



Revista de Turismo e Identidad

V6 n2 | diciembre 2015 | Mendoza, Argentina

ISSNe 2718 – 8205 | CC BY-NC 4.0

<http://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/turismoeidentidad>

Recibido: 1/9/2025 | Aprobado: 27/10/2025 | pp. 11-40

Descripción del perfil del turista en el Festival Internacional de Teatro de Calle, Zacatecas, México, 2024

Description of the tourist profile at the Festival Internacional De Teatro de Calle, Zacatecas, Mexico, 2024



Omar Eduardo Contreras Delgado

Universidad Autónoma de Zacatecas

Unidad Académica de Historia

Zacatecas, México

joe_contrerasd@uaz.edu.mx



Nadia Gabriela Garibay Rendón

Universidad Autónoma de Zacatecas

Unidad Académica de Ingeniería Eléctrica

Zacatecas, México

cnadiagaribay@uaz.edu.mx



Manuel Alejandro Moreno Escobar

Universidad Autónoma de Zacatecas

Unidad Académica de Historia

Zacatecas, México

manuel.moreno@uaz.edu.mx



José Berumen Enríquez

Universidad Autónoma de Zacatecas

Unidad Académica de Docencia Superior

Zacatecas, México

jose.berumen@uaz.edu.mx

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue describir el perfil del turista que visitó Zacatecas mientras se desarrollaba el Festival Internacional de Teatro de Calle (FITC) en su edición 2024. El estudio es no experimental transversal con orientación cuantitativa con enfoque descriptivo, la metodología utilizada radicó en una encuesta in situ, realizada entre el 12 y el 19 de octubre, fechas en las que se realizaba el festival. La encuesta se aplicó a una muestra aleatoria por conveniencia; se aplicaron 140 cuestionarios y 127 se consideraron utilizables. El perfil del turista se obtuvo con el análisis de frecuencias de los datos demográficos obtenidos, mismos que arrojaron la descripción de un turista nacional, varón, entre 21 y 29 años, soltero y principalmente estudiante; la mayoría de los visitantes provienen de estados vecinos. Los resultados contribuyen a la formulación de estrategias turísticas y al estudio de ciudades orientadas al turismo cultural.

PALABRAS CLAVES: Perfil del turista; turismo cultural; eventos; festival; Zacatecas.

ABSTRACT

The objective of this research was to describe the profile of tourists who visited Zacatecas during the 2024 edition of the International Street Theater Festival (FITC). The study is a non-experimental, cross-sectional, quantitative study with a descriptive approach. The methodology used was based on an on-site survey conducted between October 12 and 19, the dates of the festival. The survey was administered to a random convenience sample; 140 questionnaires were administered, and 127 were considered usable. The tourist profile was obtained by analyzing the frequencies of the demographic data obtained, which yielded the description of a national tourist, male, between 21 and 29 years old, single, and mainly a student; most visitors come from neighboring states. The results contribute to the formulation of tourism strategies and the study of cities oriented toward cultural tourism.

KEYWORDS: Tourist profile; cultural tourism; events; festival; Zacatecas

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha relacionado con el desarrollo económico (Ceballos, 2019; Segovia, Peña y Velázquez, 2019; Sumarsono, Hilmi, Narmaditya, Nyoman y Asnan, 2024). La actividad turística puede ayudar a los pueblos a combatir la pobreza gracias a su potencial para propiciar el crecimiento económico y la inversión en una localidad, lo que generará oportunidades de empleo y distribución de rentas (Morillo, 2010).

El mercado turístico funciona por la relación existente entre demanda y oferta, la información sobre estas variables es importante porque permite gestionar a favor del crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos (Naranjo, 2022). El conocimiento y definición de la demanda contribuyen a que las empresas desarrollen la venta de artículos o servicios para ofrecerlos o suministrarlos a los visitantes (Guerrero y Ramos, 2011) que tienen características diferentes y esperan productos turísticos adecuados a sus necesidades y deseos (Carballo, Fraiz, Araújo y Rivo, 2015).

Las ciudades y destinos turísticos compiten por atraer al mayor número posible de turistas, las costumbres de la gente sobre los viajes se han modificado, han ido dejando atrás el turismo de sol y playa y ahora buscan interactuar con cuestiones históricas, artísticas, patrimoniales y culturales. La demanda turística se modificó, hoy es más compleja, heterogénea e impredecible; por lo que es necesario conocer los rasgos de edad, los aspectos sociales y demográficos de los turistas y viajeros interesados por la cultura y el patrimonio de las ciudades reconocidas como Patrimonio de la Humanidad (Larrosa, Amat y Cortés, 2023; Aguilar, Castaño, Medina y López, 2025).

Por otro lado, el turismo de eventos extiende el mercado a la demanda turística; los eventos culturales y artísticos se han multiplicado, se convirtieron en productos turísticos que ayudan a rejuvenecer los destinos, complementar las atracciones existentes, a atraer a más turistas,

contribuyen además a crear y mejorar la imagen del destino y por otro lado crean o refuerzan temporadas turísticas y favorecen al desarrollo local (González y Morales, 2017; Dezfoulia, 2024), también el patrimonio es la base de la identidad comunitaria y como elemento fundamental de la actividad turística son importantes su protección y valoración (Segovia, Peña y Velázquez, 2019).

El documento muestra una descripción del perfil del turista que visitó Zacatecas, México, durante el Festival Internacional de Teatro de Calle (FITC), que se realiza anualmente desde 2001, obtenida con metodología cuantitativa. El texto, además de este apartado introductorio, cuenta con una revisión de literatura sobre turismo cultural, el concepto de centro histórico y el festival en cuestión para describir los elementos del objeto de estudio; el tercer apartado explica la metodología utilizada en la investigación y trabajo de campo; los resultados obtenidos, la discusión y finalmente las conclusiones.

Turismo Cultural en México

México ha buscado el desarrollo turístico con programas que pretenden posicionar al turismo como clave para el crecimiento económico local, regional y nacional (Segovia, Peña y Velázquez, 2019), igual que otros países, adoptó el turismo cultural como estrategia principal; algunas actividades locales se transformaron para satisfacer la curiosidad de los turistas e incluso se presentan atracciones culturales artificiales empacadas para turistas (Winarya, Pertiwi y Yanthy, 2023). La práctica del turismo cultural se ligó con las zonas de valor patrimonial como los centros históricos porque ahí coexisten las historias locales e incluso los mitos de fundación de algunas naciones (Mansilla, Eneva y Hernández, 2021).

El turismo cultural abarca atracciones populares como la visita de sitios históricos, asistencia a eventos especiales, festivales o visita a museos y se ha impulsado como una alternativa ante los cambios en las preferencias de

los turistas (De Sicilia, 2012; Mejía y Osorio, 2025), la industria turística encontró un producto rentable que satisface las necesidades de ese tipo de turismo en las ciudades patrimonio cultural (Villaseñor y González, 2014).

Sin embargo, en México aún existen importantes carencias en el estudio del turismo cultural, las publicaciones académicas no reflejan la diversidad de destinos culturales que existen en el país ni el abordaje de problemáticas predominantes en las distintas ciudades (González y Morales, 2017; Ceballos, 2019). Por otro lado, el gobierno y las dependencias encargadas del desarrollo del turismo cultural deben profundizar en la visión y misión del destino de acuerdo a las particularidades y a su identidad (Sumarsono et al., 2024) y comunicarlas a todas las organizaciones públicas y privadas que estén involucradas.

