historia y nostalgia, son un testigo de lo que pasó; son instrumentos que comunican, que transmiten mensajes. El objetivo de este capítulo es identificar los principales lugares de atracción de la ciudad en relación con las fotografías de los turistas, de los locales, los evaluados en plataformas digitales de destino y los que forman parte del discurso oficial.

En este trabajo se parte de que el individuo, influenciado por imágenes, realiza una serie de itinerarios para capturar con su cámara diferentes atractivos; las fotografías tomadas por él se consideran una aproximación a su movilidad. Cada sitio es un objeto que viene a existencia gracias a la relación que en el espacio físico geográfico guarda con los demás (Lenntorp, 1991); y lo que posibilita esta relación es el desplazamiento que realiza el visitante. Al “unir los puntos” se obtiene tanto la relación entre sí, como el espacio turístico según diferentes actores (turistas, locales y gestores).

Si bien el acto del viaje en términos de desplazamiento físico consta de tres momentos: la partida al destino, la visita y el retorno al lugar de residencia; el uso de las diferentes tecnologías móviles dependientes de internet ha dado la pauta para que se identifiquen diferentes etapas del ciclo de viaje, desde un contexto virtual. Todas las interacciones digitales que realizan los turistas mediante sus dispositivos móviles generan información relacionada con su actividad en los destinos; esto es una valiosa fuente de datos ya que contiene referencias espaciales y/o temporales, además de que constantemente están siendo actualizadas, lo cual brinda la oportunidad para entender el funcionamiento de las ciudades y del turismo (Batty, 2013).

Diferentes trabajos se han encargado de demostrar que los datos obtenidos de redes sociales basadas en el intercambio de fotografías son útiles para descubrir patrones espaciales de los viajeros (Kachkaev y Wood, 2013; Miah, et al., 2017; Salas, et al., 2018); medir qué tan atractivo es un lugar (Béjar, et al., 2014); o para conocer la movilidad del turista y los locales en función de los hitos más emblemáticos de la ciudad (García, et al., 2015).

#### 4.1 Imagen de destino

Las imágenes son elementos fundamentales en la elección de un destino, del comportamiento del visitante y de la satisfacción con el producto (Garrod, 2008). Urry (1990), explica que las imágenes de un destino turístico son creadas y manipuladas para venderlas como productos de consumo que impactan a los turistas y los inducen a adoptar una manera de mirar los destinos, a lo cual se le ha denominado “la mirada turística” (*the tourist gaze*).

Los individuos están fuertemente influenciados por las imágenes que existen en su cultura, al grado de que son un factor que los inspira y determina su decisión de a donde ir (Gunn, 1972; Hall, 1997; y Jenkins, 2003). Ya en el destino, el turista probablemente visitará las principales atracciones de las que previamente ya había visto imágenes. De los sitios se llevará fotografías que mostrará a sus amigos y familia como prueba de la visita, también compartirá con ellos como fue su experiencia, con lo que se inicia así un nuevo ciclo en el cual influirá en otros sobre la imagen que estos tengan de ese lugar. A este proceso se le conoce como el “círculo de la representación” (Hall, 1997) y su utilidad radica en que ayuda a explicar el desplazamiento de los turistas (Jenkins, 2003).

Hoy gracias al internet circula una gran cantidad de información a la cual las personas recurren cuando se trata de viajar, esto ha posibilitado establecer diferentes “etapas del viaje en función del uso de diferentes MCS” (Giner, 2016). En un primer momento –el de inspiración– el viajero comienza a recibir y buscar consejos de familiares o en línea; luego en –la planificación– se vuelve gestor de su viaje, programa a donde llegará y que actividades realizará, en esta fase las evaluaciones y recomendaciones en redes y plataformas colaborativas adquieren mayor relevancia, pues influirán en sus decisiones de reserva y de compra –etapa de contratación– (Giner, 2016).

Ya en el destino –fase de la experiencia– los dispositivos móviles se vuelven vitales, le ofrecen la posibilidad de acceder a servicios de geolocalización, consultar las condiciones del clima, revisar su correo electrónico, así como considerar las valoraciones de restaurantes y de otros lugares de su interés; también, en esta etapa, da detalles de la travesía en sus redes sociales (Giner, 2016). Tal interacción se extiende hasta la última fase del viaje -la de compartir- en la cual plasmará los consejos, reseñas y fotografías de los lugares que visitó y que servirán para inspirar al siguiente viajero (Giner, 2016).

Todas estas interacciones de los turistas con la tecnología hacen imposible no considerar que también existe una imagen de destino en línea (Hunter, 2015); debido a lo cual es necesario pensar en el internet como otro medio más de promoción; pero también, tener en cuenta la influencia que los mismos usuarios pueden tener en otros gracias a este recurso digital. La figura 9 sirve para ilustrar lo que sucede con la imagen turística en función del uso de los MCS a lo largo de la travesía.

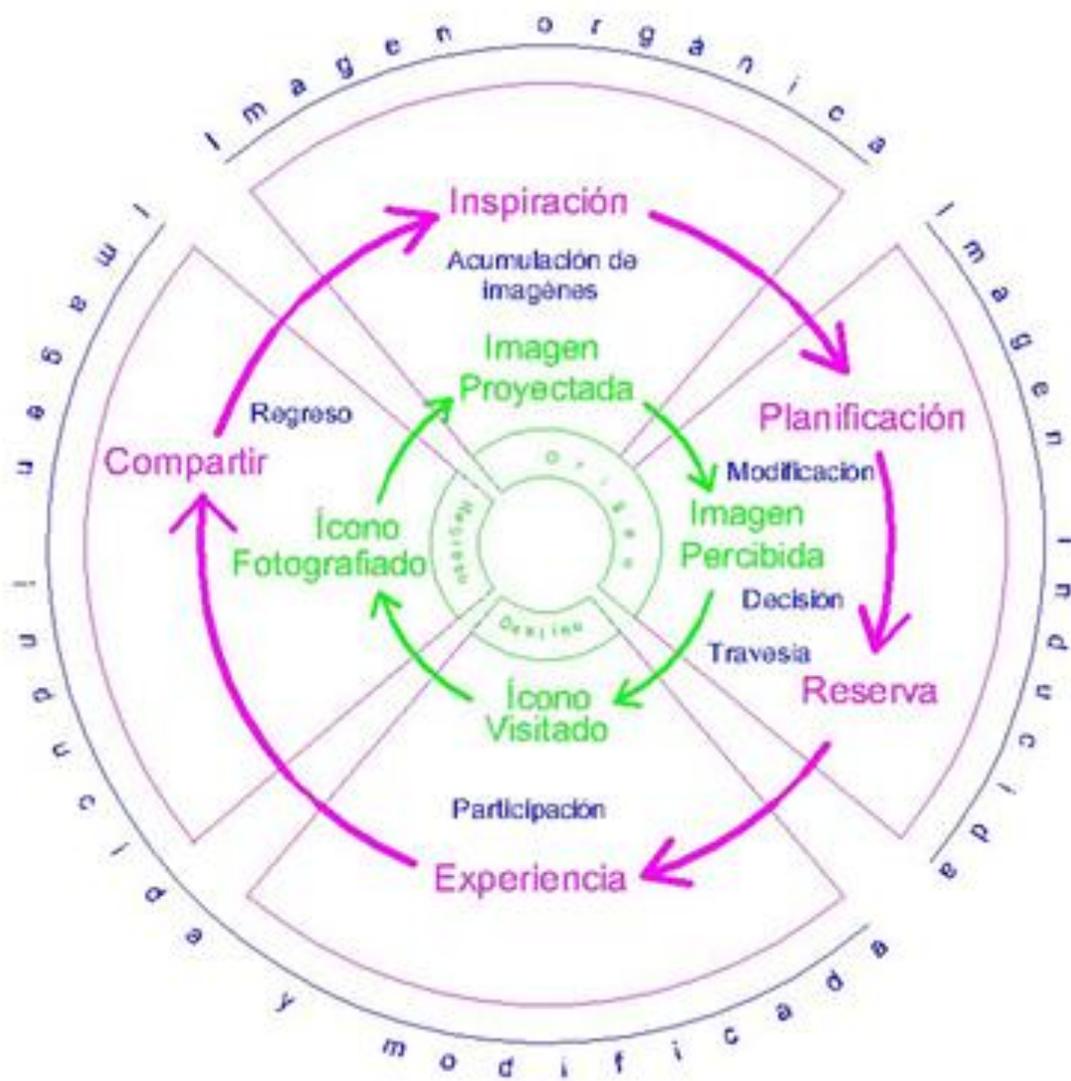


Figure 9. La imagen turística en función del uso de los MCS a lo largo del viaje. Fuente: Elaboración propia a partir de Gunn (1972), Hall (1997) y Giner (2016).

La imagen proyectada es una serie de imágenes elaboradas por diferentes actores y reproducidas en diferentes medios (Urry, 1990; Gunn, 1972), es una imagen inducida que sirve para inspirar el viaje y es un factor clave que influye en el desplazamiento (Hall,

1997; Jenkins, 2003); cuando es reproducida por los mismos viajeros en los MCS el individuo tiene el control de la representación, lo que produce sentimientos empáticos y de confianza en otros, pues está alejada de la ilusión de los clásicos folletos y guías impresas (Hunter, 2015). La imagen percibida es aquella que capta el individuo, quien después de buscar información y revisar recomendaciones, ya sea de familiares y amigos o en diferentes plataformas digitales, toma una decisión de cuál será su destino; aún en su lugar de residencia, planifica y reserva las actividades que realizará o servicios que necesitará. Aquí puede llegar a tener una experiencia anticipada, ya que visualiza y construye expectativas sobre su futuro viaje (Gunn, 1972).

En el sitio hará un uso intenso de diferentes dispositivos móviles, para buscar recomendaciones, rutas o itinerarios; en esta fase el turista rastreará y capturará los atractivos con los que previamente había tenido contacto a través de los diferentes medios digitales y los reproducirá mediante fotografías (Jenkins, 2003). Las que compartirá en tiempo real en sus redes sociales y a su vez servirán como ejemplo para otros, así se van formando imágenes que al ser vistas y compartidas ganarán reputación al grado de convertirse en “imagen de marca” (Anholt, 2010).

Ya de regreso a su lugar de residencia, el turista pasará por un momento de reflexión y evaluación de su experiencia y de los sitios visitados, la recomendará a otros y es probable que la imagen del destino en él se haya modificado (Gunn, 1972); el ícono fotografiado al ser compartido en diferentes MCS se convierte en una imagen que influirá en otros iniciando de nuevo el ciclo. De esta manera el turista ya no solo es un receptor de imágenes, sino también un creador e impulsor de la misma.

En referencia al caso de estudio de este trabajo, Morelia, al formar parte de la lista de Patrimonio Cultural de la UNESCO, es un lugar con potencial para atraer turistas (Causevic, 2003); lo que se traduce en ganancias económicas por las que su patrimonio se mira como un “recurso excepcional”, sobre el cual se elaboran imágenes con el fin de atraer más visitantes (Alvarado et al., 2018). Debido a que gran parte de la vida turística de este tipo de ciudades está en función del patrimonio, los turistas que consumen estas imágenes crean una especie de “inventario” de nodos atractivos que son visita obligada, los *sight seen* del lugar (Gali et al., 2015). Así, estudios como el de Alvarado et al., (2018) consideran la triada turismo-imagen-patrimonio como “dinamizadores de la movilidad recreativa en la sociedad contemporánea”.

#### 4.2 Procedimiento para la recolección y organización de los datos

Como se mencionó al inicio de este capítulo, su objetivo es identificar los principales lugares de atracción de la ciudad en relación con las fotografías de los turistas, de los locales, los evaluados en plataformas digitales de destino y los que forman parte del discurso oficial. Por lo cual se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- 1) Se revisó el Plano Turístico de Morelia.
- 2) Se examinaron las plataformas de Google Viajes y Tripadvisor.
- 3) Se analizaron las fotografías de los locales y de los turistas de la red social Instagram.
- 4) Se contextualizaron espacialmente los datos obtenidos en los pasos anteriores.

El Plano Turístico de Morelia se ha usado para ver cuáles son los sitios recomendados por una instancia oficial. Google Viajes y Tripadvisor se eligieron ya que son plataformas especializadas en viajes y ahí se encuentra contenido proporcionado por usuarios (locales y turistas) que evalúan y escriben reseñas de servicios y lugares. En el caso de la primera, como su nombre lo indica, está ligada a uno de los buscadores más potentes e importantes a nivel mundial; de hecho, si en este se busca cualquier destino existe una sección con información sobre vuelos, hoteles, actividades y sitios de interés, entre otras.

En Google Viajes, para Morelia, se encontraron 36 sitios, cada uno de ellos contenía entre 20 y 20,912 comentarios; Tripadvisor solo mostró 29 atractivos, en donde el mínimo tenía cuatro reseñas y el máximo 696. Sumando los atractivos de cada una de las fuentes mencionadas hasta aquí (incluyendo los 46 que promueve el Plano Turístico de Morelia), se obtenía un total de 111, eliminando los que se repetían quedaron 64. Se colocaron a manera de lista y se elaboró una tabla para obtener el número de comentarios totales por sitio; debido a que había una diferencia importante entre los menos y los más comentados, se realizó un procedimiento estadístico (la mediana), para delimitar cuáles eran los lugares significativos en función de la cantidad de veces que habían sido recomendados. Hecho lo anterior se determinó conservar aquellos que tuvieran a partir de 305 reseñas en adelante, con lo cual se redujo la lista a 22 sitios de interés (se recomienda ver el cuadro 5 para mayor detalle).

Se eligió Instagram como otra de las fuentes de datos en esta sección. Esta una red social y aplicación en la que el usuario puede colocar fotografías, videos y agregar texto. Cuenta con 1,000 millones de usuarios en todo el mundo; se calcula que alrededor de 22

millones son mexicanos (Fernández, 2020), por lo cual el país se encuentra entre los primeros diez con mayor número de adeptos.

Los asiduos a esta la usan para conocer personas y buscar información fresca y creativa; además, se muestran más involucrados cuando en ella hay actividad relacionada con viajes, eventos deportivos y amigos (Sheldon y Bryant, 2016). Debido a que su principal componente es visual es una herramienta muy útil en la comunicación y el marketing, lo que ha servido para consolidar marcas de destino; pues a través de Instagram, gestores o individuos, comparten experiencias de viaje, lo que da pie a la participación de la comunidad digital dejando comentarios y opiniones sobre lo ahí publicado (Fatanti y Suyadnay, 2015).

Las nuevas formas de socializar que se generan a partir del uso de los MCS los han vuelto un interesante campo de estudio; y la netnografía un método que permite observar, mediante el uso de técnicas etnográficas, las interacciones de los usuarios en un entorno digital (Kozinets, 2010). Esta se considera una herramienta de investigación para acceder, organizar y guardar datos, procedentes de comunidades y plataformas virtuales; por ejemplo, búsquedas temáticas por medio de los hashtags (Gretzel y Hardy, 2019).

El hashtag es una herramienta que frecuentemente se utiliza en redes sociales para etiquetar y clasificar diversidad de contenidos; se vincula con temas de interés público y constantemente se actualiza gracias a las publicaciones que hacen uso de él (Fatanti y Suyadnay, 2015). Existen dos beneficios de emplearlo: el primero, cuando es usado en una publicación, esta automáticamente se agrupa junto con todas aquellas que están haciendo uso del mismo, es decir, posiciona el contenido generado por los usuarios frente a otros que están realizando similar acción; y segundo, facilita la búsqueda de información temática al interior de la red social. Se compone de una o varias palabras, las cuales se escriben sin espacio entre ellas y van precedidas por el símbolo “#”.

Para recopilar las fotografías publicadas en Instagram en la opción de “buscar” se escribieron varios hashtags usando términos relacionados con el turismo a nivel local: #visitmichoacan, #elalmademexico, #TurismoMoreliaMx, #VisitMorelia y #turismomorelia. Lo anterior con la finalidad de observar, en un primer momento, que resultados arrojaba la búsqueda. Primeramente, se descartaron #visitmichoacan y #elalmademexico, ya que contemplaban contenido de diferentes lugares de Michoacán. Luego se eliminó #turismomorelia, debido a que tenía un número bajo de publicaciones asociadas a él,

menos de 100. Finalmente, se eligieron #TurismoMoreliaMx, #VisitMorelia, porque cada uno mostró más de mil resultados y la mayoría de las fotografías hacían referencia a la ciudad.

Se buscaron diferentes alternativas para descargar los datos de las fotografías vinculadas con los hashtags mencionados. Esto porque a partir del 2016 las APIs públicas de Instagram ya no existen, lo que implica que variedad de datos estén restringidos para su libre acceso desde la aplicación (por ejemplo, datos de geolocalización). Sin embargo, gracias a 4KStogram fue posible asirse de una muestra de datos.

4KStogram es un software de libre uso que sirve para descargar fotos de Instagram, gratuitamente hasta el 2019. El programa permite rastrear fotografías por hashtags, gracias a lo cual se colocaron en su buscador #TurismoMoreliaMx, y #VisitMorelia y este devolvió, por cada uno, un archivo de extensión XML registros y una carpeta con fotografías y videos asociadas a los mismos. Cada archivo XML contenía tres columnas, en la primera se indicaba el nombre del hashtag, la fecha en la que se realizó la publicación, la hora, el nombre del archivo de la fotografía; en la segunda, el texto con el cual el usuario acompañó la fotografía; y en la tercera, el vínculo de internet (*link*) de la publicación. La información obtenida era relevante, pero había una serie de pasos a realizar para organizar y obtener la información de mayor utilidad, para lo cual se hizo lo siguiente:

- a) Se revisó cada uno de los vínculos contenidos en la base de datos con la finalidad de inspeccionar el tipo de cuenta; se descartaron todas aquellas pertenecientes a negocios, servicios, organizaciones, gobierno, comunidades y se conservaron únicamente cuentas personales.
- b) Se clasificaron usuarios locales y usuarios turistas, lo que se logró accediendo a cada uno de los perfiles que habían realizado una publicación usando cualquiera de los hashtags. En caso de que no estuviera indicado su lugar de residencia, se realizó una minuciosa revisión de todas sus fotografías publicadas, para determinar si era o no visitante. Este paso fue uno de los más importantes, pues mediante él se acotaron las publicaciones que serían útiles para el estudio; por ejemplo: se descartaron todas aquellas fotografías que se trataran del mismo lugar, pero desde diferente ángulo de captura. También, se prescindieron las de los locales visitando otros municipios o de personas de otros municipios mostrando imágenes de estos mismos, aquellos que usaron ambos hashtags para la misma fotografía, los locales que promocionaban sus productos o

servicios y los que no se distinguía el lugar donde se había tomado la imagen, así como los que no indicaron su ubicación.

c) Se clasificaron datos de temporalidad. Debido a que 4kStogram los proporcionó agrupados, se procedió a separarlos: fecha de la publicación (día-mes-año) y hora (hora-minutos-segundo).

d) Se indicó si aparecía o no la localización. Gracias a que los usuarios tienen la opción de mostrar, o no hacerlo, el lugar donde fue tomada la fotografía era importante saber si habían usado el servicio.

e) Se determinó latitud y longitud. Instagram ya no proporciona las coordenadas que muestren la ubicación de la fotografía, por lo cual se procedió a revisar el lugar que aparecía fotografiado y luego, mediante la herramienta “Qué hay aquí” de Google Maps, se conseguían y guardan las coordenadas del sitio.

