



El Periplo Sustentable

Universidad Autónoma del

Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 38

Enero / Julio 2020

Artículo

Título

Influencia del cine en el turismo

Autores:

Rodrigo Tovar Cabañas

José Alfredo Jáuregui Díaz

Shany Arely Vázquez Espinosa

Fecha Recepción:

03/09/2018

Fecha Reenvío:

03/06/2019

Fecha Aceptación:

12/11/2019

Páginas:

242 - 259

Influencia del cine en el turismo

Film influence in tourism

Resumen

La importancia de este trabajo radica en que, cada vez más, el sector turístico se perfila para alcanzar los dos dígitos en su participación dentro del producto interior bruto mundial, aunado a que, en países como México, sus eslabonamientos productivos repercuten en las dinámicas espaciales de las localidades. Por lo que este artículo científico tiene como objetivo elaborar una serie de cartogramas de los lugares filmados en México, para documentar las fortalezas fílmicas de cada entidad federativa de la república mexicana y de ese modo aportar elementos para caracterizar el rumbo que pudieran seguir las distintas agendas turísticas de la federación. Es de advertir que el tratamiento metodológico es un esfuerzo de aproximación al fenómeno de Big Data, la búsqueda se realizó a través de cuatro millones de títulos cinematográficos. Dentro de los resultados más apremiantes se tiene que, en función del género cinematográfico, los sitios punteros en torno a las locaciones cinematográficas mexicanas varían, por ejemplo, si el género es historia, destaca el estado de Sonora, en cambio si el género es documental destaca el estado de Oaxaca.

Palabras clave:

Cineturismo, Cine y territorio, Locaciones en México.

Summary

As tourism will soon reach two digits in the global gross domestic product, and as in Mexico, its productive links have repercussions on spatial dynamics and localities, this scientific article has the objective of elaborating some cartograms of places filmed in Mexico, and thus document the film strengths of each State of the Mexican Republic to provide elements and characterize the course that could be followed by the different tourist agendas of the federation. Then, the methodological treatment is an approximation to the Big Data phenomenon, since it was investigated a in corpus of four million cinematographic titles. The most important results, by film genre, we observe that the top 10 of Mexican cinematographic locations is varied, for example, in the history genre, highlights the State of Sonora, in documentary genre, highlights the State of Oaxaca.

Keywords:

Cinema tourism, Cinema and territory, Locations in Mexico.

De los AUTORES

Rodrigo Tovar Cabañas

Investigador de Tiempo Completo del
Instituto de Investigaciones
Sociales de la Universidad Autónoma
de Nuevo León.

rod_geo77@hotmail.com

[http://www.uanl.mx/universidad/
persona/investigador/rodrigo-tovar-
cabanas.html](http://www.uanl.mx/universidad/persona/investigador/rodrigo-tovar-cabanas.html)

José Alfredo Jáuregui Díaz

Doctor en Demografía. Profesor
Investigador en el Instituto de
Investigaciones Sociales de la
Universidad Autónoma de
Nuevo León, México.

ORCID [http://orcid.org/0000-0002-
2518-8818](http://orcid.org/0000-0002-2518-8818)

Shany Arely Vázquez Espinosa

Profesora de la Facultad de Geografía
de la Universidad Veracruzana.

Introducción

Estudiar las locaciones cinematográficas llevadas a cabo durante más de cien años en los distintos estados de la república mexicana, puede contribuir a distinguir con claridad las potencialidades que cada una de estas unidades administrativas presentan para con el cineturismo y con la construcción de imágenes turísticas específicas. Esto permitiría no sólo aumentar la eficiencia en relación a los proyectos turísticos de largo plazo, sino planificar con mejores resultados las estrategias de promoción de los proyectos que ya se encuentran trabajando, y perfeccionar los planes de desarrollo endógeno de ciertas localidades mexicanas con alto potencial para el cineturismo internacional.

El trabajo parte del supuesto de que, en México, desde hace cuatro décadas, cierta cantidad de científicos se han volcado al estudio de la turismología y su relación con el desarrollo social. Sin embargo, se cree que, por su naturaleza, los estudios cuantitativos, relativos a los fenómenos turísticos, están mutando hacia nuevas formas de medición, como en el caso del cineturismo, en donde el campo del *big data* se está haciendo cada vez más presente, por lo que se debe motivar a realizar una serie de análisis informáticos de la más alta precisión. Por ejemplo, en la investigación que se está leyendo se han analizado los géneros cinematográficos por los que históricamente se han venido especializando cada una de las distintas locaciones cinematográficas mexicanas, puesto que, hipotéticamente, se asume que a mayor número y diversidad de películas producidas en un lugar se abona al potencial turístico del mismo. La atracción de más visitantes depende de cuestiones exógenas, es decir, la afluencia turística es diferente al potencial turístico de un lugar. No obstante, en la medida en que haya un mayor conocimiento sobre las especificidades fílmicas de cada estado de la república mexicana se podrá estar más informado respecto a la diversidad “cine-turística” que presenta un país tan megadiverso como México. De lo contrario, en menos de una década, las pérdidas económicas derivadas de la ausencia de diversificación turístico-económica, podrían ser irreversibles.