Una alternativa al turismo masivo es el llamado turismo slow, en el que los turistas buscan viajes que sean especiales por el valor y atractivo de la identidad sin que desaparezcan las tradiciones del destino; esta corriente turística puede conectarse con el turismo cultural porque tiene motivaciones comunes sobre el aprendizaje y la experimentación con los elementos únicos de una sociedad en particular y es donde se buscan experiencias distintas sobre cultura, gastronomía y contacto con la naturaleza para recuperar el sentido del tiempo libre y el descanso (Gómez y Moral, 2024), lo que demuestra que el turismo cultural urbano tiene abiertas diferentes líneas de investigación porque se ha vuelto muy complejo (Ceballos, 2019).

La ciudad como destino turístico

Los lugares tienen tres funciones: vivir, trabajar y visitar, por lo tanto, los grupos objetivo de los esfuerzos de mercadotecnia de las ciudades son los residentes, las empresas y los visitantes (Braun, Kavaratzis y Zenker, 2013). La mayor parte de la población vive actualmente en ciudades (Mansilla, Eneva y Hernández, 2021) que se transformaron en objetos de consumo turístico por sus elementos con valor patrimonial, importancia histórica,

artística o recreativa (Ceballos, 2019), por lo tanto, el turismo, los viajes, parques y el entretenimiento en general se convierten en protagonistas del capitalismo que lucra con experiencias culturales (Echeverri, Estay, Herrera y Santamaría, 2013),

La urbanización propicia la concentración de personas, productos y bienes de consumo por lo que el paso del trabajo al ocio es inmediato en las calles, restaurantes, bares y tiendas departamentales de las ciudades (Ceballos, 2019). Las ciudades con vocación turística sufren cambios en su dinámica social y económica, algunos estudios han señalado en los últimos años fenómenos como turistificación, gentrificación, saturación turística, estetización, museificación, hotelización, airbnbización, baretización y gourmetización, entre otros, donde las actividades comerciales tradicionales son sustituidas en la dinámica del negocio turístico y de los procesos de acumulación y circulación de capital (Mansilla, 2018; De la Calle, 2019; Nofre, 2020; Hernández, 2021; Salinas y Cordero, 2021; Comendador, Hernández y Santos, 2024; Estepa, 2024; Castillo, Flores y Bolaños, 2025).

Los nuevos estilos de vida propician otras formas de producción donde las tendencias sociales y culturales se mercantilizan y los bienes y servicios adquieren un valor simbólico; la cultura sustenta cada vez más el modo en que la gente entiende el mundo, ve su lugar en él, afirma sus derechos humanos y forma relaciones productivas con los demás (Ceballos, 2019), igualmente el patrimonio se construye y se transforma y pasa de generación en generación (Mejía y Osorio, 2025).

La experiencia como atractivo, la diferenciación del destino y la ampliación de la estancia del viajero requieren andamiaje comercial rico y diverso, pero, sobre todo, conectado con la población local (Ruiz, Rojas y Villar, 2025) porque la experiencia significa un encuentro entre personas y culturas que influye en los viajeros y en los destinos (Panta, Miranda, Salas, Hurtado, Ramos y Ramos, 2024).

Centro Histórico y Eventos

Los estudios urbanos ofrecen dos puntos de vista sobre el centro de la ciudad: uno lo ve como la concentración geográfica de las actividades económicas y otro lo ve como la expresión de la concentración geográfica de las prácticas cotidianas de la población y sus contradicciones (González, 2014). El centro histórico de las ciudades es el repositorio de las expresiones culturales de la población y también ha sido el punto neurálgico de sus actividades comerciales.

Los estudios culturales señalan que las ciudades tradicionales mexicanas tienen sus centros actuales en el espacio físico del llamado casco histórico, creando una relación entre centro y centro histórico; el casco histórico es el espacio donde ocurrieron los eventos políticos, militares y populares inscritos en la historia de las ciudades, actualmente es el área donde se disfruta el patrimonio cultural por medio de actividades de ocio y entretenimiento y se expresan las actividades culturales y políticas de los pueblos (González, 2014); mientras que el centro histórico es el sitio reducido en la ciudad preindustrial que concentraba todas las funciones de comercio, la banca, mercado de productos alimenticios, entre otros (De la Calle, 2019; Crespo Toral, 2002).

Es en este contexto que el rescate de los centros históricos busca la conservación de su estructura y arquitectura urbana, el conjunto patrimonial y la gestión de inversiones para mantener esas zonas en los circuitos económicos capitalistas (Mansilla, Eneva y Hernández, 2021). Estas características contribuyen a que se conviertan en un atractivo para visitar, por su contenido histórico, cuentan con espacios y arquitectura particulares y por las actividades cotidianas que se realizan en él, son lugares que facilitan el contacto con los estilos de vida de los residentes.

Las celebraciones culturales como festivales, carnavales, eventos religiosos, entretenimiento y arte en general se enmarcan en la literatura del turismo

cultural (Getz, 2008), que puede considerarse como un segmento en crecimiento, con oportunidades para la reactivación económica de ciudades históricas, pero no debe perderse de vista la posible amenaza que sufren los recursos culturales por la estandarización para el proceso de turistificación (Jansen-Verbeke, 1998; González y Morales, 2017), entendido como la transformación del espacio urbano basado en infraestructura para actividad turística, fenómeno que se da especialmente en los centros históricos (De la Calle, 2019; Sequera, 2020; Hernández, 2021; Ruiz, Rojas y Villar, 2025).

El turismo de viajes con intereses especiales, y específicamente el turismo de eventos debe considerar la oferta y la demanda (Getz, 2008), los festivales tienen un tema central, son de programas y estilos diferentes para buscar una experiencia específica, sea intelectual, conductual y emocional (Getz, 2010); forman parte del tejido de la sociedad mundial y su realización se ve determinada por las fuerzas del mercado (Davies, 2020).

La información disponible sobre la demanda contribuye a que el turismo de eventos sea altamente rentable y contribuya a romper con la estacionalidad del destino (Maure, 2007). Por otro lado, las plazas públicas que han funcionado como lugares para fiestas locales tradicionales se han transformado en escenarios para la celebración de ferias, conciertos, encuentros y espectáculos de diferente tipo; mientras las fiestas tradicionales son eventos donde los miembros de una comunidad ocupan lugares comunes para materializar su identidad, los eventos responden a intereses comerciales, turísticos, de figuras políticas y administradores que transforman las plazas en lugares de consumo (Comendador, Hernández y Santos, 2024).

Los trabajos de investigación sobre turismo y eventos son necesarios para comprender este tipo de experiencias (Getz y Page, 2016). Las investigaciones sobre festivales han podido clasificarse en tres líneas principales: 1) el discurso clásico, que desde la antropología cultural y sociología estudia las funciones, los significados y las consecuencias de los

festivales en la cultura y la sociedad; 2) el discurso instrumentista en el que los festivales son herramientas del turismo, el desarrollo económico y el marketing de lugares, los festivales son mercancías turísticas; y 3) el discurso de la gestión de eventos, centrada en la producción, gestión y marketing de festivales que pueden verse como entretenimiento y como modelo para el turismo de eventos (Getz, 2010).