Al final se obtuvo una tabla en un formato CVS con los siguientes datos: clave, vínculo, usuario, lugar, categoría, fecha, hora, latitud, longitud, geoetiquetado (sí/no), tipo de usuario, procedencia (en caso de turistas), hashtag y tipología.

### 4.3 Resultados

Como ya se comentó en el capítulo anterior, el Plano Turístico de Morelia recomienda visitar 46 lugares: templos, conventos, edificios de carácter civil, entre otros; todos dentro de la zona del centro histórico. La mayoría se localizan en la parte oeste del primer cuadro de la ciudad y otros al este. Es importante exponer que, de los atractivos promovidos ahí, al menos diez no son aptos para que ser visitados por los turistas ya que están en manos de privados o son usados con fines educativos, lo cual hace que su acceso sea restringido o limitado a ciertos días de la semana.

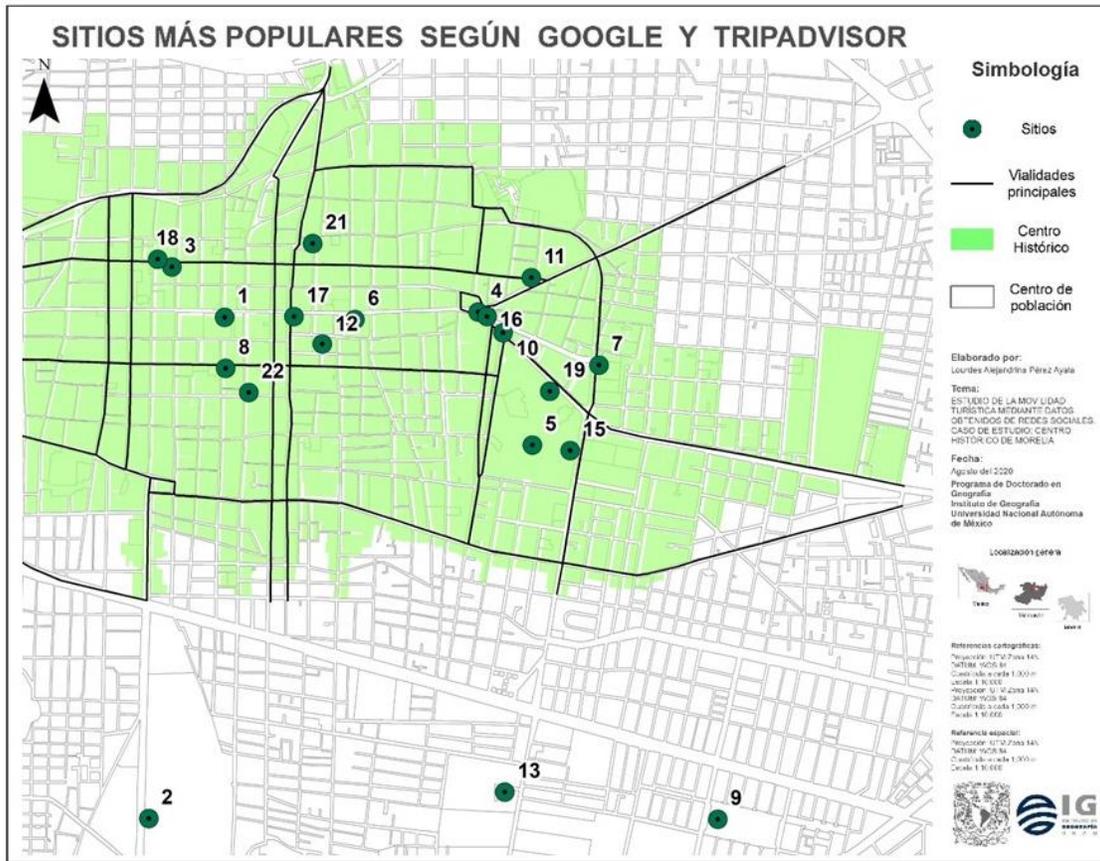
La popularidad de los sitios que se muestran en la Google Viajes, así como en Tripadvisor, se basa en el número de comentarios que cada uno de estos recibe y pueden ser turistas o locales quienes emitan sus opiniones. En el siguiente cuadro (3), se muestran los 22 sitios más populares según su número de comentarios considerando ambas plataformas; de los cuales cinco no se encuentran dentro de la zona del centro histórico de la ciudad (Parque Zoológico, Parque Infantil 150, Orquidiario, Arena Casino y los Filtros viejos).

Sitios más populares con base en su número de comentarios en Google Viajes y Tripadvisor

No.	Lugar	Guía de viajes de Google	Tripadvisor	Total de comentarios
1	Catedral	20,912	267	21,179
2	Parque Zoológico	11029	56	11085
3	Jardín de las Rosas	5698	458	6156
4	Fuente de las Tarascas	4400	393	4793
5	Bosque Cuauhtémoc	3385	21	3406
6	Museo del Dulce de la Calle Real	1711	278	1989
7	Santuario de Guadalupe	959	959	1918
8	Casa natal de Morelos	1703	151	1854
9	Parque Infantil 150	1612	0	1612
10	Acueducto	782	696	1478
11	Callejón del romance	884	272	1156
12	Exconvento y Templo de San Francisco	880	207	1087
13	Orquidiario	1065	22	1087
14	Arena Casino (Casino Caliente)	662	0	662
15	Museo de Historia Natural Manuel Martínez	579	0	579
16	Calzada Fray Antonio de San Miguel	500	0	500
17	Templo de la Cruz	470	0	470
18	Templo de las Rosas	359	23	382
19	Museo de Arte Contemporáneo Alfredo Zalce	343	31	374
20	Los Filtros Viejos	368	0	368
21	Templo San José	345	0	345
22	Museo Casa de Morelos	331	0	331

Cuadro 3. Sitios más populares de Morelia según Google Viajes y Tripadvisor. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Google Viajes y Tripadvisor.

Si bien la estrategia de marketing turístico se sustenta en sus recursos patrimoniales, proyectando una ciudad colonial (Alvarado, 2012); los usuarios de estas plataformas popularizan otros atractivos fuera del centro histórico. Sin embargo, esto no aminora el hecho de que los internautas consideran el núcleo urbano como el principal lugar de interés turístico, lo cual se nota en el mapa 4, en donde se observan las ubicaciones de los sitios más populares con base en su número de comentarios en Google Viajes y Tripadvisor que aparecen en el cuadro anterior.



Mapa 4. Sitios más populares según Google Viajes y Tripadvisor. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Google Viajes y Tripadvisor.

De Instagram se obtuvieron 2,560 publicaciones, de los cuales se descartaron 1,167 debido a que ya no se tuvo acceso a estas (la cuenta del usuario fue cerrada, cambió la configuración de su privacidad o fue imposible rastrear y ordenar la información dada por 4kStogram). De los 1,393 restantes se eliminaron 990 ya que en su mayoría eran cuentas para promocionar restaurantes, bares u hoteles; lo que indica que Instagram está siendo aprovechada como medio de promoción por quienes ofertan servicios en la ciudad.

Al final se obtuvieron 403 fotografías relacionadas con cuentas personales, de las cuales 234 pertenecen a locales y 169 a turistas. El hashtag más utilizado por los primeros fue el de #TurismoMoreliaMx (159 veces), esto puede explicarse debido a que hay una cuenta oficial de turismo con similares términos (@turismomorelia.mx), lo que supone una intención por parte de los locales de colaborar promocionando los atractivos de su ciudad. Por otro lado, en las publicaciones de los turistas predominó #VisitMorelia (92), al respecto existen un uso a nivel global para la promoción de destinos con similares hashtags (#VisitMexico, #VisitLondon, #VisitGreece, etc.), por lo cual resulta lógico que el

visitante asuma su uso. En ambos casos, su utilización expresa un deseo de promocionar sus cuentas personales y el lugar.

Uno de los grandes atributos de Morelia son sus construcciones monumentales, por lo cual los edificios fueron ampliamente fotografiados tanto por locales como por turistas. Se identifican también tomas de la principal avenida de la ciudad, calles, callejones y vistas aéreas del centro histórico, es decir, paisajes urbanos; destacan también las artesanías, esculturas, pinturas, tallados en madera y detalles de cantera. Otras escenas capturadas se refieren a personas vestidas con trajes de la época colonial, algunos eventos relacionados con la semana santa o la danza de los viejitos. También se notaron imágenes de turistas o locales haciéndose un autorretrato o disfrutando del centro de la ciudad. En el cuadro 4 y 5 se aprecian algunos ejemplos de las fotografías mencionadas con anterioridad.

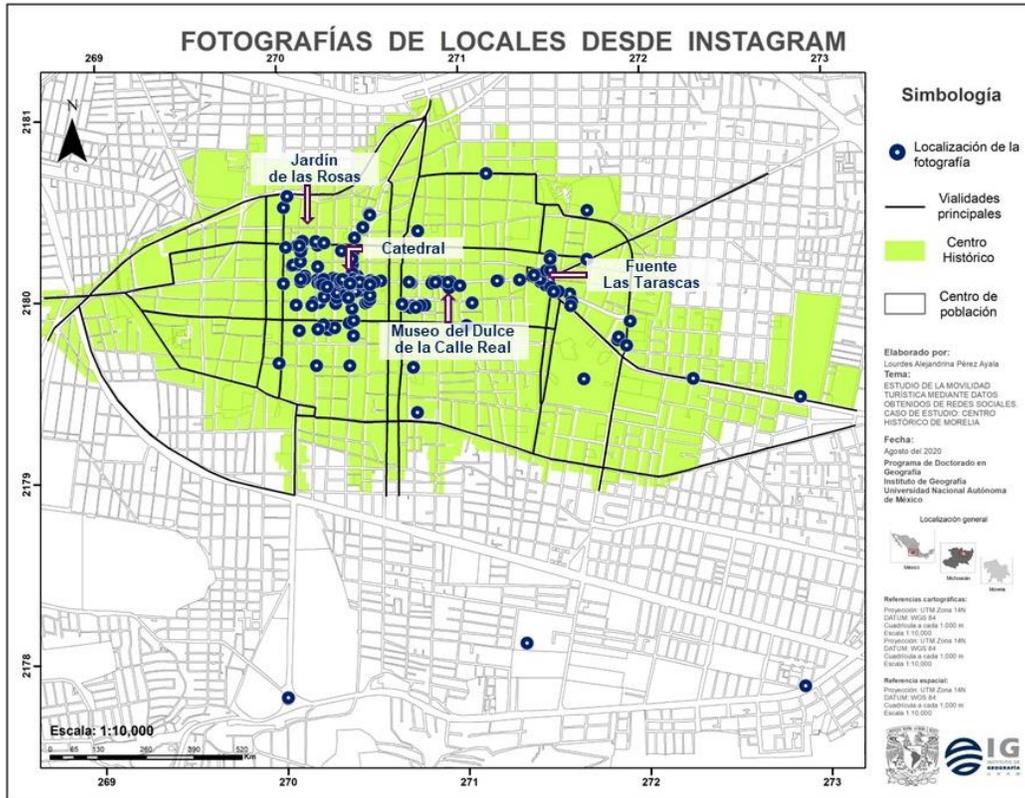
Ejemplos de fotografías de locales

	
<p>Fuentes. Fuente: PepMG [@pepmg]. (27 de abril de 2019) Pila del Gallo. Rincón moreliano...a principios del 2000 mi papá donó a la ciudad de Morelia su escultura del Gallo [...] [Fotografía]. Instagram. <a href="https://www.instagram.com/p/BwyJGb7gXdY/">https://www.instagram.com/p/BwyJGb7gXdY/</a></p>	<p>Edificios. Fuente: avecitarmz [@callmeavecita]. (27 de junio de 2019) /C/ A/ T/ A/ R/ S/ I/ S/ [Fotografía]. Instagram. <a href="https://www.instagram.com/p/BzOZX-uAusM/">https://www.instagram.com/p/BzOZX-uAusM/</a></p>
	
<p>Calles. Fuente: Christian Animas [@christiananimas]. (21 de enero de 2018) 😊😊😊 [Fotografía]. Instagram <a href="https://www.instagram.com/p/Bs4vyIYg4h3/">https://www.instagram.com/p/Bs4vyIYg4h3/</a></p>	<p>Comida. Fuente: r3dgar [@r3dgar]. (6 de julio de 2019) Comer y beber. 🍷🍖 -Patitas de Puerco- [Fotografía]. Instagram. <a href="https://www.instagram.com/p/BzlhG2JgfUG/">https://www.instagram.com/p/BzlhG2JgfUG/</a></p>
	
<p>Local. Fuente: christian.h3rrera [@christian.cobretti]. (9 de agosto de 2019) Si tú abres tu mente, y dejas tu alma volar, escrito con tinta rosa tus sueños se harán realidad... [Fotografía]. <a href="https://www.instagram.com/p/BQ6bk0-jrHF/">https://www.instagram.com/p/BQ6bk0-jrHF/</a></p>	<p>Local autorretrato. Fuente: verruckt_kaulitz [@verruckt_kaulitz]. (24 de febrero de 2017) ❤️🙏📷 Perdiendo las apuestas!! 😊</p>
<p>Cuadro 4. Ejemplos de fotografías tomadas por locales. Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram.</p>	

<b>Ejemplos de fotografías de turistas</b>	
	
Jardines. Fuente: Carlos Hernández A [@carls_001]. (16 de marzo de 2017) Estatua al centro #morelia #turismomoreliamx #garden [Fotografía]. Instagram. <a href="https://www.instagram.com/p/BRtplHphBS0/">https://www.instagram.com/p/BRtplHphBS0/</a>	Edificios. Fuente: Beto Conejo [@beto10lac]. (14 de octubre de 2019) Una de las más hermosas del continente! 🤩🤩🤩 [Fotografía]. Instagram. <a href="https://www.instagram.com/p/B1K_ayDh9xy/">https://www.instagram.com/p/B1K_ayDh9xy/</a>
	
Calles. Fuente: Daniel Osvaldo Álvarez Cabrera [@danielosvaldo.alvarezcabrera]. (22 de abril de 2018) Morelia y sus cielos azules [Fotografía]. Instagram. <a href="https://www.instagram.com/p/Bh4LrENHmrk/">https://www.instagram.com/p/Bh4LrENHmrk/</a>	Comida. Fuente: Chris Vignettes [@chrsvignettes]. (5 de julio de 2019) Y llegó el postre a la mesa!! Tarta de Limón, crema y crujiente merengue flameado [Fotografía]. Instagram. <a href="https://www.instagram.com/p/BzjZtSbDof8/">https://www.instagram.com/p/BzjZtSbDof8/</a>
	
Turista. Fuente: Mikel Who @mikel_yebra]. (17 de agosto de 2019) "Mis ojos son fuertes y están acostumbrados [...]" Leonora Carrington [Fotografía]. <a href="https://www.instagram.com/p/B1SoRWpBmGT/">https://www.instagram.com/p/B1SoRWpBmGT/</a>	Turista autorretrato. Fuente: Estefanía Zavala [@unamama_fotografa]. (3 de marzo de 2017) Nada como viajar juntos #turismomoreliamx #esmichoacán #travel #traveltogether
Cuadro 5. Ejemplos de fotografías tomadas por turistas. Fuente: Elaboración propia a partir de Instagram.	

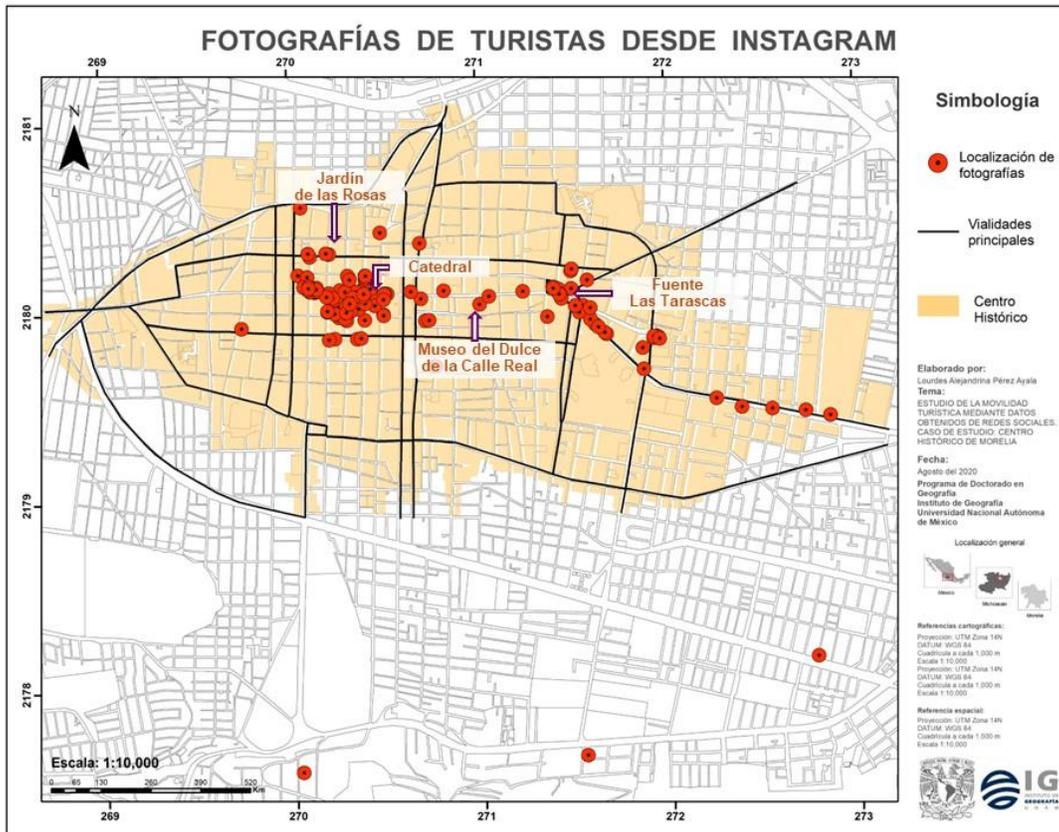
Al igual que se notó en Google Viajes y en Tripadvisor, tanto para los residentes de Morelia como para sus visitantes, las principales referencias turísticas de la ciudad se encuentran en su centro histórico. En los siguientes mapas (5 y 6) se puede ver la distribución espacial de las fotografías, en ambos casos tiende a haber una concentración

de estas en la parte oeste alrededor de la Catedral y al este, gracias a las Tarascas y al Acueducto, consolidándose estos como los principales hitos. Sin embargo, en el caso de las fotografías de los residentes, se aprecian algunas referencias alejadas del primer cuadro de la ciudad, incluso fuera de la zona histórica (ver mapa 5).



