



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

**COLEGIO DE GEOGRAFÍA**

**TERRITORIO Y TURISMO DE NEGOCIOS EN  
LEÓN, GUANAJUATO**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN GEOGRAFÍA**

**P R E S E N T A:**

**ALONSO VICTAL CANO**



**DIRECTOR DE TESIS:**

**Dr. Álvaro Sánchez Crispín**

**CIUDAD DE MÉXICO**

**AGOSTO 2018**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

Con la Sabiduría fundó Yahveh la  
tierra, consolidó los cielos con  
inteligencia; con su ciencia se  
abrieron los océanos y las nubes  
destilan el rocío  
Prov. 3, 19-20

# Agradecimientos

A Dios

A mi mamá, por todo su amor incondicional, paciencia, tiempo, educación y apoyo, que fueron fundamentales para mi formación profesional y ahora son el motor de mi vida

A mi abuela, parte esencial de mi educación, por su amor y presencia

A la Universidad Nacional Autónoma de México donde orgullosamente tuve a bien formarme

Al Dr. Álvaro Sánchez Crispín, por sus enseñanzas, por su paciencia y por haberme enseñado ese hermoso pasatiempo que es viajar

A los lectores de esta tesis: a la Dra. Carmen Juárez Gutiérrez, Dra. Lilia Susana Padilla y Sotelo, Dr. Enrique Zapata Zepeda y Mtro. Eduardo Pérez Torres

A mis compañeros geógrafos que hicieron mi estancia en la universidad un tiempo muy agradable

# Índice

Introducción	
Capítulo 1 Geografía del turismo	1
1.1 Geografía del turismo.	1
1.1.1 Turismo	2
1.2 Tipos de turismo	5
1.2.2 Turistas y motivación del viaje	8
1.3 Turismo de negocios	12
1.3.1 Turista de negocios	21
1.4 Territorio y turismo	24
Capítulo 2. Ámbito geográfico de la ciudad de León	28
2.1 Aspectos del medio físico	28
2.1.1 Localización	28
2.1.2 Fisiografía y geología	30
2.1.2.1 Fisiografía	30
2.1.2.2 Geología	32
2.1.3 Clima	34
2.1.4 Hidrología	38
2.1.5 Edafología	39
2.1.6 Uso de suelo y vegetación	43
2.2 Aspectos del medio social	46
2.2.1 Demografía	46
2.3 Actividad económica	48
2.3.1 Industria	49
2.3.2 Comercio (calzado y piel)	49
Capítulo 3. Organización territorial del turismo de negocios en León	52
Procedimiento metodológico	52
3.1 Recursos para el turismo	53
3.1.1 Infraestructura y vías de comunicación	53
3.2 Infraestructura generada por el turismo	54
3.2.1 Alojamiento	56

3.2.2	Lugares de esparcimiento, ocio y atractivos turísticos	57
3.2.3	Centros de Convenciones	59
3.3	Flujos turísticos	65
	Conclusiones	72
	Bibliografía	75
	Anexo 1. Entrevista realizada a turistas durante trabajo de campo	78

## Índice de figuras

Figura 1.1	Tipologías del turismo de negocios	17
Figura 2.1	Municipio de León, Guanajuato: localización	29
Figura 2.2	Municipio de León, Guanajuato: provincias fisiográficas	31
Figura 2.3	Municipio de León, Guanajuato: geología	33
Figura 2.4	Municipio de León, Guanajuato: clima, según la clasificación climática de Köppen	35
Figura 2.5	Municipio de León, Guanajuato: hidrología	39
Figura 2.6	Municipio de León, Guanajuato: edafología, según la clasificación FAO	42
Figura 2.7	Municipio de León, Guanajuato: uso del suelo y vegetación	44
Figura 2.8	Municipio de León, Guanajuato: estructura de la población de 2000 a 2010	46
Figura 3.1	Municipio de León, Guanajuato: infraestructura y vías de comunicación	55
Figura 3.2	Municipio de León, Guanajuato: zonas de turismo de negocios	58
Figura 3.3	Poliforum León	60
Figura 3.4	Área de negocios del Poliforum León	61
Figura 3.5	Forum Cultural Guanajuato	62
Figura 3.6	Hoteles	63
Figura 3.7	León: número de turistas, por mes, 2010	68

Figura 3.8 Procedencia de los turistas de negocios	69
Figura 3.8 Zona Piel y alrededores	71

## Índice de cuadros

Cuadro 1.1 Tipos de Turismo	5
Cuadro 1.2 Motivos de viaje	11
Cuadro 1.3 Tiempo y principales categorías de actividades de ocio-turismo	13
Cuadro 1.4 La infraestructura física del turismo de negocios	19
Cuadro 1.5 Turismo de ocio y turismo de negocios	23
Cuadro 2.1 Municipio de León, Guanajuato: tipo de clima, según Köppen, modificada para la República Mexicana por Enriqueta García	36
Cuadro 2.2 Municipio de León, Guanajuato: estaciones meteorológicas	37
Cuadro 2.3 Estado de Guanajuato: regiones hidrológicas	38
Cuadro 2.4 Municipio de León, Guanajuato: Suelos dominantes	41
Cuadro 2.7 Municipio de León, Guanajuato: Estructura de la población de 2000 a 2010	48

## Gráficas

Gráfica 2.1 Municipio de León, Guanajuato: climograma	37
Gráfica 2.2 Municipio de León, Guanajuato: estructura de la población de 2000 a 2010	46
Gráfica 2.3 Municipio de León, Guanajuato: condición de alfabetización	47
Gráfica 2.4 Municipio de León, Guanajuato: PEA por sectores	48
Gráfica 3.1 León: número de turistas, por mes, 2010	66



## Introducción

El turismo de negocios se ha incrementado cuantitativamente en los últimos años en la Ciudad de León de los Aldama. Hoy en día, importantes flujos de turistas nacionales e internacionales se dirigen a esta ciudad por las instalaciones con que cuenta para el turismo de negocios, como hoteles, restaurantes y centros de convenciones, así como lugares de ocio, cercanía con otras ciudades de importancia turística, posibilidad de realizar compras y asistir a eventos recreativos.

El área urbana de la ciudad de León, Guanajuato ha crecido exponencialmente en el último decenio debido a la entrada de nueva industria, así como la promoción de la existente (de la piel y el calzado). Con la llegada de esta nueva industria, los negocios se han incrementado y León se ha especializado para su acogida.

La combinación de estos factores ha dado como resultado una exacerbación, por parte de los turistas, por conocer lugares que, además de brindar instalaciones de acogida para los negocios, añadan descanso y rompimiento con la rutina e incrementen, en grandes cantidades el número de visitantes en la zona turística.

El presente trabajo, compila un análisis del crecimiento de los turistas de negocios, así como la reorganización territorial que ha tenido el *hinterland* turístico de León, donde se conjugan la parte antigua que originó el turismo de negocios en León: la compra de artículos de piel y talabartería con los modernos hoteles y centros de convenciones que han hecho que León se sitúe en la preferencia del turista de negocios.

La finalidad de este estudio es reconocer la transformación del territorio a partir de la actividad del turismo de negocios,

Hipótesis: comprobar cómo a medida que la ciudad de León se ha constituido como un importante centro industrial, comercial y de servicios, las actividades relacionadas con el turismo se han incrementado cuantitativamente, en especial el turismo de negocios y, junto con ello, se ha creado una nueva dinámica territorial en la ciudad.

Así, el objetivo general del trabajo es identificar los flujos de turistas de negocios, tanto nacionales como internacionales, su preferencia por la ciudad y la adecuación del territorio para su acogida. A su vez, este trabajo busca evidenciar como la actividad turística de negocios se ha tornado una de las principales fuentes de trabajo.

Esta investigación, presenta 3 capítulos. En el primero se aborda qué es el turismo y sus principales características, posteriormente se explica el turismo de negocios, así como la relación entre turismo y territorio, las diferencias entre turismo de ocio y de negocios y cómo este ha tomado auge en los últimos años

En el segundo capítulo, se habla la Geografía de León, que abarca los aspectos físicos como provincias fisiográficas, clima, geología, uso de suelo y vegetación y con mayor énfasis: los aspectos sociales y económicos para poder apreciar como una parte de la población de León se dedica a la industria de la transformación de la piel y el resto dedica sus actividades laborales a las actividades terciarias, donde destaca el turismo, eje central de este trabajo.

El tercer capítulo habla sobre la organización territorial del turismo de negocios en León, al explicar los recursos para el turismo, la estructura para el turismo y los flujos turísticos, también las preferencias de los turistas en cuanto a hotelería y actividades lúdicas, realizadas a partir de tres encuestas cuantitativas en León (2011 y 2012), además de visitar la Oficina de Convenciones y Visitantes de León en el año 2014.

## Capítulo 1 Geografía del turismo

Para iniciar este capítulo se presentarán los conceptos básicos del turismo que son fundamento para la investigación. Con el nuevo enfoque que ha tenido el turismo postfordista es necesario hacer hincapié en la diferenciación en los tipos de turismo.

Ya explicados los tipos de turismo, se ahondará en el turismo de negocios que ha revolucionado por completo los estándares primarios del turismo y su asociación con el ocio.

En la parte final, se relacionará el territorio como factor esencial para el turismo y la correlación entre estos.

### 1.1 Geografía del turismo.

La Geografía estudia en primer término la superficie terrestre y así, las relaciones que ésta tiene tanto con el entorno natural como con el social; por su lado, el turismo estudia movimientos espaciales que obedecen distintos motivos. La Geografía del turismo:

“se hermana con otras ciencias sociales como la economía, la antropología y la sociología, entre las más reconocidas, pero también, como campo particular, se asocia de manera fundamental con tradiciones teóricas o escuelas de la Geografía humana” (Hiernaux, 2006)

La Geografía se ha interesado en los impactos que genera el turismo, como: desplazamientos humanos, modificación del territorio, reactivación económica e impactos negativos en el medio ambiente, entre otros. De manera más tautológica la Geografía del turismo es lo que hacen los geógrafos del turismo (Lew, 2001 en Hiernaux, op.cit).

Tras la Segunda Guerra Mundial, el turismo se ha convertido en uno de los principales motores económicos del mundo, al generar ingreso de divisas, nuevos empleos, infraestructura etc., en los centros de acogida; de acuerdo con Mathieson y Wall (1990), la Geografía del Turismo analiza los aspectos territoriales que generan los flujos turísticos, las repercusiones de éstos sobre el territorio emisor y las transformaciones socioeconómicas y territoriales que conlleva el desarrollo turístico de una zona.

En conjunto con la globalización, la movilidad espacial se ha incrementado en forma exponencial ayudado por las facilidades y comodidades de los actuales medios de comunicación, al acortar distancias entre los centros emisores y receptores,

“la geografía del turismo se dedica al estudio de los procesos que generan la actividad y analizan no sólo los territorios receptores de visitantes, sino también explica las características de las zonas emisoras y los vínculos que existen entre ambas regiones” (Vera, 1997)

También en palabras de Vera (op.cit), el escenario de la globalización actual ofrece una nueva geografía turística, donde hay más destinos que compiten con productos similares y donde se tiende a buscar la diferencia entre espacios receptores por medio de la especialización de mayor valor agregado: turismos específicos y temáticos, relacionados fundamentalmente con la cultura, la naturaleza y el deporte, ya sean en ámbitos urbanos, de interior o litorales.

### **1.1.1 Turismo**

La definición refiere al turismo como una práctica social protagonizada por determinados sujetos sociales: los turistas; nada dice, en cambio, respecto a que también participan en ella otros sujetos, tales como agentes económicos, comunidad de origen y destino, y que cada uno de ellos forma parte de una

determinada sociedad, en la cual ocupan roles específicos, actúan según intereses y desde lugares de poder diversos, etcétera (Bertoncello, 2002)

El turismo no es un hecho aislado, y tiene repercusiones en otras áreas y remite a tres conceptos principales:

“un sector de la economía; un desplazamiento que genera un amplio sistema de relaciones entre personas que viajan fuera de sus lugares habituales de residencia y la prestación de servicios para cubrir sus necesidades, así como, la vinculación de aspectos sociales, políticos, geográficos, culturales, ecológicos, psicológicos y antropológicos tanto en el lugar que recibe visitantes, como en aquel de donde proceden los visitantes.” (Chadwick 1994)

De acuerdo con Page (2001), turismo es el conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos, seguidos de una noche al menos pasada fuera del domicilio habitual, al ser el motivo del viaje otro que el ejercicio de realizar una actividad remunerada, como el recreo, negocios, salud o participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa

Hacia el siglo XVII, las motivaciones del viaje se mantuvieron ligadas a factores culturales, aunque, a fines de esa centuria, dieron inicio los desplazamientos motivados por los negocios y la diplomacia (Ramírez, 1994).

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), turismo es el:

“conjunto de actividades de producción y consumo que dan lugar a determinados desplazamientos temporales de personas, que deben pasar al menos 24 horas fuera de su lugar de residencia habitual. Lo anterior plantea la exigencia de equipamientos y una infraestructura capaz de atender las necesidades creadas por el alojamiento y la permanencia en el lugar, así como todo el abanico de servicios atingentes a la estancia” (Callizo, 1991).

Otra definición, por McIntosh y Goeldner (1986), dice que es una composición de actividades, servicios e industrias que contribuyen en la experiencia de viaje para individuos o grupos que se trasladan fuera de casa. Es por estos componentes que el turismo se volvió una de las principales actividades económicas del planeta, tanto para países desarrollados, como para países pobres, al tornarse en generación de empleos. Además, estimulan una economía estancada o contribuyen a dinamizarla y diversificarla [...] por ello a la actividad turística se le considera un motor económico, representado por la fórmula: servicio-consumidor-beneficio, en la que participan los distintos agentes del circuito del sector: hoteleros, restaurantes, transportistas y agentes de viajes, que proporcionan diferentes servicios al consumidor (turista) (Graterol, 1999).

Para Fernández (1978), el turismo comprende los siguientes elementos: a) el conjunto de turistas; b) los fenómenos y las relaciones que la masa turística produce a consecuencia de sus viajes; c) todo el equipo receptor (hoteles, restaurantes, consecuencia de viajes etc.); d) los efectos positivos y negativos que se producen en las poblaciones receptoras y las poblaciones limítrofes a éstas; y e) el efecto que se produce en un núcleo receptor cuando se corta la afluencia turística.

Hiernaux (2002) identifica al turismo como un proceso económico tanto de corte “micro” como de corte “macro”. Además, es percibido como un factor de desarrollo, una suerte de motor económico capaz de impulsar la economía global y, sobre todo la economía nacional y las economías locales. Esto ha convertido al turismo en un negocio dentro de la competencia espacial en la producción turística, pues como dice Vera (1997):

“la producción turística masiva conduce a una industrialización de los servicios turísticos, a formar parte del aparato productivo convencional y a la llegada de capitales de otros sectores económicos a un negocios con expectativas”

## 1.2 Tipos de turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (internet 1), de acuerdo con la demanda se distingue entre turismo nacional o internacional. Según la organización el viaje se distingue entre viaje individual o libre o viaje en grupo u organizado por un operador.

Existen otros aspectos que motivan el turismo, y están relacionados al turista y la experiencia que radicará en su viaje, como se puede apreciar en el cuadro 1.1

Cuadro 1.1 Tipos de Turismo

	Tipo	Características
Propósito del viaje	Turismo ambiental	Apreciación de la naturaleza. Actividades relacionadas con la observación.
	Turismo cultural	Estilos de vida, costumbre, idiomas, festivales y fiestas de los lugares.
	Turismo de negocios	Congresos, encuentros, asambleas y seminarios. Se divide en individual y de grupo.
	Turismo de salud	Centros terapéuticos.
	Turismo deportivo	Competencias deportivas y actividades que requieran esfuerzos físicos.
	Turismo étnico	Observación de expresiones culturales y estilos de vida de tribus o etnias.
	Turismo histórico	Monumentos, excavaciones arqueológicas, museos u otros sitios de interés histórico.

	Turismo recreativo	Viajes a playas, parques de diversiones, balnearios y parques temáticos.
Por tipo de atractivos	<p>Sitios naturales</p> <p>Museos y expresiones culturales e históricas</p> <p>Folklore</p> <p>Realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas</p> <p>Acontecimientos programados</p> <p>Infraestructura de acogida</p>	<p>Montañas, costas, cuerpos de agua, cascadas, grutas, termas y parques naturales.</p> <p>Museos, obras de arte, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos.</p> <p>Manifestaciones religiosas y creencias populares; ferias y mercados; música, danza, artesanías, gastronomía.</p> <p>Artísticos, musicales, deportivos, ferias, exposiciones, concursos, fiestas religiosas y carnavales.</p> <p>Vías de comunicación, hoteles, restaurantes, centros de exposiciones, salas para eventos.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en Boullón, 1983; Mathieson y Wall 1990.

Según la oferta, se distingue entre turismo intensivo o turismo extensivo. Mientras que en el primero se da una actividad en exclusivo, en el segundo se combina más de una actividad que la que originó el propósito del viaje, puede ser por los distintos atractivos del lugar o por los tipos de turismo. Según el alojamiento se distingue, el turismo residencial y el turismo hostelero.

Existe otra clasificación, de acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (citado por Fernández, 1978):

- Turismo interno: lo realizan los nacionales de un país sin salir de su propio territorio.

- Turismo receptor: son los visitantes no residentes o extranjeros que recibe un país.
- Turismo emisor: son los visitantes que viajan fuera del territorio económico del país de referencia.
- Turismo interior o doméstico: son todos los visitantes tanto residentes como extranjeros dentro de un país determinado.
- Turismo nacional: son los visitantes de un país que viajan dentro y fuera del territorio económico del mismo.

Es una práctica social que precisa necesariamente de la organización de tres lugares diferentes (emisores, de traslado y receptores), con incidencias territoriales específicas en cada uno de ellos (Balastrieri, citado por Almirón, 2004)

Las características de la demanda son importantes porque determinan la cantidad del consumo y determinan la calidad del consumo y se pueden identificar las siguientes tipologías del turismo: (internet 1)

- Demanda. Distingue entre turismo internacional o nacional.
- Organización o la forma de viaje. Si es individual o libre o viaje en grupo u organizado por un operador.
- Oferta. Se distingue entre turismo intensivo o turismo extensivo.
- Alojamiento. Turismo residencial y turismo hostelero.
- Actividad. Cuando es turismo climático, turismo de conocimiento, turismo cultural, turismo de negocios, turismo deportivo y de aventura y turismo religioso
- Lugar:
  - Turismo litoral
  - Turismo de montaña
  - Turismo rural
  - Turismo urbano

- Ecoturismo
- Turismo sexual
- Turismo negro

### 1.2.2 Turistas y motivación del viaje

“El sujeto del turismo es siempre el hombre, ya sea que se le considere asilado o en grupo. Sus necesidades y deseos son origen de múltiples actividades, que imprimen al proceso un carácter específico, porque está ubicado en el centro del mismo (De la Torre, 1980)

Según la Organización Mundial del Turismo (2001), el turista es “toda persona que viaje temporalmente realizando estancias mayores a 24 horas sin importar el motivo”.

Debido a la complejidad del ser humano y sus gustos personales, existen distintos tipos de turistas y esto da como resultado los tipos de turismo, a saber: (Cohen en Page, 2002)

- Turistas en masa: son personas que dependen de las comodidades de la infraestructura turística, a partir de la compra de paquetes de viaje previamente preparados, que no requieren organización por parte del visitante. Los destinos hacia los que se dirigen son conocidos por experiencias previas. Dentro de este tipo de turismo, las actividades que se realizan son meramente recreacionales.
- Turistas que viajan solos o en pequeños grupos: este tipo de viajero solo requiere de la infraestructura turística concerniente al hospedaje o el transporte. Estas personas organizan su viaje con algunos elementos familiares y comunes, pero también añade un poco de aventura y exploración. Las actividades que se realizan pueden ser culturales o educativas, además de recreativas.

- Exploradores y viajeros solitarios: estos turistas tienen la disposición de organizar sus propios viajes con el propósito de encontrar experiencias nuevas que no se pueden obtener del turismo de masas. De ahí que el contacto con las sociedades anfitrionas es más importante. Su relación con la infraestructura turística es más limitada, se restringe solamente al hospedaje y al transporte.

La condición socioeconómica, la edad, la educación y los ingresos son las características principales para definir el perfil del turista. El nivel de ingresos se hace notable, pues se traduce en la forma y tipo de servicios turísticos que puede adquirir el turista (Mathieson y Wall, 1990)

Por su dinamismo los turistas, según la OMT (2000), se clasifican de la manera siguiente:

- Visitante internacional: es toda persona que se desplaza fuera de su propio país de residencia, cualquiera que sea el motivo del viaje y que utiliza cualquier medio de transporte.
  - Turistas: son visitantes que pernoctan por lo menos una noche en medio de alojamiento privado o colectivo en el país visitado.
  - Visitantes del día o excursionistas: son visitantes que no pernoctan en un medio de alojamiento en el país visitado
- Visitante interno: es toda persona que se desplaza dentro de su propio país de residencia, cualquiera que sea el motivo del viaje y utiliza cualquier medio de transporte
  - Turistas: son visitantes que pernoctan al menos una noche en un medio de alojamiento dentro del lugar
  - Visitantes del día o de excursiones que no pernoctan en el lugar visitado.

Según Vellas (en de la Torre, 1980), turista o visitante es toda persona que se desplaza por uno de los siguientes motivos descritos:

- Recreo (vacaciones y fines de semana)
- Visitas a amigos y familiares
- Salud
- Misiones y/o reuniones, deportivas, religiosas, congresos, seminarios, peregrinaciones
- Viajes de negocios

El viaje, esencia del turismo, significa por lo mismo una nueva producción del territorio, entendida ésta como una transformación y una apropiación diferente o renovada del territorio, ejercida por una persona o por un grupo de personas en vista a alcanzar ciertos objetivos (Hiernaux, 1991).