La organización de eventos fomenta el sentido de orgullo local, el desarrollo sostenible de la región y promueve la cultura local; los eventos culturales son importantes para los viajeros que quieren ver y experimentar la realidad del destino e implicarse con la población local (Dezfoulan, 2024), por lo tanto, los eventos incentivan el desarrollo de nuevos productos turísticos locales (González y Morales, 2017). La realización de un festival otorga una ventaja competitiva a la ciudad donde se realiza (Cardoso, Florez, Florez y Florez, 2025). Los festivales buscan atraer turistas a lugares específicos, ayudan a superar la estacionalidad del destino, a encontrar otras formas de desarrollo y contribuyen a la formación de imagen y posicionamiento de la marca del destino (Getz, 2010; González y Morales, 2017). Por lo tanto, los eventos turísticos deben contar con garantías alrededor de la accesibilidad y movilidad de los turistas por parte de autoridades nacionales y locales que son los actores reguladores para velar por la integridad de los visitantes (Cardoso, Florez, Florez y Florez, 2025).

Zacatecas, México

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) aprobó en noviembre de 1972 la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, que identificó zonas patrimoniales de interés internacional a nivel global y generó instrumentos para protegerlas; ese organismo ha sido decisivo en el impulso de opciones de capitalización económica del patrimonio (Crespo, 2002; Mansilla, Eneva y Hernández, 2021).

México tiene diferentes escenarios naturales y de riqueza cultural (De Sicilia, 2012), es un país con riqueza histórica y cultural; en 1984 se adhirió a la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (Torres, 2023); en 1999 firmó la carta del Comité Nacional Mexicano del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) que tiene como objetivo fundamental la gestión del patrimonio cultural, consistente en comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes (Ceballos, 2019).

Zacatecas es uno de los 32 estados o entidades federativas de México, su capital lleva el mismo nombre y tiene 58 municipios en total, fue nombrado como Capital Americana de la Cultura 2021 por el Bureau Internacional de Capitales Culturales (IBOCC) (Ramírez, 2020). El estado de Zacatecas, cuenta con dos inscripciones en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO: en diciembre de 1993 se inscribió el Centro Histórico (CHZ) como Patrimonio de la Humanidad y en agosto de 2010 se inscribió en el Camino Real de Tierra Adentro (De Sicilia, 2012; Contreras, Moreno y Garibay, 2025), mismo que fue enlistado como Patrimonio Mundial bajo la designación de itinerario cultural; la gastronomía zacatecana fue declarada como patrimonio cultural inmaterial del estado a finales de 2012 (Decreto #494, 2012, [LX Legislatura Zacatecas]).

La ciudad de Zacatecas capital, particularmente, resultó ganadora en una encuesta como la "Mejor Capital Colonial de México" por la revista "México Mágico" en 2018 y en 2019 la revista "México Desconocido" la reconoció como la "Mejor Ciudad Colonial 2019" con la misma metodología (Ramírez, 2020); fue declarada Zona de Monumentos Históricos en junio de 2025, por contar con 827 inmuebles construidos entre los siglos XVI y XIX de acuerdo a la estrategia que contempla la investigación, protección y preservación del patrimonio paleontológico, arqueológico, histórico y artístico (Diario Oficial de la Federación [DOF], 6 de junio de 2025).

Estas características hacen que Zacatecas y su centro histórico cuenten con una oferta atractiva para los turistas con intereses en el patrimonio, la cultura y la gastronomía, por eso el proyecto turístico del gobierno estatal ha tenido como elemento principal y prioritario el CHZ, pero no ha conseguido una derrama económica significativa (De Sicilia, 2012; Villaseñor y González, 2014; González, 2025); Pérez, Escobedo y Escobedo (2020) detectaron que la relación entre el turismo cultural y el crecimiento económico de Zacatecas es muy baja, además, la disminución en el presupuesto destinado a la conservación del patrimonio zacatecano lo coloca en un estado de fragilidad y abandono de los inmuebles del CHZ por sus propietarios, por otro lado, los turistas han calificado como “regular” la programación cultural (Escobedo, Reyes y Pérez, 2024).

En el periodo de 1986 a 2008 el promedio anual de pernocta del turista en Zacatecas no llegó a dos noches (De Sicilia, 2012); tendencia que se mantuvo entre 1.2 y 1.8 noches promedio desde 1986 hasta 2022, lo que según González (2025) demuestra poco impacto en el fomento de festivales culturales. Por otro lado, Bañuelos, García, Vega y Llamas (2023) realizaron una investigación sobre los servicios municipales, donde encontraron que el mantenimiento y limpieza de calles no se realiza de manera adecuada.

El turista en el Festival Internacional de Teatro de Calle

Los festivales se han multiplicado en los últimos años, uno de los supuestos indica que generan desarrollo económico en el corto plazo porque los visitantes realizan actividades culturales y también demandan otros servicios y bienes relacionados como alojamiento y restauración, entre otros (Gómez-Casero, Pérez y López, 2017). El Festival Internacional de Teatro de Calle (FITC) es organizado anualmente por el Instituto Zacatecano de Cultura (IZC) en el mes de octubre en la capital zacatecana, la edición 21 se realizó del 12 al 19 de octubre de 2024, participaron 19 agrupaciones locales, nacionales e internacionales, que realizaron 56 funciones públicas y gratuitas (Instituto Zacatecano de Cultura [IZC], 2024); con una inversión de más de siete

millones de pesos (De Ávila, 2024), después de clausurado el festival, información de prensa reportó más de 110 mil asistentes (Lares, 2024).

El perfil del turista se compone de los datos demográficos como edad, sexo, lugar de residencia, nacionalidad y nivel socioeconómico que poseen los consumidores de servicios turísticos (Centro de Estudios Superiores en Turismo [CESTUR], 2012), estas características ayudan a las empresas y los destinos a comprender mejor sus gustos, intereses, necesidades y preferencias (Pat y Calderón, 2012). El análisis de este perfil es fundamental en el desarrollo de la industria turística; la comprensión profunda de los hábitos, costumbres y expectativas de los viajeros facilita la creación de productos y servicios turísticos adecuados a necesidades y características específicas (Salas y Caguana, 2024). Lo importante es conocer cómo es el turista, a qué grupo de edad pertenece y qué otros rasgos culturales predominan, porque sus características influyen de manera determinante en sus necesidades, motivaciones y decisiones de consumo (Larrosa, Amat y Cortéz, 2023).

Los criterios para identificar el perfil del consumidor, también llamados de segmentación, pueden clasificarse según Santesmases (2012), en criterios generales, que son independientes del producto o del proceso de compra y ayudan a clasificar grupos de personas; y criterios específicos, que se refieren a determinado producto, usos del producto o el proceso de compra; ambos criterios pueden subdividirse en: objetivos, que se refieren a factores observables directamente, y subjetivos, que buscan aspectos internos de los individuos y por lo tanto, son más difíciles de medir por su alta especialización. Esta información se ha desarrollado en los trabajos de González, Cervantes y Muñiz (1999); Molina, Navarro, Talaya y Díaz (2007); Crespo, (2019); García, Thomé, González y López (2023) y Contreras, Moreno y Garibay (2025), entre otros.