Mapa 5. Fotografías tomadas por locales. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

La Catedral y los edificios monumentales cercanos a ella, el espectáculo de iluminación de esta, más la dotación de servicios de hostelería a su alrededor explican el por qué en ambos mapas se observa una acumulación de referencias espaciales en lo que es el primer cuadro de la ciudad; en esta zona, particularmente en el caso de las fotografías de los locales (ver mapa 6), se nota un patrón que va de norte a sur y es coincidente con el edificio religioso mencionado, esto se debe a que la traza de la ciudad permite a este tipo de construcciones funcionar como un remate visual en algunas calles, lo que incentiva la producción de fotografías.



Mapa 6. Fotografías tomadas por turistas. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

Los datos extraídos también ofrecieron un contexto temporal del comportamiento de los hashtags, que abarcó desde enero de 2017 hasta agosto de 2019; mostrando un mayor uso de estos en el último año, sobre todo en los meses de mayo, junio y julio (ver figura 10 y 11).

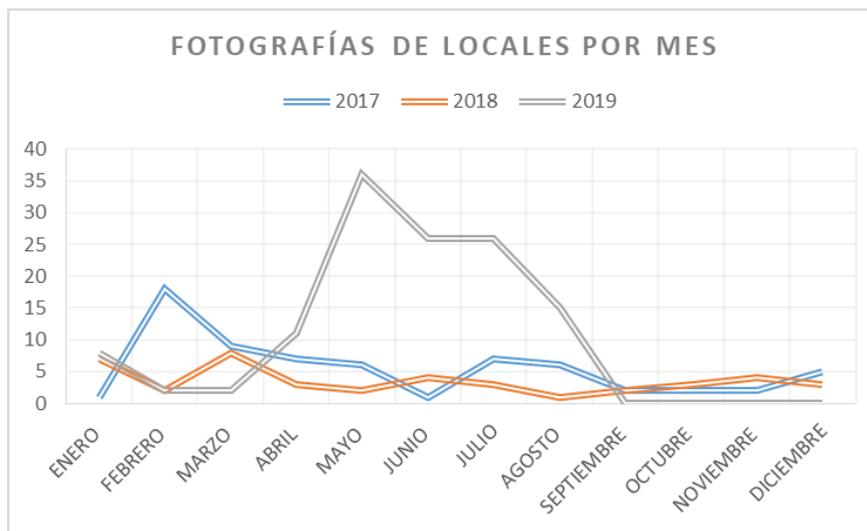


Figura 10. Fotografías publicadas por locales por mes. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

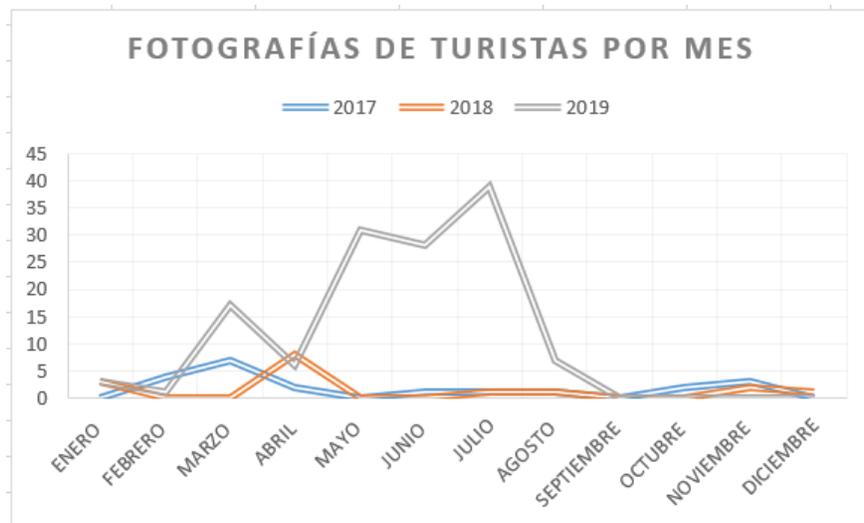
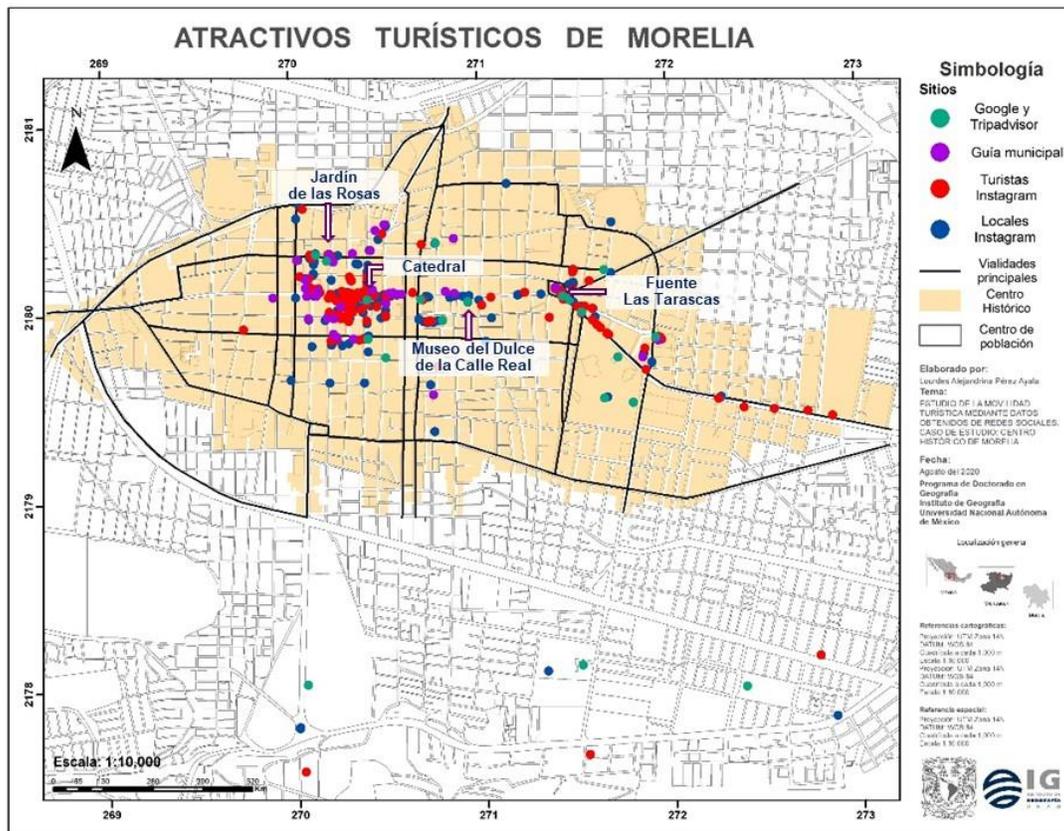


Figura 11. Fotografías publicadas por turistas por mes. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

También se pudo conocer que la ciudad atrae turistas de diferentes partes de la República Mexicana y de destinos internacionales; se identificaron 21 estados como lugar de origen de los visitantes (Guanajuato, Ciudad de México, Estado de México, entre otros) y cuatro países (Canadá, Nueva Zelanda, U.S.A y Países Bajos).

Como se mencionó al inicio, el objetivo de este capítulo fue identificar los principales lugares de atracción de la ciudad en relación con las fotografías de los turistas, de los locales, los evaluados en plataformas digitales de destino y los que forman parte del discurso oficial. En el siguiente mapa se han localizado los sitios que aparecen en Google Viajes, Tripadvisor, los fotografiados por turistas y locales (desde Instagram) y los que se promueven en el Plano Turístico de Morelia; gracias a este ejercicio y a lo anteriormente realizado se puede establecer que la Catedral, las Tarascas y el Acueducto son los principales puntos de interés turístico de la ciudad; se observa la formación de un eje oeste-este visualmente atractivo asentado sobre la avenida principal de Morelia, lo que implica que en esta zona se puede encontrar mayor flujo de movilidad de turistas y de locales (ver mapa 6).

Las fuentes consultadas permiten observar que existen otras zonas atractivas en el centro urbano y alejadas de las construcciones a las que se hace referencia en el párrafo anterior; pero también fuera de la zona patrimonial, concentradas en la parte sur, en especial el Parque Zoológico.



Mapa 7. Atractivos turísticos de Morelia. Fuente: elaboración propia a partir de Google Viajes, Tripadvisor, Instagram y el Plano Turístico de Morelia.

Los tres iconos mencionados como los más atractivos (Catedral, Las Tarascas y el Acueducto), sugieren dos cosas; la primera es que los desplazamientos del turista que visita Morelia responden a la estrategia de marketing de gobierno, pero también a los estímulos que recibe de los usuarios de los MCS. Comprobándose así que las imágenes de un destino tienen influencia en las decisiones de los visitantes y de sus desplazamientos, según lo establecido por Gunn (1972), Hall (1997) y Jenkins (2003). Segunda y en relación a la anterior, considerando que la publicidad oficial se basa en los recursos patrimoniales para así promocionar una ciudad de pasado virreinal, como lo señala Alvarado (2012); la imagen de Morelia en Instagram, en Google Viajes y en Tripadvisor, lo que desde la perspectiva de Hunter (2015) podría llamarse la imagen de destino en línea, también corresponde a la de una ciudad colonial, cerrándose así el “círculo de la representación” establecido por Hall (1997).

Por otro lado, se debe destacar que el individuo en un contexto de redes sociales hace de su experiencia un objeto que se ha de consumir y los hashtags le ofrecen la posibilidad de

hacerse visible a otros usuarios con intereses en común. En lo que se refiere al uso de estos por parte de los locales, aparte de lo anterior, también se puede asumir que la vida cotidiana tiene el potencial para ser extraordinaria al grado de concebirse a ellos mismos como turistas en su ciudad. Esto resulta favorecedor ya que son un factor clave en la promoción en redes sociales de su propia ciudad.

## Capítulo 5. Efecto de los MCS en el turista

En un contexto lleno de diversas movilidades existen conflictos, negociaciones y conexiones entre el viaje físico y los modos de comunicación que parecen estar formando flujos hoy en día que dificultan la estabilidad (Sheller y Urry, 2006). Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), correo electrónico (Gmail), aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram); son los nuevos recursos mediante los cuales se comparten textos, audios, videos y fotografías para establecer comunicación interpersonal, todo el alcance de un *click*. Las ciudades y las sociedades receptoras son transformadas por las movilidades, entre ellas la de los viajeros, lo que tiene un impacto en la creación de realidades virtuales y globales pues incrementan las características turísticas de los sitios y por ende su presencia global (Sheller y Urry, 2004).

La globalización<sup>5</sup> ha implicado la internacionalización de elementos sociales, culturales, económicos e institucionales, así como la evolución tecnológica; lo anterior afecta las condiciones del mercado para el sector turístico, proporcionando nuevas maneras de comercializar y administrar el turismo (Poon, 2003). Muestra de ello son los sistemas de información y el internet que permiten la exposición de cualquier destino en un entorno global (Álvarez, 1998). La interactividad entre empresas y consumidores posibilita el desarrollo, la gestión y la venta de productos y destinos atractivos (Buhalis y Law, 2008). El ejemplo más palpable de este impacto se da en el proceso de reserva anticipada en línea de diferentes servicios turísticos, el cual permite a los usuarios y a los prestadores de servicios un ahorro de tiempo en la identificación, reserva y compra de productos (Buhalis, 1998).

En la planificación, los potenciales viajeros buscan información, por lo tanto, los empresarios turísticos usan diferentes estrategias de mercadotecnia digital que deriven en la reserva o contratación del bien o servicio que ofertan. Sin embargo, esta búsqueda por parte de los usuarios va más allá y se sirven también de comunidades virtuales centradas

---

<sup>5</sup> La globalización es un proceso tecnológico y económico. Consiste en la liberación de políticas comerciales, la reducción de regulaciones de los mercados de manufactura y finanzas, la apertura de mercados, como los de Europa del Este, Inglaterra y Estados Unidos de América; también, implica la mejora en infraestructura del transporte y comunicaciones. En este contexto los avances en la tecnología, en la comunicación y en la integración de mercados financieros posibilitan el desarrollo de los procesos de regionalización. Lo anterior ha tenido como consecuencia un aumento en la competitividad en los sectores económicos, jurídicos y políticos (Klaus, 1998). "[...] La globalización es productora de un tiempo propio: un acontecer espeso e interrelacionado que se acompaña de la percepción de la simultaneidad y de la universalidad." (Silveira, 2013:25).

en discusiones y evaluaciones de la experiencia turística (Ayeh, 2012). Un ejemplo es Tripadvisor, el cual recibe en un mes 50 millones de visitas de internautas que buscan información y consejos para sus próximos viajes (The Dunloe, 2016).

Los MCS están cambiando la manera en la cual los promotores turísticos interactúan con los consumidores; también, el cómo las personas buscan sus opciones de destino, toman sus decisiones y exponen sus experiencias (Cohen, 2014; Simms, 2012; Zeng y Gerritsen, 2014). En este sentido, existen estudios que argumentan que seis de cada diez encuestados cambiaron sus planes originales después de revisar el contenido generado por otros usuarios (CGU), ya sea en redes sociales o en sitios *web* (Fotis, et al., 2012).

En este contexto, el turista se convierte en un agente activo que toma el control de su viaje, se vuelve planificador y evaluador de este (Giner, 2016). Lo anterior implica que la información que circula en internet no solo es generada por empresas y gobiernos que desean atraer más visitantes, sino también por los mismos viajeros que expresan sus experiencias y evalúan, en diferentes medios y plataformas digitales, los servicios turísticos usados. Lo anterior es parte de nuevas formas de socializar, una sensación en la cual las personas están unidas a otras y forman parte de una colectividad (Germann, 2012).

A este nuevo papel del turista se añade una variable más: el uso de celulares inteligentes o tabletas; los cuales se han convertido en una extensión de ellos mismos y gracias a la información que ahí almacenan se vuelven objetos personales y personalizados (Beltrán, 2012). Este aspecto adquiere especial relevancia en cada uno de los ciclos del viaje ya que influye en el tipo de fuentes y contenido que se consultan; facilitando así el consumo de información mientras el usuario se está moviendo de un lugar a otro (Giner, 2016). Considerando esta dupla turista y tecnología, es que el objetivo de este capítulo es determinar la influencia de los MCS en el turista que visita Morelia; así como el uso que hace de estos para sus desplazamientos.

### 5.1 Perfil del internauta mexicano

En México la Secretaría de Turismo (SECTUR) en el año 2005 publicó un resumen ejecutivo titulado “Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano”. El diagnóstico fue que incluso si los empresarios turísticos (hoteles, aerolíneas, agencias de

viaje, restaurantes y bares) consideraban importante el uso de la tecnología su utilización era limitada; tal situación se debía a dos factores: primero, una tasa baja de acceso a computadoras y segundo, el rezago en infraestructura de comunicaciones (SECTUR, 2005).

Con la finalidad de encontrar una versión actualizada del documento anterior se realizó una búsqueda en diferentes sitios *web* de dependencias gubernamentales, aunque no se tuvo éxito, el ejercicio fue útil para conocer la información que sobre el tema ofrecen. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)<sup>6</sup> en su apartado “Tecnologías de la Información y Comunicaciones” se enfoca, básicamente, en la percepción de los mexicanos sobre ciencia y tecnología; en el caso de la Presidencia de la República<sup>7</sup> se contemplan las Tecnologías de la Información y Comunicación en procesos educativos. El contenido del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo (SNIETG)<sup>8</sup>, trata principalmente de actividades económicas vinculadas al turismo en México (visitantes internacionales, flujos aéreos, flujos de cruceros, actividades culturales y de alojamiento, entre otras).

La Secretaría de Turismo<sup>9</sup> tiene un proyecto que titulado “Big Data y Turismo”, mediante el cual monitorean el rastro de gastos de turistas que visitaron destinos nacionales y Pueblos Mágicos, tal trabajo es posible gracias a que BBVA Bancomer proporciona datos de la actividad de sus tarjetahabientes. También, la dependencia elaboró un texto titulado “Uso productivo de Big Data y Redes Sociales en el Sector Turismo” (Lichtle y Sánchez, 2014), mediante el cual se conoce el origen de turistas que usaron Twitter y viajaron a Puebla y Guanajuato en un fin de semana largo del mencionado año. Si bien, tal documento se considera un primer acercamiento al análisis de datos masivos con fines turísticos, en el mismo se reconoce que la limitación de recursos financieros imposibilitó aprovechar aún más las ventajas de usar contenido extraído de las redes sociales.

Por otro lado, desde la perspectiva del marketing digital, organizaciones privadas han enfocado esfuerzos en analizar la percepción y el comportamiento de los mexicanos en relación con el internet. La Asociación de Internet.Mx<sup>10</sup> publicó el “Estudio de Hábitos de

---

<sup>6</sup> INEGI: [www.inegi.org.mx/temas/pecyt/](http://www.inegi.org.mx/temas/pecyt/)

<sup>7</sup> Presidencia de la República: [www.presidencia.gob.mx/sextoinforme/](http://www.presidencia.gob.mx/sextoinforme/)

<sup>8</sup> SNIETG: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>

<sup>9</sup> SECTUR: [www.gob.mx/sectur/](http://www.gob.mx/sectur/)

<sup>10</sup> La Asociación de Internet.Mx es una asociación civil que junto con empresas y entidades de gobierno realizan estudios y eventos mediante los cuales difunden las tendencias en línea y la percepción de los internautas mexicanos. En el caso del

los Usuarios de Internet en México” (2018); e IAB México<sup>11</sup> hace lo propio con el “Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos” (2017). Parte de la información que aparece en los documentos procede de instituciones de gobierno como el INEGI y el Consejo Nacional de Población (CONAPO); pero el contenido principal son los resultados de encuestas aplicadas a usuarios de internet a lo largo del territorio nacional. Pese a que los mencionados materiales parten del uso del internet en la vida cotidiana y no tienen un apartado en cuanto a temas turísticos, sí ofrecen interesantes hallazgos.

Por ejemplo, en el periodo de 2007 al 2017 el número de personas mayores a 6 años que tienen acceso a internet prácticamente se ha triplicado, pasando de 23.9 a 79.1 millones (Asociación de Internet.Mx, 2018). Derivado de la inmersión en entornos digitales, los internautas mexicanos han modificado sus preferencias, por ejemplo: usan más el celular inteligente que las computadoras; prefieren escuchar música y comunicarse con otras personas en línea; pasan un promedio de 2.2 horas en redes sociales, 45% más que el promedio global; y sus preferidas son aquellas que les permiten socializar (IAB México, 2017).