Cada turista es distinto entre sí, pero en conjunto reúnen ciertas características en común que los identifican como tal; por ejemplo, el motivo del viaje, y pueden ser catalogados de acuerdo con las características que buscan, como se muestra en el cuadro 1.2

De acuerdo con Mathieson y Wall (op.cit), existen también otras motivaciones de los turistas:

- Motivaciones físicas: relajamiento del cuerpo, propósitos de salud, participación en deportes.
- Motivaciones culturales: curiosidad sobre países, interés en las artes, interés en lugares históricos, experiencias específicas (eventos).
- Motivaciones personales: visitas a amigos y parientes, escape del medio social cotidiano, visita a lugares por razones espirituales.

- Motivaciones de prestigio y posición: búsqueda de pasatiempos, búsqueda de contactos de negocios, conferencias, reuniones, moda.

Cuadro 1.2 Motivos de viaje

Motivo	Características
Ambiente	Invierno – verano, frío – caliente, moderado – viejo. Los turistas escapan de lugares fríos hacia aquellos cálidos. Los habitantes de ciudades pueden inclinarse por pequeños lugares rurales.
Estilo de vida	Trabajo – ocio, En este rubro se seleccionan experiencias que contrastan con la rutina laboral, los turistas tienen como prioridad el descanso, a partir de ahí selecciona su destino
Formalidad	Rígido – flexible, formal – informal. Se relaciona con los horarios de trabajo y las obligaciones que surgen de ello.
Salud	Estrés – tranquilidad, pereza – actividad, vejez – juventud. La inversión surge a partir de la elección de cambiar la rutina que, la mayoría de las veces, no deja un tiempo para la relajación y el descanso. Por lo mismo, se eligen destinos que cuenten con posibilidad de realizar actividades físicas que en el lugar de residencia no se podrían realizar. Dentro de este rubro, se encuentran los spas que, además de proporcionar descanso, vende la idea de rejuvenecer.

Fuente: Williams 1998

En el cuadro 1.3, se aprecia cómo el tiempo de vida de los seres humanos está limitado en dos grandes concentraciones, las laborales y las del tiempo libre. Durante su tiempo libre, éstos buscan el descanso, ya sea en casa o en el exterior; en el tiempo dedicado al trabajo existen ocasiones de viaje, y fuerzan al sujeto a salir de su lugar de residencia para poder ejercer sus actividades laborales. La línea punteada indica que tras cumplir con las actividades principales que generaron el viaje, el turista de negocios tiene tiempo libre:

“el turista de negocios es dueño de su tiempo libre, tras terminar sus actividades laborales, puede ocupar su tiempo libre en la ciudad de acogida, o puede quedarse unos días más haciendo turismo” (Barreto, 1996)

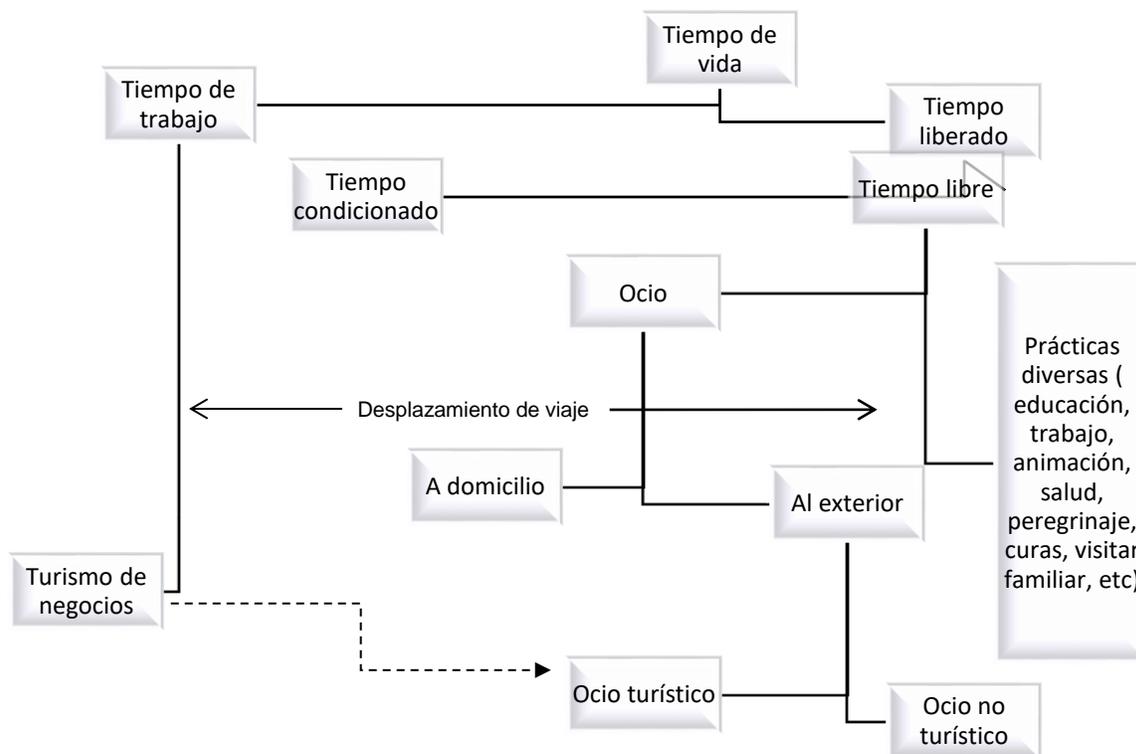
### **1.3 Turismo de negocios**

Como ya se definió, el turismo es una actividad voluntaria fuera del lugar de residencia. Por lo general, el turismo se relaciona con el ocio, el tiempo libre; sin embargo, el turismo de negocios rompe con este esquema ya que el trabajo es el motivo que obliga al viaje y al desplazamiento con actividades laborales y profesionales.

Plasait (2007) indica que al turismo de negocios de la siguiente manera:

“al unir ambos términos ‘turismo’ y ‘negocios’ pone de manifiesto antonimia. El primero evoca inmediatamente a las vacaciones, el descanso, el placer y todos los aspectos lúdicos que le son ligados, el segundo, al contrario, remite a una realidad muy diferente, al del comercio, de la creación de riqueza y empleo.”

Cuadro 1.3 Tiempo y principales categorías de actividades de ocio-turismo



Fuente: Elaboración propia con base en Vera 1997

El turismo de negocios existe desde principios de la civilización y, por ende es más antiguo, que el turismo de ocio, como lo explica Swarbrooke (op.cit), el turismo de negocios se originó con el intercambio entre comunidades. Una vez que la agricultura se había consolidado en África, Asia y Europa, estas comunidades comenzaron a comerciar sus productos. Esto llevó a un crecimiento en los mercados, porque los productores viajaban cientos de kilómetros para llevar ahí sus productos.

Tal vez la ruta más famosa de turismo de negocios de todos los tiempos es la Ruta de la Seda. Esta ruta conducía un gran número de bienes de Asia a Europa y viceversa.

Plasait (2007), también reconoce la antigüedad del turismo de negocios, y resalta que, a pesar de los avances tecnológicos, éste seguirá vigente:

“Después de la aparición de los primeros mercados y ferias, el contacto directo se constituyó por la mejora en los medios de comunicación. Las tecnologías de información lejos de quedar obsoletas se consolidan en comodidad. Los intercambios virtuales, pueden completar o satisfacer los encuentros físicos, pero nunca los sustituirán”.

Antes de abordar los términos que explican el turismo de negocios es importante acotar que los términos “viaje de negocios” y “turismo de negocios” son generalmente utilizados de manera indistinta.

- Turismo de negocios, es el término que comprende todos los aspectos del viajero de negocios.
- Viaje de negocios, se enfoca en la particularidad del desplazamiento del viajero de negocios del punto A al punto B. (Swarbrooke, op.cit)

Ya con esta información, se dará paso a la descripción del turismo de negocios y temas asociados con él.

De acuerdo con Davidson (citado Ibid), el turismo de negocios concierne a gente que viaja, cuyos motivos de viaje están relacionados con el trabajo. Es representante de una de las formas de turismo más antiguas, pues el ser humano ha tenido que viajar, por motivos comerciales desde tiempo atrás.

Ansarah (1999) dice que la Organización de la Naciones Unidas, “clasificó los viajes de negocios como turísticos, no por causa de la naturaleza de los viajes, si no por considerar prioritaria la demanda significativa y constante de los empresarios y

ejecutivos al mercado de bienes y servicios turísticos”. Lo que ocurre es que el mundo de los negocios es cada vez más competitivo, y aumenta consecuentemente el número de encuentros y eventos profesionales, ocasionado un creciente desplazamiento de estas personas.

“Se entiende por turismo de negocios al conjunto de actividades de viaje, de alimentación y ocio practicado por quien viaja a negocios referentes a los diversos sectores de la actividad comercial o industrial o para conocer mercados, establecer contratos, firmar convenios, capacitar en nuevas tecnologías, vender o comprar bienes y servicios” (Sanita 2006)

La Secretaría de Turismo de México (SECTUR s/f) reconoce dos tipos de turismo de negocios, a saber:

Turismo de negocios individual, se entiende por la persona que se desplaza y visita un destino turístico específico en función de las acciones laborales y profesionales que desarrolla, además de realizar actividades basadas en negocio (trabajo), por el cual viaja; son frecuentemente llamados viajeros de negocios.

Se diferencia del turismo de negocios grupal, entre otras cosas, porque en el caso del turismo individual, el destino es seleccionado por el mercado o producto que es el principal interés del negocio a realizar, mientras que en el turismo de negocios grupal se tiene la posibilidad de seleccionar el destino turístico donde se realice un congreso, convención o viaje de incentivos, siempre y cuando se cumpla con los requisitos para su organización.

En la figura 1.1 se explican los tipos de turismo de negocios; éstos obedecen a las necesidades y requerimientos del turista. La Secretaría de Turismo (s/f) explica algunos de estos tipos:

- Juntas, conferencias y convenciones: reúnen personas para discutir temas de interés compartido.
- Exhibiciones: son presentaciones de productos o servicios para una audiencia invitada, con el objetivo de inducir compras o dar información al visitante
- Capacitaciones: son eventos donde los participantes se reúnen en un tiempo y lugar específico para recibir información para ser ayudados en el desarrollo de sus habilidades.
- Lanzamiento de productos: éstos son de perfil alto, que muchas organizaciones utilizan ahora para publicitar nuevos productos y servicios.

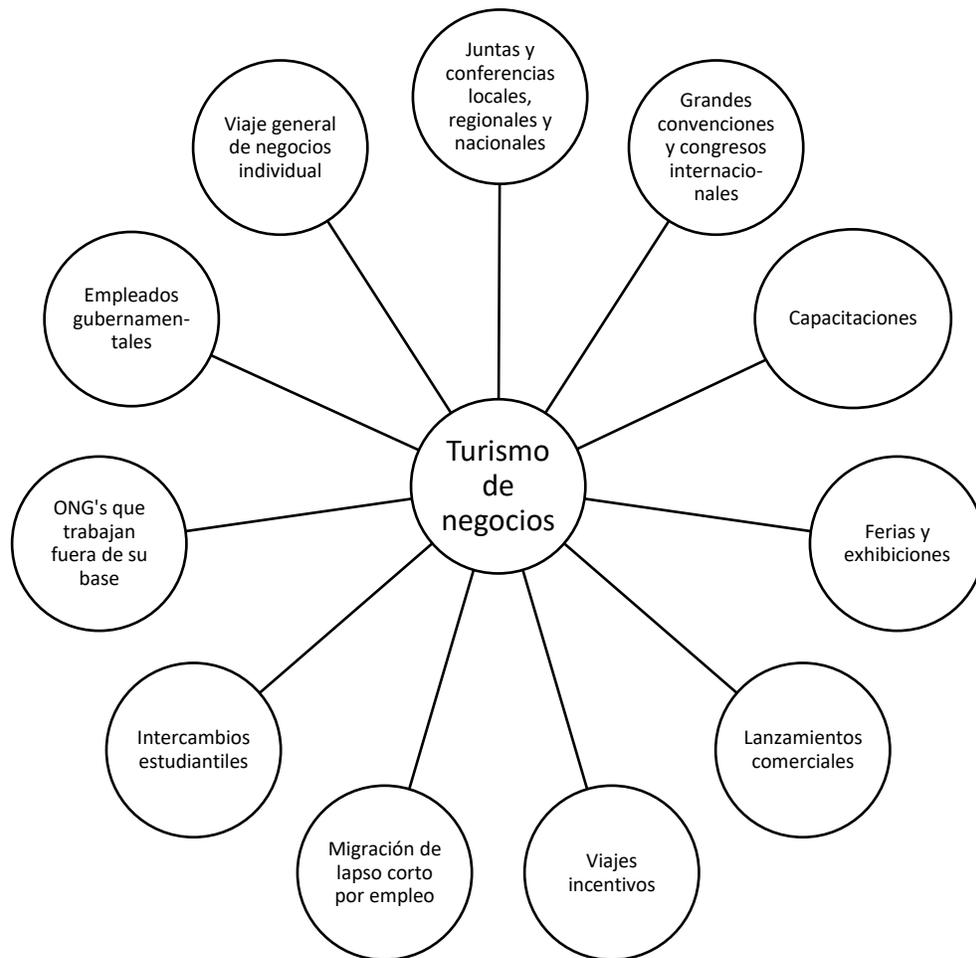
El turismo de negocios está compuesto, básicamente, por las visitas profesionales, los congresos, convenciones, viajes incentivos y ferias. Al no ser turismo de masas, ha conocido un importante desarrollo en la última década (Torrego, 1995).

Al ser uno de los segmentos más recientes de la actividad turística (Sanita, op.cit), esta actividad acelera el dinamismo económico de la ciudad de acogida, ya sea por la infraestructura que posee o por la adecuación de su territorio para cumplir con las expectativas del turista de negocios.

El turismo de negocios, al no ser un viaje de placer, ni consensual, el turista no tiene opción de escoger el destino, ni actividades ni horarios, de acuerdo con Sanita (Ibid)

[...] corresponde a la deslocalización para el desarrollo de las actividades profesionales, poseen datos preestablecidos y difícilmente son alterados durante el recorrido; las actividades durante el viaje también son programadas con anticipación y, generalmente, involucran solamente un individuo, contrario al turismo de ocio, que posee horarios más flexibles.

Figura 1.1 Tipologías del turismo de negocios



Fuente: Elaboración propia con base en Swarbrooke (2001)

Del mismo modo, la economía también tiene un patrón diferente, pues el dinero no proviene del turista *per se*, sino de la compañía para la que trabaja; por ejemplo, Sanita (Ibid) explica que los turistas de negocios pagan una mayor cantidad por el uso de hoteles en los aeropuertos, debido a que el turista de negocios los requiere, o al menos lo solicita.

Para poder llevar a cabo el turismo de negocios, se toman en cuenta varios factores; la disponibilidad y la accesibilidad, entre otros, pero el más importante de ellos es el producto turístico que, de acuerdo a Swarbrooke (op.cit),

“es aquel buscado por los consumidores que está disponible a la venta. Está compuesto por elementos tangibles (recursos, bienes, infraestructura, equipamientos) e intangibles (servicios, imagen, precio y gestión), que interactúan para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.”

Respecto al producto turístico, se encuentra otro factor de importancia para este tipo de turismo: el turista de negocios busca lugares propios y adecuados para realizar la actividad que motivó su viaje. En mayor jerarquía se encuentran el turismo de negocios en grupo, pues se necesita de espacios específicos para poder llevar a cabo las actividades. Rogers Swarbrooke, op.cit) reconoce la importancia del destino en las conferencias, reuniones y juntas, al decir que los organizadores de conferencias dan gran importancia a la locación (destino) que a cualquier otro criterio. Sin embargo, el destino sólo será aceptable si ofrece un rango amplio de servicios e instalaciones.

La mayoría de las conferencias toman lugar en grandes áreas urbanas o desarrollos turísticos de litoral, de acuerdo con Swarbrooke (Ibid), el destino debe ofrecer.

- Un lugar adecuado para la reunión o reuniones
- Acomodación suficiente
- Atracciones para programas sociales y de pareja exitosos
- Buena accesibilidad a los mercados
- Eficientes sistemas de transportación al destino

Ya que se ha cubierto la necesidad de un lugar adecuado para las reuniones del turista de negocios, se requiere de otros elementos del espacio urbano, como restaurantes y vías de comunicación, entre otras. La ventaja es que el turismo de negocios comparte algunas de estas instalaciones con el turismo de ocio, como se puede apreciar en el cuadro 1.4.

La economía local es avivada con la llegada del turismo de negocios en la ciudad de acogida, pero también es generadora de empleos ya desde el momento de la planeación del viaje, pues al ser un turismo demandante, se organiza con anterioridad, no importa si se trata de un turismo individual o grupal. Esto lo identifica SECTUR (s/f) como:

En la prestación del servicio intervienen numerosos proveedores, algunos de los cuales son del sector del turismo, pero otros no. Los proveedores turísticos son, por lo general:

Cuadro 1.4 La infraestructura física del turismo de negocios

Infraestructura física utilizada exclusivamente por el turista de negocios	Infraestructura física utilizada principalmente para el turismo de negocios y que otros pueden utilizar	Infraestructura física compartida entre el turismo de negocios y el turismo de ocio
Centros especializados para capacitación	Centros de convenciones y congresos que también pueden ser utilizados para conciertos y eventos abiertos al público	Hoteles Aeropuertos Estaciones de ferrocarril Autopistas y caminos Instalaciones portuarias

Fuente: Swarbrooke, op.cit

- Agencias de viajes
- Transportistas aéreos y terrestres
- Trasladistas y operadores de excursiones locales
- Hoteles y restaurantes
- Guías de turistas

En el caso de los proveedores no turísticos, la lista es más amplia:

- Banquetes y eventos especiales
- Grupos musicales
- Agencias de promociones y edecanes
- Diseño
- Imagen
- Audio y video
- Iluminación de eventos
- Intérpretes traductores
- Tecnología de comunicación
- Alquiler y venta de stands
- Decoración
- Mudanzas

Cada tipo de turismo de negocios grupal tiene necesidades propias que hay que satisfacer para que la ciudad de acogida se encuentre entre los principales destinos para el turismo de negocios. Según Secretaría de Turismo (op.cit) se dividen de la siguiente forma:

1. Convenciones: En el caso de las convenciones, los asesores principales de los organizadores locales, son los organizadores de reuniones y las oficinas de convenciones y visitantes. Aunque de diferente carácter, comercial uno y oficial el otro, ambos ayudan al organizador corporativo a informarse, conocer

el destino y ponerse en contacto con los componentes de la oferta turística local.

2. Congresos: En lo que respecta a los congresos, la cadena productiva está estructurada de forma similar, aunque los actores son entidades con especializaciones diferentes.
3. Exposiciones: El organizador profesional de exposiciones, después de hacer una negociación con el recinto ferial, convoca a los participantes por ambas partes: oferta y demanda.
4. Ferias: Es un similar al de las exposiciones en lo que estructuración de la cadena productiva se refiere. La diferencia radica en que la entidad que convoca es, por lo general, una asociación o una cámara empresarial.
5. Incentivos: Los programas de incentivo requieren de la asesoría de una casa de incentivos que, en forma directa, o a través de un organizador de reuniones especialista en incentivos, organiza los viajes que forman parte de dichos programas.

En el contexto de la globalización económica, el número de viajes relacionados con los negocios ha experimentado un incremento tal que, del decenio de los ochenta al de los noventa, se duplicó su registro. Actualmente, existe una fuerte competencia, entre las ciudades sedes de congresos internacionales, por organizarlos; pues se estima que los asistentes gastan 2.5 veces mas que un turista común (Barrado y Calabuig) 2001

### **1.3.1 Turista de negocios**

Dentro de los turistas, se identifica al turista que hace negocios en forma distinta al turista de ocio. De acuerdo con Sanita (2006), el cliente corporativo o turista de negocios, posee algunas particularidades, resaltadas por Guilani (2004, en Sanita op.cit) cuando menciona que los ejecutivos precisan reciclarse, en la búsqueda de nuevas tecnologías, mercado y compañeros de viaje, al utilizar hoteles de patrones

superiores y gastar de tres a cuatro veces más que un turista común. Ansarah (2002, en Sanita op.cit) completa al mencionar que el objetivo de esos viajes puede ser: reuniones de trabajo, cierre de contratos o participación en eventos.

Los turistas de negocios tienen interés para el turismo por su movilidad, su predilección por las ciudades que ofrecen infraestructura moderna de acogida, sus gastos elevados. Algunos aspectos geográficos importantes a considerar en este tipo de turismo son los siguientes:

a) que elige localizaciones turísticas urbanas bien conocidas (capitales nacionales, grandes urbes); b) que se concentra en espacios característicos (palacios de congresos, recintos feriales, hoteles próximos) y c) que utiliza estructuras existentes en las ciudad cuando hace turismo gastronómico y cultural (Lozato-Giorar, 1990, en Torrego, 1995).

Al escoger sitios reconocidos, el turista de negocios comparte con el turista de ocio varias características según Swarbrooke (2001):

1. El turista de negocios generalmente se convierte en turista de ocio una vez que han terminado sus actividades del día
2. Las conferencias, por lo general, incluyen un programa de actividades de esparcimiento.
3. Muchos turistas de negocios son acompañados por sus parejas y/o hijos. Estos acompañantes tienen viajan con la intención de cualquier turista de ocio.