Los criterios generales objetivos son indispensables para estudios sobre la demanda turística porque recopilan variables observables de los

entrevistados, se componen de variables sociodemográficas, económicas y geográficas (Santesmases, 2012). Por otro lado, los criterios específicos objetivos rescatan la información sobre los atributos del destino como el transporte utilizado, el lugar de alojamiento y las características del viaje como el número de noches de hospedaje y la cantidad de acompañantes (Santesmases, 2012; García, Thomé, González y López, 2023). Estos criterios específicos objetivos ayudan a marcar diferencia entre los consumidores con elementos como la situación y lugar de compra, en este caso para profundizar en algunas características del viaje realizado.

La competencia entre los destinos turísticos requiere conocer estos rasgos de los turistas y los aspectos que valoran los visitantes para motivar la visita, mejorar los productos turísticos y estimular el posible regreso (Cruz, Agatón y Santiago, 2016); el análisis del perfil del turista también ayuda a diversificar la oferta turística e identificar oportunidades de crecimiento (Salas y Caguana, 2024), encontrar nichos de mercado más prometedores, diseñar políticas públicas y proponer líneas de investigación (Donilcar, 2004).

Por lo tanto, los prestadores de servicios turísticos y autoridades involucradas deben contar con datos que les permitan evaluar y mejorar su calidad de funcionamiento y mejorar el nivel de satisfacción porque dichas mejoras se convertirán en más visitas y/o ingresos (Baker y Crompton, 2000) porque la calidad en los servicios prestados y un mayor nivel de satisfacción se convertirá en mayor probabilidad de visitas futuras, mayor tolerancia a un alza de precios y una mejor reputación, esta última es indispensable para atraer nuevos turistas a través del boca oído positivo (Baker y Crompton, 2000).

Las ideas anteriores resumen algunas de las características por las que Zacatecas dirige su oferta hacia el turismo cultural y la importancia que tiene en cuanto al patrimonio, el papel estratégico que busca darle al turismo y a su centro histórico además de la particularidad de contar con un festival de teatro de calle, sin embargo, los datos públicos sobre el perfil del turista que

visita Zacatecas son escasos, sin continuidad temporal y provienen de diferentes fuentes y con características de medición distintas. Los datos disponibles provienen del Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) (2008); estudios realizados por agencias externas de consultoría sobre el mes de abril de 2011 (Target M&R, 2011); perfil del turista 2015 (SECTURZ, 2016), la temporada de abril-diciembre de 2019 (CEDITURZ, Meteora Studio y Ares Grupo Consultor, 2020) y un trabajo académico de octubre de 2023 (Contreras, Moreno y Garibay, 2025) que tienen algunos elementos en común. (Tabla 1).

Tabla n°1. Elementos comunes en los estudios sobre el perfil del turista en Zacatecas

Año	Descripción	2007	2011	2015	2019	2023
Autor (es)		Cestur	Target M&R	Secturz	Cediturz y Meteora Studio	Contreras, Moreno y Garibay.
Muestra		1.738	700	ND	2.660	133
Periodo		Anual	Abril	Segundo semestre	Abril diciembre	Octubre
Sexo	Masculino	60%	55,5%	52%	52%	45,1%
	Femenino	40%	44,5%	48%	48%	54,9%
Procedencia	Nacional	90%	94,8%	87%	30%	95,5%
	Extranjero	10%	5,2%	13%	70%	4,5%
Nivel de escolaridad	Primaria	3%	2,0%	ND	ND	0,8%
	Secundaria	8%	4,8%	ND	4%	5,3%
	Preparatoria	23%	30,1%	ND	20%	27,8%
	Licenciatura /Ingeniería	66%	63.0%	ND	49%	56,3%
	Maestría			ND	12%	9,0%
	Doctorado			ND	1%	0,8%
	No contestó	ND	ND	ND	14%	0
Número de acompañantes	2	ND	4.6	ND	4	4 o más
Pernocta	2 noches	2,8	3,5 noches	2,8	1,9 noches	ND

Fuente: Elaboración propia.

METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación busca una recopilación exploratoria y descriptiva de individuos, sin variables dependientes (Vilá, Rubio, Berlanga y Torrado, 2014; Molina, Navarro, Talaya y Díaz, 2007). El trabajo consistió en un análisis documental profundo de la literatura reciente y la descripción con un estudio transversal que puntualiza los aspectos sociodemográficos del turista que visitó Zacatecas mientras se realizaba el FITC en 2024. No se manipuló ninguna variable, por lo que es también una investigación no experimental. Los estudios exploratorios resultan útiles como fundamento a otras investigaciones para extraer resultados y conclusiones pertinentes.

El método para encontrar las características sociodemográficas y económicas del turista es de tipo cuantitativo: se aplicó una encuesta para recuperar información sobre el sexo, edad, estado civil, nivel de escolaridad, ocupación, ingreso promedio en el hogar y procedencia nacional o extranjera. No existe información oficial actual sobre la cantidad de turistas que asisten al FITC, tampoco hay estadísticas oficiales sobre la ocupación hotelera al momento de su realización; por lo que los datos fueron recopilados en ese periodo de tiempo con entrevistas personales usando el muestreo no probabilístico dirigido, también llamado intencional, que permite una elección controlada de casos con características específicas y son utilizadas en estudios exploratorios y estudios de caso (Sabino, 1992; Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Palolla y Martins, 2012), con individuos que cumplen la característica de ser turistas.

Las fuentes bibliográficas sobre el perfil del turista consultadas ofrecen definiciones, métodos y resultados sobre las características de los viajeros en diferentes destinos (Royo y Serarlos, 2005; Molina, Navarro, Talaya y Díaz, 2007; Pat y Calderón, 2012; Ibañez, Cruz y Juárez, 2016; Carvache, Torres y Carvache, 2017; Muñoz, Carvache, Torres y López, 2018; Crespo, 2019; González, Navarrete y Cárcamo, 2022; García, Thomé, González y López, 2023). El trabajo de campo se desarrolló del 12 al 19 de octubre de 2024 en

diferentes sitios del CHZ, donde se realizaron funciones del FITC, específicamente la Plaza de Armas, Plazuela Francisco Goitia y Avenida Hidalgo; se respondieron 140 cuestionarios y 127 se consideraron útiles.

El trabajo de campo se realizó con un equipo de entrevistadores para este proyecto, involucrados en el Programa de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Zacatecas, coordinados y capacitados por los autores de este estudio. Los datos se tabularon y analizaron con el programa estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versión 25.

RESULTADOS

La tabulación de los resultados se construyó a partir de los trabajos de Molina, Navarro, Talaya y Díaz (2007), García, Thomé, González y López (2023) y Contreras, Moreno y Garibay (2025), que permiten presentar claramente las características sociodemográficas, económicas y geográficas, también llamados criterios generales objetivos de los entrevistados.

El análisis de frecuencias de los 127 cuestionarios que se consideraron utilizables arrojó que la muestra estuvo conformada por 54.3% de turistas de sexo masculino y 45.7, femenino; 92.9% fue de procedencia nacional, principalmente de los estados de Jalisco (22.8%), Aguascalientes (16.5%), Guanajuato (9.4%) y Durango (7.1%), entre otros; 7.1% fue de origen extranjero con 6.3% de Estados Unidos y .8% de Puerto Rico (Tabla 2).