Antecedentes

En México todavía no se han publicado investigaciones sobre el fenómeno del cineturismo en América Latina o alguna región en particular, o sobre el impacto del cineturismo en los distintos estados de la república mexicana. Dentro de las principales bases de datos de la Escuela Superior de Turismo, del Instituto Politécnico Nacional, así como en la Hemeroteca Latinoamericana que resguarda la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), sólo existen trabajos como los de Drago (1995) o Rangel (2001) dedicados a la modelación macroeconómica de la actividad turística de México. Por otra parte, aunque si bien existen desde muy temprano análisis sobre el potencial turístico, estos sólo lo abordan bajo un contexto local, como el trabajo que sobre el desarrollo turístico de Quintana Roo elaboró Sámano (1973), o el análisis del potencial turístico del territorio de Baja California, que hizo Lemus (1973).

Desde el ámbito territorial, el Instituto de Geografía de la UNAM ha contribuido con la promoción turística mediante la publicación de una serie de mapas relativos a los recursos turísticos, tanto de corte físico como cultural, así como con la tipificación de regiones, corredores y localidades turísticas (López, *et. al.* 2007). Sin embargo, los criterios que los turismólogos del Instituto de Geografía emplearon para definir el potencial turístico de determinadas localidades fueron todos ellos de corte economicista, tal como: población económicamente activa dedicada al sector turístico, establecimientos comerciales dedicados al sector turístico (divididos en hoteleros y restauranteros), número de pernoctas prolongadas, etcétera; por lo que se puede decir que dicha labor fue un ejercicio para identificar a la infraestructura y al capital humano capaces de atender a los turistas nacionales e internacionales, quedando pendiente un análisis de vocación turística desagregado.

En efecto, los análisis de potencial turístico y de promoción turística difieren del análisis de vocación turística, puesto que el objetivo de los primeros es dar cuenta del desarrollo económico que determinados lugares han tenido debido al flujo turístico, mientras que el segundo intenta diferenciar de forma objetiva el papel que un lugar ha tenido como para ser considerado un destino turístico. Justamente es aquí donde se considera que la dinámica de las locaciones cinematográficas de cierto modo pueden contribuir objetivamente a definir la vocación turística de los estados de la



República Mexicana, puesto que la selección reiterada de un lugar, por el ojo educado de varios productores, guionistas, directores de cámaras (dígase *petit comité* de cineturismo), para figurar dentro de la pantalla grande, lo coloca con una mayor ventaja en comparación con aquellos lugares que esporádicamente han sido tomados en cuenta para formar parte de ciertas filmaciones.

Para hondar científicamente en los vínculos que se dan entre el cine y el potencial turístico, en el siguiente apartado se da a conocer una buena síntesis de las investigaciones que han tratado dicho fenómeno.

Estado del arte del cineturismo

Las relaciones bidireccionales que guardan los paisajes, las locaciones, el cine y el turismo han sido abordadas desde diferentes disciplinas académicas, por ejemplo, existen trabajos que desde la psicología abordan la percepción de la imagen de destino turístico; desde el *marketing* hay estudios que analizan la importancia de la imagen de destino turístico en relación a la decisión de fijar un lugar para vacacionar. Por lo que aquí, desde un enfoque interdisciplinario, se intentará vertebrar esas y otras aportaciones al marco teórico del cineturismo.

El primer vínculo, científicamente analizado, entre el turismo, la imagen de destino y las locaciones cinematográficas se desarrolló a finales de la década de los años ochenta del siglo XX. Una síntesis de las principales inquietudes de esa época la expone Chon (1990), quien además afirma que una imagen de destino tiene un papel crucial en la compra de un paquete turístico, pues esta decisión depende en gran medida de la expectativa que sobre un destino se tenga, es decir, de la imagen de destino previamente retenida o experimentada virtualmente por el hecho de ver una película vinculada a tal destino. De modo que es esencial para el investigador identificar las imágenes y demás estéticas asociadas a determinadas áreas de destino turístico.