En el cuadro 1.5 se hace un comparativo ente el turista de ocio y el turista de negocios.

Cuadro 1.5 Turismo de ocio y turismo de negocios

	Turismo de ocio	Turismo de negocios	Aunque ...
¿Quién paga?	El turista	No el viajero, si no el empleador o la asociación	Los viajeros que son autoempleados, pagan por sí mismos
¿Quién decide el destino?	El turista	El organizador de la reunión, conferencia o exhibición	Los organizadores generalmente toman a consideración los deseos de los delegados
¿Cuándo se llevan a cabo?	Durante los periodos clásicos vacacionales y fines de semana	Durante todo el año, de lunes a viernes	Julio y agosto, se evaden para la mayoría de los eventos
Tiempo previo al viaje	Las vacaciones son agendadas algunos meses antes	Algunos viajes se hacen con poco tiempo de notificación	La mayoría de las conferencias se agendan con muchos años de anticipación
¿Quiénes viajan?	Cualquiera con la necesidad de esparcimiento	Aquellos cuyo trabajo requiere viajes	Algunos son acompañados por parejas ajenas al negocio o trabajo
¿Qué tipo de destinos se ocupan?	De todo tipo, litoral o urbano, en la montaña o el campo	Grandes ciudades en países industrializados	Algunas reuniones y capacitaciones toman lugar en locaciones rurales remotas.

Fuente: Swarbrooke, 2001

## 1.4 Territorio y turismo

Para el turismo, el territorio es una parte esencial, pues es de él que depende el éxito del mismo; por las ofertas que posee y por la posibilidad de adecuarse a requerimientos turísticos que consoliden al lugar como centro de acogida. El territorio del turismo es el resultado de una dinámica social que tiene en su núcleo la valorización de la diferenciación de lugares en el marco de una definición y construcción territorial, el territorio turístico. En este territorio turístico se articulan distintos lugares, y esta articulación es social, al implicar las dimensiones materiales y subjetivas de cada uno de ellos. Bertoncello (2002)

El territorio es conceptualizado, fundamentalmente, como una especie de escenario, el lugar donde los hechos sociales ocurren; es algo externo a la sociedad, y tiene atributos que en gran medida son externos a ella, aunque la sociedad pueda transformarlos (Ibid)

Es el área visible y habitada que se basa en la demanda de un espacio cuya base esté conformada por referencias históricas. Además de los factores históricos, elementos del paisaje y los sitios específicos, forman parte del territorio. Romero y Nogué (2004) definen que el territorio debe ser entendido como producto social, recurso, patrimonio, paisaje, bien público, espacio de solidaridad y legado. Ciudad y territorio son el ámbito en el que se interrelacionan las dinámicas sociales.

Hiernaux (2008), reconoce la presencia del territorio dentro de varias disciplinas, que son afines al mismo y a su vez al turismo:

- La definición del geógrafo: "...la acción y la práctica (más que una ciencia, la técnica o el arte) de disponer con orden, a lo largo del espacio de un país y

con una visión prospectiva, los hombres y sus actividades, las infraestructuras y los medios de comunicación que pueden usar, tomando en cuenta los condicionamientos naturales, humanos y económicos, inclusive estratégicos”

- La definición del economista: “El ordenamiento del territorio tiene por finalidad, a la vez, promover la valorización de los recursos regionales y mejorar el marco de vida y las condiciones de los habitantes, atenuando las disparidades regionales y de desarrollo económico y social gracias a un organización prospectiva del espacio, sostenida por una orientación voluntarista y concentrada de las infraestructuras y de las actividades”
- La definición del político: “El ordenamiento del territorio es la búsqueda, en el marco geográfico de Francia, de una mejor repartición de los hombres en función de los recursos naturales y de las actividades económicas. Esta búsqueda se hace en la preocupación constante de dar a los hombres mejores condiciones de hábitat, de trabajo, mayores facilidades para el ocio y la cultura. Esta búsqueda no se hace entonces solamente con fines estrictamente económicos, sino más bien para el bienestar de la población”

Carreras (1998) atribuye al territorio un sentido humano e histórico y asocia también los términos de espacio físico y superficie terrestre para definir los efectos que estos factores generan sobre el territorio.

El territorio se adecúa a la demanda del turista, y hace los cambios necesarios para satisfacer las necesidades del turista:

“el territorio incluye los cambios históricos, naturales y provocados, así como a la sociedad. Los efectos son el resultado de la interrelación de las dinámicas sociales, ambientales y económicas, que impactan directamente en la estructura territorial” (Carreras, op.cit)

El territorio, en su vínculo con el turismo, modifica ciertos aspectos para brindar la mejor estadía a los visitantes; como dice López (2001), el turismo da lugar a una estructura territorial particular, la cual es entendida como el soporte de elementos físicos y humanos que permiten que la actividad económica se lleve a cabo: se encuentra conformada por:

- A. El espacio propiamente dicho y las actividades humanas que se efectúan en él.
- B. La infraestructura o red de servicios que permiten la circulación de bienes, personas e información
- C. Los diversos flujos que tienen lugar en la infraestructura señalada.

En el análisis de la relación territorio - turismo, las características de demanda tienen un peso destacado (con base en ellas se ofertarán ciertos servicios propios del nodo turístico) la cual está constituida por: el volumen, el origen y el perfil de los turistas, este último referido a las características socioeconómicas (edad, educación e ingresos) y de su comportamiento (motivaciones, actitudes, necesidades) (Díaz, 1993)

El territorio y el turismo tienen una especial interacción con la sociedad pues ésta al recibir a los visitantes, se ve modificada en su dinámica cotidiana. Como lo explica Bertconello (op.cit), conceptualizar el territorio como un espacio concreto y acotado, es reconocerlo también como parte constitutiva de la sociedad. Desde esta perspectiva, el territorio turístico es aquel que participa en forma constitutiva de la práctica turística; al mismo tiempo que la concreta, es transformado por ella. Lugar de origen, lugar de destino y de tránsito, todo ellos articulados en formas específicas forman parte del territorio turístico. Si el turismo es una práctica social, es en las

condiciones específicas de cada sociedad donde se encuentran las lógicas que estructuran el territorio turístico; éstas incluyen al territorio, es decir que no están desvinculadas de la base territorial, ni actúan sobre un territorio neutro; por el contrario, se concretan en él al valorizar, en distintas formas, y apropiarlo material o simbólicamente; todas éstas son acciones sociales en las que el territorio está implicado, se concentrarán en hechos sociales específicos y, al mismo tiempo, dan lugar a transformaciones específicas del territorio. El análisis de estas cuestiones permitirá comprender el territorio del turismo.

La sociedad del lugar de destino va a interactuar, al facilitar u obstaculizar, e integrar de diversas maneras al turismo. Se establecen así dinámicas específicas entre ambas sociedades (visitante y local), que son las que, justamente, permiten hablar de un territorio turístico que las incluyen a ambas; y pensar que se trata de un único territorio turístico implica pensar en un proceso de integración social.

## **Capítulo 2. Ámbito geográfico de la ciudad de León**

En este capítulo, se describe el ámbito geográfico del municipio de León, Guanajuato. Se inicia con los aspectos físicos, donde la actividad turística se lleva a cabo y se modifica para dar cabida al turismo de negocios. En un segundo apartado se abordan los indicadores poblacionales pues, al ser una de las principales ciudades del país, las actividades laborales, la vivienda, los rangos de edades y el género forman un crisol asociado con el turismo. Para concluir este capítulo, las actividades económicas locales serán estudiadas, con hincapié en la industria y comercio de la talabartería, que dan renombre mundial a la ciudad de estudio, y que están vinculadas con la actividad turística

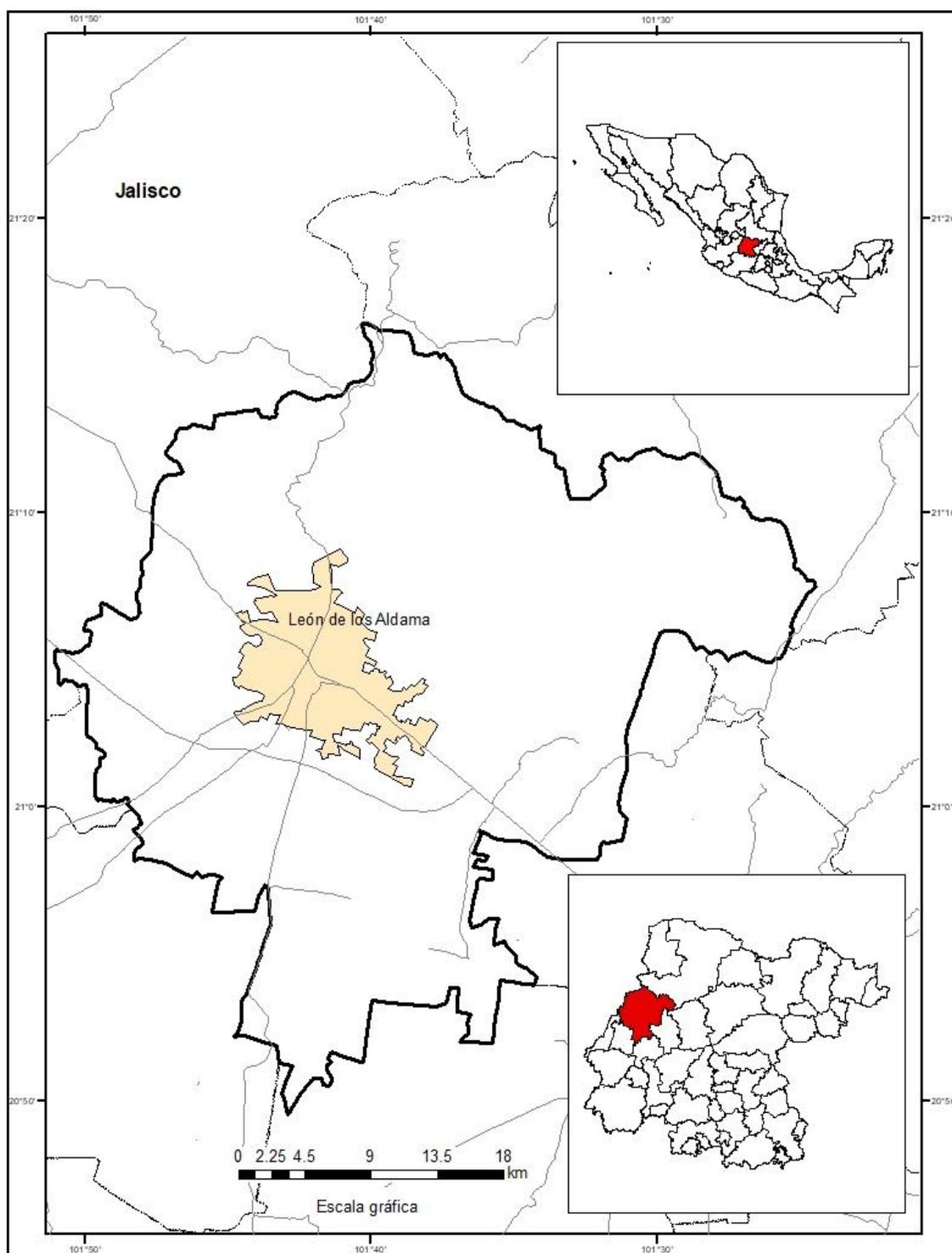
### **2.1 Aspectos del medio físico**

#### **2.1.1 Localización**

El municipio de León se encuentra entre los paralelos 21° 20' y 20° 51' norte y los meridianos 101° 22' y 101° 50' oeste, a una altitud entre los 1000 y 2900 msnm.

Colinda al norte con el estado de Jalisco y el municipio de San Felipe; al este con los municipios de San Felipe, Guanajuato y Silao; al sur con los de Silao, Romita y San Francisco del Rincón; al oeste con San Francisco del Rincón, Purísima del Rincón y el estado de Jalisco. Ocupa el 4.0% de la superficie del estado. Cuenta con 639 localidades y su cabecera municipal es León de los Aldama, ciudad objeto de esta investigación cuya ubicación se muestra en la figura 2.1

Figura 2.1 Municipio de León, Guanajuato: localización



Fuente: Elaboración propia con base INEGI 2010

## 2.1.2 Fisiografía y geología

### 2.1.2.1 Fisiografía

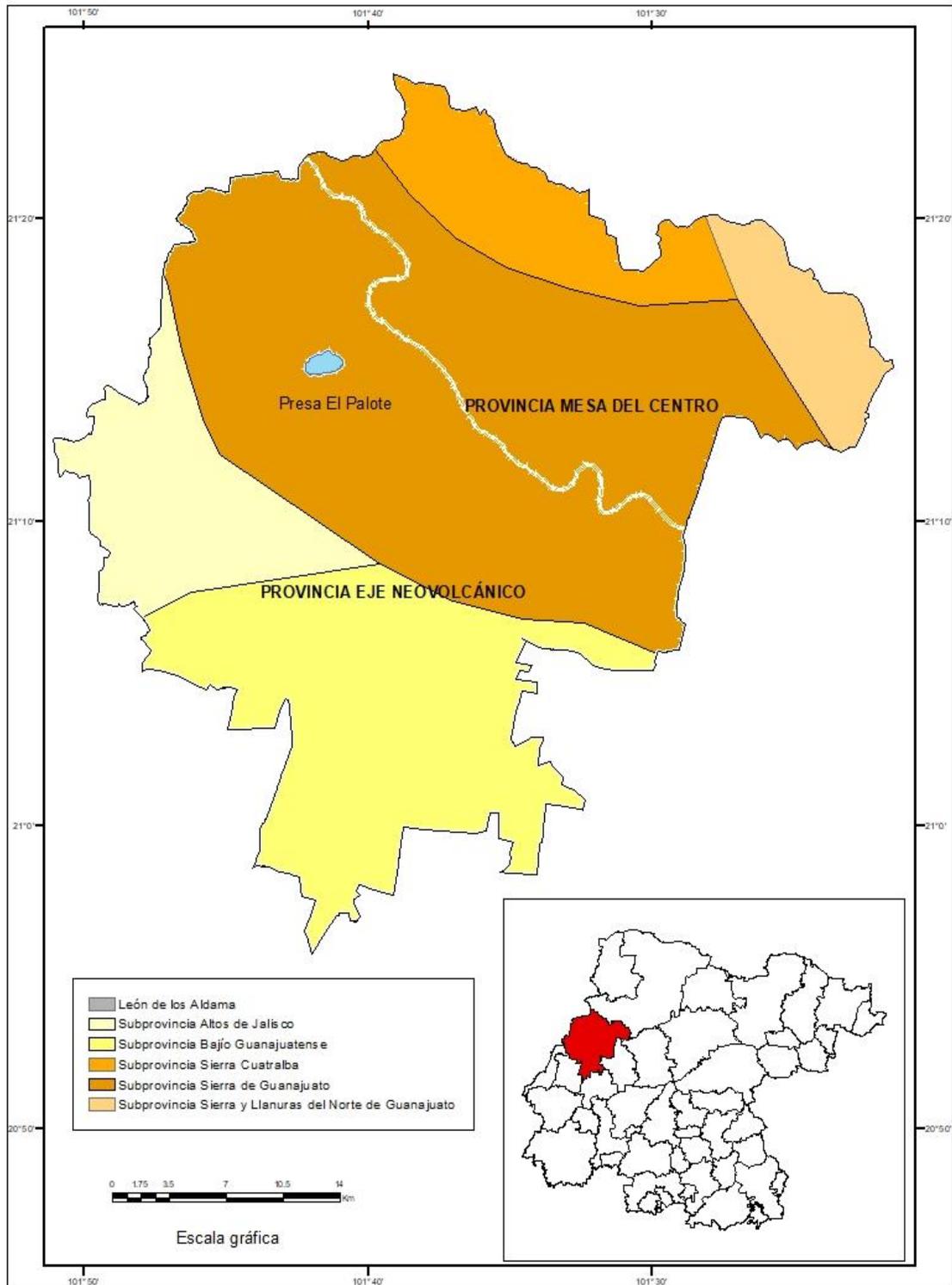
El municipio de León, de acuerdo con el Cuaderno Estadístico de León 2010 de INEGI, pertenece a dos provincias fisiográficas, al Eje Neovolcánico y, menor proporción, a la Mesa del Centro de México. (Figura 2.2) La provincia fisiográfica del Eje Neovolcánico se subdivide en las siguientes subprovincias:

- Altos de Jalisco: se caracteriza por amplias mesetas de origen volcánico y presenta la mayor densidad de topoformas degradativas, generadas por disecciones hídricas y abundancia de valles profundos.
- Bajío Guanajuatense: corresponde a terrenos planos rellenos de aluvión, es una gran llanura ininterrumpida por relativamente pocas sierras volcánicas. Los sistemas de topoformas que se encuentran en esta zona son: llanuras de aluviones profundos, llanuras con tepetate, sierras de cumbre escarpadas, sierras de laderas tendidas. También se encuentran mesetas con lomeríos y lomeríos aislados.

La provincia fisiográfica de la Mesa del Centro se subdivide en las siguientes subprovincias fisiográficas:

- Sierras y llanuras del Norte de Guanajuato, que se caracteriza por presentar diferentes topoformas que van desde sierras altas con mesetas, sierras pequeñas escapadas, mesetas lávicas, llanuras aluviales y valles.
- Sierra de Cualtralba, es una discontinuidad fisiográfica que presenta sierras con mesetas.
- Sierra de Guanajuato, compleja en cuanto paisajes, la constituyen laderas abruptas y cañadas ramificadas con algunas mesetas alargadas y una altura promedio de 2,305 msnm

• Figura 2.2 Municipio de León, Guanajuato: provincias fisiográficas



• Fuente: Elaboración propia con base INEGI 2010

La ciudad de León se encuentra en la provincia fisiográfica del Eje Neovolcánico. El 90% de la superficie, pertenece a la subprovincia Sierra de Guanajuato y el porcentaje restante se distribuye equitativamente entre las subprovincias Altos de Jalisco y Bajío Guanajuatense

### **2.1.2.2 Geología**

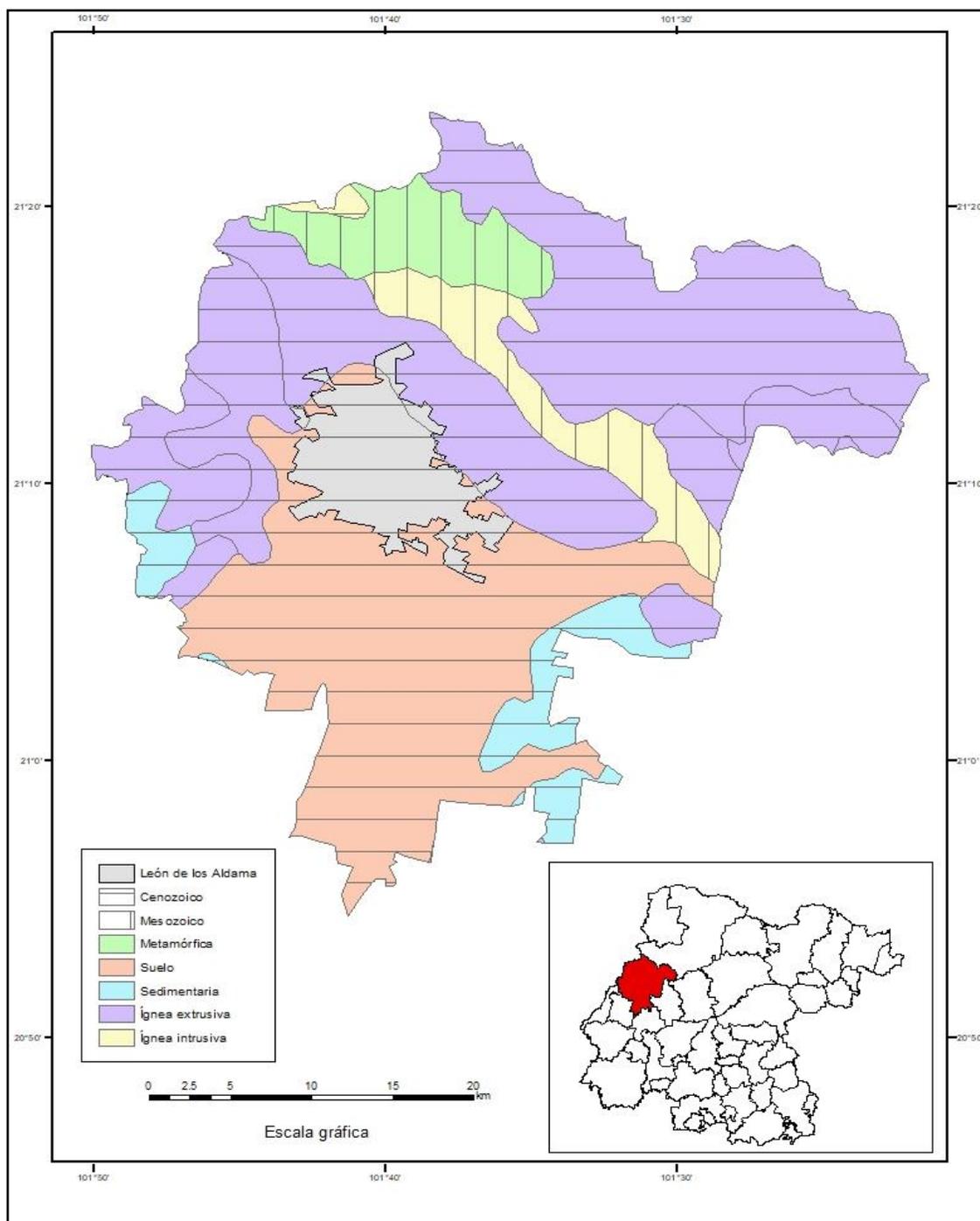
La parte sur del estado, donde se localiza León de los Aldama, corresponde al Eje Neovolcánico, presenta un afloramiento principalmente de rocas volcánicas de tipo basáltico de color negro, fracturadas. Las cuales provienen de grandes aparatos volcánicos de forma cónica que constituyen algunos de los cerros más prominentes de la zona. La edad de estas rocas pertenece al Terciario Superior-Cuaternario.