Tabla n°2. Criterios generales objetivos de la muestra

Criterio	Indicador	Escala	Porcentaje
Sociodemográfico	Sexo	Masculino	54,3
		Femenino	45,7
	Edad	Hasta 19 años	18,9
		21-29 años	36,2
		30-39 años	16,5
		40-49 años	12,6

Criterio	Indicador	Escala	Porcentaje
		50-59 años	10,2
		60-69 años	5,5
	Estado civil	Soltero	61,4
		Casado	29,9
		Unión libre	8,7
	Nivel de escolaridad	Primaria	1,6
		Secundaria	7,1
		Preparatoria	32,3
		Licenciatura/Ingeniería	46,5
		Maestría	7,9
		Doctorado	4,7
	Ocupación actual	Empresario	7,9
		Jubilado	4,7
		Trabajador del sector público	18,9
		Trabajador del sector privado	15,7
Estudiante		30,7	
Trabajo en el hogar		9,4	
Comerciante		8,7	
Desempleado		3,9	
Económico	Ingreso promedio mensual en el hogar	\$ 2.000-4.999	34,6
		\$ 5.000-7.999	15,0
		\$ 8.000-10.999	13,4
		\$ 11.000-13.999	8,7
		\$ 14.000-16.999	11,0
		\$ 17.000 o más	17,3
	Presupuesto aproximado para actividades turísticas en todo el viaje	\$ 1.000-1.999	35,4
		\$ 2.000-2.999	10,2
		\$ 3.000-3.999	17,3
		\$4.000-4.999	5,5
		\$ 5.000-5.999	7,9
		\$ 6.000 o más	23,6
Nacionalidad		Nacional	92,9
		Extranjero	7,1
Geográfico	Estado de Procedencia del Turista Nacional	Aguascalientes	16,5
		Baja California	,8
		CDMX	4,7
		Chiapas	0,8
		Chihuahua	5,5
		Coahuila	0,8
		Colima	1,6

Criterio	Indicador	Escala	Porcentaje
		Durango	7,1
		Estado de México	2,4
		Guanajuato	9,4
		Jalisco	22,8
		Yucatán	0,8
		Nuevo León	1,6
		Puebla	2,4
		San Luis Potosí	6,3
		Sinaloa	3,1
		Sonora	1,6
		Tabasco	0,8
		Tamaulipas	1,6
		Baja California	0,8
		Tlaxcala	0,8
	País de Procedencia del Turista Extranjero	Estados Unidos	6,3
		Puerto Rico	0,8
	Estado de Procedencia del Turista Estadounidense	California	3,9
		Illinois	0,8
		Texas	1,6

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación

Los criterios generales objetivos de la muestra describen a un turista predominantemente varón, soltero, entre 21 y 29 años de edad, con estudios de nivel superior, de procedencia nacional, con ingreso promedio mensual entre \$ 2,000 y \$ 4,999, con un presupuesto para el viaje entre \$3,000 y \$3,999. El FIC en su edición de 2024 fue visitado principalmente por turistas nacionales, estudiantes jóvenes que en su mayoría vienen de estados vecinos con los que se comparten características de destinos turísticos culturales; los turistas extranjeros vienen principalmente de los estados norteamericanos de Texas e Illinois.

El presupuesto asignado para la visita no es muy alto, empata con las características de ingreso de los entrevistados, si bien el FITC es un evento público y gratuito, los datos resultan útiles para el diseño de productos y servicios que demandan los turistas que destinan ese presupuesto de viaje.

Los jóvenes representan el grupo etario que más visita el destino, seguramente tienen intereses culturales específicos que determinan el perfil del turista específicamente en este festival; además, la información sobre la preparación académica es interesante, ya que declararon que su máximo nivel de estudios es licenciatura o ingeniería (46.5%), seguido de preparatoria (32.3%) y posgrado (12.6%) entre maestría y doctorado.

Los criterios específicos objetivos en este estudio indagan sobre cuestiones sobre el viaje y estancia, el alojamiento, el tipo de transporte utilizado y la duración de la visita, indican que el alojamiento preferido fue el hotel, los turistas utilizan el automóvil propio para llegar y desplazarse en el destino, viaja acompañado de dos personas que identifica como amigos y la mayoría acumulada muestra que 45.7% pernocta entre 0 y 2 noches, mientras que el promedio general de pernocta en la muestra fue de 2.5 noches y en términos de frecuencia, 37.6% declaró hospedarse 4 o más noches (Tabla 3).

Tabla n°3. Criterios específicos objetivos de la muestra

Criterio	Indicador	Escala	Porcentaje
Atributos del destino	Transporte utilizado para llegar al destino	Avión	13,4
		Auto propio	47,2
		Autobús	37,0
		Auto de aplicación	2,4
	Lugar de alojamiento	Hostal	3,9
		Hotel	33,9
		Familiares	26,0
		Amigos	14,2
		Renta por aplicación	11,0
		Vivienda propia	11,0
	Transporte utilizado en el destino	Taxi	9,4
		Auto propio	40,9
		Autobús	29,1
		Auto de aplicación	20,5
	Número de noches de hospedaje	No pernocta	11,0
		1 noche	15,0
		2 noches	19,7
		3 noches	19,7
		4 noches o más	34,6

Criterio	Indicador	Escala	Porcentaje
Características del viaje	Número de acompañantes en el viaje	Viaja solo	25,2
		1 persona	18,9
		2 personas	29,1
		3 personas	10,2
		4 personas o más	16,5
	Acompañantes	Viaja solo	25,2
		Pareja	13,4
		Familiares	25,2
		Amigos	26,0
		Compañeros de trabajo/estudio	10,2

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación

Los datos muestran que el FITC es preferido por jóvenes estudiantes, solteros y que viajan principalmente con pocos amigos o familiares. 55.1% de la muestra es menor de 30 años, prefiere el automóvil propio, seguido del autobús y se hospeda en hoteles o en casa de familiares.

La duración del viaje, medida por las noches que pasa en el destino y el lugar elegido para hospedarse con puntos a observar cuidadosamente, el promedio de pernocta durante el festival está dentro del mismo rango reportado en estudios anteriores (1.9 y 2.8 noches).

DISCUSIÓN

La revisión de literatura demuestra la importancia de los estudios sobre el perfil del turista, festivales, centro histórico y el turismo en ciudades Patrimonio de la Humanidad. Las designaciones y nombramientos relacionados con patrimonio dan significado turístico y por lo tanto hacen necesario conocer las características de los turistas que reciben para la gestión adecuada del destino (Aguilar, Castaño, Medina y López, 2025).

Las ciudades con vocación turística y cultural multiplicaron los eventos culturales y artísticos con el objetivo de atraer turistas y sus centros históricos han sufrido modificaciones en su uso y en sus dinámicas social,

económica y cultural. Zacatecas, México, es una ciudad con estas características y su proyecto turístico descansa sobre el Centro Histórico, sin embargo, los escasos estudios sobre el perfil del turista disponibles reportan variables diferentes y es llamativo que no se realicen de manera continua o frecuente. El FITC se ha realizado anualmente en las últimas dos décadas y también es notable la falta de investigaciones al respecto desde ópticas económicas, culturales, sociológicas y turísticas.