También, los mexicanos perciben estar conectados las 24 horas del día, tal apreciación está en relación con el incremento del uso de celulares inteligentes (Asociación de Internet.Mx, 2018); el hecho de disponer de tecnología móvil implica que las personas puedan estar en línea cuando así lo deseen e incluso realizar a la par otras tareas, como: limpiar la casa, estudiar o hacer la tarea, esperar algo, comer, viajar o trasladarse del hogar al trabajo; entonces, se observa que varias actividades de la vida cotidiana están modificándose (IAB México, 2017).

Los internautas mexicanos consideran indispensables sus celulares inteligentes, prefieren relacionarse con otros en entornos digitales y la consulta de mapas se posiciona como una de sus actividades en línea predilectas (IAB México, 2017; Asociación de Internet.Mx, 2018). Poseen en promedio cinco redes sociales, entre las que destacan: Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram y Twitter; tienen especial inclinación por el uso de estas

---

documento titulado “Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México”, para el 2018 fue su catorceava edición. Para más información: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/>

<sup>11</sup> IAB México es una asociación civil que desde el 2005 fomenta el crecimiento de la industria digital mediante la difusión de estudios y programas educativos. Está asociada con más de 170 empresas, entre las que destacan Facebook, Google, Media Group. IAB (*Interactive Advertising Bureau*) es un organismo a nivel global en temas de publicidad digital y marketing interactivo. En el caso del “Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos” es su novena edición. Para más información: <https://www.iabmexico.com/>

ya que, además de socializar, les permiten consumir y generar contenido como fotografías, texto y videos (IAB México, 2017).

Pese a que hay información que brinda una idea de las percepciones e interacciones del mexicano en relación con los MCS, no existen estudios enfocados en el uso y efecto de estos en el turista. Debido a lo anterior, es importante conocer la influencia de los MCS en el viajero nacional, después de todo gracias a su inmersión en la tecnología proporciona una huella digital que posibilita el rastreo de sus movimientos.

## 5.2 El turista y los MCS

Es evidente que los MCS influyen en la vida cotidiana de las personas; sobre todo cuando se trata de a dónde ir y qué hacer (Giner, 2016). Muestra de lo anterior es la influencia de los comentarios en línea en los procesos de contratación de servicios. Confrontando las recomendaciones electrónicas contra reservas, se ha encontrado que la exploración que realizan los internautas en agencias virtuales tiene un impacto positivo en la reserva; es decir, “las revisiones en línea pueden servir para reducir la carga cognitiva de los viajeros potenciales, y así aumentar su conciencia resultando en más ventas” (Ye, et al., 2010:638). Esto confirma la importancia que tienen las recomendaciones virtuales que un turista realiza cuando evalúa un bien o servicio, pues repercute en las elecciones que otros harán.

También se recurre al contenido generado por el usuario (CGU) cuando se visita un destino por primera vez, así como cuando se trata de un destino internacional, (Fotis, et al., 2012); a la par, los turistas suelen revisar comentarios sobre el destino y fotos publicadas por otros viajeros para planificar sus recorridos (Simms, 2012). Aspectos como la edad, características del viaje, el número de visitas previas, el tipo de destino y con quienes viajan son los factores que más influyen en la frecuencia de las interacciones del turista con los MCS (Simms, 2012).

Facebook, Twitter e Instagram ofrecen CGU, estas son redes sociales desde donde se pueden realizar tareas como actualización de estado, mostrar la ubicación, enviar mensajes directos y formar grupos y comunidades alrededor de temas específicos, como los viajes (Fatanti, 2015). Están presentes durante todas las etapas del viaje: antes, durante y después; pero en grado y propósito diferente. Algunos hallazgos muestran que

en la última fase es cuando se intensifica su uso, ya que los turistas a través de ellas comparten sus experiencias y fotos con amigos y/u otros viajeros (Fotis et al., 2012).

Debido a que los usuarios tienen el control del contenido que ellos mismos generan, este es percibido como una fuente confiable de información, pues está lejano de los discursos de mercado de instancias oficiales y guías de turismo impresas (Hunter, 2015). Tres son los factores que influyen en el uso de CGU en la planificación de su viaje: el primero, facilidad de uso, es decir, los individuos adoptan una tecnología si perciben que es fácil de usar y requiere esfuerzo mínimo; el segundo, la utilidad percibida, esto se refiere el grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular le ayudará a mejorar la realización de sus tareas; por último, el disfrute percibido, los viajeros consultan la información motivados por el gusto de navegar por los sitios para acceder a los comentarios y fotografías de los destinos (Ayeh et al., 2012).

Aparte de consultar texto, fotografías y videos, los usuarios tienen la posibilidad de acceder a sistemas de información geográfica basados en la *web* (WebGIS); muestra de esto son Google Maps, Yahoo Maps y GlobeXplore, entre otras (Chang y Caneday, 2011). El uso y percepción de este tipo de herramientas depende de las tareas y situaciones del viaje; cuando los internautas están en la exploración de destino, la usan motivados por la curiosidad; en cambio, se intensifica su utilidad para la exploración de alternativas y búsqueda de datos específicos, como: la ubicación del transporte, del alojamiento y de lugares para actividades recreativas (Chang y Caneday, 2011).

Los servicios de geolocalización son una herramienta gracias a la cual se pueden ubicar personas y lugares (Palos, et al., 2018). El uso de esta impacta el conocimiento geográfico y el comportamiento del turista; lo anterior debido a que proporciona a las personas información georreferenciada que contribuye a conocer las características distintivas de los lugares, permitiendo a los turistas diferenciar uno de otro, además les da sentido de orientación lo que refuerza su relación con el espacio (Tussyadiah y Florian, 2012).

Los viajeros que han explorado espacios urbanos apoyándose dispositivos móviles que contienen recomendaciones personalizadas para su visita, tienen una experiencia similar

a una visita guiada tradicional; además visitan cuatro veces más lugares y se quedan en ellos el doble de tiempo (Modsching et al., 2007).

Los hallazgos encontrados hasta aquí están enmarcados en un contexto ajeno al nacional; a pesar de esto se consideran lo suficientemente relevantes para establecer parámetros y aproximarse al nivel de uso y el efecto que tienen los MCS en los desplazamientos de un turista mexicano que visita Morelia.

En el capítulo 2 se habló de los efectos de las TIC en los desplazamientos de la vida cotidiana establecidos por Mokhtarian (2008) y Yin (2011); en el siguiente cuadro se retoman y se propone su aplicación a los recursos de los MCS pero ahora en función a la actividad turística, incorporando los estudios mencionados en los párrafos anteriores. La primera relación, de sustitución, no aplica, pues el uso de los MCS no reemplaza al viaje, también se descarta la de neutralidad. La relación de complementariedad se hace evidente cuando el viajero usa CGU, páginas web basadas en SIG e información georreferenciada para facilitar o mejorar la planificación o experiencia. Existen MCS que su uso altera las actividades del turista, a esto se le llama relación de modificación; en este caso, la información de apoyo para el turista mejora su experiencia, visita más lugares, se quedan en estos más tiempos, entre otras cosas (ver cuadro 6). Los diferentes usos y efectos encontrados sirvieron para la elaboración de un cuestionario, del cual se habla en la siguiente sección.

Relación	Uso y/o efecto	Recurso de los MCS
Relación de complementariedad. MCS que aumentan el uso de otros modos, los mejoran o los facilitan (Mokhtarian, 2008; Yin, 2011).	-Impacta en la decisión de la reserva de hoteles. -Se recurre a él cuando se visita un destino por primera vez. -Se recurre a él cuando se visita un destino internacional. -Se usa para planificar recorridos. -Su uso ayuda en la mejora de la planificación del viaje. -Los potenciales turistas disfrutan revisando comentarios y fotografías de otros viajeros.	Contenido generado por el usuario (CGU). Pueden ser reseñas, evaluaciones, comentarios y fotografías (Ye, <i>et al.</i> , 2010:638; Fotis, <i>et al.</i> , 2012; Simms, 2012; Ayeh, <i>et al.</i> , 2012).
	-Se usan para ubicar servicio de transporte. -Se usan para ubicar servicios de alojamiento. -Se usan para ubicar diferentes tipos de actividades turísticas.	Páginas web basadas en Sistemas de Información Geográfica (WebGIS), (Chang y Caneday, 2011).
	-Ayuda a distinguir un lugar de otro. -Ayuda a dar sentido de orientación. -Ayuda a rastrear movimientos. -Ayuda a comprender y conectar puntos de referencia y rutas de desplazamiento. -Ayuda a una comprensión más integral de los sitios.	Información georreferenciada (Tussyadiah y Florian, 2012).
Relación de modificación. MCS que configura el modo de uso de otro (Mokhtarian, 2008; Yin, 2011).	-La experiencia es similar a contar con un guía de turistas tradicional. -Se visitan cuatro veces más lugares. -Se quedan en los lugares más tiempo. -Mejora su experiencia.	Información de apoyo para el turista (Modsching, <i>et al.</i> , 2007).

Cuadro 6. Efecto de los MCS en el turista. Fuente: elaboración propia, a partir de Mokhtarian (2008) y Yin (2011).

### 5.3 Diseño de instrumento metodológico

Con la finalidad de alcanzar el objetivo de este apartado se recurrió a la aplicación de cuestionarios. El cuestionario es un instrumento para recolectar datos y es frecuentemente usado en las ciencias sociales (Fabila *et al.*, 2013; Matas, 2018). Mediante este se pueden conocer las actitudes, opiniones, motivaciones, creencias, percepciones, etc., de grupos de personas; a quienes se les aplica se enfrentan a una serie de preguntas y/o expresiones que pueden contestar escribiendo sus propias respuestas o seleccionando aquellas que previamente fueron establecidas en el mismo (Mackey y Gass, 2005).

La escala Likert se encuentra entre los tres principales tipos de escalas en cuestionarios; son instrumentos psicométricos donde la persona encuestada debe de indicar su acuerdo o desacuerdo sobre alguna idea (*ítem*), se le presentan una serie de opciones de manera ordenada y a cada una se le asigna un valor ordinal (Fabila et al., 2013). Los enunciados que la integran, generalmente, son el resultado de una revisión de la literatura sobre el tema de interés del investigador (Fabila et al., 2013).

Los niveles de respuestas, como ya se mencionó, pueden ir desde "totalmente de acuerdo" hasta "totalmente en desacuerdo", dentro de los cuales se incluyen valores intermedios (Fabila et al., 2013). Para cuestionarios electrónicos se recomienda que cada *ítem* contenga siete puntos de evaluación, debido a que se ha demostrado que usar esta escala refleja de manera más precisa la actitud y la preferencia del encuestado (Finstad, 2010).

La escala Likert ha sido usada en diferentes trabajos que exploran la relación entre el turista y los MCS. Tussyadiah y Florian (2012), la aplican para conocer la experiencia que resulta cuando se usa tecnología geolocalizada al viajar. Fotis y compañía (2012) establecen el nivel de uso e influencia de las redes sociales para elegir el hospedaje y el destino. Chang y Caneday (2011), examinan las interacciones y la percepción de uso y utilidad de las WebGIS en la búsqueda de información turística. En los tres casos se aplicaron cuestionarios electrónicos que se hicieron llegar vía correo; a excepción de Chang y Caneday (2011) que usaron una escala de cinco puntos, los demás lo hicieron de siete. Esta diferencia es importante, ya que como lo explica Finstad (2010), cuando se tienen escalas de cinco puntos y el cuestionario es aplicado personalmente, en caso de que la respuesta del sujeto no encaje dentro de estas el encuestador puede ajustarla; por otro lado, aumentar las opciones implica un cuestionario más sensible a los gustos y preferencias del sujeto, lo que se considera relevante cuando son formatos virtuales sin la presencia del investigador.

El cuestionario de la presente investigación incluyó una introducción explicativa sobre su objetivo y los fines aplicación. Luego, una sección sobre las características del visitante, tomadas de Shoal e Isaacson (2010), así como otros aspectos que la autora de este trabajo considera de utilidad. La dimensión temporal se ve reflejada en la sección donde se les pide a los participantes que indiquen el tiempo que pasan interactuando con MCS por día, durante su viaje; los intervalos fueron tomados del trabajo de Vilhelmson et al., (2017), en el cual establecieron diferentes tipos de usuarios en función de sus periodos de

conexión. De ahí se pasó a explorar aspectos relacionados con el contenido generado por los usuarios (CGU), el uso de las páginas web basadas en sistemas de Información Geográfica (WebGIS), consulta de información georreferenciada e información de apoyo para el viajero; esto conforme a lo expuesto en el cuadro 6, “efectos de los MCS en el turista”.

Se realizó una primera versión del instrumento metodológico con la finalidad de que fuera revisada por un grupo de personas y estas al contestarlo le hicieran observaciones para su mejora. Los participantes fueron estudiantes universitarios usuarios de Instagram, con afición a los viajes y en un rango de edad entre los 21 a 25 años. En total participaron 31, 16 hombres y 14 mujeres. El tiempo promedio de respuesta fue de 11 minutos. Después de revisar sus recomendaciones y hacer las correcciones necesarias quedó la versión final de la encuesta (ver anexo).

Gracias a la información obtenida de 4KStogram, se identificaron los usuarios turistas que habían compartido fotografías de la ciudad en Instagram, después de una minuciosa revisión se obtuvieron 101 perfiles, a los cuales se les envió el cuestionario; se accedía a este mediante un hipervínculo que contenía todas las preguntas (<https://forms.gle/EJbqDLvcyf6sroJKA>). A la par se les dejó un mensaje con una breve explicación de la investigación académica de la cual formaba parte este ejercicio, así como la petición solicitando su apoyo para contestarlo. Se empezaron a contactar el 25 de febrero de 2021, y posterior a esto durante el siguiente mes se les envió un recordatorio semanal, finalizando este proceso en el mes de abril del año mencionado. Del total mencionado (101) se recibió una respuesta del 48.51% (49).

#### 5.4 Resultados

##### - Perfil de la muestra

La muestra tuvo las siguientes características: según el género, 53.1% hombres y 46.9% mujeres. El rango de edad predominante fue de los 26 a los 30 años con un 34.7%; seguido de 31 a 35 años con un 18.4%; de 21 a 25 años con un 16.3%; de 36 a 40 años con un 10.2% y el 20.4% restante fueron personas mayores de los 41 años.

#### Rango de edad

26-30 años	34.7%
31-35 años	18.4%
21-25 años	16.3%
36-40 años	10.2%
Más de 41 años	20.4%

Cuadro 7. Rango de edad de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

En lo que se refiere a la ocupación, 51% manifestaron ser empleados; 32.7% trabajadores por su cuenta y 8.2% estudiantes; el 8.1% remanente eran retirados u otros. El 18.4% procedían del estado de Guanajuato; 12.2% de la Ciudad de México; 10.2% del Estado de México; 8.2% de Michoacán, otro 8.2% de Jalisco y el resto (42.8%) se repartían entre lugares como: Nuevo León, Baja California, Guerrero, Puebla y Tamaulipas.

#### Procedencia

Guanajuato	18.4%
Ciudad de México	12.2%
Estado de México	10.2%
Interior del estado	8.2%
Jalisco	8.2%
Otros estados (Nuevo León, Baja California, Guerrero, Puebla y Tamaulipas)	42.8%

Cuadro 8. Procedencia de los encuestados. Fuente: elaboración propia.

Del presupuesto aproximado para el viaje, el 46.9% de encuestados disponía de más de \$4,000; 30.6% oscilaba entre los \$2001 a \$3000; 14.3% contó con una cantidad de \$3001 a \$4000 y el 8.2% de \$1000 a \$2000.

#### Presupuesto para el viaje

Mas de \$4,000	46.9%
\$2,001 a \$3,000	30.6%
\$3001 a \$4000	14.3%
\$1000 a \$2000	8.2%

Cuadro 9. Presupuesto para el viaje. Fuente: elaboración propia.

Para llegar a Morelia el 57.1% disponía de un automóvil privado; 20.4% arribó en autobús foráneo; 14.3% en avión y el 8.2% compartió automóvil para viajar. La mayoría, el 40.8% viajó con su familia; el 24.5% con amigos; el 20.4% solo(a) y el 14.3% con su pareja.

Viajo con...

Familia	40.8%
Amigos	24.5%
Solo	20.4%
Pareja	14.3%

Cuadro 10. Con quién viajó. Fuente: elaboración propia.

El principal motivo de su visita a la ciudad fue por recreación (46.9%); pero también apuntaron otros, como el descanso (18.4%), la visita a familiares o amigos (18.4%), el trabajo (12.2%) y otro (4.1%). El 49% viajó con dos dispositivos móviles, el 36.7% solo con uno, el 12.2% con más de tres y con tres el 2.1%.

No. de dispositivos móviles con los que viajó

Con dos	49%
Con uno	36.7%
Con más de tres	12.2%
Con tres	2.1%

Cuadro 11. No. de dispositivos móviles con los que viajó. Fuente: elaboración propia.

- Dimensión temporal

Dentro de las actividades de la vida cotidiana, el 55.1% aseguró que pasa más de 5 horas conectados a internet; 16.3% tres horas; el 14.3% estima que cinco horas en promedio; el 10.2% alrededor de cuatro horas, el 4.1% dos horas. En cambio, cuando viaja, ya en el destino, el 28.6% señaló que pasa tres horas; el 24.5% dos horas; el 18.4% una hora; el 14.3% cuatro horas, el 12.2% más de cinco horas y el 2% cinco horas. Como se observa, los participantes de este cuestionario pasan menos tiempo en actividades que impliquen conexión a internet cuando están de viaje.

### Tiempo de conexión

Tiempo promedio	Vida cotidiana	Durante el viaje
Más de 5 horas	55.1%	12.2%
5 horas	14.3%	2%
4 horas	10.2%	14.3%
3 horas	16.3%	28.6%
2 horas	4.1%	24.5%
1 hora	----	18.4%

Cuadro 12. Tiempo de conexión. Fuente: elaboración propia.

#### - Contenido generado por usuarios (CGU)

Un 46.9% anotaron que estaban totalmente de acuerdo en que cuando se visita un destino por primera vez recurren a las recomendaciones y evaluaciones virtuales en línea; el 36.7% estuvo parcialmente de acuerdo; 10.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4.1% totalmente en desacuerdo y 2% parcialmente de acuerdo. Sus respuestas fueron similares en lo que se refiere a la consulta de sugerencias para destinos internacionales, pues el 49% mostró estar totalmente de acuerdo y el 32.7% parcialmente de acuerdo, el 10.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el resto (8.1%) no comulgaron con la idea.

El 55.1% de los encuestados estaban parcialmente de acuerdo en usar las recomendaciones y evaluaciones en línea para planificar sus recorridos, mientras que el 38.8% estaban totalmente de acuerdo; un porcentaje muy menor, 4.1%, se mostró neutral y solo un 2% estaba en desacuerdo.

Uso las recomendaciones y evaluaciones en línea para planificar mis recorridos (a dónde ir, qué hacer).