La Mesa Central está constituida, principalmente, por rocas volcánicas de tipo riolítico que se presentan como tobas suaves de color gris rosado claro y como ignimbritas duras de color café rojizo. Las rocas riolíticas constituyen las principales elevaciones de la zona, tendiendo a formar altas mesetas por la manera en que fueron depositadas como lluvia de cenizas, algunas tan calientes que llegaron a soldarse formando, ignimbritas. La edad de las rocas riolíticas pertenece al Terciario Medio y Superior, y su espesor es de varios cientos de metros. (Figura 2.2)

La estructura geológica de la sierra de Guanajuato está formada por un núcleo integrado por rocas intrusivas de tipo granítico y granodiorítico que levantaron a las capas que las cubrían provocándoles metamorfismo y emplazando yacimientos minerales, los cuales aún se explotan.

Estas rocas son del Terciario y su espesor se desconoce pero puede ser de varios cientos de metros. Cubriendo a las rocas intrusivas descritas, se observan grandes afloramientos de rocas metamórficas representados por esquistos y gneis de color gris verdoso, los cuales son el resultante del calor y la presión a la que fueron

Figura 2.3 Municipio de León, Guanajuato: geología



Fuente: Elaboración propia con base INEGI 2010

sometidas las calizas arcillosas de origen marino que resultaron afectados por el cuerpo intrusivo.

Descansando sobre las rocas metamórficas e inclusive sobre el propio intrusivo, se observan en la zona extensos afloramientos de conglomerados rojos, los cuales están formados por fragmentos semirredondeados embebidos en una matriz formada por linolitos y lutitas de color rojo, los cuales también fueron afectados por el cuerpo intrusivo. (INEGI 2010). (Figura 2.3)

### 2.1.3 Clima

Los climas que se presentan en el municipio de León, de acuerdo con la clasificación climática de Köppen, modificada para la República Mexicana por Enriqueta García, están representados en el cuadro 2.1 y la figura 2.4

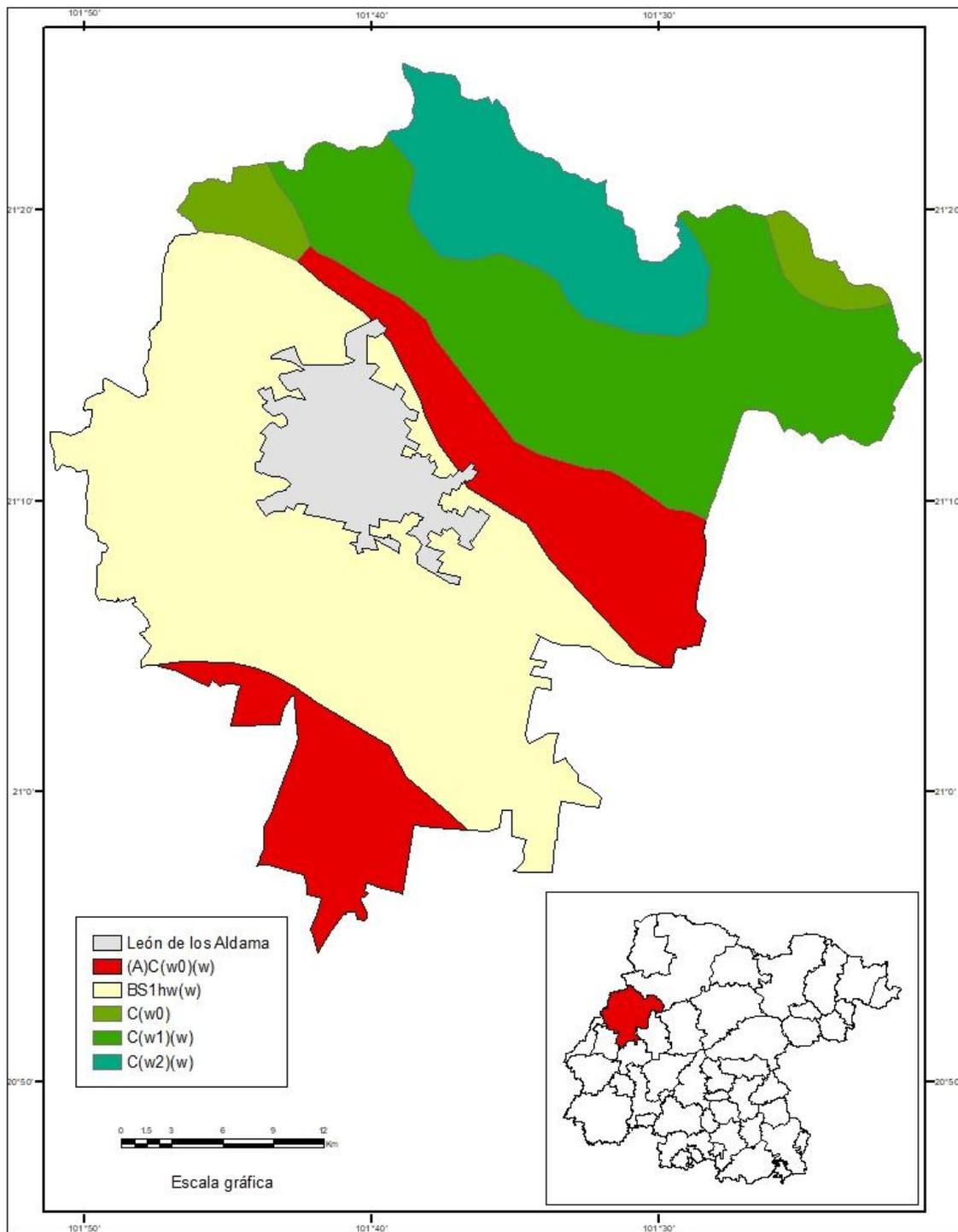
BS1hw(w) (semiseco semicálido) es el clima predominante en el municipio de León con 45.94%, del territorio municipal; presenta un invierno fresco y régimen de lluvias de verano, con lluvia invernal menor de 5 %. Es un clima seco semicálido y extremo, éste tipo de clima que prevalece en la superficie de la ciudad de León.

Los climas tipo C, son los templados y representan el segundo clima predominante en el municipio de León, al ocupar el 37.5% del territorio; se subdividen en los siguientes grupos: (Figura 2.4)

C(w<sub>0</sub>) El de menor presencia en el municipio, al abarcar un 3.28% es un clima templado subhúmedo con lluvias en verano e invierno seco.

C(w<sub>1</sub>)(w) Templado subhúmedo con lluvias en verano de humedad media y con precipitación invernal menor a 5%, con presencia en el 24.3% del territorio

Figura 2.4 Municipio de León, Guanajuato: clima, según la clasificación climática de Köppen



Fuente: Elaboración propia con base INEGI 2010

$C(w_2)(w)$  Es un clima templado que ocupa el 10.02% del municipio, es subhúmedo con lluvias en verano, con el mayor índice de humedad y porcentaje de lluvia estival menor a 5%.

$(A)C(w_0)(w)$  Semicálido subhúmedo con lluvias de verano de menos humedad, y con lluvia invernal menor de 5%.

Cuadro 2.1 Municipio de León, Guanajuato: tipo de clima, según Köppen, modificada para la República Mexicana por Enriqueta García

Tipo o subtipo	Símbolo	% de la superficie municipal
Semicálido subhúmedo con lluvias en verano, de menor humedad	$AC(w_0)(w)$	16.56
Templado subhúmedo con lluvias en verano, de mayor humedad	$C(w_2)(w)$	10.02
Templado subhúmedo con lluvias en verano, de humedad media	$C(w_1)(w)$	24.30
Templado subhúmedo con lluvias en verano, de menor humedad	$C(w_0)$	3.18
Semiseco semicálido	$BS1hw(w)$	45.94

Fuente: Elaboración propia con base INEGI 2010

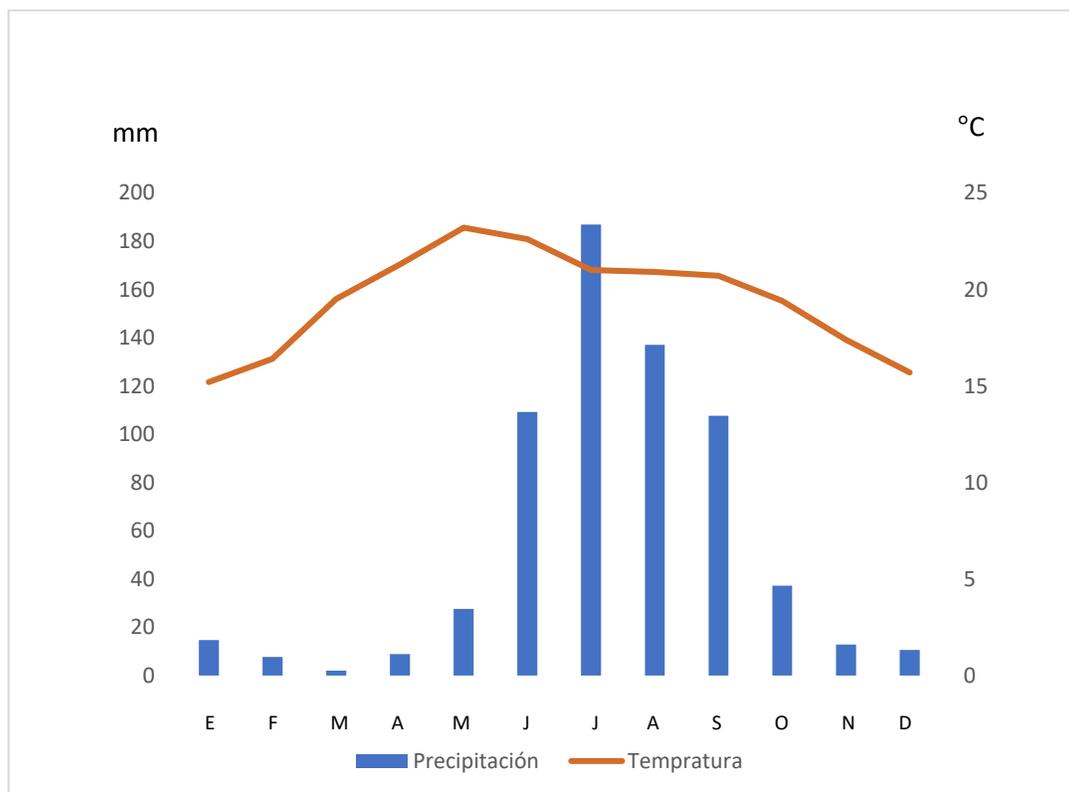
En León, existen tres estaciones meteorológicas detalladas en el cuadro 2.2 y representados en un climograma en la gráfica 2.3

Cuadro 2.2 Municipio de León, Guanajuato: estaciones meteorológicas

Estación	Latitud norte	Longitud oeste	Altitud en msnm
Nuevo Valle de Moreno	21° 12' 48"	101° 25' 34"	2 258
El Palote	21° 10' 24"	101° 40' 42"	1 856
La Sandía	20° 55' 13"	101° 41' 47"	1 764

Fuente: INEGI 2010

Gráfica 2.1 Municipio de León, Guanajuato: climograma



Fuente: Elaboración propia con base INEGI 2010

En este cuadro se aprecia que el mes más cálido es mayo con temperaturas que llegan casi a los 25°C, mientras que el mes más fresco es enero con temperaturas cercanas a los 15°C. En cuanto a la precipitación, junio presenta un mayor número de lluvias, mientras que marzo presenta los menores registros

### 2.1.4 Hidrología

El municipio de León pertenece, en su totalidad, a la región hidrológica Lerma - Santiago que, a su vez, se subdivide en cuenca y subcuenca. En el cuadro 2.3, se presentan las cuencas y subcuencas en el territorio del municipal de León:

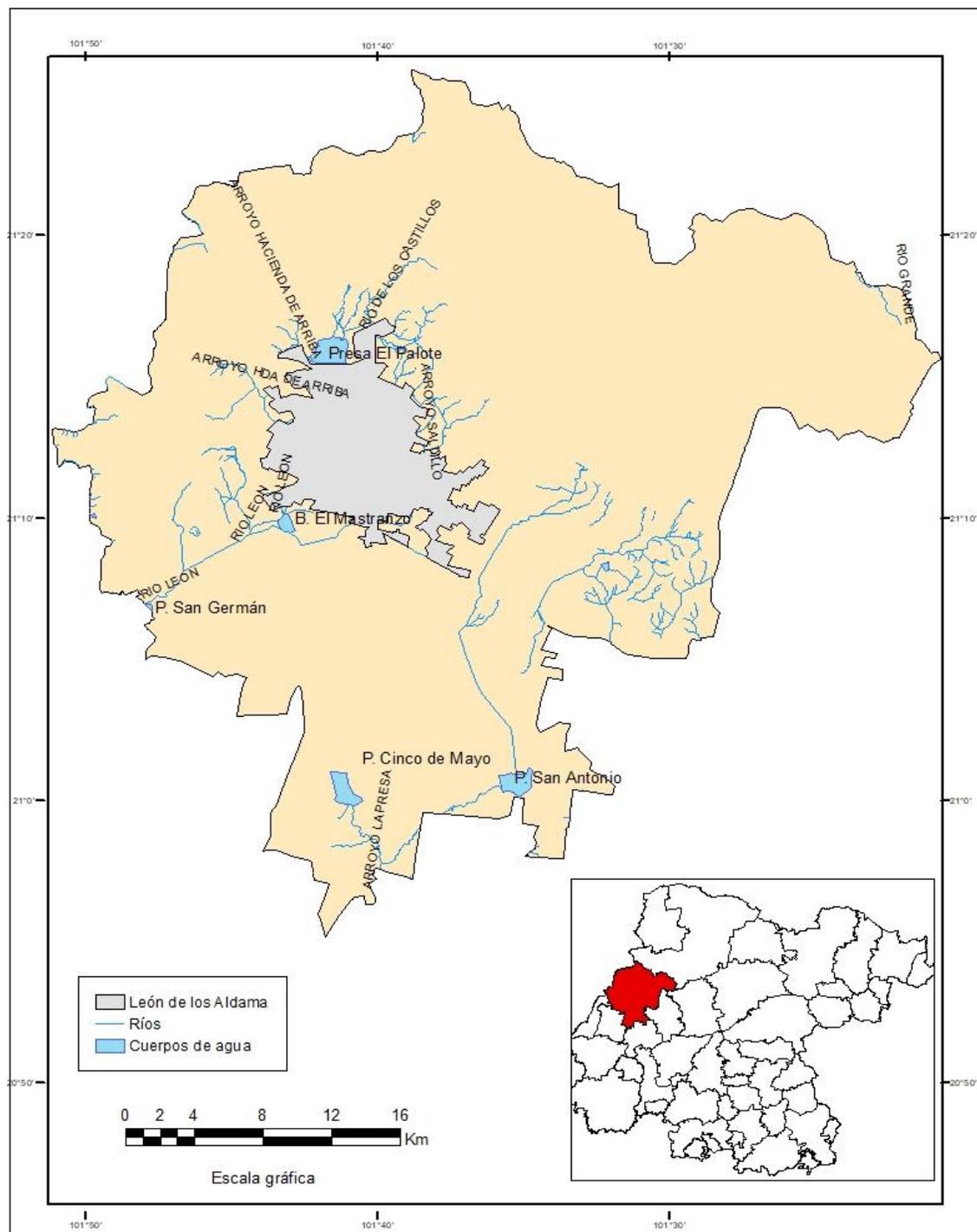
Cuadro 2.3 Estado de Guanajuato: regiones hidrológicas

Región	Cuenca	Subcuenca
Lerma-Santiago	R Lerma-Salamanca	R Guanajuato - P Solís-Salamanca
		R Turbio-P. Palote

Fuente: Elaboración propia con base INEGI 2010

Cuenca Río Lerma – Salamanca: Tiene su origen en la presa Solís, donde recibe las aguas de las subcuenca Presa Solís – Salamanca y forma la conocida Bifurcación del Lerma; comprende, además, los afluentes del Río Guanajuato-Silao. También recibe las aguas del Río Turbio-Presa Palote. Ésta presa se encuentra al noroeste de la ciudad de León de los Aldama, y el río Turbio recibe las aguas de la presa así como de arroyos menores entubados dentro de la mancha urbana. (Figura 2.5)

Figura 2.5 Municipio de León, Guanajuato: hidrología



Fuente: Elaboración propia con base INEGI 2010

### 2.1.5 Edafología

Los tipos de suelo en el municipio de León son: vertisol, feozem, litosol, planosol, regosol, cambisol y castañozem, representados en la figura 2.6

**Vertisol:** Suelos muy arcillosos en cualquier capa a menos de 50 cm de profundidad; en época de secas tienen grietas muy visibles a menos de 50 cm de profundidad, siempre y cuando no haya riego artificial. Estos suelos se agrietan en la superficie cuando están muy mojados.

**Feozem:** Suelo con una capa superficial oscura, algo gruesa, rica en materia orgánica y nutrientes.

**Litosol:** . Suelo con menos de 10 cm. de espesor.

**Planosol:** Suelos situados generalmente en depresiones topográficas. Tiene un subsuelo arcilloso que disminuye el drenaje considerablemente.

**Regosol:** Suelos sin estructura y de textura variable, muy parecidos a la roca madre

**Cambisol:** Suelos con un subsuelo muy diferente a simple vista en color y textura a la capa superficial. La capa superficial puede ser oscura, con más de 25 cm de espesor, pero pobre en nutrientes y en ocasiones no existe.

De acuerdo con INEGI (2010), en la ciudad de León el suelo dominante es el feozem. La subunidad que caracteriza a esta zona es el háplico con textura media. El suelo con estas características predomina en 33.8% de la superficie municipal, como puede apreciarse en el cuadro 2.4

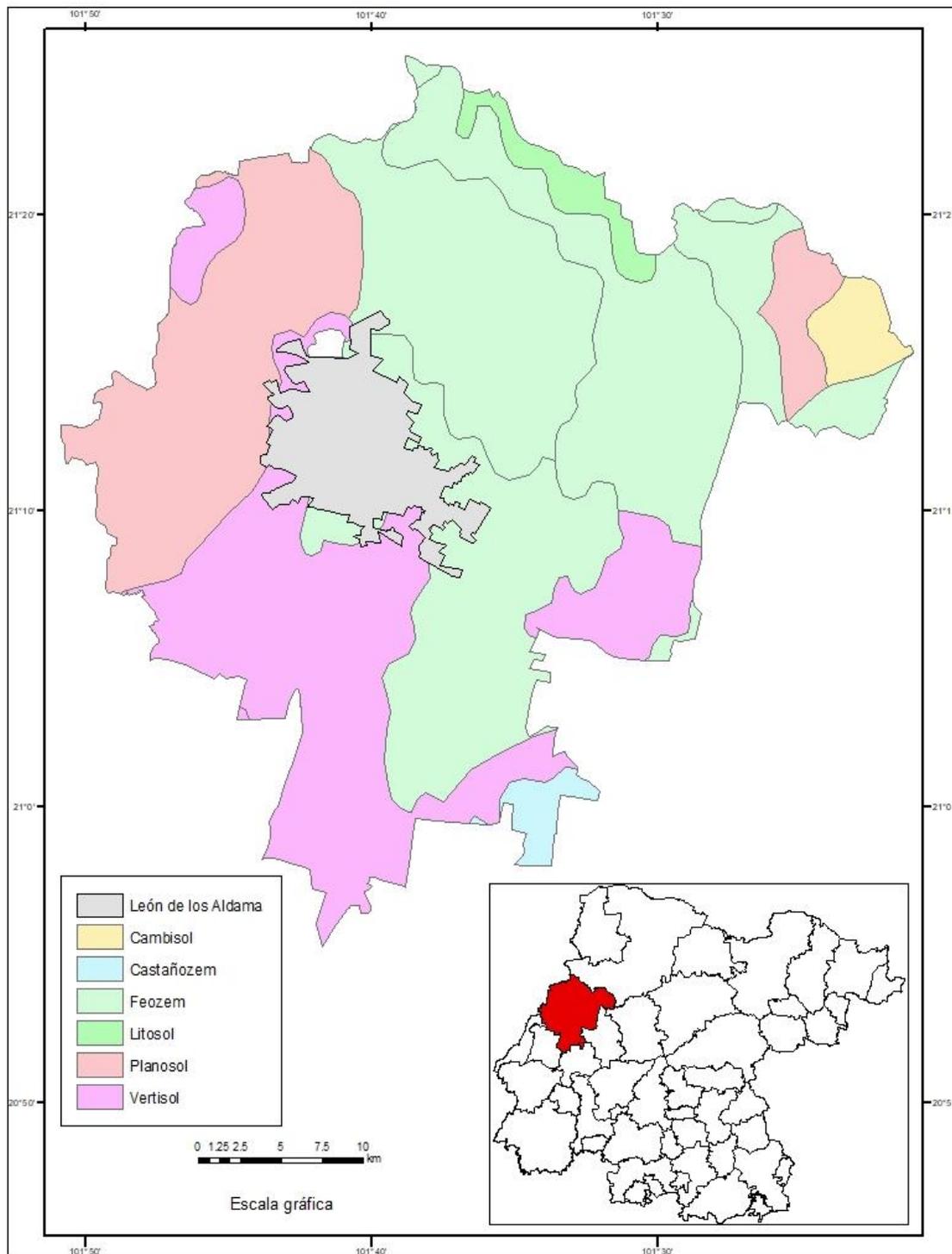
El suelo vertisol pélico con textura fina es el segundo en importancia dentro de León de los Aldama. Otros suelos, de menor presencia, son: el planosol mólico de textura media y el correspondiente al lecho lacustre de la presa El Palote

Cuadro 2.4 Municipio de León, Guanajuato: Suelos dominantes

Unidad		Subunidad		Clase textural		% de la superficie municipal
Clave	Nombre	Clave	Nombre	Clave	Nombre	
C	Chernozem	L	Lúvico	2	Media	1.16
H	Feozem	H	Háplico	2	Media	33.80
				3	Fina	2.87
		L	Lúvico	2	Media	2.07
				3	Fina	0.17
I	Litosol	NA	NA	2	Media	5.16
J	Fluvisol	E	Éútrico	2	Media	0.16
K	Castañozem	K	Cálcico	2	Media	0.40
		L	Lúvico	2	Media	0.26
L	Luvisol	F	Férrico	2	Media	0.73
		O	Órtico	2	Media	2.05
R	Regosol	E	Éútrico	1	Gruesa	4.07
V	Vertisol	P	Pélico	3	Fina	28.40
W	Planosol	E	Éútrico	2	Media	4.25
		M	Mólico	2	Media	1.69
O	Otro					12.76

Fuente: Elaboración propia con base INEGI 2010

Figura 2.6 Municipio de León, Guanajuato: edafología, según la clasificación de la FAO



Fuente: Elaboración propia con base INEGI 2010

### 2.1.6 Uso de suelo y vegetación

El principal uso del suelo en el municipio de León, es la agricultura, con un 39.4% del territorio, los principales cultivos son: maíz, frijol y sorgo. En la figura 2.7 se aprecia que la mayor parte de ésta se localiza en la zona sur y sureste del municipio.