Hiernaux y González (2014) argumentan que la turistificación de los centros históricos es resultado de las políticas públicas de los gobiernos locales, la realización de festivales y eventos pueden estar contribuyendo a este fenómeno y este estudio de caso puede contribuir a ese debate.

Esta investigación puede ser un insumo para el diseño y adecuación oportuna de las estrategias turísticas y estudios que se realizan. Estas condiciones señalan la necesidad de indagar sobre las características que tienen los turistas que visitan el destino en diferentes momentos.

Este informe se centra en la descripción sociodemográfica, geográfica y económica de los turistas mientras se realizaba el FITC en 2024 para contribuir a la literatura académica sobre estos temas particulares, además de contribuir a investigaciones futuras sobre la estacionalidad de este destino.

Los resultados muestran poca variación en las características sociodemográficas de los turistas respecto a estudios anteriores, es importante subrayar que los datos disponibles relacionados tienen una periodicidad promedio de cuatro años, lo que puede tomarse como signo de un posible impacto limitado en la promoción que se hace sobre el festival estudiado y el propio destino, por otro lado, debe resaltarse que la duración de la visita turística ha fluctuado entre 1.9 y 2.8 noches desde 2007 y en este estudio fue de 2.5 noches, lo que sugiera que no hay incremento en la duración del viaje.

Los diferentes nombramientos y distintivos sobre el valor patrimonial de una ciudad pueden resultar atractivos para los turistas, pero también debe profundizarse sobre la discusión sobre la identificación de los viajeros interesados por la cultura y el patrimonio de los destinos (Aguilar, et. al., 2025).

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación arrojó resultados sobre turismo cultural, festivales culturales en destinos turísticos, el turismo en Zacatecas y el perfil de los turistas que lo visitaron mientras se realizaba el FITC 2024. El análisis presentado resulta útil para futuros estudios, conclusiones y la formulación posterior de teorías.

Los resultados obtenidos en la edición 2023 del mismo festival (Contreras, Moreno y Garibay, 2025) y los aquí obtenidos presentan muy poca variación, lo que puede indicar que las estrategias de mejora y los esfuerzos promocionales del evento y del destino han cambiado poco.

El objetivo de trabajo se cumplió y también se encontraron algunas limitantes: para la investigación académica es indispensable la disposición de datos oficiales en cuanto al destino, festival y actividad turística en general, específicamente las cifras sobre los visitantes; la limitación cuantitativa en cuanto al tamaño de la muestra es al mismo tiempo una oportunidad para que los nuevos estudios similares puedan tener un carácter transeccional e incrementar el tamaño de la muestra utilizada.

Los eventos pueden ser una herramienta para el marketing de lugares y la creación de marcas turísticas; los festivales pueden verse como productos turísticos, pero no es el único enfoque con el que pueden abordarse; además, es necesario enriquecer las investigaciones sobre Zacatecas como destino, la derrama económica del turismo, las dinámicas turísticas en el centro

histórico y también enriquecer una postura crítica en los estudios sobre el patrimonio, la ciudad misma y las estrategias turísticas.

Las investigaciones futuras pueden diseñarse para profundizar en estos tópicos con perspectivas explicativas, causales y transversales, con muestras más grandes y con otras coberturas geográficas para enriquecer el campo de estudio. La variante temporal también es importante porque se pueden trazar estudios sobre la estacionalidad del destino y las diferentes características que tienen los turistas en cada temporada o festival realizado. Las contribuciones de estos estudios también permitirán en el mediano plazo ahondar en los hábitos del turista y observar el comportamiento turístico.

El ejercicio de investigación, con su aporte descriptivo y exploratorio puede contribuir a la construcción de un corpus académico sobre las características de los turistas en destinos culturales y en las ciudades patrimonio, aporta también a la discusión sobre la turistificación, gentrificación, gestión de los centros históricos y sostenibilidad.

Los diferentes puntos de vista sobre la actividad turística y los fenómenos que pueden afectar el estilo de vida de la población local y su desarrollo hacen necesaria la reflexión sobre las ciudades y la competencia con otros destinos turísticos que pueden incluirse en el turismo cultural.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses en relación con el presente estudio.

Agradecimiento

Los autores agradecemos a las personas que nos apoyaron en el trabajo de campo con la aplicación de los cuestionarios.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Aguilar, M., Castaño, L., Medina, M.J. y López, T. (2025). Análisis de las motivaciones culturales en la visita a Patrimonio de la Humanidad. Estudio de caso, Conjunto arqueológico Medina Azahara. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), p. 199-212.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.013>
- Baker, D. A. y Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), p. 785-804.
- Bañuelos, V.H., García, F. de M., Vega, R. M. y Llamas, B.I. (2023). Satisfacción ciudadana sobre los servicios municipales del estado de Zacatecas, México. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(24), p. 70-96. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i24.318>
- Braun, E., Kavaratzis, M. y Zenker, S. (2013). My city-my Brand: the role of residents in place branding. 50 *Congress of the European Regional Science Association: "Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy"*. 19-23 Agust. Jönköping, Sweden, European Regional Science Association (ERSA) Louvain-la Neuve.
<https://www.econstor.eu/handle/10419/118831>
- Carvache, W., Torres, M. y Carvache, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita-Ecuador. *Cuadernos de turismo*, (39), p. 113-129.
<https://doi.org/10.6018/turismo.39.290461>
- Carballo, R., Fraiz, J. A., Araújo, N., y Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), p. 369-383 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.024>
- Cardoso, G. P., Florez, K.F., Florez, P. y Florez, H. (2025). Gestión para el desarrollo de eventos turísticos en Latinoamérica: Una revisión sistemática. *Revista INVECOM "Estudios transdisciplinarios en comunicación y sociedad"*, (5)2, p. 2-8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13926687>
- Castillo, M., Flores, C. y Bolaños, E. (2025). Efectos y limitaciones en el proceso de turistificación para la población local de San Miguel de Allende, Guanajuato. *Ivestigium, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 10(20), p. 53-66. <https://doi.org/10.29057/est.v10i20.13953>
- Ceballos, T. E. (2019). Turismo cultural urbano, una revisión de investigaciones y tendencias. *Revista Gestión Turística*, (32), p. 85-115. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2019.n32-05>
- Centro de Estudios Documentales de Información Turística de Zacatecas (CEDITURZ), Meteora Estudio y Ares Grupo Consultor (2020). Perfil del turista abril-diciembre
- Centro de Estudios Superiores en Turismo [CESTUR] (2012). Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista. SECTUR. Disponible en <https://tysmagazine.com/metodologia-del-estudio-perfil-satisfaccion-del-turista/>