Al respecto, Gunn (1988) señala que el proceso de acumulación y modificación de imágenes es el que más influye en la decisión de adquirir un paquete turístico. Tal conducta es una reacción a las imágenes mentales previamente tamizadas a través de la búsqueda o exposición a cierta



información (Mayo, 1973), donde la exposición a cierta información, sobre todo conocimiento de lugares palaciegos, culturales, de reconocido valor ambiental o vinculados al ocio o al turismo, en particular de los lugares lejanos a ego, suele darse en una sala cinematográfica y demás medios de transmisión de las producciones del llamado séptimo arte. Es por esta circunstancia que Fridgen (1984) sostiene que el turismo y el medio ambiente son inseparables porque la actividad de viaje de un individuo no es más que una interfaz constante entre el viajero y el medio ambiente.

De aquí se desprende la importancia de las locaciones cinematográficas como medio para la divulgación de la vocación turística de determinados lugares poco conocidos o con escasos turistas, por lo que un examen del proceso de la construcción social de la imagen de destino puede ayudar a entender el vínculo con la promoción turística, y a su vez la relación de ésta con las producciones cinematográficas y la selección de locaciones.

De forma pormenorizada, Aertsen (2011) da cuenta de lo mucho que se ha escrito sobre el poder real y potencial del cine para convertir un determinado lugar geográfico, dígame locación cinematográfica en un destino turístico deseable. En efecto, partiendo del fuerte vínculo que existe entre estética y turismo, actualmente el cine crea una serie de imágenes anticipadas sobre determinados destinos (Urry, 2002), tales imágenes cinematográficas en un primer momento son de orden cognitivo y pertenecen a la comunicación visual, también denominada diseño visual. En ese lapso, el espectador -en su papel de futuro turista- procesa dichas imágenes a partir de la percepción visual que de ellas obtiene, según el género del film y de sus experiencias personales. Al respecto, Kim y Richardson (2003) señalan que en esta fase el turista potencial crea sus sentimientos de seguridad y confort, a los cuales se les agregarían los sentimientos de afinidad.

Tras reconocer la afinidad con determinado lugar el turista potencial cae en la cuenta que el resto de sus sentidos (tacto, olfato, gusto), con los que podría apreciar en su globalidad la experiencia del nuevo lugar o paisaje, quedan cercenados, es decir, reconoce que el cine no le puede transmitirle tales sensaciones, por lo que en la medida de lo posible buscará tener la percepción global o integral de dicho lugar (Gamir, 2007). De allí que al espectador le nazca en parte la necesidad de acudir al sitio donde tuvieron lugar ciertas locaciones o donde se filmaron ciertas escenas específicas de una película.



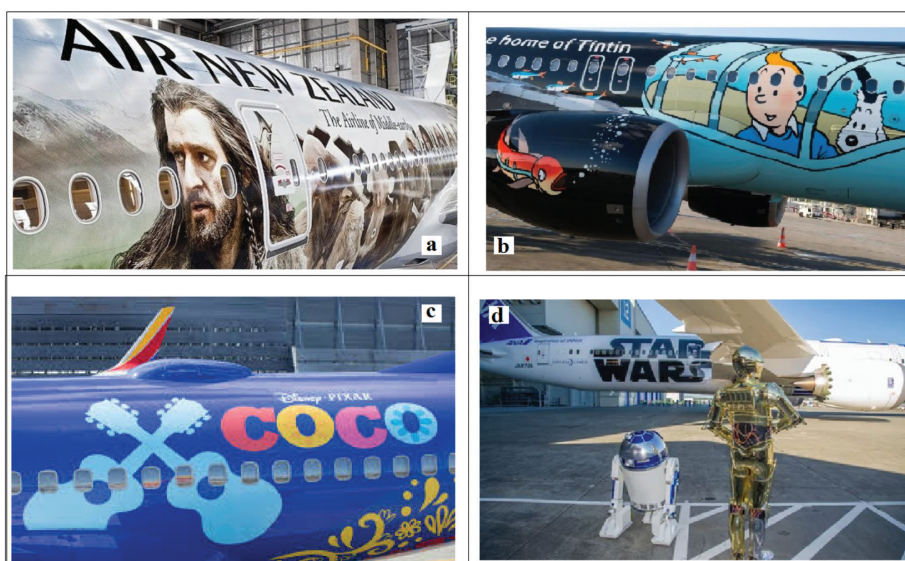
Al respecto, lo hecho por las películas *Casablanca* y *La guerra de las Galaxias* en pleno desierto se considera una evidencia empírica que demuestra que las producciones cinematográficas logran tener un efecto medible en la actividad turística, por ejemplo, actualmente el 84% del turismo de Marruecos, se realiza en la ciudad de Casablanca, o el aumento del 42% en el turismo de Túnez se debe al interés de los fanáticos de *Star Wars* por visitar la locación de Tataouine, Túnez. Como se ve, esto último vincula fuertemente las locaciones y el cine con la actividad turística.