El pastizal representa un 19.3%, su mayor concentración está en el norte y noreste del territorio municipal, donde los cultivos forrajeros que destacan son el zacate navajillo, zacatón y gatuño, y además; para uso medicinal está la sangre de drago. Los tipos de pastizales que se encuentran son: natural, huizachal e inducido.

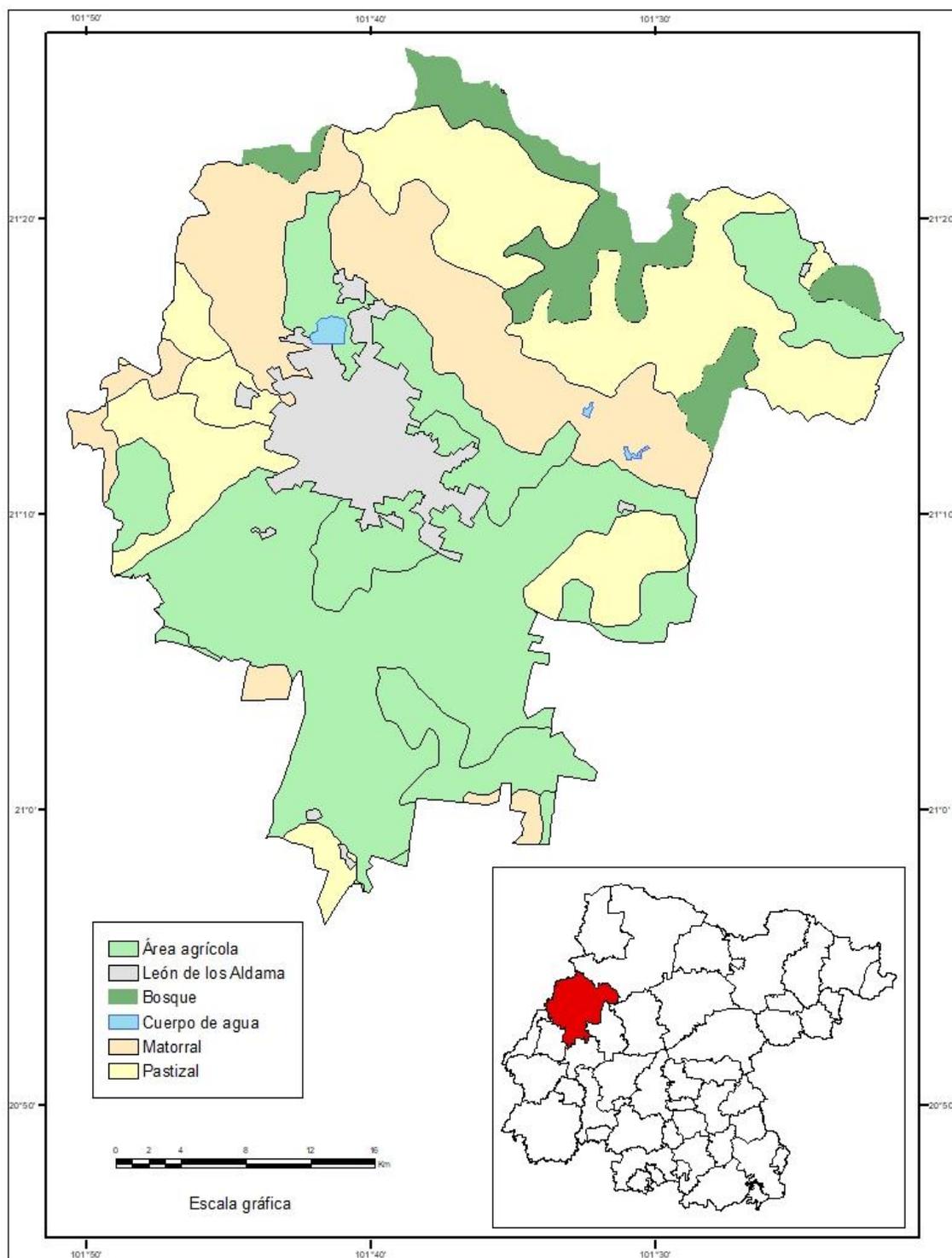
En la parte del municipio que corresponde a la subprovincia fisiográfica de la Sierra de Cuatralba, destaca el bosque, donde habitan: el encino quebracho, el encino, encino laurelillo y el encino colorado, que tiene una presencia del 10.42%

Con un 20.36% el matorral cuenta con una especie comestible, el pitayo, y para la obtención de leña el varaduz, palo bobo, huizache y chichote.

El resto del territorio, con un 14.1%, corresponde a la zona urbana, situada en la ciudad de León. Se encuentra casi rodeado por tierras de cultivo, tanto de temporal como de riego.

En una valoración general, el IMPLAN (2014) define al municipio de León como una de las más altas producciones pecuarias del estado de Guanajuato con aproximadamente el 24.3% de la producción lechera de la entidad; principalmente con leche de bovinos y caprinos. Asimismo, León ocupa el cuarto lugar estatal de producción porcina, una de las más destacadas a nivel nacional. Estos dos sistemas representan una producción pecuaria intensiva, sin embargo, también existen sistemas extensivos de producción de muy bajo volumen.

Figura 2.7 Municipio de León, Guanajuato: uso del suelo y vegetación



Fuente: Elaboración propia con base INEGI 2010

En una valoración general, el IMPLAN (2014) define al municipio de León como una de las más altas producciones pecuarias del estado de Guanajuato con aproximadamente el 24.3% de la producción lechera de la entidad; principalmente con leche de bovinos y caprinos. Asimismo, León ocupa el cuarto lugar estatal de producción porcina, una de las más destacadas a nivel nacional. Estos dos sistemas representan una producción pecuaria intensiva, sin embargo, también existen sistemas extensivos de producción de muy bajo volumen.

La mayor parte de la superficie agrícola se ubica al sur del municipio, con 334.53 km<sup>2</sup>. Las localidades principales son: Plan de Ayala, Los Ramírez, San Francisco de Durán, Plan de Guanajuato y Álvaro Obregón.

El uso del suelo asociado con la flora del municipio varía con la altitud, hay bosques de encino, matorral y pastizales. Se encuentran las siguientes plantas silvestres: casahuate prieto, chicalote, damiana, encino, estafiate artemisa mexicana, gobernadora, heno, huizache, laurel, maguey, agave, maguey de pulque, mezquite, nopal, organo, periquillo, pirul, quelite y toloache.

Entre las plantas cultivadas o de ornato populares, se encuentran: buganvillas o camelinas, calabaza, cebada, chilacayote, cucurbita, corona de espinas, ficus, frijol, garbanzo, geranio, haba, jitomate, maíz, nopalillo, papa, sorgo, tomate verde y trigo.

La fauna se caracteriza por águila real, armadillo, ardilla de tierra, azulejo, cascabel de cola negra, chivo prieto, chicuate, chuparrosa o colibrí, ciervo, codorniz, conejo, coyote, cuervo, cuitlacoche, gavián, golondrina, gorrión, mapache, paloma, rata de maguey, ratón orejudo, tejón, tlacuache, tuza, zorra y zorrillo.

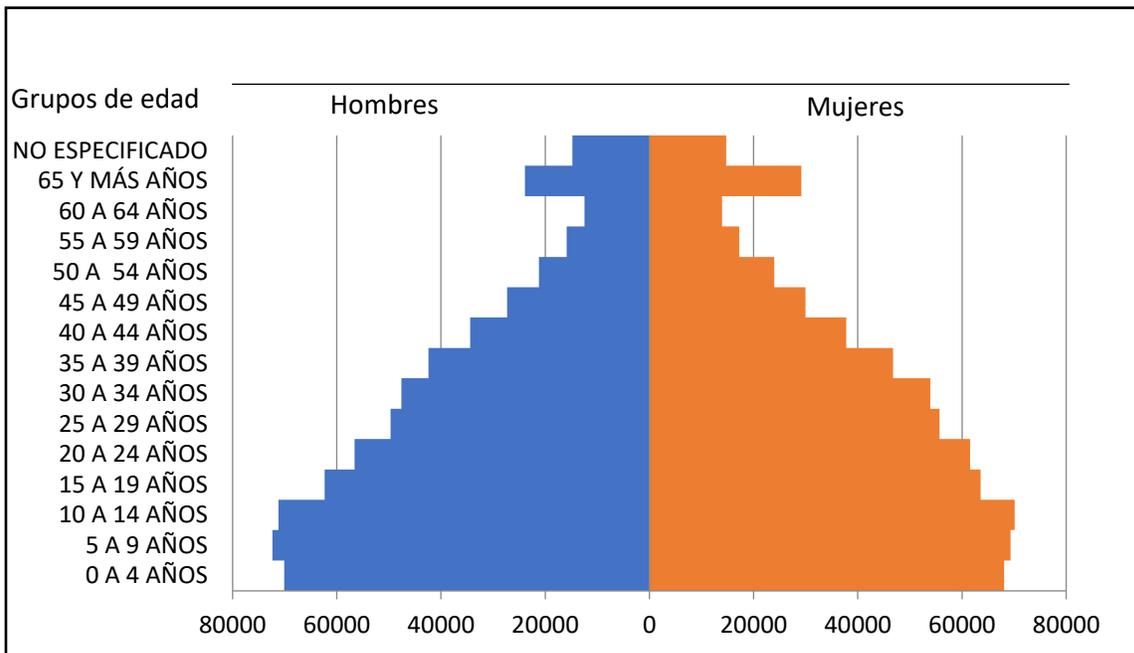
## 2.2 Aspectos del medio social

### 2.2.1 Demografía

La población total de León, de acuerdo con el Censo de Población y Vivienda 2010 del INEGI, es de 1, 436,480 habitantes, que representa el 26.18% de la población total del estado de Guanajuato. La tasa de crecimiento poblacional es del 3.69% entre los años 2000 y 2010, y la densidad de población es de 1,214 habitantes por kilómetro cuadrado.

En León, la población se constituye por 701,781 hombres y 734,699 mujeres, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010; el grupo poblacional más numeroso, para ambos sexos, es el de diez a catorce años de edad. La mayor parte de la población habita en la ciudad de León.

Gráfica 2.2 Municipio de León, Guanajuato: estructura de la población de 2000 2010



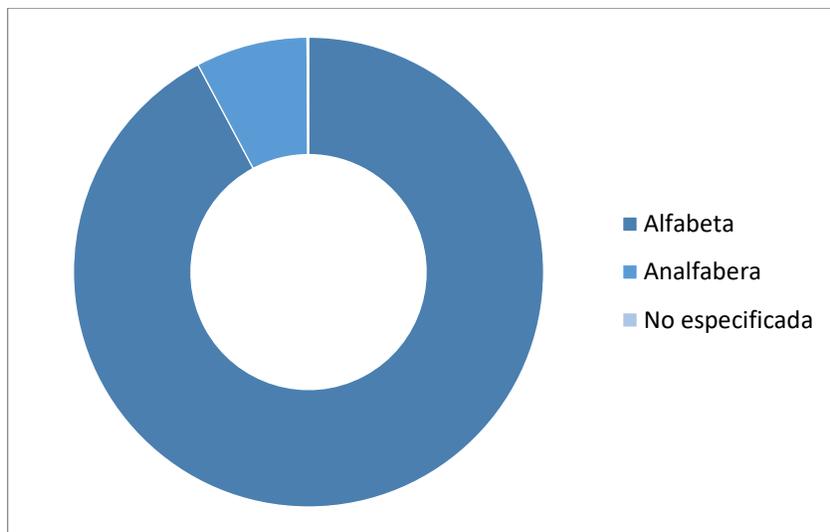
Elaboración propia con base en INEGI 2010

El promedio de hijos nacidos vivos es de 2.3, la población nacida en la entidad 1,010,362 y la población nacida fuera de la entidad 116,028. IPLANEG (2010).

Debido a que el grueso de la población habita en la zona urbana del municipio, las cifras publicadas por el IPLANEG (ibíd.), indican que el grado de marginación es muy bajo, y el porcentaje de analfabetismo también es bajo (la población mayor de 15 años, es del 6.7%) (Figura 2.5). La población de cinco años y más que habla una lengua indígena es 2,721 personas.

En cuanto a religión, según IPLANEG (op.cit.), 955627 habitantes son católicos, 19956 profesan una fe no católica y el resto no profesa ninguna religión con 24518 habitantes

Gráfica 2.3 Municipio de León, Guanajuato: condición de alfabetización



Fuente: IPLANEG 2010

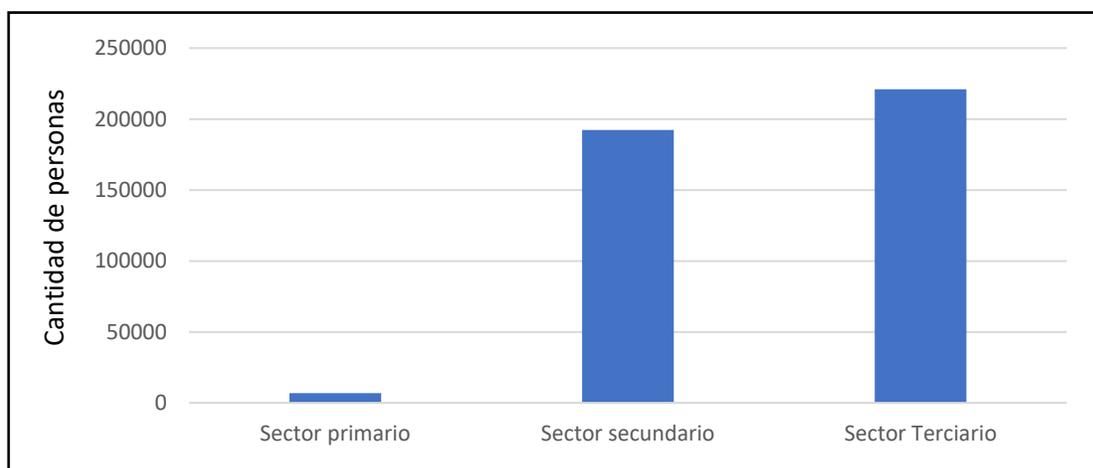
### 2.3 Actividad económica

En 2010, la población económicamente activa (PEA) era de 436.077 personas, mientras que la población económicamente inactiva fue de 357,732.

La PEA se distribuye de la siguiente manera:

La población dedicada a actividades del sector primario, es de 6,965 personas. Las actividades secundarias son de gran importancia debido a la industria de la piel y el calzado que, en su mayoría, se desarrolla en talleres cercanos a la Zona Piel; 192,270 personas trabajan en esta actividad. En cuanto al sector terciario, 220, 951 personas son ocupadas, y qué al igual que en el sector secundario, dichas actividades se realizan en León de los Aldama. (Figura 2.6)

Gráfica 2.4 Municipio de León, Guanajuato: PEA por sectores



Fuente: IPLANEG 2010

### **2.3.1 Industria**

La industria es un sector económico importante en León. Esta ciudad se considera como la capital mundial del calzado y de la piel. La transformación de curtidos es una actividad en la que gran cantidad de habitantes están ocupados.

De acuerdo con publicaciones de la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable del Estado de Guanajuato (2010), 95,112 habitantes, que representan el 49% del total de las personas ocupadas en el sector secundario, se dedican a la industria manufacturera y, en este rubro, el 40% se dedica a la industria curtidora. Gracia (2009) profundiza en el empleo de la industria de la piel y del calzado:

“La producción de la industria del cuero-calzado, en relación a las demás industrias del municipio, aún es la más importante en producción (22 por ciento), exportaciones (60 por ciento) y empleo (20 por ciento). El mercado laboral es joven, 40 por ciento de las personas son menores de 30 años; está integrado por 520 mil personas con ingreso promedio diario de \$22.20 USD, la escolaridad promedio es de 8.3 años. De las empresas existentes, el 96 por ciento son MiPyMes, generan el 64 por ciento del empleo en el total de la población ocupada.” (INEGI, 2010)

### **2.3.2 Comercio (calzado y piel)**

Las empresas de la industria del calzado se proveen, en un 42 por ciento, de insumos locales. (ibíd.)

Para el 72 por ciento de las empresas, sus ventas, en la localidad, constituyen el 35 por ciento, ya que el resto son para distribución dentro del territorio nacional y para exportación internacional, en menor medida. El 80 por ciento de los proveedores de la curtiduría y de la proveeduría colaboran con las empresas del calzado para la mejora de los productos, apoyan con técnicas de producción y en el financiamiento.

Sin embargo, se destaca que estos vínculos son informales y poco frecuentes. Cabe indicar que no existen programas de proveeduría en la industria del calzado. (ibíd.)

Aunque esta industria tiene gran consumo en la preferencia local, los productos de procedencia china han permeado en la preferencia del consumidor debido a su bajo precio, pues en el primer semestre de 2013, ingresaron al país 11 millones 291,000 pares de calzado chino, más de 5 millones adicionales al monto que se importó durante 2012. (El Economista, 2013)

En cuanto al abastecimiento en la cadena de producción, las empresas de la industria del calzado se proveen, en un 42 por ciento, de insumos locales. En la Encuesta Mensual sobre Establecimientos Comerciales, las ventas al por mayor en la ciudad, durante junio de 2010 fueron de \$ 8.8 millones de dólares de 2003, y las ventas al por menor fueron por \$ 9.1 millones de dólares de 2003. García (op. cit)

Las exportaciones acumuladas en la ciudad de León, de enero a julio de 2010, fueron de 303 millones de dólares, que representan un incremento de 54.56% respecto al mismo periodo en el año anterior. El mayor porcentaje de exportaciones en este año se ha concentrado en los sectores de pieles y cueros con un 30.72% y el de calzado con 26.93%.

En conclusión, el municipio de León, en cuanto a fisiografía, se encuentra en su mayoría en el Bajío Mexicano y cuenta con lomeríos bajos formados por rocas ígneas extrusivas que datan del periodo cenozoico. El clima predominante es el semiseco semicálido que presenta un invierno fresco con lluvias en verano y lluvia invernal menor de 5%. Este clima prevalece en la ciudad de León.

Los ríos pertenecen a la Cuenca Río Lerma, cuyos principales cuerpos de agua son la presa el Palote y el Río Turbio, este río recibe afluentes que cruzan la ciudad ya entubados, el más conocido es el Río de los Gómez que da nombre al Viaducto del Río de los Gómez, llamado entre los locales como “Malecón del Río”.

El área agrícola ocupa el 39.4% del territorio municipal, donde predomina el cultivo de frijol, maíz y sorgo, éste último producto es forrajero y utilizado principalmente para el ganado bovino de dónde se obtienen las reconocidas pieles de la región, en menor medida se usa para el ganado ovino y caprino cuyas pieles son utilizadas en menor medida.

## **Capítulo 3. Organización territorial del turismo de negocios en León**

Se presentan, en este apartado, los factores integrantes del turismo de negocios, que han servido para colocar a la ciudad de León como uno de los principales destinos en el país, para esta actividad. Se estudiaron los servicios de acogida y como éstos han transformado el entorno físico y social para brindar una estancia cómoda y garantizar el regreso de los turistas de negocios. Del mismo modo, se indagó sobre los atractivos turísticos de la región, como es la compra de piel y sus derivados, que contribuyen al nivel de satisfacción de los visitantes.

### **Procedimiento metodológico**

Se realizaron tres investigaciones de campo donde se aplicaron encuestas cuantitativas. La primera en noviembre de 2011; la segunda en enero de 2012, durante la Feria de León; y la tercera, en abril del mismo año.