- Comendador, Hernández, J. y Santos, E. (2024). Plazas domeñadas. Impactos de la turistificación sobre el espacio público urbano. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 22(1), p. 9-28. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.001>
- Contreras, O. E., Moreno, M. A. y Garibay, N.G. (2025). Perfil del turista y segmentación según su satisfacción en el Festival Internacional de Teatro de Calle en Zacatecas, México, 2023. *El Periplo sustentable*, (48), p. 95-111. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i48.23006>
- Crespo, J.A. (2019). Perfil del turista ecológico, aspectos sociodemográficos, expectativas y actividades del ecoturista en España. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), p. 192-201. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200192>
- Crespo Toral, H. (2002). La Convención del Patrimonio Mundial y su impacto en América Latina. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 10(40-41), p. 166-173. <https://doi.org/10.33349/2002.40.1424>
- Cruz, M. A., Agató, D. y Santiago, A. (2016). Grado de satisfacción del turista que visitó Acapulco en el periodo vacacional de verano 2015. Redmarka. *Revista de Marketing aplicado*, 01(17), p. 35-54. <https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.017.4863>
- Davies, K. (2020). Festivals Post Covid-19. *Leisure Sciences*, 43(1-2), p. 184-189. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1774000>
- De Ávila, A. (16 de septiembre de 2024). Millonaria inversión al Festival Internacional de Teatro de Calle. *El Sol de Zacatecas*. <https://oem.com.mx/elsoldezacatecas/finanzas/millonaria-inversion-al-festival-internacional-de-teatro-de-calle-zacatecas-2024-13311931>
- De la Calle, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de la Asociación de geógrafos españoles*, (83), p. 1-40. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2829>
- De Sicilia, A. (2012). Evaluación económica del impacto del turismo cultural en la ciudad de Zacatecas. Investigaciones geográficas. *Boletín del Instituto de Geografía. UNAM*, (78), p. 89-103. <https://doi.org/10.14350/rig.32472>
- Dezfoulan, D. (2024). Turismo de eventos culturales y festivales. Contraste de experiencias entre dos festivales de cine en distintas etapas de consolidación: San Sebastián (España) y Fajr (Irán). *Revista de estudios andaluces*, (47), p. 235-250. <https://dx.doi.org/10.12795/rea.2024.i47.11>
- Decreto #494 de 2012 [LX Legislatura de Zacatecas] Se declara a la gastronomía zacatecana como patrimonio cultural inmaterial del estado. 13 diciembre de 2012 <https://www.congresozaq.gob.mx/coz/images/uploads/20130718135438.pdf>
- Decreto por el que se declara como Zona de Monumentos Históricos la superficie de 105-26.48 hectáreas, ubicada en la ciudad de Zacatecas, municipio de Zacatecas, estado de Zacatecas (2025) [Presidencia de la República]. 06 de junio. Diario Oficial de la Nación [DOF] <http://sidofqa.segob.gob.mx/notas/5759504>

- Donilcar, S. (2004). Beyond "Commonsense segmentation" A systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of travel research*, 42, p. 244-250. <https://doi.org/10.1177/0047287503258830>
- Echeverri, L.M., Estay, Ch.A., Herrera, C. y Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), p. 1121- 1139. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000600006
- Escobedo V. C. G., Reyes, P. O. y Pérez E. A. (2024). El patrimonio cultural como parte fundamental del turismo en el centro histórico de Zacatecas. En Wong, G.P. y Mota Flores, V.E. [Coords.] *Nuevas dinámicas internacionales y reconfiguración regional del turismo* (pp. 255-268). Editorial Universidad Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional.
- Estepa, M. (2024). Propuesta de solución urbanística a la turistificación de las ciudades. *Anuario jurídico y económico escorialense*, (57), p. 95-124. <https://doi.org/10.54571/ajee.628>
- García, L.F., Thomé, H., González, I. y López, E. (2023). Análisis del perfil del turista y su relación con la demanda de turismo rural en el Estado de México (México). *El periplo sustentable*, (44), p. 85 – 104. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i44.16266>
- Getz, D. y Page, S.J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, p. 593-631. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, (29), p. 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Mangement Research*, 5(1), p. 1-47.
- Gómez-Casero, G.G., Pérez, J. y López, T. (2017). Análisis del turismo en festivales culturales. Estudio de caso: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), p. 121-131.
- Gómez, A. y Moral, M.V. (2024). Turismo slow: motivaciones turísticas en función de rasgos de personalidad y variables sociodemográficas. *Cuadernos de turismo*, (53), p. 23-42 <https://doi.org/10.6018/turismo.616121>
- González, A., Cervantes, M. y Muñiz, N. (1999). La incidencia de los estilos de vida en la segmentación de los mercados turísticos: aplicación a la población urbana de Castilla León. *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, (2), p. 41-56.
- González, G.M. (2025). De la concentración a la dispersión. Alojamientos temporales de Zacatecas-Guadalupe, México (1988, 2003 y 2023). *Dimensiones turísticas*, (9), p. 1-38. <https://doi.org/10.47557/ABDO3433>
- González, G. M. (2014). Circo sin pan. *Regeneración y mercantilización en el Centro Histórico Universidad Autónoma de Zacatecas*. MAPorrúas-Estudios Críticos del Desarrollo-Universidad Autónoma de Zacatecas.

- González, G. M. (2009). La revitalización del Centro Histórico de Zacatecas y la conciencia social. *Economía Sociedad Y Territorio*, IX (30), p. 473-513. <https://doi.org/10.22136/est002009180>
- González, F. y Morales, S. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Cuadernos de turismo*, (40), p. 339-362 <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.40.309741>
- González, E. L., Navarrete, R. y Cárcamo, M. L. (2022). Segmentación de la demanda como factor clave del Festival Internacional Cervantino. *Teoría y Praxis*, 30(4), p. 63-89. <http://dx.doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP30/04>
- Guerrero, P. y Ramos, J. R. (2011). Capítulo 4: Oferta y demanda turística. En Guerrero, P. y Ramos, J. R. *Introducción al turismo México* (pp. 168-186). Grupo editorial Patria.
- Hernández, A. (2021). Gentrificación y turistificación: origen común, efectos diferentes. *Dimensiones turísticas*, 5(9), p. 128-137 <https://doi.org/10.47557/KRUW8909>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M.P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hiernaux, D. y González, I. (2014). Turismo y gentrificación: pistas teóricas sobre una articulación. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58, p. 55-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5784344>
- Ibáñez, R. M., Cruz, P. y Juárez, J. (2016). Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(13), p. 1041-1068. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048483049>
- Instituto Zacatecano de Cultura [IZC] (19 de octubre de 2024). Asisten 25 mil personas a la clausura del festival internacional de teatro de calle Zacatecas. <https://www.zacatecas.gob.mx/asisten-25-mil-personas-a-la-clausura-del-festival-internacional-de-teatro-de-calle-zacatecas-fitc-2024/>
- Jansen-Verbeke, M. (1998). Tourismification of historical cities. *Annals of tourism research*, 25(4), p. 739-742 [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00015-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00015-2)
- Lares Chávez, J. (23 de octubre de 2024). Cierra festival de Teatro de Calle 2024 con miles de asistentes. *La Jornada Zacatecas*. <https://ljz.mx/23/10/2024/cierra-festival-de-teatro-de-calle-2024-con-mas-de-110-mil-asistentes/>
- Larrosa, J.A., Amat, X. y Cortés, C. (2023) Aproximación conceptual a las tipologías turísticas. Propuesta de clasificación. *Cuadernos de turismo*, (51), p. 51-77. <https://doi.org/10.6018/turismo.571461>
- Mansilla, L.J.A. (2018). Vecinos en peligro de extinción. Turismo urbano, movimientos sociales y exclusión socioespacial en Barcelona. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 16(2), p. 279-296. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.020>
- Mansilla, L. J. A., Eneva, S.A. y Hernández, C.A. (2021) “Un rollo muy hípster”. Turismo, consumo en mercados de acumulación simbólica en Madrid y Barcelona. *Cuadernos geográficos*.