Por tal razón, como advierte Aertsen *Op. Cit.*, actualmente existen muchas agencias turísticas que ofrecen visitas guiadas por localizaciones cinematográficas de películas famosas (acompañadas de anécdotas de rodaje) o museos de escenografías de alguna casa productora, incluso existen ejemplos donde toda la campaña turística de un país se basa en el cineturismo, como es el caso de Nueva Zelanda y la cinta *El Señor de los Anillos* (Figura 1); o el repentino gusto de Woody Allen por Barcelona, donde productora y ayuntamientos locales no sólo buscaron al famoso productor y financiaron la película, sino que exigieron que su rodaje e historia transcurrieran en Cataluña.

Esta última circunstancia ha orillado a varios autores a poner de relieve el potencial del turismo inducido por una película, el cual queda reflejado en un repunte de la derrama económica que experimentan ciertos destinos; por tal circunstancia, Croy (2011) recomienda que los destinos turísticos se inclinen por patrocinar películas como un componente funcional de su gestión. Al respecto, este último punto nos induce a pensar que existen tres formas básicas del cineturismo: 1) visitas guiadas por locaciones o turismo inducido por una película; 2) turismo de cine o turismo que practica el *staff* de un equipo de filmación; y 3) la publicidad de sitios en salas de cine. Sin embargo, esta última se asocia más al papel de los medios de comunicación y al proceso de *turi-marketing*. Una cuarta forma ligada al proceso de post producción se desglosa en el siguiente apartado, la cual sintetiza de cierta forma todas las anteriores.



Figura 1



a) Aerolínea de Nueva Zelanda promocionando película rodada en Waipoua; b) Aerolínea de Bélgica promocionando las aventuras de Tintín; c) Southwest Airlines promocionando la película: Coco, de los estudios Disney-Pixar; d) *Holding* entre aerolíneas y estudios de filmación para captar turistas. Fuente: elaboración propia con base en Google Imagen, 2019.

Por otra parte, cabe mencionar que de la gran variedad y número de películas que se producen anualmente, sólo un número muy pequeño tiene un impacto relacionado con el cineturismo (Croy y Walker, 2003). Es decir, el cineturismo es la excepción y no la regla, por lo que es de capital importancia documentar los efectos de la post-producción y la promoción turística para de cierto modo sopesar de mejor manera el potencial del cineturismo. El efecto más potente que produce el fenómeno de la pos-producción y la promoción turística, vinculado con el cineturismo, es que a menudo la gente logra conservar, por muchos años, potentes recuerdos de películas (máxime si se trazan corredores o paseos de actores, como el caso de la avenida López Mateos, en Acapulco, Guerrero, donde existe una pasarela de anuncios de actores de más de 2 kilómetros, espaciados cada 50 metros), de allí que después de muchos años todavía la gente asocia ciertos lugares de destino con ciertas películas, dicho efecto es el *background* de los destinos turísticos consolidados.



Dicha celebridad de la que gozan ciertos lugares icónicos suele ser complementada por reportajes de periodistas y por nuevos actores, lo cual contribuye año con año a recrear o a fortalecer esta imagen de destino, puesto que, a través de la mayor exposición se vuelve más familiar (Croy, 2010).

Ahora bien, es muy poco probable que una película, incluso con el apoyo del fenómeno de su posproducción, por sí sola sea un inductor suficiente para potencializar el cineturismo; sin embargo, un cúmulo de películas, estadísticamente, pueden reflejarnos con mayor veracidad la tendencia de los últimos veinte años, del flujo de cineturismo que se está dando en una región o país determinado. De allí la importancia de conocer la tendencia e identificar la especialización fílmica de cada estado o localidad, desde otro ángulo, los lugares de filmación se escogen por las características naturales en relación a los requerimientos de la cinta y también por la seguridad que brindan. Por ejemplo, de la película *Rambo*, la sección selvática se rodó en la laguna de Coyuca, en el estado de Guerrero, México, en lugar de Vietnam, simplemente por el hecho de la cercanía del estado de Guerrero y la seguridad que había en éste en la década de los años ochenta, sin duda hoy los productores han menguado su presencia en el estado paradisiaco de Guerrero debido a la inseguridad. En efecto, el estado influye en la toma de decisiones sobre la selección de las locaciones, motivo por el cual se practicó el análisis a dicho nivel.

En ese sentido, en el caso específico de México, desde hace dos décadas cada una de las secretarías de turismo y cultura de las diversas entidades federativas, incluso ocasionalmente apoyadas por instituciones privadas, vienen trabajando para llamar la atención del cineturismo hacia sus respectivos destinos, a través de comisiones de filmación *ad hoc*. Por ejemplo, en el estado de Jalisco periódicamente se realizan videoclips, infomerciales, telenovelas, y cortometrajes, mientras que los estados de Coahuila y Durango cuentan con sendos catálogos de locaciones cinematográficas y una experiencia cinematográfica superior al medio siglo, respectivamente (Brizuela, 2009).