Parcialmente de acuerdo en usarlas	55.1%
Totalmente de acuerdo	38.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4.1%
Totalmente en desacuerdo	2%

Cuadro 13. Uso las recomendaciones y evaluaciones. Fuente: elaboración propia.

Se observó también que las recomendaciones y evaluaciones en línea influyen parcialmente en su decisión de reserva de hoteles, 53.1% así lo afirmó; por otro lado, el

36.7% expresó que estaban totalmente de acuerdo; un 4.1% tuvo una actitud imparcial y el resto 6.1% estuvo parcialmente de acuerdo o totalmente en desacuerdo.

- Páginas web basadas en Sistemas de Información Geográfica (WebSIG)

Los usuarios de aplicaciones de mapas las usan en gran medida para localizar los servicios de transporte, así lo registró el 61.2% al estar totalmente de acuerdo con tal aseveración; un 22.4% mostró estar parcialmente de acuerdo, un 8.2% fue neutro y 8.1% no mostro una postura totalmente a favor. En el caso del uso para ubicar servicios de alojamiento, las respuestas fueron similares, pues el 61.3% estuvo totalmente de acuerdo; el 36.7% parcialmente de acuerdo; un 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y ninguno de los usuarios de decantó por una respuesta negativa, en esta ocasión.

Las aplicaciones de mapas me sirven para ubicar servicios de alojamiento

Totalmente de acuerdo	61.3%
Parcialmente de acuerdo	36.7%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2%

Cuadro 14. Uso de aplicaciones de mapas. Fuente: elaboración propia.

Las respuestas en lo que se refiere al uso de páginas web basadas en Sistemas de Información Geográfica (SIG), fueron equilibradas, ya que el 46.9% dijo estar parcialmente de acuerdo en usarlas para situar las diferentes actividades turísticas en el destino; muy similar, el 45% estaba totalmente de acuerdo en su uso para ese fin; 2% no se mostró ni a favor o en contra; y el 6.1% no estuvo de acuerdo.

- Información georreferenciada

En cuanto a las aplicaciones de mapas, el 63.3% estuvo totalmente de acuerdo que las usan con mayor intensidad cuando se encuentran en el destino turístico; el 28.6% parcialmente de acuerdo; el 4.1% ni de acuerdo, ni en desacuerdo; el 2% parcialmente en de acuerdo y otro 2% totalmente desacuerdo. Para el 65.3% de los participantes estuvieron en total acuerdo de que tales Aplicaciones y los servicios de un GPS les ayudan a distinguir un lugar de otro; el 28.6% se pronunció parcialmente de acuerdo; 2% tomaron una posición imparcial, el 4.1% dijeron estar parcialmente en desacuerdo, pero ninguno expresó su total desacuerdo.

También, el 71.5% señaló que estaba totalmente de acuerdo en que estas aplicaciones les ayudan a sentirse mejor orientados en el lugar; el 26.5% marcó estar parcialmente de acuerdo, solo 2% se mostraron ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Este tipo de tecnología les es útil para diseñar rutas de desplazamiento, según el 61.2%; un 26.5% estaba parcialmente de acuerdo y 12.2% tomó una postura neutra.

Las aplicaciones de mapas y los servicios de un GPS me ayudan a sentirme mejor orientado en el lugar

Totalmente de acuerdo	71.5%
Parcialmente de acuerdo	26.5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2%

Cuadro 15. Uso de aplicaciones de mapas y GPS. Fuente: elaboración propia.

#### - Información de apoyo para el turista

El 42.9% de los encuestados dijo estar parcialmente de acuerdo en que consultar información sobre atractivos y sitios de interés en diferentes redes sociales y plataformas electrónicas especializadas en viajes es como tener un guía de turistas tradicional; 20.4% estuvieron totalmente de acuerdo; 16.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo; 8.2% parcialmente en desacuerdo y 12.2% en total desacuerdo. La tendencia fue muy parecida cuando se les preguntó sobre si cuando consultan información sobre atractivos y sitios de interés en diferentes redes sociales y plataformas electrónicas especializadas en viajes visitan más lugares, 44.9% contestaron estar parcialmente de acuerdo; el 38.8% totalmente de acuerdo; 14.3% tomaron una postura imparcial, 2% parcialmente de acuerdo y nadie estuvo en total desacuerdo.

El 40.8% aseveró estar parcialmente de acuerdo en que se quedan más tiempo en los lugares cuando consultan información sobre atractivos y sitios de interés en diferentes redes sociales y plataformas electrónicas especializadas en viaje; el 34.7% no se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.4% eligió la opción totalmente de acuerdo, el 4.1% parcialmente y 2% en total desacuerdo.

Quando consulto información sobre atractivos y sitios de interés en diferentes redes sociales y plataformas electrónicas especializadas en viaje, me quedo más tiempo en los lugares

Parcialmente de acuerdo	40.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34.7%
Totalmente de acuerdo	18.4%
Parcialmente de acuerdo	4.1%
Total desacuerdo	2%

Cuadro 16. Consulta de información turística especializada. Fuente: elaboración propia.

#### - Preguntas abiertas

Pregunta A2. ¿Cómo crees que los diferentes medios de la comunicación social dependientes de internet (redes sociales, plataformas digitales, Apps, etc.) están impactando nuestras decisiones de viaje?

Los participantes explicaron que los diferentes medios de la comunicación social dependientes de internet están impactando en gran manera sus decisiones de viaje. Les conceden a las fotografías de los sitios y lugares un papel relevante en su toma de decisiones; ya que mediante estas pueden tener una idea previa del lugar, incluso descubrir nuevos, al respecto un encuestado comentó: “nos han abierto puertas a destinos que de otro modo serían desconocidos y no sabríamos como llegar.” A la par, manifestaron la importancia que para ellos tiene la revisión de las recomendaciones y evaluaciones en línea de los sitios o de los lugares, comentando lo siguiente: “si influyen mucho porque nos podemos dejar llevar por una fotografía, recomendaciones de las personas que ya fueron, es como una guía previa para darnos una idea de como será el lugar que se visita.”

A3. ¿Cómo crees que los diferentes medios de la comunicación social dependientes de internet (redes sociales, plataformas digitales, Apps, etc.) están modificando nuestra experiencia de viaje?

Según los encuestados, los diferentes medios de la comunicación social dependientes de internet están modificando su experiencia de viaje mejorándola, ya que mediante estos descubren destinos; destacan que a partir de su uso hacen una planificación más eficiente de su viaje, aprovechando mejor su tiempo y su presupuesto. Así se nota en comentarios como: “Reduciendo tiempos de traslado y un mejor itinerario. Aunque reduce un poco los

tiempos de estancia en itinerarios bien trazados”. Sin embargo, también apuntaron que el uso de este tipo de herramientas implica la creación de una expectativa sobre el sitio que puede llegar a no cumplirse cuando se encuentren en el destino.

Pregunta A4. ¿Consideras que los diferentes medios de la comunicación social dependientes de internet (redes sociales, plataformas digitales, Apps, etc.), facilitan o mejoran nuestra experiencia de viaje? (si tu respuesta es afirmativa explica el porqué).

Todos los participantes estuvieron de acuerdo en que el uso de tecnología facilita y mejora la experiencia de viaje; destacaron principalmente tres razones, la primera es que obtienen información importante del destino, la cual pueden llevar en sus dispositivos móviles, “en la palma de la mano”; segunda, como consecuencia de lo anterior, esto les permite encontrar atractivos, ubicación y características de los lugares, lo que les ayuda a formarse una idea más clara del destino; y también le es de utilidad para estimar sus tiempos de traslado, de recorrido, así como organizar su presupuesto de tiempo y de dinero. En este sentido realizaron comentarios al respecto: “de forma positiva, pues se puede llegar de manera más directa a un destino, o reservar con anticipación el hospedaje”; “la están modificando para bien porque tú te sientes más seguro sobre en que invertir tu dinero.” Por último, mencionaron recurrentemente la influencia que tienen las recomendaciones y las reseñas, pues para ellos les ayudan a tener una idea “más real” de lo que encontrarán en el sitio.

Pregunta A5. ¿Crees que el uso de tecnología esté modificando nuestra percepción del tiempo y de los lugares que visitamos? (si tu respuesta es afirmativa explica el porqué).

El 72% contestó que, en efecto, si hay una modificación de la percepción del tiempo y del espacio a partir del uso de tecnología. Señalaron que las fotografías son un elemento que altera la percepción del espacio, ya que su consulta previa forma en los visitantes una idea anticipada de cómo será el lugar. Explicaron que pueden hacer un mejor uso de su presupuesto de tiempo ya que gracias a la información de los lugares que existen en línea planifican mejor sus itinerarios, distribuyen sus actividades y tiene la facilidad de hacer reservaciones o cancelaciones de servicios contratados, lo que les brinda la libertad de hacer los ajustes y cambios que crean convenientes.

A pesar de las ventajas de la utilización de los MCS los encuestados aclararon que uno de los aspectos negativos es que los turistas pasan más tiempo frente a sus pantallas, haciendo una inversión de tiempo inmersos en lo virtual en lugar de disfrutar de los lugares que están visitando.

Para determinar la influencia de los MCS en el turista que visita Morelia; así como el uso que hace de estos para sus desplazamientos, se tomaron como referencia trabajos previos que en encuentran contenidos en el cuadro 6 y como se explicó, se agruparon en dos tipos de relación según su efecto: de complementariedad y de modificación. Gracias a la aplicación de los cuestionarios se pudo constatar que los MSC tiene influencia en la ejecución de las actividades que lleva a cabo el turista que visita la capital michoacana, así como en la toma de sus decisiones espaciales.

En cuanto a la relación de complementariedad, el contenido generado por los usuarios (CGU) tiene un importante impacto sobre su toma de decisiones, ya que la mayoría apuntó la trascendencia de su consulta cuando viajan por primera vez a un destino o visitan uno internacional. Esto también se hizo patente en el uso de las recomendaciones y evaluaciones en línea para planificar sus recorridos y para la reserva del hotel. A la par, la información que hay en la *web* no solo implica un conocimiento previo del destino, sino la oportunidad de descubrir otros en los cuales no se había pensado antes de la consulta, así es como los MCS tienen la capacidad de exponer lugares que no sean los tradicionalmente turísticos.

En el caso de las aplicaciones que contienen información geolocalizada, el sentirse mejor orientados y poder distinguir un lugar de otro indica que este tipo de tecnología también se relaciona, al igual que el CGU (Ye, et al., 2010), con procesos cognitivos; es decir, la información que implica coordenadas espaciales afecta al turista en como percibe y se relaciona con el entorno. Pero también notan un impacto en una mejor organización de sus recorridos, lo que les redonda en un aprovechamiento de su tiempo.

Contar con información en forma de recomendaciones, evaluaciones, fotografías, ubicación de servicios, costos, distancias y tiempos de traslado, por mencionar algunos, son elementos que le implican al turista la reducción del factor sorpresa al que se pueda llegar a enfrentar en un destino; por el contrario, el conocer todo esto de forma anticipada les brinda una sensación de seguridad en lo que están invirtiendo (contratando algún bien y servicio) y a donde viajarán. La utilización de los MCS igualmente les permite a los

usuarios la contratación de servicios sin intermediarios, lo que les da la sensación de que lo que están comprando es “más real” y está hecho conforme a sus necesidades.

Las ventajas reconocidas por los viajeros en lo que se refiere uso de diferentes herramientas dependientes de internet van de la mano con el formato del cual disponen para su utilización, es decir, las llevan en la “palma de la mano” gracias a sus dispositivos móviles. Esto implica que el turista no solo viaja mientras viaja, sino que también realiza otras tareas al mismo tiempo como, búsqueda de información, contratación de algún servicio o contactarse con otras personas, teniendo esto efecto en su percepción del tiempo y del espacio, pues el avance tecnológico hace parecer que todo está más cercano y es más rápido (Bauman,2003); El turista de hoy ya no está condicionado por su permanencia inamovible en un lugar para llevar a cabo múltiples actividades (ver figura tal); bien lo dice Zigmunt Bauman sobre la tecnología móvil, su aparición significó “el golpe fatal a la dependencia del espacio (Bauman, 2003:15).

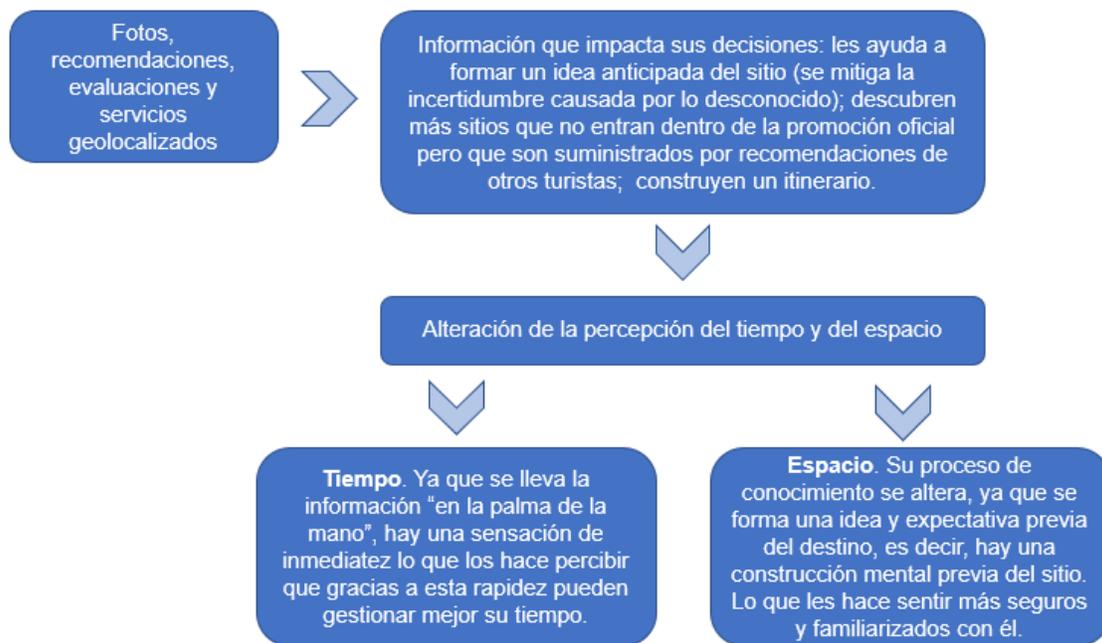


Figura 12. Contenido generado en los MCS y su impacto en la percepción del tiempo y del espacio.  
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la relación de modificación, gracias a las respuestas de los participantes, se observó que no estaban totalmente de acuerdo en que el uso de los MCS para consultar información de apoyo era similar a contar con un guía de turistas tradicional, no visitaban

más lugares o se quedan en ellos más tiempo. Pese a que los hallazgos encontrados son similares a los trabajos previamente realizados, no se puede dejar de lado que en repetidas ocasiones los participantes del estudio reflexionaron sobre el hecho de que la utilización de los MCS en el destino puede resultar contraproducente al darle mayor prioridad al pasar tiempo en sus dispositivos móviles en lugar de aprovechar al máximo su experiencia en el lugar, funcionando estos más bien como un distractor. O bien, sobre la creación de expectativas que se pueden formar el usuario al mirar una imagen del sitio y que estas no correspondan a la realidad.

## Conclusiones

La movilidad es un fenómeno complejo en el que intervienen diferentes dimensiones de la vida de una sociedad, tales como deseos, necesidades, percepciones y desplazamientos físicos. Comprende ideologías y tecnologías y también es una práctica que le permite a las personas relacionar lugares; su intensidad está relacionada con la frecuencia de un viaje y la distancia que se recorre durante este. Es así como las personas realizan desplazamientos que pueden ser de su casa a la escuela o al trabajo u otros que los llevan hasta cruzar fronteras nacionales.

Una de las diferencias entre la movilidad de la vida cotidiana y la turística, es que, en el caso de la segunda, el presupuesto de tiempo es limitado para desarrollar una serie de actividades, las cuales generalmente se encuentran concentradas en determinadas zonas de la ciudad y enfocadas (principalmente) en el ocio. Gracias al uso de tecnología móvil en el día a día de las personas, así como al avance tecnológico, es que la interacción del turista con los MCS es un factor más a considerar en las diferentes etapas del viaje.

En este trabajo la movilidad turística fue estudiada desde la perspectiva de la Geografía del Tiempo, la cual considera la localización y la duración de las actividades humanas; a partir de esta perspectiva fue posible entender el espacio de oportunidades y restricciones que enfrentan los turistas cuando visitan la ciudad de Morelia. Para entender la movilidad turística se recurrió a dos fuentes de información, la aplicación de cuestionarios e información extraída de redes sociales, esto último debido a que el uso de tecnología móvil dependiente de internet está presente en las diferentes etapas del viaje.

Como se mencionó al inicio de este trabajo, el primer objetivo consistió en examinar el despliegue espacial de las actividades turísticas en el centro histórico de Morelia. Al respecto se identificó que la existencia espacial de los turistas está en función de la localización de sus actividades, determinadas por los atractivos monumentales; y a la par, por los servicios que se ofrecen. En específico se observó que existe una relación entre estos lugares de interés y la ubicación de los hoteles. Como consecuencia de lo anterior, se tiene que los visitantes solo se concentran en algunos puntos y no de manera homogénea en toda la zona histórica.

Dentro de la dinámica espacial de tales actividades se debe de considerar el impacto de fenómenos emergentes como la renta de vivienda turística, la cual debe su proliferación a que se basa en el uso de plataformas digitales cada vez más populares entre los viajeros. La localización de estos espacios de hospedaje en Morelia tiene una distribución más difusa, si se compara con la de los hoteles, lo que implica dos cuestiones: la primera es que abre una ventana de oportunidades para la creación de nuevas zonas, más allá del primer cuadro de la ciudad, estas pueden resultar atractivas en términos de ocio y de consumo local; y la segunda, que el uso del espacio ya no queda condicionado por instancias oficiales o el sector hotelero, sino que gracias a los MCS, particulares provocan que los visitantes conozcan otros lugares, incluso fuera del centro histórico.

El segundo objetivo de esta tesis fue identificar los principales lugares de atracción de la ciudad en relación con las fotografías de los turistas, de los locales, los evaluados en plataformas digitales de destino y los que forman parte del discurso oficial. Cada fotografía contribuye a establecer una relación entre el sujeto (turista) y el objeto (edificio o lugar) y es un catalizador en las decisiones en cuanto a su movilidad; cuando esta es revisada antes de su visita, el turista va formando referentes espaciales a partir de los cuales diseña un itinerario tentativo. De lo anterior se puede establecer una relación entre las imágenes revisadas con anticipación en diferentes plataformas digitales y redes sociales y la decisión que toma el visitante de a dónde ir.