Durante la primera actividad de campo, se visitó la Oficina de Convenciones y Visitantes de León (OCV) donde se recabó información de visitantes, respecto a su procedencia, tiempo de estancia y lugar de hospedaje. Se aplicaron veinte encuestas

En la segunda visita, se realizaron veinte encuestas, en diferentes lugares turísticos de la ciudad, a saber: Feria de León, Plaza Fundadores y Zona Piel. La tercera visita, en la que también se levantaron veinte encuestas, se llevó a cabo en el hotel Crowne Plaza.

Las encuestas se aplicaron a turistas mientras realizaban actividades de ocio en la Feria de León y en la Plaza Fundadores. Los encuestados en Zona Piel fueron turistas que realizaban compras. Finalmente, las encuestas aplicadas en el Crowne Plaza fueron a huéspedes del mismo.

### **3.1 Recursos para el turismo**

Con la combinación de placer y trabajo, el turismo de negocios ha crecido en forma exponencial, y ha transformado el concepto de turismo, al cual, se le relacionaba directamente con las actividades lúdicas. En cuanto a la estructura orientada al turismo de negocios y los atractivos locales, León se sitúa dentro de los lugares de preferencia para realizar esta actividad (OCV, 2010). La ciudad conjuga centros de exposiciones y hoteles llamados “de negocios”, así como atractivos turísticos: como un casco antiguo colonial, centros comerciales, ferias y conciertos, además añade actividades comerciales al contar con la Zona Piel, lugar de excelencia en esta ciudad para comprar pieles y sus derivados, que han hecho que la ciudad reciba el apodo de “capital mundial de la piel y el calzado (op.cit)”.

#### **3.1.1 Infraestructura y vías de comunicación**

León se encuentra en un sitio estratégico, el Bajío, lugar de fácil acceso vía terrestre al estar conectado con la red carretera del país por: la autopista 45D y la carretera 45, que inician en la Ciudad de México y finalizan en Ciudad Juárez, Chihuahua; la carretera 45D, en su tramo al norte del municipio, recibe el nombre coloquial de carretera León - Lagos de Moreno – Aguascalientes; la carretera estatal 48 conecta con el poblado de San Felipe Torres Mochas; por las carreteras 80 y 80D, se accede a San Luis Potosí y, finalmente, la carretera León – Salamanca que entronca al sur con el Libramiento Apaseo – Palmillas y al norte conectará con Morelia, Michoacán e Ixtapa Zihuatanejo, Guerrero.

En el municipio de Silao, se encuentra el aeropuerto internacional del Bajío o aeropuerto internacional de Guanajuato, también conocido como aeropuerto de León, cuyos vuelos domésticos tienen conexión con la Ciudad de México, Tijuana, Monterrey, Cancún y Ciudad Juárez, mientras que en los vuelos internacionales conectan con las ciudades estadounidenses de Dallas y Houston en Texas; Sacramento, Los Ángeles y San Francisco, en California; Chicago, Illinois y Atlanta, Georgia.

Dentro de la ciudad, el transporte está organizado, al contar con un autobús articulado con carril confinado para su circulación. El Optibús, o la “oruga” como le llaman los leoneses, es un sistema de transporte colectivo que fue construido con base en el Transmilenio en Bogotá. Inaugurado en 2006, tiene cinco rutas troncales, que aunadas a los autobuses regulares de las rutas alimentadoras, conectan el norte, sur, este y oeste de la ciudad; cuenta con un sistema de pago por tarjeta electrónica que tiene un costo de \$20 MXN y puede ser recargado en cualquiera de las taquillas.

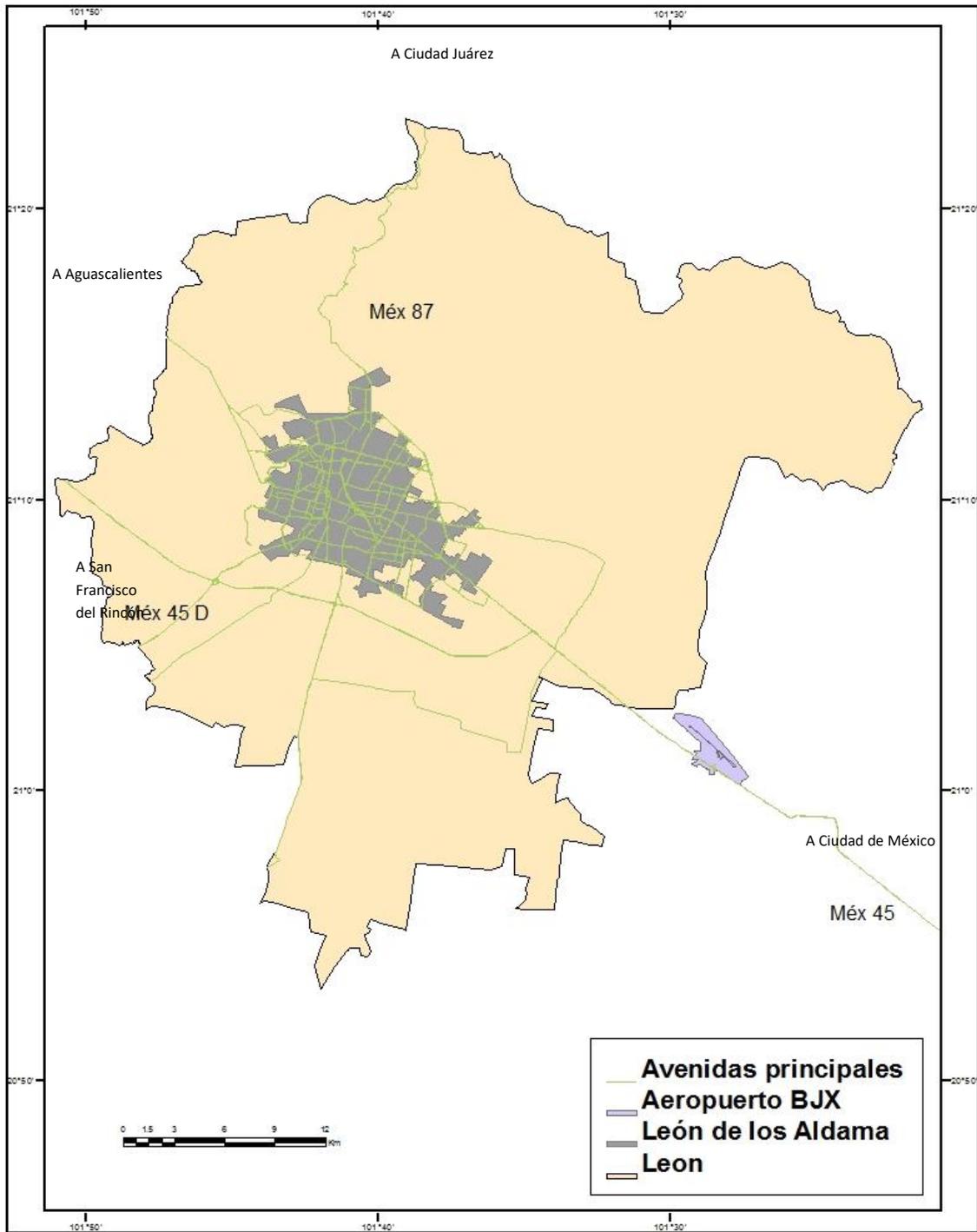
Las arterias viales principales de León son Boulevard Adolfo López Mateos, Libramiento José María Morelos, Boulevard Juan Alonso de Torres, Malecón del Río de los Gómez, Boulevard Campestre, Boulevard Insurgentes y Boulevard Juan José Torres Landa. La red vial de León tiene como principal avenida al Boulevard Adolfo López Mateos que al sur es la carretera León – Silao y termina al norte de la zona urbana en el Blvd Manuel J Clouthier, esta corta avenida también conecta al Blvd. Juan Alonso de Torres y al Libramiento Morelos y éste con la carretera a Lagos de Moreno en el norte del municipio.

### **3.2 Infraestructura generada por el turismo**

Debido a la alta demanda de infraestructura para el turismo de negocios y el crecimiento poblacional de la ciudad, León cuenta con dos importantes centros turísticos de negocios como se muestra en la figura 3.1

Uno de ellos se encuentra en la parte antigua, en el centro de la ciudad. Ahí existen hoteles de todo tipo, así como restaurantes para todos los gustos. Es aquí donde se encuentra la Zona Piel y la Plaza del Zapato, así como pequeños locales donde se puede adquirir cualquier artículo derivado de la talabartería. En estos locales comerciales, la venta preferida es al mayoreo, pues varios comerciantes de diferentes partes del país llegan a abastecerse de productos de piel para comercializarlos en sus lugares de origen, esto se ve favorecido por el hecho de que la camionera de León se encuentra dentro de la denominada Zona Piel. En la zona centro, también está el Poliforum León y el recinto de la Feria de León, de los cuales se hablará en líneas posteriores.

Figura 3.1 Municipio de León, Guanajuato: infraestructura y vías de comunicación



Fuente: Elaboración propia con base INEGI 2010

La otra zona de importancia para el turismo de negocios se encuentra en la parte noroeste de la ciudad; es la más moderna y de mayor nivel adquisitivo y recibe el nombre de Zona Dorada. Aquí se encuentran corporativos nacionales de empresas importantes como Banco del Bajío (BanBajío), Caja Popular Mexicana y HERE Technologies.

### **3.2.1 Alojamiento**

La infraestructura hotelera en León es muy amplia y ofrece categorías desde una a cinco estrellas. Grandes cadenas hoteleras ofrecen alojamiento como Holiday Inn, Marriot, Fiesta Inn, City Express y Crowne Plaza, por citar algunos; la mayoría se encuentran en la zona centro, a excepción del Crowne Plaza que junto con el hotel México Plaza, están en la Zona Dorada.

De acuerdo con datos de la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV) de León (2010), León tiene 112 hoteles con un total de 10, 143 habitaciones. Durante ese año, se contabilizaron cinco millones de huéspedes, de los cuales 4.25 millones permanecieron más de una noche y .75 millones sólo una.

Debido a la alta demanda de centros de convenciones, 26 hoteles ofrecen salones para realizar cualquier tipo de convención, (ibíd.), evitando el traslado de asistentes y proporcionando una mayor comodidad al asistente.

León cuenta con un casco antiguo con arquitectura colonial, donde se destaca la Catedral de la Madre Santísima de la Luz, cuya construcción data del siglo XVIII y se caracteriza por un estilo neoclásico; el Templo Expiatorio del Sagrado Corazón de Jesús y el Arco de la Calzada.

En la zona norte, se encuentra el Parque Metropolitano, donde se pueden realizar actividades físicas alrededor de la presa El Palote, pues cuenta con pista para correr y renta de bicicletas. El Centro de Ciencias y Parque Explora es un museo interactivo, cuenta con varias exposiciones y una pantalla IMAX, además de áreas verdes, donde se pueden realizar actividades de esparcimiento e integración para empresas y se encuentra en el hinterland de la actividad turística de negocios.

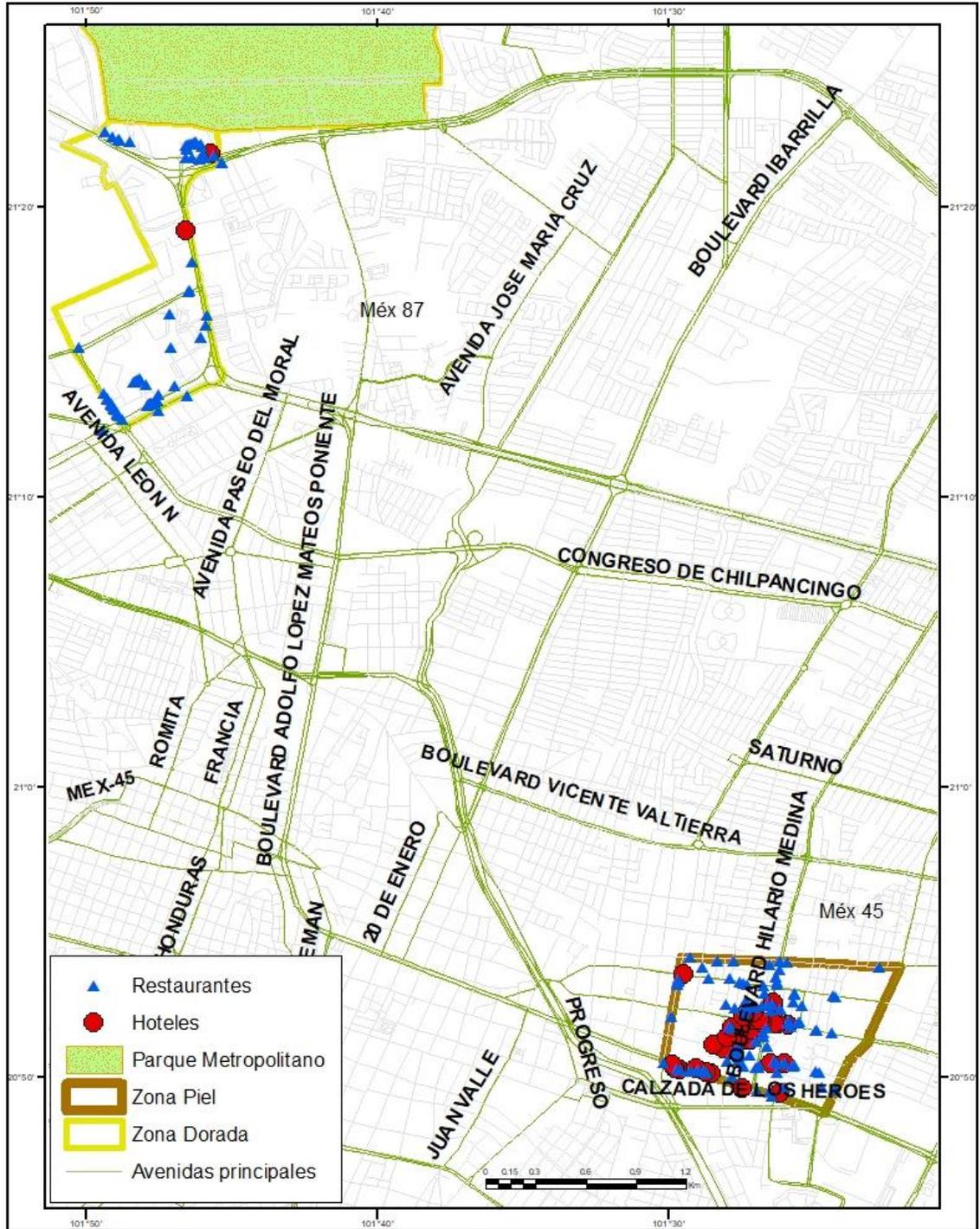
La ciudad cuenta con varios centros comerciales, entre los que destacan: Plaza Mayor en la Zona Dorada y Plaza Altacia al sur, cuentan con tiendas departamentales, de electrónica y ropa, también se encuentran restaurantes y área de comida rápida. (Figura 3.2)

### **3.2.2 Lugares de esparcimiento, ocio y atractivos turísticos**

A lo largo del año, dentro del municipio, se llevan a cabo varios festivales y actividades culturales y deportivas, de entre los cuales destacan:

1. Feria de León. Se celebra en el recinto del mismo nombre y es parte del Poliforum León, toma lugar durante el mes de enero y principios de febrero; cuenta con un palenque donde se presentan artistas, juegos mecánicos, exposiciones artesanales y ganaderas. La afluencia estimada cada año de 5 millones de visitantes.
2. Campeonato Mundial de Rally. Se celebra en la primera semana de marzo y, de acuerdo con datos de la OCV, en 2010 tuvo 400,000 asistentes; generó una ocupación del 70% de las habitaciones y una derrama económica de 280,775 USD.
3. Festival Internacional de Globo. Su sede es el Parque Metropolitano, se pueden apreciar más 200 globos aerostáticos y tiene una afluencia de 400 mil habitantes promedio por año.
4. Club León. Es un equipo de primera división de futbol mexicano y su estadio es el Nou Camp, está en la Zona Piel, dentro del Recinto Poliforum León.
5. SAPICA. (Salón de la Piel y el Calzado) es la exposición de calzado y artículos de piel más grande de América Latina, organizada por la Cámara de la Industria del Calzado del Estado de Guanajuato (CICEG)

Figura 3.2 Municipio de León, Guanajuato: zonas de turismo de negocios



Fuente: Elaboración propia con base INEGI 2010.

6. ANPIC. La Feria de América es el evento de proveeduría más importante del continente americano para la industria cuero-calzado, marroquinería y sectores relacionados como la industria mueblera y automotriz.

### 3.2.3 Centros de Convenciones

Los centros de convenciones en León son lugares especializados para garantizar la mayor satisfacción del turista de negocios; además de contar 25 hoteles que ofrecen salones para eventos, existen lugares creados *exprofeso* para albergar este tipo de turismo en auge. En las siguientes líneas, con información de la OCV (2014), se describen dichos sitios:

Poliforum León. Fue inaugurado en septiembre de 1978, con el fin de tener un recinto para la exposición de productos del calzado. En los años noventas, el Centro de Convenciones (que fue el primer nombre que recibió) adecuó sus instalaciones para captar el creciente número de ferias y exposiciones que se llevaban a cabo en León. Cuenta con un área de 16 mil metros cuadrados destinado para convenciones; además, dentro de sus instalaciones está el área cultural y de entretenimiento. (Figura 3.3)

El área de negocios es donde se ubica el Poliforum León, recinto de más de 42 mil m<sup>2</sup>, donde además se encuentra el hotel Marriot, lo que coloca al Poliforum León como el primer recinto de convenciones con hotel en sus instalaciones en México.

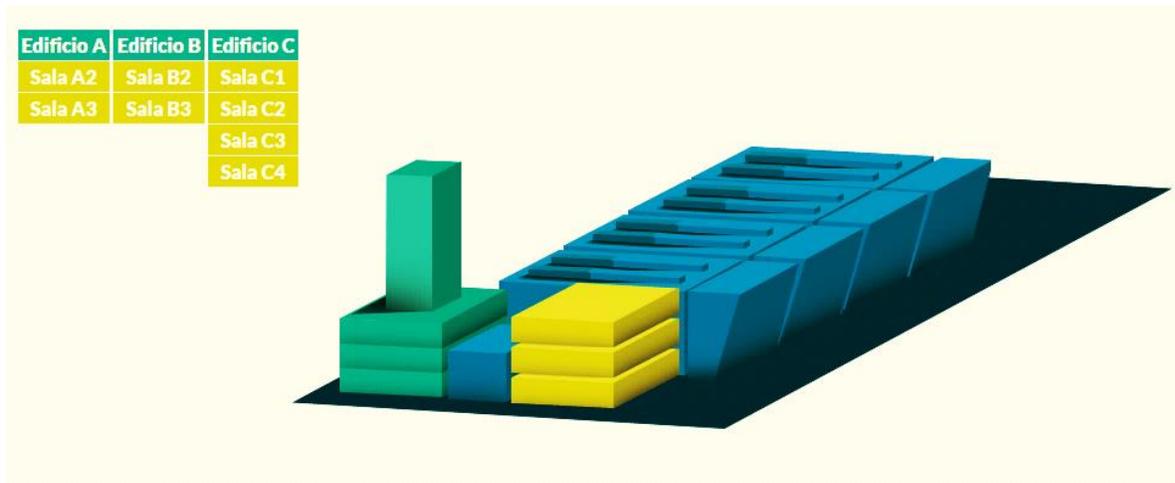
El área de negocios tiene salas para ferias, congresos, convenciones, eventos empresariales y sociales. Está conformado por tres edificios: A, B y C, cada uno especializado en las diferentes actividades que se pueden realizar. (Figura 4.4)

Figura 3.3 Poliforum León



Internet

Figura 3.4 Área de negocios del Poliforum León



El edificio A, en color verde, cuenta con dos salas que, juntas, tienen más de 12,000 m<sup>2</sup> especializados para la realización de Congresos y Convenciones. Divididos en dos niveles, con salones para atender desde 10 hasta 5,000 personas en un mismo piso. Hay

áreas que permiten tener exposición, conferencias plenarias y simultáneas dentro del mismo espacio.

El edificio B, en color amarillo, también cuenta con tres salas, las salas B2 y B3, están destinadas para las mismas actividades que se pueden realizar en el edificio A.

El edificio C, en color azul, cuenta con cuatro salas y junto con la sala B1, en el primer piso del edificio B, ofrece más de 22,000 m<sup>2</sup>, divididos en cinco salas con servicios especializados para realizar cualquier tipo de exposición. Tiene una altura de 11m.

El área de entretenimiento se integra por el palenque de gallos, áreas para juegos mecánicos, exhibición de animales, bares y restaurantes, domo, teatro del pueblo, estadio de fútbol (con capacidad para 40 mil espectadores), Centro de Ciencias y Parque Explora (con 23 hectáreas de áreas verdes), Pantalla IMAX y el Foro del Lago, con un escenario al aire libre, cuyas gradas puede albergar hasta 2,500 personas.