Querétaro y el antiguo Distrito Federal, por su parte, han realizado coproducciones con *National Geographic*. Sin embargo, tales esfuerzos han perdido rumbo, pues desconocen la cualificación y cuantificación de la especificidad fílmica de cada entidad federativa. Hace falta vincular las características histórico-geográficas como las culturales a proyectos turísticos innovadores para



lograr sinergias interdisciplinarias (Tovar y Alvarado, 2010), además de resolver preguntas tales como: ¿De las ciudades medias cual es la más fotogénica, según el séptimo arte? ¿Qué estado alberga esos pequeños oasis secretos o exclusivos, propios de verdaderos paraísos perdidos que tan afanosamente buscan el *staff* cinematográfico para sus producciones internacionalistas? Para dar respuesta a esas y otras interrogantes, se ha procedido con una metodología estadística, que a continuación se explica.

Metodología

Para definir la base de datos y el tipo de análisis cuantitativo que se realizó, se revisaron algunas de las bases de datos que contienen información que se puede desagregar a nivel de locación cinematográfica y con la mayor cobertura posible. Las fuentes de información analizadas fueron: Videoteca Digital de la Cineteca Nacional de México, creada en 1974; *Internet Broadway Database*, fundada en el año 2000; *FilmAffinity*, desarrollada en España en 2002; e *Internet Movie Database*, establecida en 1990. De estas cuatro potentes bases, sólo en *Internet Movie Database* fue posible obtener información sobre las locaciones realizadas en entidades federativas mexicanas, con un nivel de desagregación por género cinematográfico (desde documentales, género *western*, comedia, post-producción, hasta ciencia ficción).

Internet Movie Database agrupa aproximadamente los registros o fichas de videografía e información relacionada con películas [personal de equipo de producción (incluyendo directores y productores)], actores, series de televisión, programas de televisión, videojuegos, actores de doblaje y desde luego locaciones cinematográficas de más de 4.2 millones de títulos (incluyendo episodios) de películas de todo el mundo. Su carácter internacional adquirió notoriedad desde el año de 1996, cuando se constituyó como empresa, con una sección para consulta básica de forma gratuita.

Las fichas videográficas de las producciones de mayor trascendencia de todos los países y géneros se pueden buscar por región, comarca, estado, actor, título, y director, desde 1888, año en que se filmó la primera película del mundo. Para determinar la variable videográfica en torno a la locación



de cada película rodada en alguno de los estados de la república mexicana bajo estudiados, se parte del supuesto de que el registro de las películas de mayor calidad cinematográfica está compilado dentro de ésta base de datos de calado mundial, por lo que no queda lugar a dudas sobre la trascendencia de determinadas películas. En ese sentido es útil mencionar que se logró conseguir una muestra de 9,231 locaciones cinematográficas realizadas en México.

Por ejemplo, dada la complejidad de la película *The Godfather (El Padrino)*, se tuvo que echar mano de 45 lugares de rodaje o locaciones, en su mayoría fueron locaciones dentro de Estados Unidos de América, salvo algunas escenas de la película que se rodaron en Forza d'Agrò, provincia de Mesina, Sicilia, Italia, y en el barrio de Santo Domingo, en República Dominicana; la película *Pulp Fiction (Tiempos Violentos)* requirió de 19 locaciones, todas pertenecientes al estado de California, Estados Unidos; la película *Amores Perros* se rodó en su totalidad en la ciudad de México, en dos lugares: la colonia Condesa y en las Lomas de Chapultepec; como último ejemplo se tiene la película *El crimen del Padre Amaro*, cuyo rodaje tuvo cinco locaciones: Tepetlaoztoc, Estado de México; Coatepec; Xico y Xalapa, Veracruz y, por supuesto, la Ciudad de México.

En la estandarización y depuración de los datos videográficos de *Internet Movie Database* se realizaron las etapas siguientes:

1. Exportación automatizada de los datos (de cada locación de cada estado de la república mexicana) del sitio web <http://www.imdb.com/> a una hoja de cálculo de Excel 2010, mediante el uso del módulo *Visual Basic* para desarrolladores.
2. Clasificación de los registros obtenidos de cada estado por género cinematográfico. Esto dio como resultado un total de 9,231 locaciones y 21 tipos de género cinematográfico.
3. Cuantificación de locaciones por género cinematográfico de cada uno de los 32 estados con registro en [imdb.com](http://www.imdb.com).
4. Elaboración de un cociente de acumulación para determinar la pertinencia fílmica de cada estado de la república mexicana.
5. Confección geoestadística de cada uno de los indicadores videográficos.