La Catedral, las Tarascas y el Acueducto son los principales sitios de interés que resultaron al realizar el presente estudio, reflejando que existe una relación en lo promocionado en el discurso oficial y lo que el turista visita. Sin embargo, no deben de quedar fuera algunas consideraciones, como que las fotografías ayudan en la construcción de una idea sobre el destino antes de estar en él. Esto implica para el turista la revelación de un espacio de oportunidades, sin pensar en las posibles restricciones que podrá encontrar. Si bien las imágenes tienen el potencial de revelar el espacio de restricciones o limitaciones, se debe recalcar también que la disposición del espacio urbano es una condicionante de la movilidad del turista, de ahí que la concentración de ellos suceda mayormente en el centro de la ciudad.

El tercer objetivo fue determinar la influencia de los MCS en el turista que visita Morelia; así como el uso que hace de estos para sus desplazamientos. Con base en las respuestas del cuestionario, se observó que los MCS son facilitadores para que el turista se vincule con otros individuos y pueda realizar actividades de manera anticipadas como

la compra o reserva de servicios o la revisión de opiniones de los viajeros donde estos expresan sus experiencias.

Gracias la presente investigación también se notó que los visitantes encuestados están altamente relacionados con lo virtual, dependen de recursos digitales para realizar la planificación de su travesía; acostumbrados a la inmediatez, toda la información que necesitan la lleva en la palma de su mano. A pesar de que reconocen las ventajas del uso de los recursos digitales en su visita, no dejan de observar algunos inconvenientes; son dos los que resaltan, pasar más tiempo del necesario cuando se está en el sitio, lo cual puede mermar su experiencia ya que centra su atención en lo virtual y no en la realidad que están experimentando en el lugar. Y la expectativa que se forma del destino, gracias a la consulta previa de información; la cual puede verse desvanecida y más bien afrontar una decepción cuando el lugar no es congruente con la construcción mental previa que habían realizado del mismo.

Por otra parte, se identificó que existen diferentes factores que pueden inhibir la movilidad, por ejemplo, la falta de un modo de transporte, el estado de la infraestructura, la percepción de inseguridad, entre otros; pero también algunos que la motivan. En este caso los MCS actúan como un detonante de esta, las fotografías que los turistas revisan previo a su visita inciden en sus decisiones de cuáles atractivos visitarán, esto se manifiesta en las fotografías que publican en sus redes sociales, dejando así un rastro digital de los lugares a los que ellos acudieron. Por otro lado, las evaluaciones hechas por otros usuarios también tienen impacto, sobre todo en lo que se refiere a contratación de servicios. Ambos elementos, las imágenes y las reseñas, se han vuelto clave para la toma de decisiones espaciales, las cuales ayudan en la construcción su itinerario y rutas.

En lo que respecta a las aplicaciones de mapas, para los encuestados, estas son un elemento indispensable cuando se trata de sus recorridos por el lugar; contribuyen a familiarizarse con el sitio, lo que mitiga (junto con las fotografías y opiniones) la sensación de inseguridad que puede despertar lo desconocido. A la par, inciden en los procesos cognitivos que el visitante tiene en relación con el lugar, tanto su percepción y atención no solo están ahí (en la realidad física y tangible), sino que también en el mapa mental que en el momento el visitante está construyendo en función de su localización en un mapa virtual que le sirve de guía.

Al llegar aquí es necesario retomar la importancia que tuvieron los MCS para este trabajo, ya que no solo implicó estudiar su efecto en los turistas, también fueron usados como una fuente de información. Las diferentes plataformas digitales dependientes de internet albergan gran cantidad de datos, por lo cual se han convertido en un recurso para estudiar diferentes fenómenos, sin embargo, existen limitantes: el primero es que acceder a estas tiene un costo si se quiere una cantidad significativa de información, sobre todo en lo que se refiere a aquella que contenga la ubicación al momento que el usuario tuvo interacción con la red social. Otro inconveniente para considerar es que, debido a lo novedoso de estas fuentes de información, su exploración solo queda en manos de personas que tienen conocimientos de programación, lo que dificulta el desarrollo de investigaciones encaminadas en este tema.

En consideración al párrafo anterior, se pueden decir que, entre las contribuciones de la presente investigación académica es abonar al desarrollo de investigaciones relacionadas con el rubro de turismo en relación con los MCS; y a la par, aportar en la definición y datos prácticos de un turista nacional que hace uso constante de tecnología durante su travesía. Obteniendo resultados no solo de lo observado en redes sociales, sino combinando otros métodos como los cuestionarios. Debido a lo cual se recomienda para futuras investigaciones, combinar diferentes fuentes de información y sobre todo no dejar el factor humano fuera, es decir, apoyar el estudio con algún método que permita la interacción más directa con el individuo.

En la vida cotidiana es cada vez más difícil separar lo virtual de lo real, pues ambos “mundos” coexisten y ocurren de manera simultánea, se está actuando en ellos día a día. Los MCS ofrecen anticipación, inmediatez, poco tiempo de espera, actualización inmediata; facilitan actividades, pero también irrumpe otras. En redes sociales hay una parte de ilusión y de expectativa. Valdría discutir si para los usuarios el término de “realidad”, es decir, si lo virtual no es ya también parte de su realidad, entonces ¿Dónde se podría establecer una línea divisoria entre estas dos dimensiones? Delimitar donde empieza una y termina la otra será tarea complicada.

Ante la inmersión en entornos digitales que está experimentando la sociedad actual quedan varias inquietudes; por ejemplo, si gracias a diferentes recursos digitales como la realidad aumentada, en un futuro, se pondrá a discusión la necesidad del desplazamiento corpóreo para “conocer” lugares. También, valdría la pena explorar si se altera y en qué manera, la percepción de los visitantes cuando realizan recorridos virtuales previos y

después ya en el sitio. Otra cuestión conveniente para poner sobre la mesa es, si gracias a los recorridos virtuales que se hacen hoy en día, las limitaciones de autoridad están siendo cada vez menores; dicho en otras palabras, si ciertos individuos están perdiendo el poder que tienen para dominar el conocimiento y acceso a ciertos espacios o eventos gracias a la democratización del uso de diferentes herramientas virtuales.

## Bibliografía

Alcántara, E., (2010) *Análisis de la movilidad urbana. Espacio, medio ambiente y equidad*. Colombia, CAF.

Alvarado, I. (2012). *El espacio subjetivo de la ciudad de Morelia en relación a su Centro Histórico y el Turismo cultural. Un estudio de percepción de la imagen*. Toledo: Universidad de Castilla-La Mancha.

Alvarado, I., López, Á., y Mínguez, M. (2018). Representaciones visuales de los destinos turísticos a través de Internet: el caso de Valladolid (México). *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 16, no. 2, pp. 335-351.

Álvarez, C. (1998). Turismo y nuevas tecnologías. *Revista Valenciana d'estudis autònomics*, no. 25, pp.135-150.

Álvarez, P. (2012). Enfoques de la ciencia geográfica y su proyección en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *VARONA*, no. 54, pp. 58-64.

Ashworth, G. y Page, S. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, vol.32, no.1, pp. 1–15.

Anholt, S. *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan. Nueva York. 2010.  
Asociación de Internet.Mx (2018). *14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*. México. Asociación de Internet.Mx

Ayeh, J., Au, N., y Law, R. (2012). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, vol. 35, pp.132-143.

Bassolas, A., Lenormand, M., Tugores, A., Gonçalves, B., y Ramasco, J. (2016). Touristic site attractiveness seen through Twitter. *EPJ Data Science*, vol. 5, pp.1-12.

Batty, M. (2013). Big data, smart cities and city planning. *Dialogues in Human Geography*, vol. 3, pp. 274–279.

Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Béjar, J., Álvarez, S., García, D., Gómez, I., Oliva, L., Tejeda, A. y Vázquez, J. (2016). Discovery of spatio-temporal patterns from location-based social networks. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*, vol. 28, no.1-2, pp. 313-329.

Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.)*. Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia. Disponible en (pdf) <https://www.uv.es/~bellohc/pdf/pwtic1.pdf>. Consultado [10/12/19].

Beltrán, G. (2012). *Geolocalización y redes sociales. Un mundo social, local y móvil*. Disponible en (pdf): <http://goo.gl/UQvyPQ>. Consultado [10/02/2019].

Birenboim, A. (2016). New approaches to the study of tourist experiences in time and space. *Tourism Geographies*, vol.18, no.1, pp. 9-17.

Bodemer, K. (1998). La globalización. Un concepto y sus problemas. *Nueva Sociedad*, no. 156, julio-agosto, pp. 54-71.

Buhalis, D. (1998). *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. Londres: Universidad de Westminster.

Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and years after the internet. The estate of eTourism research. *Tourism Management*, no. 29, pp. 609-623.

Caldeira, A. y Kastenholz, E. (2017). Tourists' spatial behaviour in urban destinations: The effect of prior destination experience. *Journal of Vacation Marketing*, vol.24, no.3, pp.247-260.

Capellá, J. (2006). El comportamiento espacial de los turistas: Anotaciones desde Fidji. *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 15, no. 2, pp. 125-148.

Castillo, J. (2008). Patrimonio histórico y nuevas tecnologías. El Observatorio del Patrimonio Histórico Español (OPHE). En Bellido, M. (dir.), *Difusión del patrimonio cultural y nuevas tecnologías*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.

Cattan, N. (2013). *Movilidad espacial*. [En línea]. Disponible en: <http://www.hypergeo.eu/> Consultado [09/09/2019].

Causevic, S. y Tomljenovic, R. (2003). World Heritage Site, tourism and city's rejuvenation. The case of Pore, Croatia. *Tourism (Zagreb)*, volumen 51, número 4, pp. 417-426.

Chang, G. y Caneday, L. (2011). Web-based GIS in tourism information search: Perceptions, tasks, and trip attributes. *Tourism Management*, vol. 32, no.2, pp. 1435–1437.

Charnonnel, S., (2004). Torsten Hägestrand. En *Hypergéó*. [En línea]. Disponible en: <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article590> Consultado [15/08/19]

Chung, N., Han, H. y Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site". *Computers in Human Behavior*, no. 50, pp. 588-599.

Cohen, S., Prayag, G. y Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, vol. 17, no.10, pp. 872–909.

Coles, T., Duval, D. y Hall, M. (2005). Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de conjetura posdisciplinar. *Política y Sociedad*, vol. 42, no. 2, pp.85-99.

Cresswell, T. (2010). Towards a politics of mobility. *Environment and planning D: society and space*, vol. 28, no.1, pp.17-31.

Cuadra, D. (2014). Los enfoques de la Geografía en su evolución como ciencia. *Revista Geográfica Digital*, año 11, no. 21. [En línea]. Disponible en: <http://hum.unne.edu.ar/revistas/geoweb/default.htm> Consultado [08/08/2019].

Debbage, K. (1991). Spatial behavior in a Bahamian resort. *Annals of Tourism Research*, vol, 18, pp. 251-68.

De la Calle, M., Ferreiro, E. y Mendoza, S. (2018). Concentración y desconcentración de la actividad turística sobre el espacio urbano. Reflexiones en torno a Madrid. *Polígonos: Revista de Geografía*, vol. 28, no.1, pp. 17-31.

Egger, R. (2013). The impact of near field communication on tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 4, no. 2, pp. 119-133.

Ellegård, K. (2018). *Thinking Time Geography: Concepts, Methods and Applications*. Routledge.

Ellegård, K. (Ed.). (2019). *Time geography in the global context: An anthology*. Routledge.

Fabila, A., Minami, H. e Izquierdo, J. (2013). La escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Perspectivas Docentes*, no. 52, pp. 31-40.

Fatanti, M. y Suyadnya, I., (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 211, pp. 1089–1095.

Fernández, R. (2020). Ranking de países con mayor número de usuarios de Instagram a nivel mundial. Statista. En <https://es.statista.com/estadisticas/875291/paises-con-mayor-numero-de-usuarios-de-instagram/> [Consultado el 20/08/20].

Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of usability studies*, vol. 5, no.3, pp.104-110.

Forer, P. (2002). Serial experiences: Monitoring, modelling and visualising the free independent traveller in New Zealand at multiple scales with GIS. En Arnberger, A., Brandenburg, C. y Muhar, A. (Ed.). *Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas Conference Proceedings*, pp.173-179.

Fotis, J., Buhalis, D. y Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. En *Information and communication technologies in tourism, 2012*, pp. 13-24.

Frändberg, L., (2008). Paths in transnational time-space: representing mobility biographies of young swedes. *Geografiska Annaler: series b, human geography*, vol. 90, no. 1, pp. 17–28.

Friberg, T. (1990). *Kvinnors vardag: om kvinnors arbete och liv: anpassningsstrategier i tid och rum, Meddelanden från Lunds universitets geografiska institutioner*. Lund: Lund University Press.

Galí, N., Donaire, J., Martínez, E., y Mundet, L. (2018). Turistas entre monumentos. El comportamiento de los visitantes en el centro histórico de Girona (2003 y 2013). *RITUR*, vol. 5, pp. 70-84.

Garau, C. (2014). From Territory to Smartphone: Smart Fution of Cultural Heritage for Dynamic Tourism Developmente. *Planning, Practice & Research*, vol. 29, no. 3, pp. 238-255.

García, J., Gutiérrez, J., y Mínguez, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*, vol. 63, pp. 408-417.

Garrod, B. (2008). Exploring place perception. A Photo-based Analysis. *Annals of Tourism Research*, vol. 35, no. 2, pp. 381-401.

Germann, J. (2012). *Travel Connections. Tourism, technology and togetherness in a mobile world*. Nueva York: Routledge.

Giner, D. (2016). *Social media marketing en destinos turísticos: situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat Valenciana*. Alicante: Universidad de Alicante.

Gobierno del Estado de Michoacán. (2019). *Cuarto Informe de Gobierno*. Morelia: Gobierno del Estado de Michoacán.

Gobierno de México (2019). Gaceta Económica. (18 de diciembre de 2019). La actividad turística representó 8.7% del PIB nacional en 2018. Gobierno de México. En <https://www.gob.mx/shcp%7Cgacetaeconomica/articulos/la-actividad-turistica-represento-8-7-del-pib-nacional-en-2018#:~:text=La%20actividad%20tur%C3%ADstica%20represent%C3%B3%208.7,econ%C3%B3mica%20%7C%20Gobierno%20%7C%20gob.mx> [Consultado el 13/08/20].

Golledge, R. y Stimson, R. (1997). *Spatial Behavior: A Geographic Perspective*. New York: Guilford Press.

Gretzel, U. y Hardy, A. (2019). #VanLife: Materiality, Makeovers and Mobility amongst Digital Nomads. *E-review of Tourism Research*, vol. 16, pp.1–9.

Grinberger, Y., Shoval, N. y McKercher, B. (2014) Typologies of tourists time-space consumption: new approach using GPS data and GIS tolos. *Tourism Geographies*, vol. 16, no. 1, pp. 105-123.

Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: University of Texas.

Gutiérrez, A. y Kralich, S. (2011). Presentación dossier: De movilidades e inmovilidades urbana. *Revista Transporte y Territorio*, no.4, pp. 1-9.

Gutiérrez, A. (2012). ¿Qué es la movilidad? Elementos para (re) construir las definiciones básicas del campo del transporte. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, vol. 21, no. 2, pp. 61-74.

Gutiérrez, J., García, J. y Salas, M. (2016). Big (Geo)Data en Ciencias Sociales: Retos y Oportunidades. *Revista de Estudios Andaluces*, vol. 33, no. 1, pp.1-23.

Gutiérrez, J., García, J., Romanillo, G. y Salas, M. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, vol. 62, pp., 278-291.

H. Ayuntamiento de Morelia. (2011). *Programa Parcial de Desarrollo Urbano del Centro Histórico de Morelia, documento para consulta pública*. Morelia: Instituto Municipal de Desarrollo Urbano de Morelia.

H. Ayuntamiento de Morelia. (2019). *Primer Informe de Gobierno*. Morelia: H. Ayuntamiento de Morelia.

Hägerstrand, T. (1991). ¿Qué hay acerca de las personas en la Ciencia Regional? *Serie Geográfica. Geografías Personales*, no. 1, pp. 93-110.

Hall, C. (2005). Reconsidering the Geography of Tourism and Contemporary Mobility. *Geographical Research*, vol. 43, no. 2, pp.125-139.

Hall, S. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

Hayllar, B., Griffin, T. y Edwards, D. (2008). Urban tourism precincts: engaging with the field. En Hayllar, B., Griffin, T. y Edwards, D. (Org.). *City spaces-tourist places: urban tourism precincts*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 3-18.

Hawelka, B. (2014). Geo-located Twitter as proxy for global mobility patterns, *Cartography and Geographic Information Science*, vol. 41, no.3, pp. 260-271.

Hiriart, C. (2015). *Gestión del Turismo Cultural en Michoacán y sus impactos en el patrimonio de Morelia y Pátzcuaro*. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Hiriart, C. (2018). La imagen turística del Centro Histórico de Morelia: promoción y gestiones a partir de su inclusión en la Lista de Patrimonio Mundial (1991-2017). En Alvarado, I. y López, A. (Ed.) *Turismo, patrimonio y representaciones espaciales*. Editorial Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.

Hiriart, C. y Alvarado, I. (2013). Una reflexión sobre el modelo de turismo cultural. Morelia: escenarios y tendencias para consolidar un turismo cultural sustentable. *Revista MEC EDUPAZ*, no. III, septiembre-marzo.

Hunter, W. (2015). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourist Management*, vol. 54, pp. 221–229.

IAB México. (2017). *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. México: IAB México.

Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism geographies*, vol. 5, no.3, pp. 305–328.

Kachkaev, A. y Wood, J. (2013). Investigating Spatial Patterns in User-Generated Photographic Datasets by Means of Interactive Visual Analytics. En *GeoViz Hamburg: Interactive Maps that Help People Think*. Hamburg: HafenCity University.

Kourouthanassis, P., Boletis, C., Bardaki, C. y Chasanidou, D. (2015). Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, no. 18, pp. 71-87.

Kozinets, R. (2010). *Netnography: ethnographic research in the age of the internet*. California: Sage Publications.

Kwan, M. (2008). From oral histories to visual narratives: re-presenting the post-September 11 experiences of the Muslim women in the USA. *Social & Cultural Geography*, vol. 9, no. 6, pp. 653–669.

Kwan, M. y Schwanen, S. (2016). Geographies of Mobility. *Annals of the American Association of Geographers*, vol.106, no. 2, pp. 243-256.

Kuhn, T. (2012). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago.

Lange, C. (2011). Dimensiones culturales de la movilidad urbana. *Revista INVI*, vol. 26, no. 71, pp. 87-106.

Lassault, M. (2015). *El hombre espacial. La construcción social del espacio humano*. Argentina: Amorrortu editores.

Lenntorp, B. (1991). Sobre el comportamiento, la accesibilidad y la producción. *Serie Geográfica. Geografías Personales*, vol. 1, pp. 93-110.

Lenntorp, B. (1999). Time-geography - at the end of its beginning. *GeoJournal*, vol. 48, no. 3, pp. 155–158.