El área cultural, dentro de éste gran recinto, recibe el nombre de Forum Cultural Guanajuato, donde se encuentran: el Teatro Bicentenario, la Unidad Académica para la Cultura y las Artes de León, la Biblioteca Estatal Wilberto Jiménez Moreno, el Museo de Arte e Historia de Guanajuato y el Auditorio Mateo Herrera. (Figura 3.5)

Además del Poliforum León, el municipio cuenta con otros recintos que funcionan como centros de convenciones, como:

Teatro Manuel Doblado. Inaugurado el 15 de septiembre de 1880, fue sede de memorables actuaciones: como las de Ángela Peralta, Virginia Fábregas, Elisa de la Maza, Ricardo Costa, Juan de Dios Peza, Jaime Nunó, Julián Carrillo y Efraín Hernández. Con su fachada neoclásica, este teatro, además de tener representaciones artísticas, puede ser utilizado como lugar de conferencias, tiene un cupo para 1308 personas

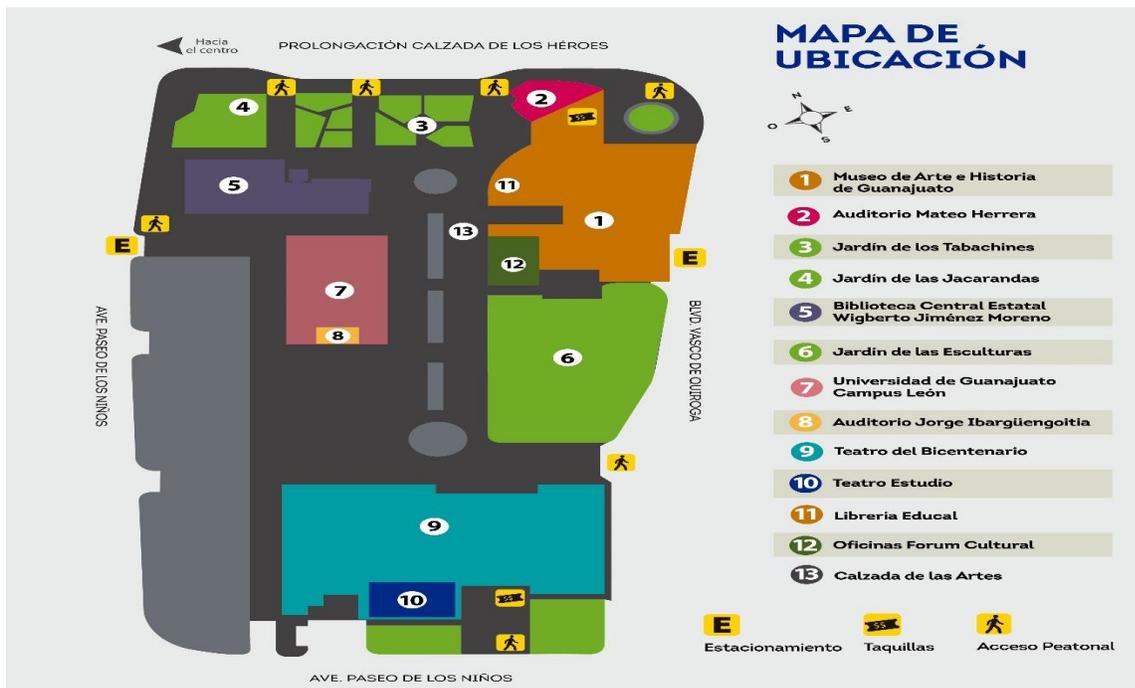
Claustro Santa Fe. Ubicado en la Zona Dorada, ofrece servicio de banquetes y planeación del evento, tiene cinco áreas: claustro, hasta 1,000 personas; cupulario, hasta 500 personas; terraza hasta, 100 personas y dos salones ejecutivos, hasta 120 personas.

Centro Fox. Se encuentra en el municipio conurbado de San Francisco del Rincón, este recinto, propiedad del ex presidente mexicano Vicente Fox Quesada, tiene hotel y siete salones que pueden albergar hasta 3,000 personas.

Varios hoteles de cadena, debido a la gran captación de turistas de negocios, poseen salones para albergar convenciones y reuniones; en las siguientes líneas se enlistan los más destacables y se muestran en la figura 3.6

Hotsson. Hotel de categoría gran turismo, ubicado frente a la Zona Piel, tiene 17 salones.

Figura 3.5 Forum Cultural Guanajuato

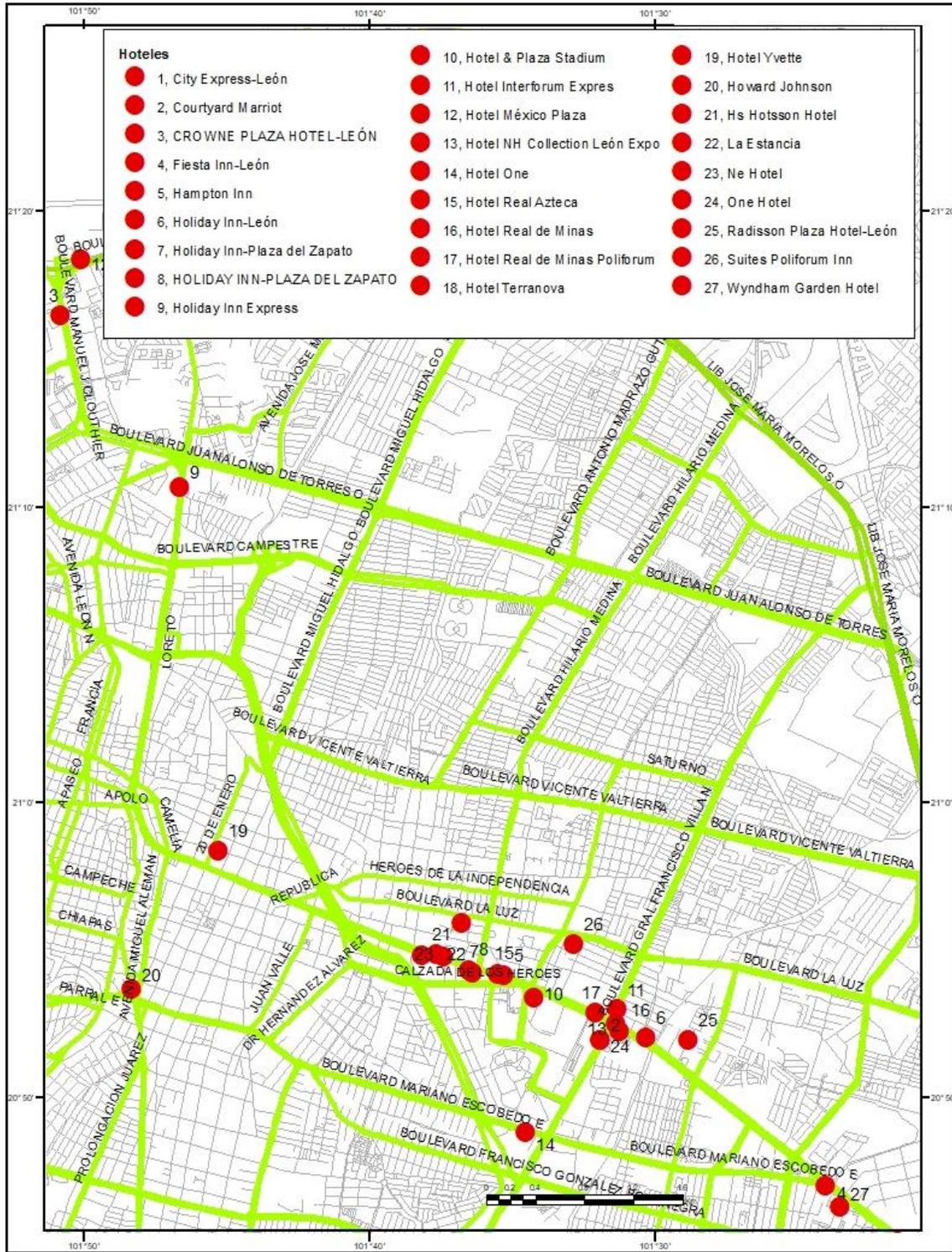


Internet

Courtyard by Marriott León at the Poliforum. Con ubicación privilegiada dentro del distrito de conferencias y ferias, se encuentra dentro del Poliforum.

Radisson Poliforum. Cercano al Poliforum. tiene capacidad para 800 personas en sus once salones.

Figura 3.6 Hoteles en la ciudad de León



Fuente: Elaboración propia con base INEGI 2010

Crowne Plaza. En la Zona Dorada de León éste hotel de cinco estrellas tiene dos salones con cupo para 100 personas cada uno.

NH Hotel. Tiene nueve salones con capacidad máxima para 150 personas.

La Estancia. Cupo para 300 personas en seis salones.

Holiday Inn León. Cuenta con seis salones para 70 personas.

Holiday Inn Centro de Convenciones. Hotel cercano al Poliforum, ofrece cuatro salones con un cupo para 300 personas.

Hotel Wyndham Garden Centro Max. Cercano al centro commercial Centro Max; tiene cuatro salones con capacidad para 100 personas cada uno.

Hotel & Suites México Plaza Campestre. Ubicado en la Zona Dorada de León, tiene tres salones para 45 personas.

Enterprise Inn. Cantidad de salones: tres con capacidad para 120 personas.

Real De Minas Poliforum. Capacidad para 1,200 personas en trece salones. Se encuentra más cercano a la salida a Silao.

Fiesta Inn. Este hotel de negocios tiene cinco salones para 204 personas.

Otros hoteles de menor categoría, pero de preferencia para pequeños eventos debido a su menor precio, son:

- Campestre Inn
- City Express
- Howard Johnson Centro Histórico
- Hotel & Plaza Stadium
- Nueva Estancia
- Real Azteca Blvd.
- Real De Minas Bajío
- Real De Minas Express

- Real Rex
- San Francisco
- Yvette
- Montreal
- Señorial Platino
- Terranova Zona Piel

### 3.3 Flujos turísticos

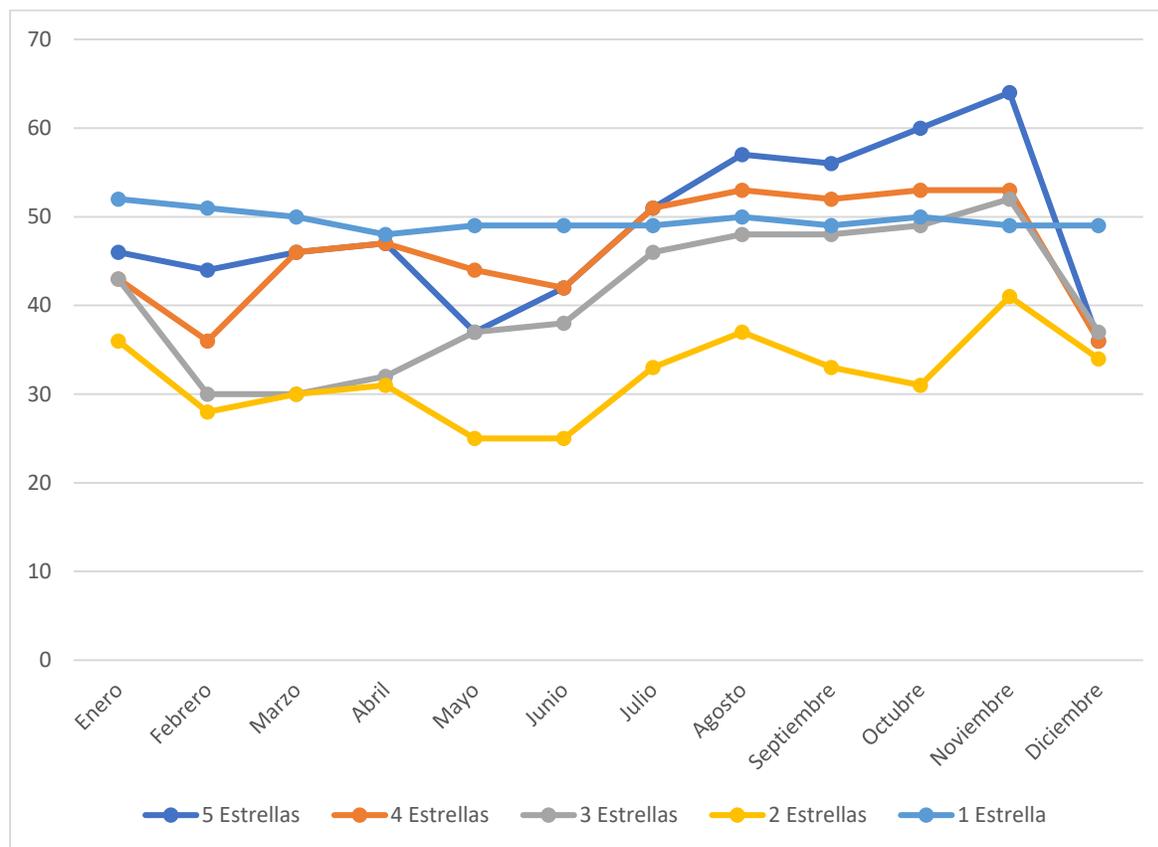
Según estimaciones de la Secretaría de Desarrollo Turístico del Gobierno del Estado de Guanajuato (2008) el número de turistas internacionales, en el periodo comprendido entre 1990 y 2000 aumentó, un 20%, mientras que el de nacionales un 40%.

La información utilizada, a continuación, para medir los flujos turísticos fue proporcionada por la Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV) de la ciudad de León, Guanajuato, que es el organismo que estudia y administra las actividades turísticas de cualquier tipo que se desarrollan dentro de la ciudad; de éstas se tiene información proporcionada por los mismos proveedores de los servicios turísticos.

León presenta marcadas temporadas altas de afluencia turística; la cima se alcanza en el mes de agosto (vacaciones de verano), seguida por dos eventos que caracterizan a la ciudad de León: el Festival Internacional del Globo, celebrado en el mes de noviembre; posterior a este evento, en el mes de marzo, el Rally México destaca en afluencia turística.

La infraestructura hotelera de León, está compuesta por hoteles desde una a cinco estrellas. En la gráfica 3.1, se puede apreciar cómo las temporadas alta y baja presentan la misma afluencia de ocupación sin presentar gran diferencia. De acuerdo con las encuestas elaboradas, los ocupantes de hoteles 5 estrellas, prefieren este tipo de hoteles ya que la empresa en la que laboran cubre los gastos de viáticos, además de encontrarse cerca de los corporativos donde laboran.

Gráfica 3.1 León: número de turistas, por mes, 2010



Elaboración propia con base OCV, 2010

Con las encuestas levantadas en las diferentes visitas a León, se observa que los turistas de negocios, en su mayoría, están respaldados económicamente por las empresas para las que trabajan. Los turistas que acuden a congresos y convenciones se encuentran divididos, casi equitativamente, en cuanto a cómo se cubren sus gastos; con las encuestas elaboradas, se llegó a la conclusión que el 47% de los turistas que acuden a congresos y convenciones pagan por sus gastos, mientras que el otro 53% tienen sus gastos cubiertos por las empresas que los envían.

Los turistas de negocios que visitan León, provienen, en su gran mayoría, de ciudades dentro del territorio nacional, representado por el 78%, mientras que el 22% restante, provienen del extranjero.

De acuerdo con los datos obtenidos, los turistas nacionales proceden, en su mayoría, de la Ciudad de México y su zona conurbada, seguidos por Guadalajara; posterior a ellos, y en cantidades iguales, se encuentran los visitantes de Monterrey y Querétaro, y en menor medida pero con una cantidad representativa, se encuentran los visitantes de Tijuana.

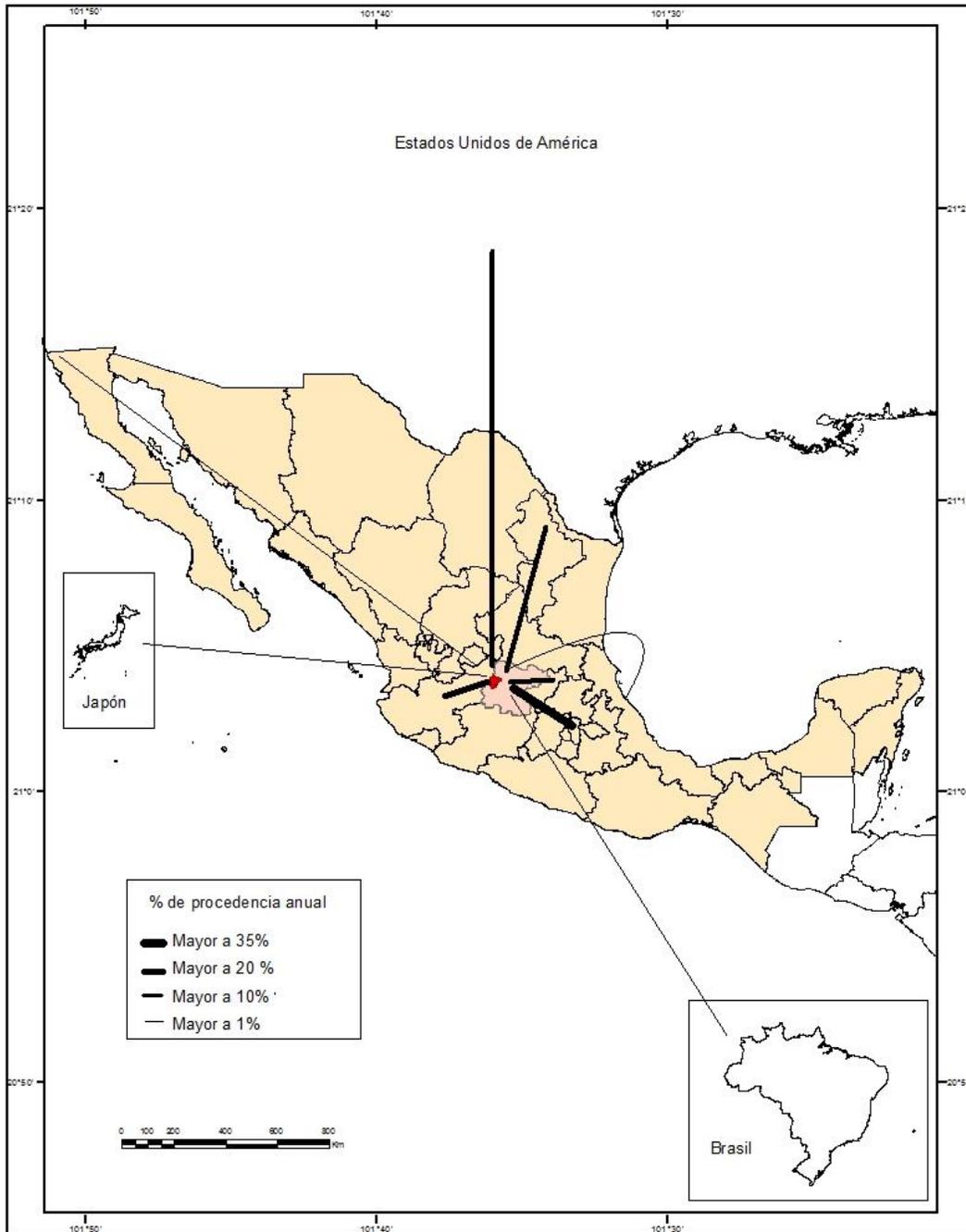
En cuanto a los turistas extranjeros, el primer lugar lo ocupa Estados Unidos de América, seguido por Brasil y, en menor medida, Japón (Figura 3.7)

Los turistas de negocios que acuden a León, se caracterizan por dos tipos de actividades que realizan. La mayoría de los encuestados acuden a congresos y convenciones, debido a la infraestructura especializada que ofrece esta ciudad, ya sea por los recintos para realizar juntas y eventos, o por los hoteles y las comodidades que ofrecen.

En menor escala, pero cada día mayor, están los turistas que visitan oficinas y fábricas dentro y en las cercanías de León, esto se debe a la gran cantidad de empresas transnacionales que se encuentran en la zona metropolitana de León, que comprende principalmente los municipios de León y Silao. Esta zona metropolitana ha tenido un incremento potencial en la industria presente en su territorio y que, cada día, asciende por la infraestructura especializada para ello, como lo evidencia el Puerto Interior, además de la creciente presencia de ensambladoras automotrices.