El cociente de concentración o acumulación se refiere a una medida de la proporción que una variable determinada representa en un área dada comparada con la proporción de la misma variable a nivel general, los resultados indican el grado de concentración que tiene una demarcación en algún aspecto considerado (Vázquez, 2013), en este caso densidad fílmica. Su expresión matemática es:

$$Q_{ij} = V_{ij} / \sum_i V_{ij} : \sum_j V_{ij} / \sum_i, \sum_j V_{ij}$$

Dónde:

V_{ij} = Se refiere al valor V correspondiente al indicador “i” de la región de análisis “j”

$\sum_i V_{ij}$ = Se refiere al valor de V correspondiente al total local

$\sum_j V_{ij}$ = Se refiere al valor de V correspondiente al total de los indicadores

$\sum_i, \sum_j V_{ij}$ = Total de la región de análisis.

Su ordenamiento en una matriz se ejemplifica a partir de una matriz de contraste entre sectores contra regiones. En este caso, los sectores (S) se refieren a los géneros cinematográficos, y las regiones (R) se refieren a las unidades geográficas de estudio, aquí, tales unidades se corresponden con las entidades federativas y su representación visual puede apreciarse en la tabla 1. En ese caso didáctico, los sectores de mayor significación para la muestra total territorial serían, en primer lugar, S1 para la región 2 (R2), seguido de S3 para R1, S4 para R3, y así sucesivamente. La representación cartográfica de los resultados se realizó en GvSIG 2.1.

Tabla 1. Ejemplo de una matriz para calcular el cociente de acumulación.

Datos de entrada				
S/R	R1	R2	R3	\sum_j
S1	20	100	80	200
S2	25	75	150	250
S3	10	20	50	80
S4	45	95	330	470
\sum_i	100	290	610	1000



Valores Relativos				
SEC/REC	R1	R2	R3	\sum_j
S1	0.2	0.34	0.13	0.2
S2	0.25	0.26	0.25	0.25
S3	0.1	0.07	0.08	0.08
S4	0.45	0.33	0.54	0.47
\sum_i	1.00	1.00	1.00	1.00

Cálculo de valores Qij			
SEC/REC	R1	R2	R3
S1	1	1.7	0.65
S2	1	1.04	1
S3	1.25	0.88	1
S4	0.96	0.7	1.15

Fuente: elaboración propia con base en Vázquez, 2013.

Resultados y discusión

Las variables del cociente de acumulación que se emplearon para conocer las fortalezas fílmicas de cada entidad federativa fueron los veinte géneros cinematográficos: acción, aventura, biografía, comedia, crimen, documental, drama, familia, fantasía, ciencia ficción, historia, musical, misterio, videoclips, deportes, horror, suspenso, romance, guerra, y viejo oeste. La obtención de promedios simples de tal conjunto de variables nos permitió homologar la escala de comparación, además de poder visualizar que variable o grupo de variables son las importantes para cada entidad federativa bajo estudio.

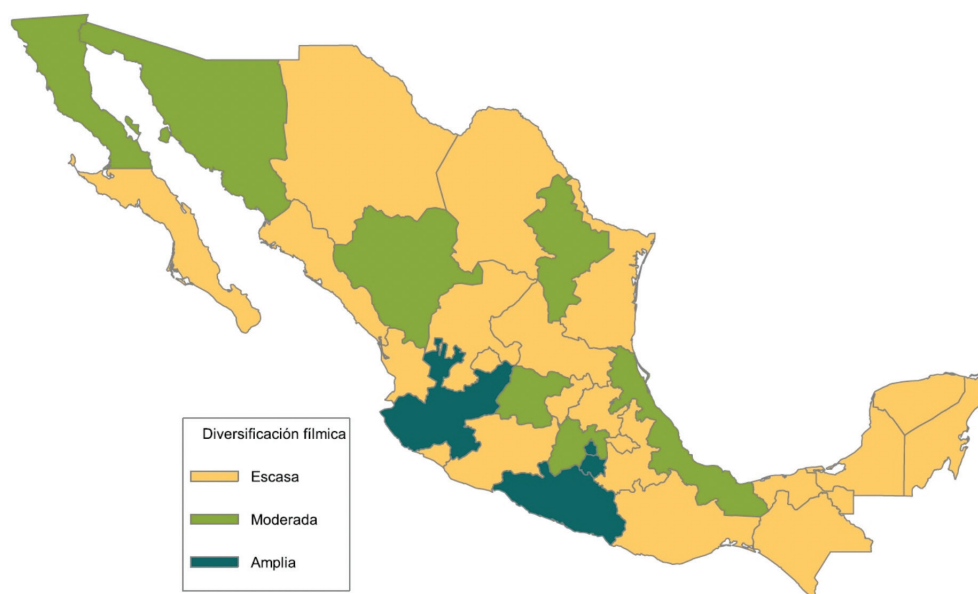
El cálculo de valores Qij ayudó a conocer qué variables (géneros cinematográficos) son las más repetidas entre las entidades federativas y, por ende, las fortalezas y las debilidades de las mismas; dado que esta técnica puede considerarse como una proporción, razón o división de la variación de