Lévy, J. (2001). Os novos espaços da mobilidade en Geographia. *Revista de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos*, vol. 3, no. 6.

Ley, D. (1996). Geography without Human Agency: a Humanistic Critique". En Agnew, J., Livingstone, A. y Rogers, A. (Eds.). *Human Geography, an essential anthology*. Blackwell Publishers.

Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., y Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism management*, vol. 68, pp. 301-323.

Lichtle, P. y Sánchez, J. (2014). Uso productivo de big data y redes sociales en el sector turismo. Disponible en (pdf): [https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2014\\_1\\_DocInvs.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/2014_1_DocInvs.pdf) Consultado [10/01/2019].

Lorente, A. (2015). El Big Data ayuda a entender mejor el sector turístico en Blogthinkbig.com. [En línea]. Disponible en: <http://blogthinkbig.com/elbigdataayudaaentendermejorelsectorturistico/> Consultado [21/12/2015].

Mackey, A. y Gass, S. (2016). *Second language research: methodology and design*. New York: Routledge.

Marrón, M. (1999). La geografía del comportamiento y de la percepción. Aportaciones a la investigación y a la enseñanza de la geografía. *Didáctica Geográfica, 2da época*, vol. 2, pp. 85-108.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, vol. 20, no. 1, pp. 38-47.

Miah, S., Vu, H., Gammack, J. y McGrath, M. (2016). Big Data Analytics Method for Tourist Behaviour Analysis. *Information y Management*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.11.011> Consultado [03/04/2017].

Modsching, M., Kramer, R., Hagen, K., y Gretzel, U. (2007). Effectiveness of mobile recommender systems for tourist destinations: A user perspective. En *Proceedings of IEEE International Workshop on Intelligent Data Acquisition and Advanced Computing Systems: Technology and Applications*.

Mokhtarian, P. (2008). "Telecommunications and Travel: The Case for Complementarity. *Journal of industrial ecology*, vol. 6, no. 2, pp. 43-57.

Molz, J. (2004). Playang inline and between the lines: round-the-world websites as virtual places to play. En Sheller, M., Urry, J. (Ed.). *Tourism mobilities places to play, places in play*. Londres: Routledge.

Oliveri, A., Parroco, A., y Vaccina, F. (2012). Tourist mobility and destination competitiveness. *RIEDS- Rivista Italiana di Economia, Demografia e Statistica*, vol. 66, no. 2, pp. pp. 213-234.

Palos, P., Saura, J.R., Reyes, A. y Esquivel, I. (2018). Users Acceptance of location-based marketing apps in tourism sector: an exploration análisis. *Marketing and Tourism*, vol. 6, no. 3, pp. 258-270.

Pazos, M. (2005). El estudio de la movilidad diaria en España: limitaciones en las fuentes y alternativas propuestas. *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, no. 66, pp. 85-92.

Pérez, L. (2018). Morelia en un hashtag. La imagen turística de la ciudad desde Instagram. En Alvarado, I. y López A. (Ed.) *Turismo, Patrimonio y Representaciones Espaciales*. Editorial Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.

Pino, R. (2018). Movilidad no motorizada: delineando contornos conceptuales e históricos. *Ciudades*, vol. 119, pp.1-9.

Poon, A. (2003). Competitive Strategies for a New Tourism. Cooper, C. (Ed.). *Aspects of Tourism. Clasic Reviews in Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.

Ramírez, B. (2009). *Alcances y dimensiones de la movilidad: aclarando conceptos*. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, vol. 21, no. 82.

Reichenberger, I. (2018). Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, vol. 21, no. 3, pp. 364–380.

Salas, M., Moya, B., García J. y Gutiérrez, J. (2018). Tourist's digital footprint in cities: comparing big data sources. *Tourism Management*, vol. 66, pp. 13-25.

Scholten, C., Friberg, T., Sandén, A. (2012). Re-Reading Time-Geography from a Gender Perspective: Examples from Gendered mobility: Re-reading time-geography from a gender perspective. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, vol. 103, no.5, pp. 584-600.

Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano. (2018). Delimitación de las zonas metropolitanas de México, 2015. Secretaría de Desarrollo Agrario, Territorial y Urbano, Consejo Nacional de Población e Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

SECTUR. (2005). *Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Turismo Mexicano*. México D.F.: Secretaría de Turismo Federal.

SECTUR. (2013). *Encuesta Nacional de Gasto Turístico en los Hogares*. México: Secretaría de Turismo Federal.

SECTUR. (2018). *Perfil del Turista que visita la región Morelia*. Morelia: Secretaría de Turismo de Michoacán.

SECTUR. (2019). *Perfil del Turista que visita la región Morelia*. Morelia: Secretaría de Turismo de Michoacán.

Schoder, D., Gloor, P. y Metaxas, P. (2013). Social Media and Collective Intelligence: Ongoing and Future Research Streams. *KI - Künstliche Intelligenz*, vol. 27, no. 1.

Sheldon, P. y Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, vol. 58, pp. 89–97.

Shoval, N. e Isaacson, M., (2010). *Tourist Mobility and Advanced Tracking Technologies*. New York: Routledge.

Shoval, N., McKercher, B., Birenboim, A. y Ng., E. (2015). The application of a sequence alignment method to the creation of typologies of tourist activity in time and space. *Environment and Planning B: Planning and Design*, vol. 42, no. 1, pp. 76–94.

Shoval, N., Schvimer, Y. y Tamir, M. (2018). Tracking technologies and urban analysis: Adding the emotional dimension. *Cities*, vol. 72, pp. 34–42.

Silveira, M. (2013). Tiempo y espacio en geografía: dilemas y reflexiones. *Revista de Geografía Norte Grande*, no. 54, pp. 9–29.

Simms, A. (2012). Online user-generated content for travel planning-different for different kinds of trips? *Review of Tourism Research*, vol. 10, no. 3, pp. 76-85.

Smith, W., Li, X., Pan, B., Witte, M. y Doherty, S. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, no. 48, pp. 113-122.

Sorre, M. (1952). *Les Fondements de la Géographie Humaine*. Tome III. Paris: L'Habitat Librairie Armand Colin. Paris.

Stock, M. y Duhamel, P. (2005). A practice-based approach to the conceptualisation of geographical mobility. *Belgeo. Revue belge de géographie*, vol. 1, no. 2, pp. 59-68.

Stoddart, D. (1982). El concepto de paradigma y la historia de la Geografía. *Geocrítica. Cuadernos Críticos de Geografía Humana*, vol. 40, pp. 1-26.

The Dunloe. (2016). Social Media and its influence on Tourism. [En línea]. Disponible en: <http://www.thedunloe.com/blog/social-media-and-its-influence-on-tourism-infographic> Consultado [02/05/2017].

Troncoso, C., Kuper, D. y Almirón, A. (2011). Presentación: dossier turismo, movilidad y territorio. *Revista Transporte y Territorio*, vol. 5, pp. 1-5.

Tussyadiah, P. y Florian, Z. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, vol. 2, no. 39, pp. 780-800.

UNESCO. (2004). *La UNESCO y el Patrimonio Mundial*. España. Ediciones UNESCO.

UNESCO. (1972). *Convención sobre la Protección el Patrimonio Mundial, Cultural y Natural*. XVII Conferencia General. Paris.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Londres: Editorial Sage.

Duignan, M. (2019). Cambridge case study: Strategies and tactics to tackle overtourism. En *Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*. United Nations World Tourism Organisation, pp. 34-39.

Vilhelmson, B., Thulin, E. y Eildér, E. (2017). Where does time spent on the Internet come from? Tracing the influence of information and communications technology use on daily activities. *Information, Communication & Society*, vol. 20, no. 2, pp. 250–263.

Xia, J., Zeepongsekul, P. y Packer, D. (2011). Spatial and temporal modelling of tourist movements using Semi-Markov processes. *Tourism Management*, vol. 32, no. 4, pp. 844–851.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. y Chen, W. (2010). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, vol. 27, pp.634-639.

Yin, J., Gao, Y., Du, Z., Wang, S. (2016). Exploring Multi-Scale Spatiotemporal Twitter User Mobility Patterns with a Visual-Analytics Approach. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, vol. 5, no. 10, pp. 187.

Yin, L. (2011). *Human Interactions in Physical and Virtual Spaces: A GIS-based Time-geographic Exploratory Approach*. Tenesse. Universidad de Tennessee.

Wong, E., Law, R., y Li, G. (2017). "Reviewing Geotagging Research in Tourism" en *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp.43-58.

Wong, E., Law, R., & Li, G. (2017). Reviewing geotagging research in tourism. En Schegg, R. y Stangl, B. (Ed.) *Information and Communication Technologies. Tourism 2017: Proceedings of the International Conference in Rome, Italy, January 24-26, 2017*. Springer International Publishing.

WTO. (1998). *National and regional tourism planning, methodologies and case studies*. World Tourism Organization.

Zeng, B. y Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, vol. 10, pp. 27-36.

Zornoza, C y Salom, J. (2018). Tweets geolocalizados para la movilidad diaria: metodología de análisis y detección de residencias en el área urbana de Valencia. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, vol. 79, no. 2464, pp. 1-28.

#### **Páginas web consultadas**

Tripadvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com))

INEGI: [www.inegi.org.mx/temas/pecyt/](http://www.inegi.org.mx/temas/pecyt/)

Presidencia de la Republica: [www.presidencia.gob.mx/sextoinforme/](http://www.presidencia.gob.mx/sextoinforme/)

SNIETG: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Inicio.aspx>

SECTUR: [www.gob.mx/sectur/](http://www.gob.mx/sectur/)

# Anexo



**UNAM**  
**POSGRADO**  
Geografía

---

### Turismo y uso de plataformas digitales

Este cuestionario forma parte de un trabajo de tesis doctoral de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El objetivo del estudio es conocer el uso que haces de los Medios de la Comunicación Social (redes sociales, plataformas digitales, Apps, etc.), cuando viajas por motivos de ocio, de placer o cualquier otro. Todas las respuestas serán tratadas confidencialmente y los resultados serán usados únicamente con fines académicos. Para contestarlo, te pedimos que recuerdes la última vez que viajaste a Morelia; elige la respuesta que mejor te represente o bien, contesta lo que consideres conveniente. Agradecemos tu tiempo y participación.

---

 arq.alejandrinaperez@gmail.com (no compartidos)   
[Cambiar de cuenta](#)

**\*Obligatorio**

---

**A) Edad \***

Elige

---

**B) Sexo \***

Femenino  
 Masculino

---

**C) Estado donde radicas \***

Elige

---

**D) Ocupación \***

Elige

---

**E) Indica tu presupuesto aproximado de viaje cuando visitaste Morelia \***

Elige

---

**F) Para llegar a Morelia ¿Qué tipo de transporte usaste? \***

Elige

---

**G) Cuando visitaste Morelia, viajaste con... \***

Familia  
 Amigos  
 Pareja  
 Solo/sola

H) ¿Cuál fue el motivo de tu visita a la ciudad? \*

I) Número de dispositivos móviles con los que sueles viajar (ejemplo: tableta, celular, laptop): \*

- 1
- 2
- 3
- Más de 3

J) Tipo de conexión a internet desde tu dispositivo cuando viajas: \*

K) En un día normal, marca el promedio de tiempo que pasas conectado a internet por día. \*

L) Cuando viajas, ya en el destino, marca el promedio de tiempo que pasas conectado a internet por día. \*

M) Cuando se visita un destino por primera vez se recurre más a las recomendaciones y evaluaciones en línea que cuando se visita por segunda ocasión. Tú estás: \*

N) Cuando se visita un destino internacional se recurre más a las recomendaciones y evaluaciones en línea que cuando se visita un destino nacional. Tú estás: \*

O) Uso las recomendaciones y evaluaciones en línea para planificar mis recorridos (a dónde ir, qué hacer). \*

U) Las Aplicaciones de mapas y los servicios de un GPS me ayudan a distinguir un lugar de otro. \*

V) Las Aplicaciones de mapas y los servicios de un GPS me ayudan a sentirme mejor orientado en el lugar. \*

X) Con las Aplicaciones de Mapas y los servicios GPS diseño rutas por donde desplazarme. \*

Y) Consultar información sobre atractivos y sitios de interés en diferentes redes sociales y plataformas electrónicas especializadas en viajes es como tener un guía de turistas tradicional. \*

P) Las recomendaciones y evaluaciones en línea influyen en mi decisión de reserva de hoteles. \*

Q) Las Aplicaciones de mapas me sirven para ubicar servicios de transporte. \*

R) Las Aplicaciones de mapas me sirven para ubicar servicios de alojamiento. \*

S) Las Aplicaciones de mapas me sirven para localizar diferentes tipos de actividades turísticas. \*

T) Mi uso de Aplicaciones de mapas se intensifica cuando estoy en el destino. \*

U) Las Aplicaciones de mapas y los servicios de un GPS me ayudan a distinguir un lugar de otro. \*

V) Las Aplicaciones de mapas y los servicios de un GPS me ayudan a sentirme mejor orientado en el lugar. \*

X) Con las Aplicaciones de Mapas y los servicios GPS diseño rutas por donde desplazarme. \*

Y) Consultar información sobre atractivos y sitios de interés en diferentes redes sociales y plataformas electrónicas especializadas en viajes es como tener un guía de turistas tradicional. \*

Z) Cuando consulto información sobre atractivos y sitios de interés en diferentes redes sociales y plataformas electrónicas especializadas en viajes visito más lugares. \*

A1) Cuando consulto información sobre atractivos y sitios de interés en diferentes redes sociales y plataformas electrónicas especializadas en viaje, me quedo más tiempo en los lugares. \*

A2) ¿Cómo crees que los diferentes medios de la comunicación social dependientes de internet (redes sociales, plataformas digitales, Apps, etc.) están impactando nuestras decisiones de viaje? \*

Tu respuesta

A3) ¿Cómo crees que los diferentes medios de la comunicación social dependientes de internet (redes sociales, plataformas digitales, Apps, etc.) están modificando nuestra experiencia de viaje? \*

Tu respuesta

A4) ¿Consideras que los diferentes medios de la comunicación social dependientes de internet (redes sociales, plataformas digitales, Apps, etc.), facilitan o mejoran nuestra experiencia de viaje? (si tu respuesta es afirmativa explica el porqué).

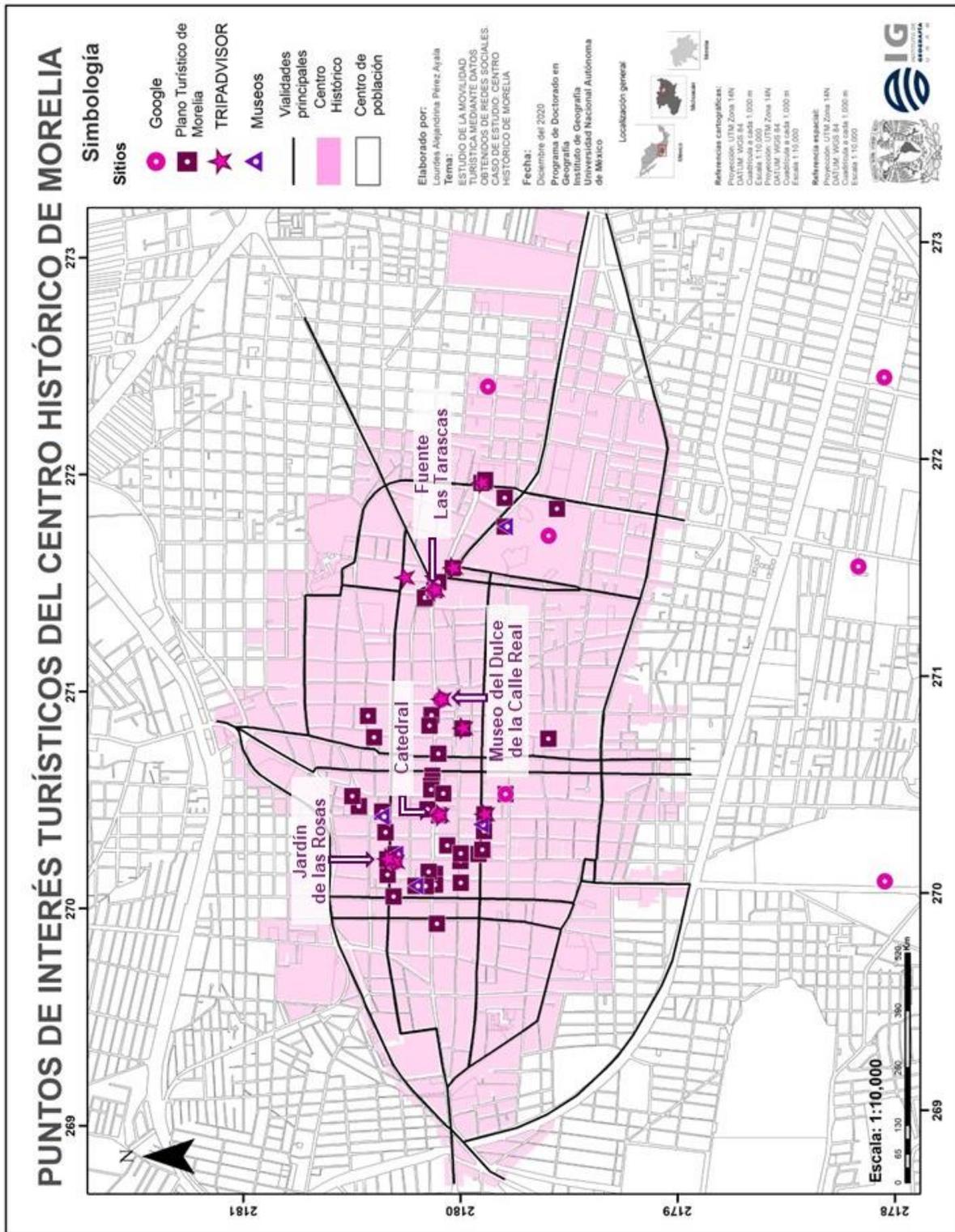
Tu respuesta

A5) ¿Crees que el uso de tecnología esté modificando nuestra percepción del tiempo y de los lugares que visitamos? (si tu respuesta es afirmativa explica el porqué).