Los turistas de negocios que acuden a Silao, de acuerdo con las encuestas realizadas, no pernoctan en dicha ciudad, debido a la escasa infraestructura hotelera que oferta, ya que ahí sólo existen cuatro hoteles categoría Business Class y la oferta restaurantera también es muy limitada, es por esto que los turistas de negocios prefieren desplazarse a Silao únicamente para realizar sus actividades laborales y, una vez terminadas regresar a la ciudad de León donde la oferta hotelera y de esparcimiento es mayor, indicaron 30 de los encuestados en la primera y segunda visita

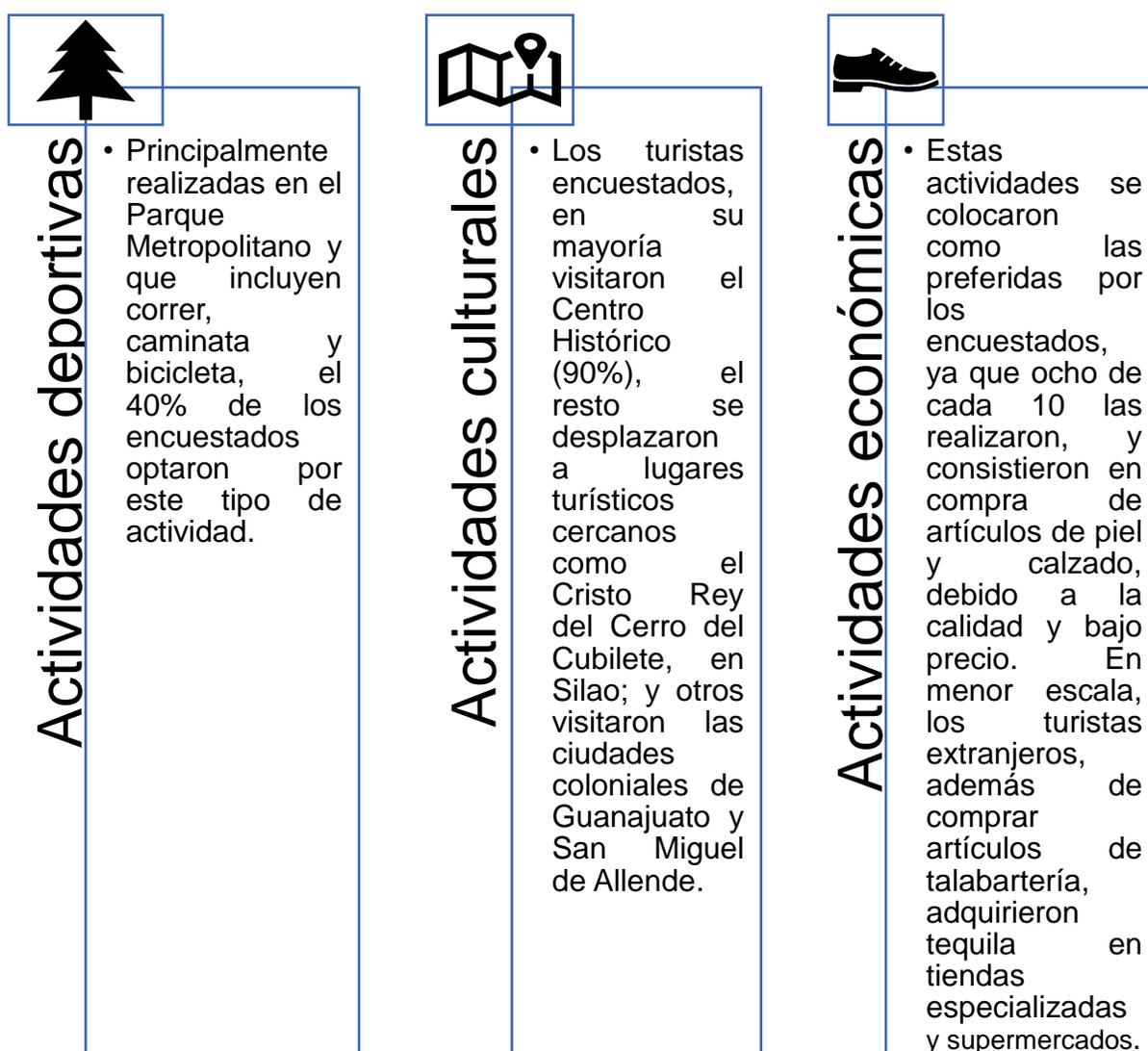
Figura 3.7 Procedencia de los turistas de negocios



Elaboración propia con base INEGI, 2010

De igual manera, con la información recabada de las encuestas, se detectó que 1 de cada dos visitantes, realizaron actividades lúdicas tras terminar sus actividades laborales, en la figura 3.8 se representan de menor a mayor cantidad las actividades de ocio realizadas:

Figura 3.8 Actividades de ocio realizadas por los turistas encuestados



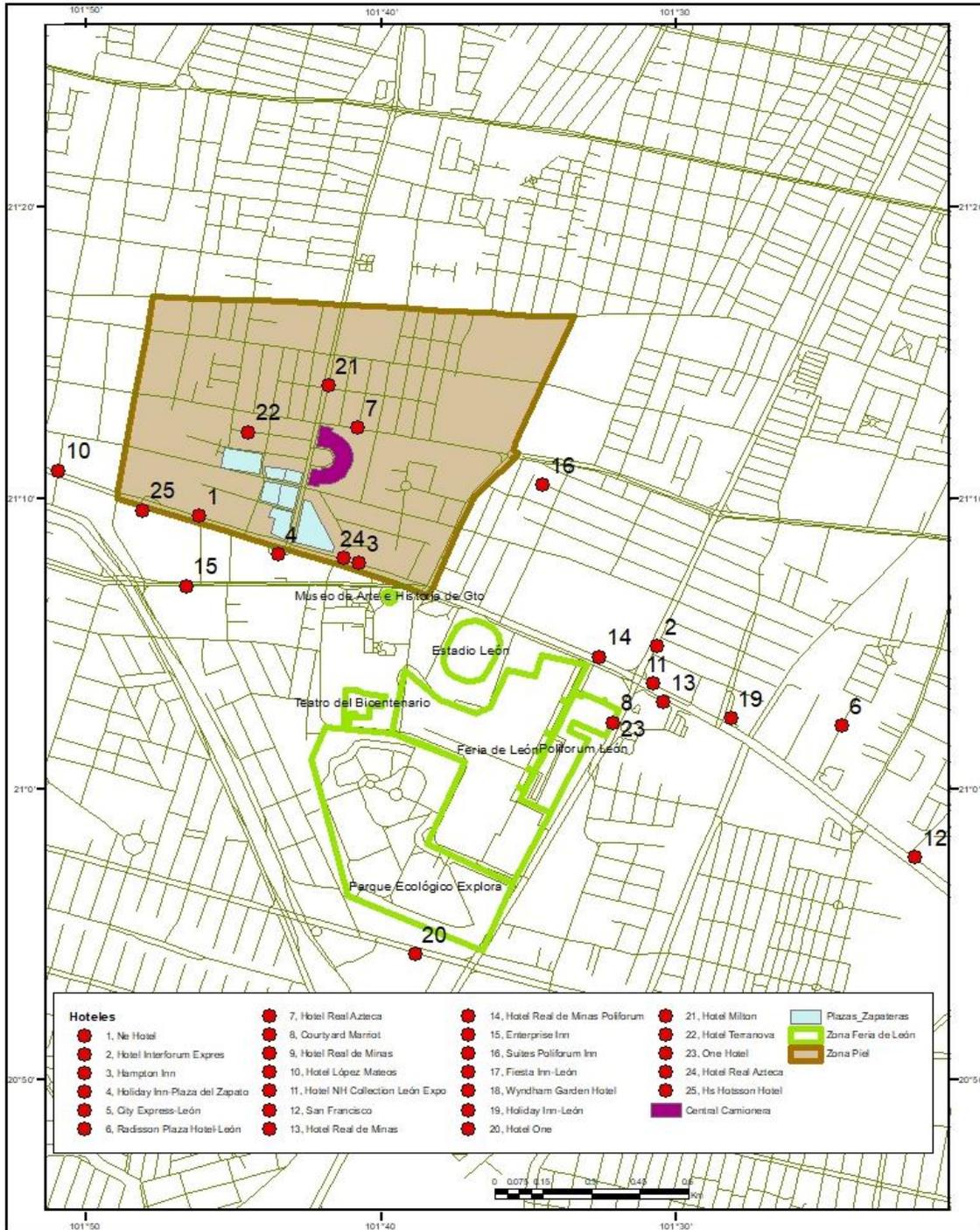
Como se aprecia en la gráfica anterior, los turistas prefirieron realizar actividades económicas debido a la cercanía de sus hoteles a los centros comerciales de piel y a las pequeñas tiendas alrededor de la Central Camionera.

Es por ello que *hinterland* turístico más representativo de León, conocido como Zona Piel, ofrece todas las características que los turistas de negocios buscan.

Los turistas de negocios que acuden a León para abastecerse de productos típicos de la región al comprar en pequeñas tiendas conocidas como “piqueras”, éstas se encuentran en un perímetro caminable, dentro de ese perímetro, también hay hoteles económicos que son los preferidos por este tipo de turistas ya que la Central Camionera es eje de ese tipo de comercio, además que en las calles es permitido a autobuses de pasajeros estacionarse, esto causado por excursiones de comerciantes que se abastecen de productos de piel

Por el otro lado, turistas de negocios de empresas que acuden a conferencias y convenciones encuentran cercanía, con respecto a sus hoteles, a las tiendas de piel, tanto en plazas comerciales como en pequeñas tiendas así como el Poliforum León que sede de grandes ferias y convenciones (Figura 3.9)

Figura 3.9 Zona Piel y alrededores



Elaboración propia con base INEGI, 2011

## Conclusiones

El turismo de negocios ha tenido un importante incremento en el mundo, debido a las nuevas formas de negocios entre países y ciudades distantes, cuyos actores tienen la necesidad de trasladarse de su lugar de residencia a sitios donde realizarán sus actividades laborales.

Estos sitios ofrecen lugares propios para la industria y el comercio, que funcionan como la actividad económica principal en la región receptora y, por esas causas, las ciudades ahí asentadas enlazan crecimiento económico con crecimiento poblacional, lo que genera, en ocasiones, procesos de conurbación como es el caso de León y Silao.

El gobierno, al ver el crecimiento de sus ciudades causado por la preferencia de las empresas para establecer ahí oficinas centrales o factorías de gran tamaño, da facilidades para que, dentro de su territorio, se emplacen grandes fábricas, plantas y ensambladoras, lo que genera empleo para la población local y de los alrededores.

En el caso de la ciudad de León, las actividades secundarias asociadas con la talabartería dieron auge a esta ciudad, y la situaron como el centro emisor de productos de piel y calzado lo que provocó que comerciantes de varios lugares del país visitaran León para abastecerse de productos de piel y poder regresar a sus lugares de origen y ahí comercializarlos.

Así fue como, en los años noventa, el turismo de negocios en León y su infraestructura se adaptaron a la ley de oferta y demanda y atendieron diversas necesidades de los visitantes. La llamada Zona Piel donde se encuentran los comerciantes de la talabartería y su conformación gira alrededor de la central camionera, que funciona como eje central para la expansión de los comercios de piel y zapatos. La cercanía con dicha central y los hoteles de bajo costo, favorecen la captación de pequeños comerciantes que llegan a abastecerse de productos locales y regresan a su ciudad para venderlos. En la Zona Piel también se han construido plazas comerciales cuyo esquema es el de venta de zapatos de marcas conocidas, también elaboradas en León, comercios que captan la preferencia

de turistas de negocios al ofrecer mayor seguridad, mejor estética y comodidad. Esta zona se convirtió en eje central para el turismo de negocios y la generación de infraestructura para este tipo de turismo

Con el tiempo, distintas empresas han decidido invertir en León y establecer sus oficinas centrales y plantas en esta ciudad; entre las razones que explican esto se encuentra la existencia de “piqueras” (pequeños talleres donde se trabaja la piel) y talleres de producción de calzado en serie; hay un gran número de empresas y fábricas dedicadas a la industria textil, de plásticos y la de más renombre, y en la actualidad de mayor importancia, la industria automotriz, ya sea en ensamblado o producción de auto partes.

Esto ha generado un considerable número de turistas de negocios y es por ello que a principios de 1990, se decidió trasladar el aeropuerto que daba servicio a esta ciudad, el Aeropuerto de San Carlos (hoy sede de la Universidad Tecnológica de León), a la sede actual del Aeropuerto del Bajío en el municipio de Silao.

Además de las adecuaciones para brindar un mejor servicio aeroportuario, León ha mejorado sus vías de comunicación pues, de acuerdo con las encuestas realizadas, el mayor número de visitantes nacionales proceden de la Ciudad de México, quienes llegan a la ciudad por vía terrestre. El gobierno municipal ha construido grandes obras para permanecer conectado con las grandes urbes que quedan más cerca: la propia Ciudad de México y Guadalajara. Se han realizado adecuaciones en el río de los Gómez para convertirlo en un viaducto y, en 2013, se construyó un libramiento que conecta los extremos norte y sur de la ciudad.

El turismo de negocios en León no sólo se enfoca a atraer/atender personas que visitan la sede laboral de sus empleos; las ferias y convenciones también forman parte importante de las actividades turísticas de negocios de la ciudad. En 1978, con la creación del Centro de Convenciones y Exposiciones de León (CONEXPO) para la exposición del calzado y productos de piel, se dio pie a las ferias y convenciones; debido a la demanda el CONEXPO se transformó y renovó en lo que hoy es el Poliforum León, lo que provocó la aceleración económica e inmobiliaria del lugar, con la construcción de

grandes hoteles de categoría *business class* y cinco estrellas, los hoteles se encuentran en el Boulevard López Mateos, en su continuación de la carretera proveniente de Silao.

Esta zona hotelera, además de estar cerca del Poliforum, se encuentra a una corta distancia del área comercial Zona Piel; sobre la misma avenida, donde se encuentran los hoteles, se localizan plazas comerciales que ofrecen zapatos de marcas reconocidas hechas en León. Varios de estos hoteles proveen a los clientes de salones para eventos y salas de conferencia, además de otras amenidades como traslados al aeropuerto, renta de autos y cercanía a restaurantes de comida internacional.

En el noreste de la ciudad, se comienza a transformar el territorio para la captación de turistas de negocios; la denominada Zona Dorada crece exponencialmente en cuanto oficinas y zonas residenciales: actualmente tiene tres hoteles de categoría *business class* además de encontrarse cerca de Plaza Mayor, plaza comercial de renombre en León con varios restaurantes y locales de alta categoría. El Libramiento Morelos, que atraviesa la zona, tiene una nueva interconexión con la carretera a Lagos de Moreno, lo que facilita la movilidad en la zona al conectarla con la carretera a Silao; además cuenta con el principal atractivo natural de la zona: el Parque Metropolitano de León que alberga la presa El Palote y ofrece varias actividades al aire libre.

Con su acelerado crecimiento poblacional y la creación de mayores y más fáciles oportunidades de inversión de la industria en Silao; León debe conservar su renombre en el turismo de negocios y continuar brindando servicios de excelencia para conservar su lugar privilegiado en este segmento del mercado turístico.

## Bibliografía

- Ansarah, M. (1999) *Turismo: segmentação de mercado*. Futura, São Paulo, Brasil.
- Almirón, A. (2004) *Turismo y espacio. Aportes para otra Geografía del turismo*. GEOUSP – Espacio y tiempo. Departamento de Geografía de la FFLCH-USP, São Paulo, Brasil.
- Barrado y Calabuig (2001) *Geografía mundial del turismo*. Editorial Síntesis. Madrid, España
- Barreto, M (1996) *Turismo “de negocios” un concepto polémico*. Estudios y perspectivas en Turismo No 3, vol 5. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Argentina. pp. 207-221.
- Bertoncello, R. (2002) *Tuismo, territorio y sociedad. El ‘mapa turístico de la Argentina’ América Latina: cidade, campo e turismo*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales São Paulo, Brasil.
- Boullón, R (1983) *Las actividades turísticas y recreacionales, el hombre como protagonista*. Editorial Trillas. México.
- Callizo, J. (1991) *Aproximación a la Geografía del turismo*. Síntesis. Madrid, España.
- Cammarata, E (2006) *El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio*. América Latina: cidade, campo e turismo. São Paulo, Brasil.
- Carreras C. (1998) *Método y técnicas cualitativas en Geografía Social*. Editorial Oikos – Tau. Barcelona, España.
- Chadwick, R (1994) *Concepts, definitions and measurements used in travel and tourism research*. Travel, tourism and Hospitality Research. John Wiley & Sons. Nueva York, EUA.
- De la Calle, O (1980) *El turismo: fenómeno social*. FCE, México.
- De la Torre, O. (1980) *El turismo, fenómeno social*. Fondo de Cultura Económica. Distrito Federal, México
- Díaz J (1993) *Geografía del Turismo*. Editorial Síntesis. Madrid, España.
- Fernández I (1978) *Teoría y técnica del turismo*. Editorial Nacional. Madrid, España.
- Graterol A. (1999) *Plan estratégico a largo plazo*. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. Caracas, Venezuela.
- Hiernaux, D. (1989) *El espacio reticular del turismo en México*. Geografía y desarrollo. Año 2. Vol. 2. Núm 3. México. Pp. 31-39.
- \_\_\_\_\_ (1991) *Teoría y praxis del espacio turístico*. Diseño y Sociedad. Año 1. Número 1. UAM. México.

- \_\_\_\_\_ (2002) *Aportes y transferencias*. Tiempo libre, turismo y recreación. Año 6. Volumen 2. Mar del Plata, Argentina.
- \_\_\_\_\_ (2006) *Tratado de Geografía Humana*. Editorial Antrhopos. México
- \_\_\_\_\_ (2008) *Desarrollo territorial en México. Un balance general*. Política territorial en México, hacia un modelo de desarrollo basado en el territorio. SEDESOL. México.
- Gracia, Maximiliano (2009) *La Industria del calzado en León, Guanajuato, México. Análisis, a partir de las economías externas y de urbanización*. Economía Autónoma No. 3. Universidad Autónoma Latinoamericana. Medellín Colombia.
- Gobierno del Estado de Guanajuato. (2008) Compendio de la actividad turística
- IMPLAN (2009) Síntesis del Diagnóstico del municipio de León, Gto. Organizado por Línea Estratégica
- IPLANEG (2010) Información Estadística del Municipio de León
- INEGI (2010) Cuaderno estadístico municipal de León, Guanajuato
- Kostrowicki, J (1986) *Un concepto clave: organización espacial*. Instituto de Geografía, UNAM, México.
- Kunz, I (2003) *Usos del suelo y Territorio*. Plaza y Valdés, México, DF, México.
- López, A. (2001) *Análisis de la organización territorial del turismo de playa en México 1970-1996. El caso de Los Cabos, Baja California Sur*. Tesis de doctorado en Geografía. Colegio de Geografía. UNAM. México.
- Mathieson A y Wall G (1990) *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. Editorial Trillas. México.
- McIntosh R, Gueldner C (1986) *Tourism, practices, philosophies*. John Wiley & Sons, Moreno,
- A (1992) *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Síntesis, Madrid, España
- Negrete, Sofía. Buscan frenar compra de calzado chino en León. En: El Economista, México ( 27 de junio, 2013) Nueva Jersey, EUA.
- Page, S (2001) *The Geography of tourism and recreation environment, place and space*. Routledge. Nueva York, EUA.
- Plasait, B (2007) *Le tourisme d'affaires: un atout majeur pour l'économie*. Conseil Economique et Social. Francia
- Ramírez, M (1994) *Deontología y conciencia turística*. Editorial Diana. México.
- Romero J y Nogué J. (2004) *Globalización y nuevo (des)orden mundial. Geografía Humana*. Proceso, riegos e incertidumbres en un mundo globalizado. Editorial Ariel. Barcelona, España.

- Sánchez-Crispín A. (2005) *Principales rasgos geográficos del turismo en México. Geografía(s) de América Latina*. Red Latinoamericana de la UGI, Unión Geográfica de América Latina, Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística y Centro de Estudios Humboldt. Buenos Aires, Argentina. pp. 115-128.
- Sanita M., Giuliani, A. (2006) *Mostra América*. UNIMEP. Piracicaba, São Paulo, Brasil. Pp. 1-13.
- Swarbrooke, J y Horner, S (2001) *Business travel and tourism*. Butterworth Heinemann. Oxford, Reino Unido.
- Torrego F (1995) *El espacio del turismo de negocios en Madrid*. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales vol XII, núm 240 Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. pp. 4-8.
- Troitiño, M (1995) *El turismo en las ciudades históricas*. Polígonos, nº Madrid, España UNESCO/PNUD, Coloquio sobre la preservación de los centros históricos ante el crecimiento de las ciudades contemporáneas (1997), Quito, Ecuador, p. 89.
- Vera J. (1997) *Análisis territorial del turismo: una nueva Geografía del turismo*. Editorial Ariel. Barcelona España.
- Williams S. (1998) *Tourism Geography*. Routledge. Londres. Reino Unido.
- Xavier, A (2006) *Turismo e meio ambiente*. Caderno virtual de turismo vol 6 no 1. Instituto Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, Brasil pp. 3-7

#### Sitios de internet

1. [www.elfinanciero.com](http://www.elfinanciero.com)
2. [www.inah.gob.mx](http://www.inah.gob.mx)
3. [www.leon-mexico.com](http://www.leon-mexico.com)
4. [www.ocvleon.com](http://www.ocvleon.com)
5. [www.revistabuenviaje.com](http://www.revistabuenviaje.com)
6. [www.revistabuenviaje.com](http://www.revistabuenviaje.com)
7. [ww.sectur.gob.mx](http://ww.sectur.gob.mx)
8. [www.turinegocios.com](http://www.turinegocios.com)
9. [www.unesco.org](http://www.unesco.org)
10. [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

## Anexo 1. Entrevista realizada a turistas durante trabajo de campo



Número de encuesta: \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Sexo M F Escolaridad \_\_\_\_\_ Procedencia \_\_\_\_\_

Duración total del viaje \_\_\_\_\_ Medio de transporte para llegar \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es el motivo del viaje? \_\_\_\_\_

2. ¿Cuánto es el tiempo de su estadía en León? \_\_\_\_\_

3. ¿Es la primera vez que visita León? Sí No

¿Cuántas veces más ha venido? \_\_\_\_\_

¿Fue por placer o de negocios? \_\_\_\_\_

4. ¿La empresa donde trabaja absuelve todos sus gastos? Sí No

5. ¿Al terminar las actividades laborales ha tenido oportunidad de conocer los sitios turísticos de la ciudad? Sí No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. ¿Ha tenido oportunidad o piensa ir a otras ciudades cercanas con motivos turísticos?

Sí No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. ¿Además de actividades laborales, la empresa ha realizado eventos de esparcimiento?

Sí                      No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

8. ¿Considera que León cuenta con la infraestructura necesaria para turismo de negocios?

Sí                      No

9. ¿Dónde tuvieron lugar sus reuniones de negocios?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. ¿Qué fue lo que más le gustó de su estancia en León?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. ¿De los siguientes elija cuales ha consumido durante su estancia? Califíquelos de acuerdo con la frecuencia que los ha utilizado (1 alta, 2 media y 3 baja)

	1	2	3
Centro de convenciones o afín			
Alimentos			
Recuerdos (artículos de piel)			
Bares, centros nocturnos, licorerías			
Transporte			
Hospedaje			
Otros			

12. De las opciones pasadas ¿a cuánto ascienden sus gastos diarios aproximadamente?

	Menos de \$100	De 100 a 300 pesos	Más de 300 pesos
Alimentos			
Recuerdos, artículos de piel			
Bares, centros nocturnos, licorerías			
Transporte			
Hospedaje			
Otros			