un conjunto de variables respecto a la variación total, se tiene que si la covarianza es la misma que la varianza total, la razón tenderá a 1 (positivo o negativo); mientras que si la covarianza es pequeña en relación a la varianza total, la razón se aproximará a cero. Esto significa que los valores tendentes a 1 o superior son los más aventajados del conjunto por lo que se pueden considerar como casos destacados. Con base en tal criterio se elaboró el mapa 1, el cual ilustra por rangos la diversificación por género fílmico que presentan las distintas entidades federativas.

Mapa 1

Diversificación por género fílmico en México, histórico de 1920-2017



Los estados que más han ampliado la oferta fílmica de sus locaciones son: Ciudad de México, Morelos, Guerrero y Jalisco; les siguen Baja California Norte, Sonora, Veracruz, Estado de México, Durango, Nuevo León, y Guanajuato.

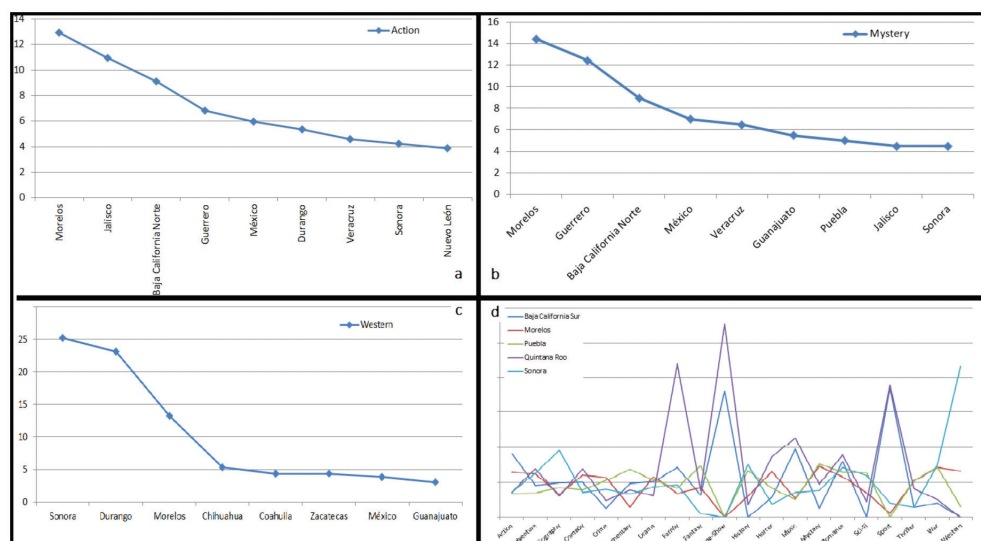
Fuente: elaboración propia con base en Internet Movie Database, 2017.



En ese sentido, por ejemplo, si es cierto que el estado de Morelos encabeza la lista de estados con mayor número de locaciones cinematográficas del género acción, esta entidad sólo cubre al 12% del mercado nacional (Figura 2a); en tanto que el género misterio para el mismo estado aglutina el 14.5% del mercado nacional (Figura 2b); lo que quiere decir que este estado tiene ciertas posibilidades de ser sede o locación cinematográfica de alguna producción del género misterio que del género acción, además, aunque el estado de Morelos históricamente sea el puntero en cuanto a locaciones por género de acción y misterio se refiera, ahora tiene cinco fuertes competidores: Jalisco, Veracruz, Guerrero, Sonora, pero sobre todo Baja California Norte.

Figura 2

Distribución porcentual de locaciones por géneros de cineturismo y por estados (casos seleccionados).



a) y b) Morelos encabeza las locaciones para rodar películas del género acción y misterio; c) Sonora encabeza las locaciones para rodar películas del género western; d) Quintana Roo y Baja California Sur compiten dentro del top 5 en más de cinco géneros.

Fuente: elaboración propia con base en *Internet Movie Database*, 2017.