- Turistificación, sobre-turismo y transformaciones urbanas. Debates sobre la especialización turística y sus consecuencias*, 60(1), p. 54-79. <http://dx.doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.13719>
- Maure, G. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. *Contribuciones a la economía*, (82). <https://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
- Mejía, D.I. y Osorio, M. (2025). Turismo cultural rural. Un acercamiento a su estado de conocimiento en Latinoamérica. *Turismo y Patrimonio*, (24), p. 65-80. <https://doi.org/10.24265/trim.2025.n24.04>
- Molina, A., Navarro, D., Talaya, A. y Díaz, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: Un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, (4), p. 36-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2579768>
- Morillo, M.C. (2010). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), p. 135-158. Universidad de los Andes. Mérida. Venezuela. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Muñoz, G., Carvache, W., Torres, M. y López, T. (2018). Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. *Innovar*, 28(68), p. 77-90. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n68.70473>
- Naranjo, M. (2022). Procedimiento para medir el balance demanda y oferta en destinos turísticos. *Revista de la universidad del Zulia*, 13(38), p. 252-274 <http://dx.doi.org/10.46925/rdluz.38.18>
- Nofre, J. (2020). La turistificación del ocio nocturno: Nuevos retos y desafíos en el estudio de la ciudad turística. *Cuadernos geográficos*, 60(1), p. 80-94 <http://dx.doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.13723>
- Palolla, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Venezuela: Fedupel.
- Panta, L.G., Miranda, B.G., Salas, Q. L., Hurtado, G.G., Ramos, E. F. y Ramos, P.E. (2024). La experiencia turística como promotora de un turismo sostenible en la Reserva Nacional de Lachay, Perú. *Turismo y Patrimonio*, (22), p. 93-108 <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2024.n22.05>
- Pat, L.A. y Calderón, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente. Caso de estudio: Ciudad del Carmen, México. *Gestión turística*, 18, p. 47-70. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>
- Pérez E. A.A., Escobedo, V. E. C. y Escobedo, V. C.G (2020). El turismo cultural y su relación con el crecimiento económico en el estado de Zacatecas y las regiones de México. Factores críticos y estratégicos en la interacción territorial. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C. Coeditores, p. 556- 574.
- Ramírez, R. (2020). La arquitectura como elemento de alto impacto en la economía de Zacatecas, México. *Journal of turismo and heritage research*, 3(3), p. 219-234. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7764874>

- Royo, M. y Serarols, C. (2005). El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de turismo*, 16, p. 197-222. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801611>
- Ruiz, A., Rojas, J.M. y Villar, A. (2025). La turistificación comercial en centros históricos: una propuesta de análisis mediante Street View. *Investigaciones turísticas*, (29), p. 124-141. <https://doi.org/10.14198/INTURI.27267>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Ed. Panapo.
- Salas, P.E. y Caguana, Y.C. (2024). Perfil demográfico y comportamiento del turista en Ambato, Provincia de Tungurahua: un estudio detallado. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, XI(3), p. 1-22. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/4227/4096>
- Salinas, L.A. y Cordero, L.L. (2021). Transformación de los mercados en la Ciudad de México. Reproducción fallida del modelo gourmet. *Cuadernos geográficos*, 60(1), p. 225-243. <http://dx.doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.11419>
- Santesmases, M. (2012) *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo (2008). Estudio perfil y grado de satisfacción de los turistas. Zacatecas. Turismo nacional autobús y carretera anual 2007. Secretaría de Turismo (SECTUR) - Secretaría de Turismo del Estado de Zacatecas - Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR) https://transparencia.capitaldezacatecas.gob.mx/wp-content/uploads/2013/10/ARTICULO%2011/FRACCION%2023/ENCUESTAS%20SOBRE%20TURISMO/perfil_satisfaccionturista2007.pdf
- Target M&R. (2011). Grado de satisfacción y perfil del turista: Zacatecas, Semana Santa 2011. Secretaría de Turismo de Zacatecas (SECTURZ) - Gobierno del Estado de Zacatecas – Zacatecas Contigo en Movimiento. https://transparencia.capitaldezacatecas.gob.mx/wp-content/uploads/2013/10/ARTICULO%2011/FRACCION%2023/ENCUESTAS%20SOBRE%20TURISMO/perfilestatal_turista2011.pdf
- Secretaría de Turismo del Estado de Zacatecas (SECTURZ) (2016). Perfil del turista 2015. Segundo Semestre. SECTURZ.
- Segovia, S., Peña, C. y Velázquez, L.A. (2019). Pueblos mágicos: Análisis económico y del desarrollo local sobre el impacto turístico. *Journal of tourism and heritage research*, 2(4), p. 288-307. <https://jthr.es/index.php/journal/article/view/116>
- Sequera, J. (2020) *Gentrificación. Capitalismo cool. Turismo y control del espacio urbano*. Catarata.
- Sumarsono, H., Hilmi, P., Narmaditya, B., Nyoman, I. y Asnan, L. (2024). Cultural tourism and local economic development: A systematic literature review. *7th International Research Conference*

- on *Economics and Business*. IRCEB, EAI. 26 de septiembre de 2023. Malang, East Java, Indonesia. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.26-9-2023.2350707>
- Target MyR. (2011) Grado de satisfacción y perfil del turista: Zacatecas, Semana Santa 2011 Secretaría de Turismo de Zacatecas y Gobierno del Estado de Zacatecas
https://transparencia.capitaldezacatecas.gob.mx/wp-content/uploads/2013/10/ARTICULO%2011/FRACCION%2023/ENCUESTAS%20SOBRE%20TURISMO/perfilestatal_turista2011.pdf
- Torres, C. A. (2023). Introducción. En Zacatecas. Un lugar con valor universal excepcional (pp. 7-10). Instituto Regional del Patrimonio Mundial en Zacatecas, Instituto Nacional de Antropología e Historia y Gobierno de Zacatecas
- Vilá, R., Rubio, M., Berlanga, V. y Torrado, M. (2014) Cómo aplicar un clúster jerárquico en SPSS. REIRE. *Revista de Innovació i Recerca en Educació*, 7(1), p. 113-127. <https://doi.org/10.1344/reire2014.7.1717>
- Villaseñor, P. A. y González, H.G.M. (2014). Disyuntivas de la patrimonialización del centro histórico de Zacatecas. *Turydes. Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 7(16). <https://www.eumed.net/rev/turydes/16/centro-historico-zacatecas.html#:~:text=El%20Centro%20Hist%C3%B3rico%20de%20la%20ciudad%20de,logre%20salvaguardar%20el%20patrimonio%20arquitect%C3%B3nico%2C%20fomentar%20la>
- Winarya, S., Pertiwi, P.R. y Yanthy, P. (2023) The French cultural tourism: exploring the harmonious coexistence of tradition and modernization. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 7(1), p. 93-107. <http://dx.doi.org/10.34013/jk.v7i1.756>