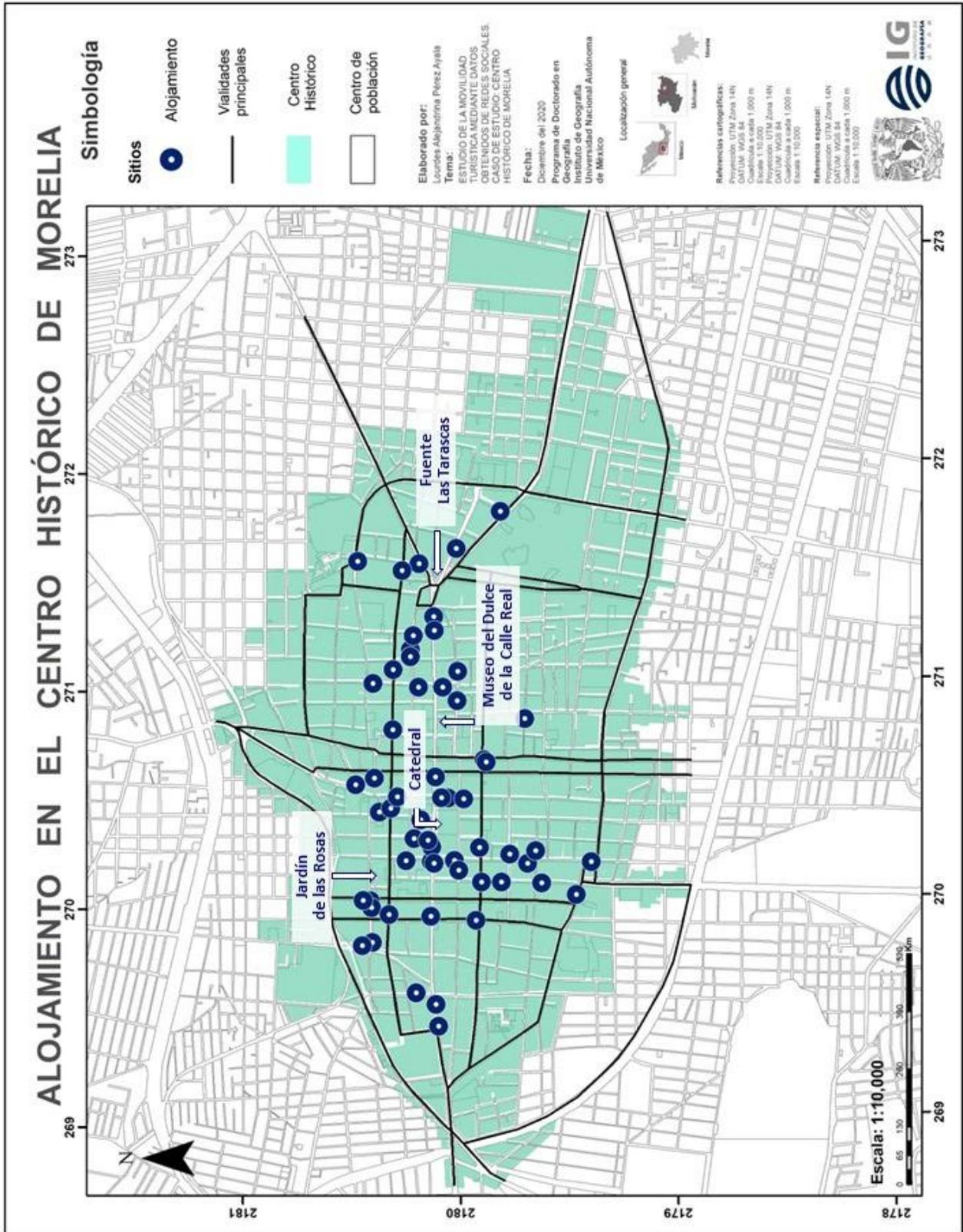
Tu respuesta

A6) Sobre tu viaje a Morelia, revisa la siguiente imagen e indica en los siguientes renglones los lugares que visitaste y menciónalos en el orden en el que lo hiciste (en caso de ser así):

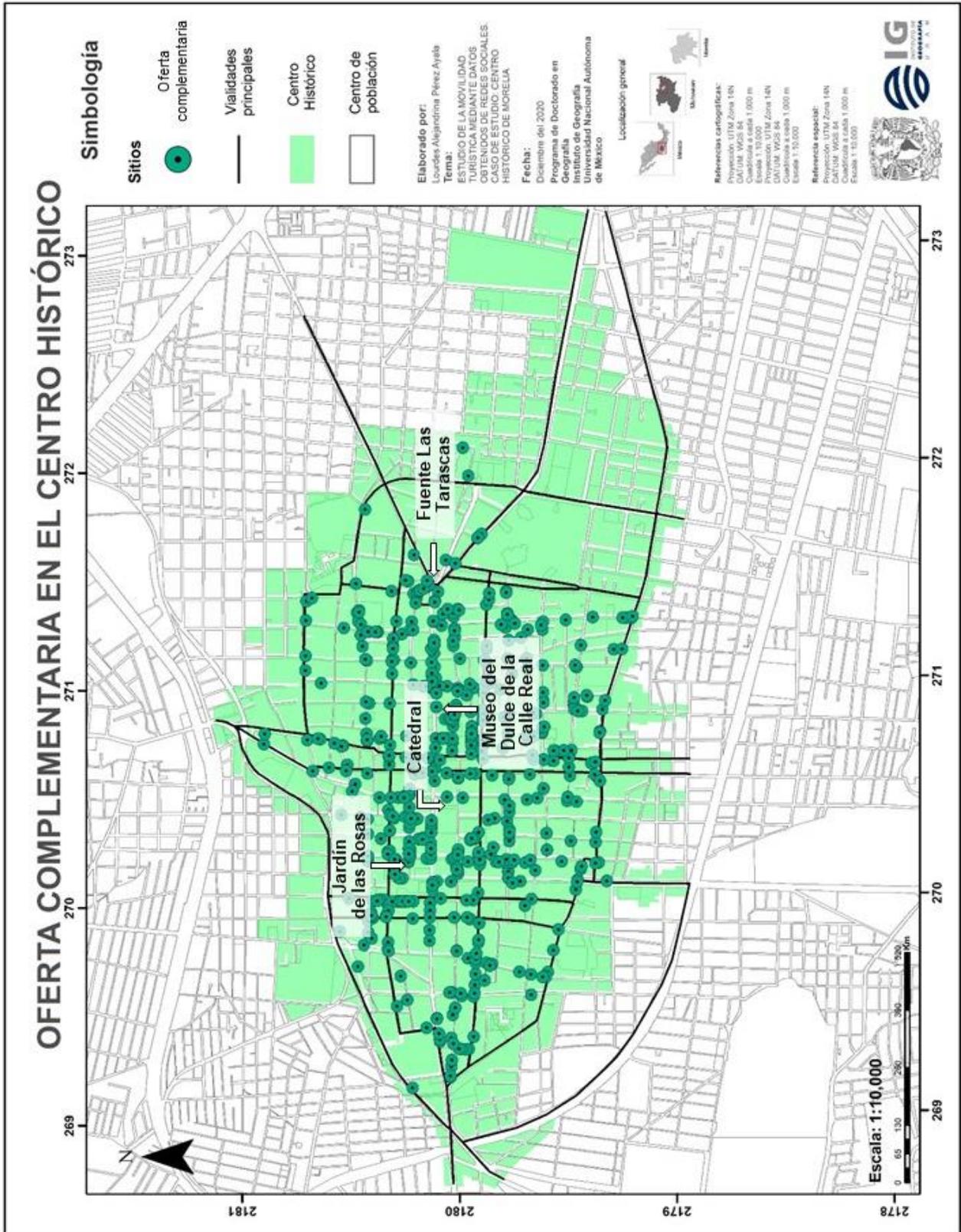




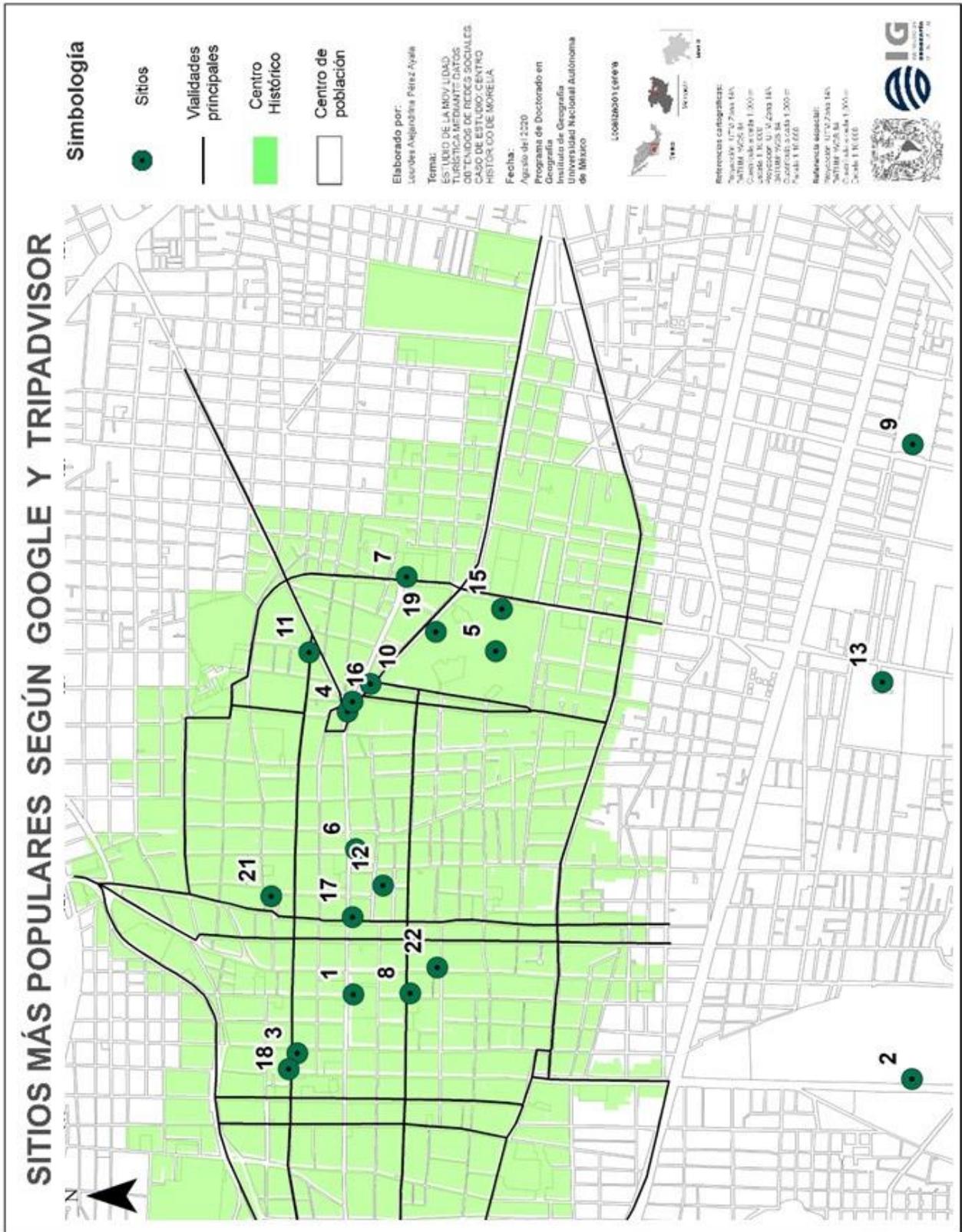
Mapa 1. Puntos de Interés Turístico del Centro Histórico de Morelia. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Plano Turístico de Morelia, de la Secretaría de Cultura del Estado de Michoacán, de Google Viajes y de Tripadvisor.



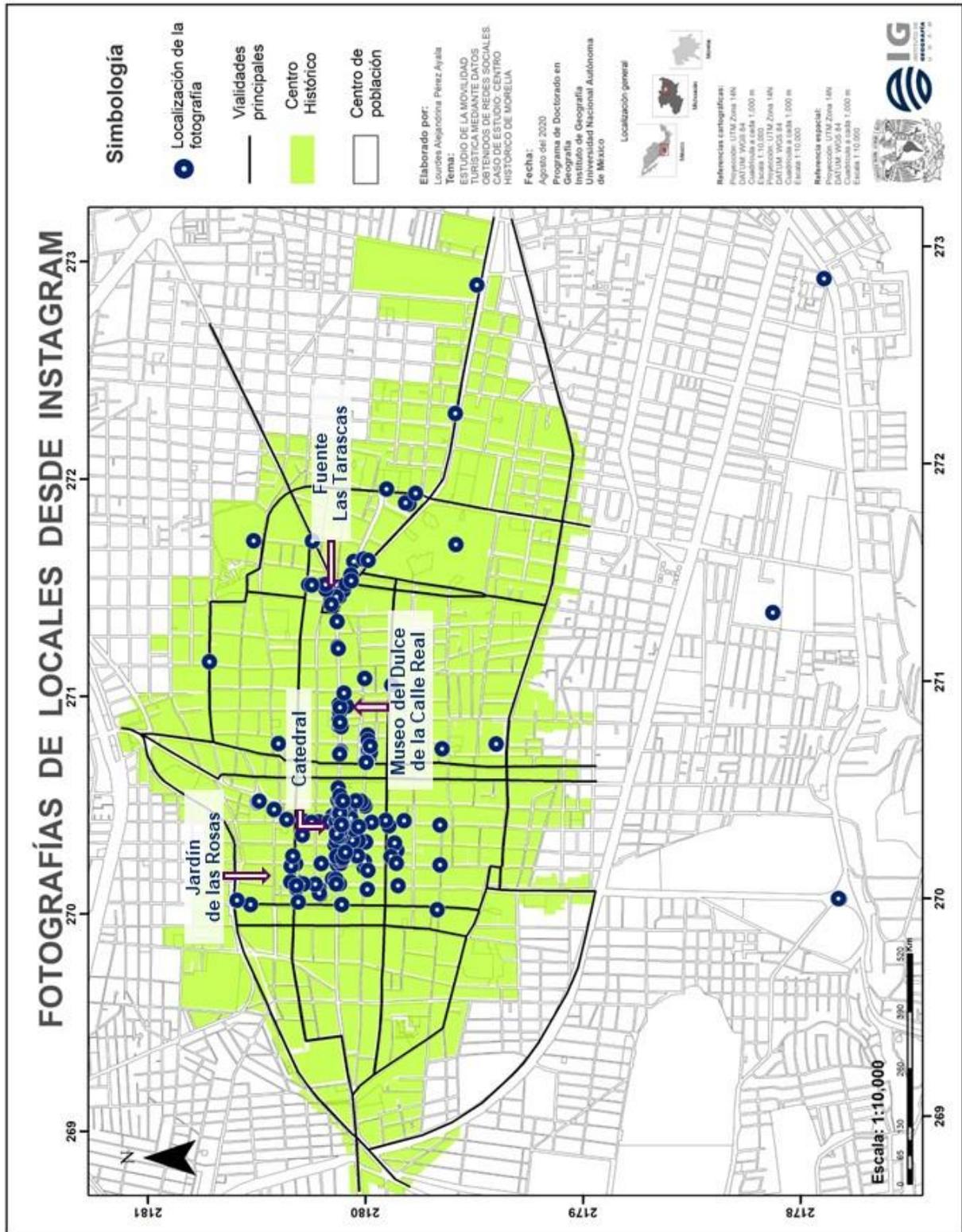
Mapa 2. Alojamiento en el Centro Histórico de Morelia. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de DENU, 2020.



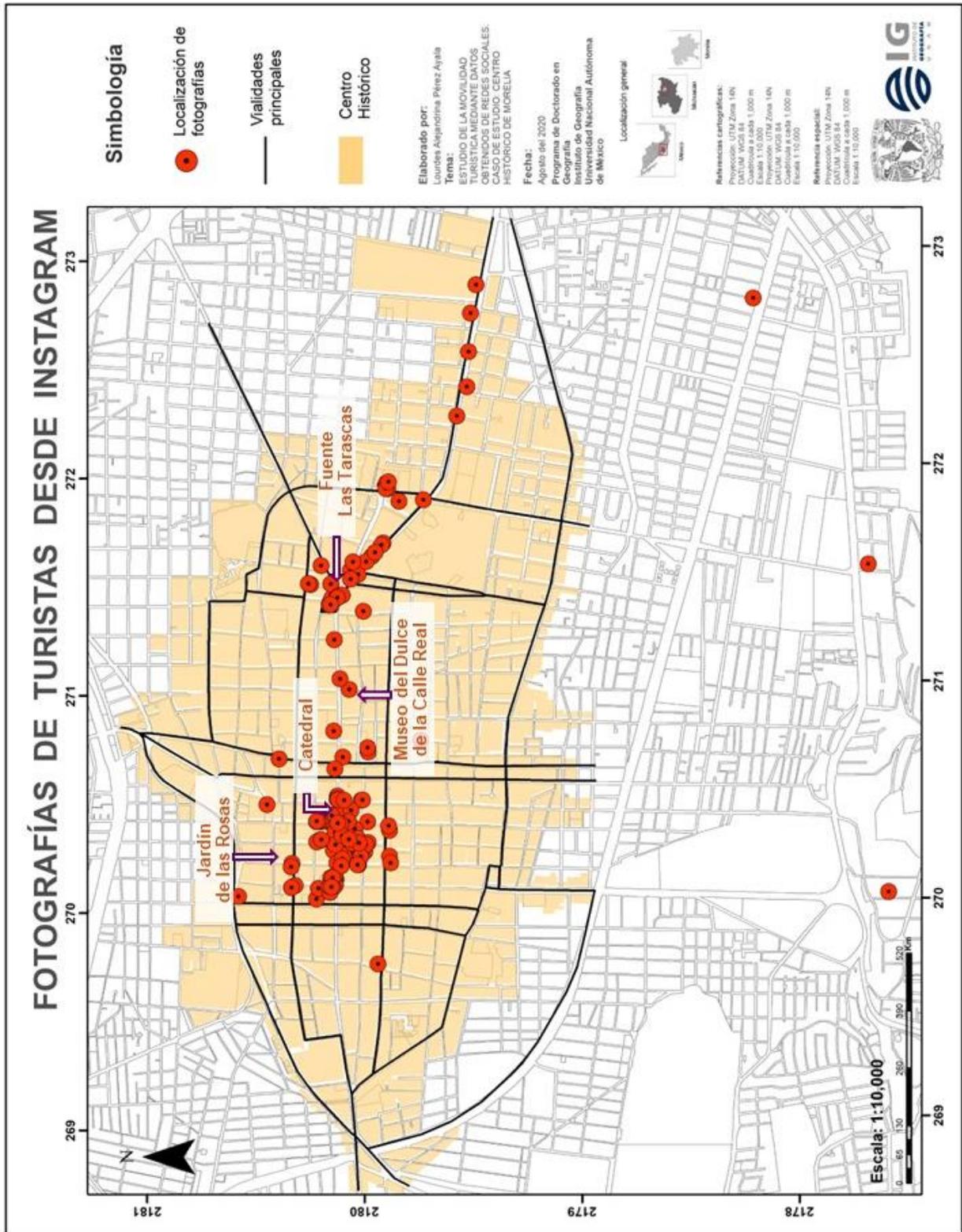
Mapa 3. Oferta complementaria en el Centro Histórico de Morelia. Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de DENUE, 2020.



Mapa 4. Sitios más populares según Google Viajes y Tripadvisor. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Google Viajes y Tripadvisor.



Mapa 5. Fotografías tomadas por locales. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.



Mapa 6. Fotografías tomadas por turistas. Fuente: elaboración propia a partir de Instagram.