El caso de Sonora es similar, puesto que encabeza la lista de entidades federativas con mayor número de locaciones cinematográficas del género viejo oeste o *western*, su participación en el mercado nacional es marcadamente significativa al cubrir la demanda al 25% (Figura 2c). Lo que quiere decir que una de cada cuatro sedes o locaciones cinematográficas de alguna producción del género viejo oeste se realiza siempre en el estado Sonora. Es preciso señalar que casi el otro 25% de la demanda de este tipo de cineturismo lo absorbe también el estado de Durango (Figura 2c).

Se ha iniciado la discusión con los casos del estado de Morelos y Sonora con la intención de señalar su especialización en 1 de 20 géneros de cineturismo, lo que los coloca como buenos candidatos dentro de sus respectivos mercados, sobre todo el caso de las locaciones del género viejo oeste. Empero, desde el ámbito de la planificación turística, se advierte una subutilización del 95% del territorio fílmico en estas entidades federativas (al contrario de otras entidades federativas, que presentaron valores de coeficiente superiores a 2 en más de seis tipos de géneros de cineturismo) y se infiere que estos estados han logrado posicionarse dentro de las cinco principales o cinco locaciones favoritas de los hacedores del cineturismo en comento, al caso de Quintana Roo (Figura 2d).



Conclusión

Los géneros de cineturismo que menos se interesan por rodar en alguna locación de la república mexicana son, en orden de prelación descendente: 1) comedia, 2) familia y 3) música. Los estados que no han invertido en nada relacionado con el cineturismo o no han resuelto la cuestión sobre el tipo de locación en la que les conviene especializarse son Nayarit, Tlaxcala y Tamaulipas.

Los géneros de cineturismo que más se interesan por rodar en alguna locación de la república mexicana son, en orden de importancia: el género biográfico; seguido del de historia; y, en tercer lugar, está el género de documentalismo. Es preciso señalar que la posproducción está empatada con el género biográfico.

Los estados que más se han preocupado por destacar y diversificar sus locaciones para que sean una opción para el cineturismo contemporáneo son: Quintana Roo, Hidalgo, Nuevo León, Tabasco, San Luis Potosí, Coahuila, Durango, Baja California Sur y el Estado de México. De este conjunto analizado, Quintana Roo y Baja California Sur son los que más han posicionado sus territorios para fungir como locaciones para un abanico de géneros, mientras que las súper especializadas en cuanto a tipo de locaciones son Sonora y Morelos para el género historia, Yucatán y Chiapas hacia el documentalismo (sobre todo el caso de la cultura maya), Puebla con el género misterio, y, por último, se cita el caso de Colima y su naciente cineturismo de horror.



Referencias

- Aertsen, V. U. (2011). El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona. *Razón y palabra*, (77), 53.
- Brizuela, B. (2009). *México como un destino de locaciones para el mundo y sus beneficios al turismo*. México: Piso de Exhibición.
- Croy, W. G., y Walker, R. D. (2003). Rural tourism and film-issues for strategic regional development. *New Directions in Rural Tourism*, 115-133.
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30.
- Croy, G. W. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 45(2), 2-9.
- Drago, Alejandro. (1995). *El impacto macroeconómico del turismo: un modelo econométrico de oferta y demanda turística en México (1960-1989)*. México: el autor, tesis de licenciatura, Escuela de Economía, Universidad Panamericana.
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19-39.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kim, H., y Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.



- Lemus, Víctor. (1973). *El potencial turístico del territorio de Baja California*. México: el autor, tesis de licenciatura, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México.
- López, A., Álvaro, C., y Salas, C. 2007. "Recursos turísticos 1. Aspectos del medio físico" en Atlántida Coll (Coord.), *Nuevo Atlas Nacional de México*, Instituto de Geografía de la Universidad Nacional Autónoma de México, México, Hoja E XIV 1.
- Mayo, Edward J. (1973), "Regional Images and Regional Travel Behavior", *Proceedings of the Travel Research Association Fourth Annual Conference*, pp. 211-218.
- Rangel, Rosa. (2001). *Evaluación y desarrollo de la actividad turística en México, 1991 – 2001*. México: el autor, tesis de licenciatura, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sámano, Carlos. (1973). *Desarrollo turístico en el territorio de Quintana Roo*. México: el autor, tesis de licenciatura, Escuela Superior de Economía, Instituto Politécnico Nacional.
- Tovar, R y Alvarado, C. (2010). Xochitepec. Una propuesta de desarrollo turístico cultural integral. *El Periplo Sustentable*, (19): 93-121.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. Londres: Thousand Oaks.
- Vázquez, S. (2013). *Análisis de la salud y calidad de vida en adultos mayores en dos zonas climáticas de Veracruz*. Universidad Veracruzana, Instituto de Salud Pública, Universidad Veracruzana. Xalapa: Universidad Veracruzana.