



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-CompartirIgual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO



TESIS:

“TURISMO ESPECIALIZADO EN SEGMENTO GAY – POCO DESARROLLADO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN”

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**

PRESENTADO POR:

Bach. BALAREZO PAREDES, Maria Milagritos

Bach. GUZMÁN DEL ÁGUILA, Claudia Zarela

ASESOR:

CPC.C Aníbal PINCHI VÁSQUEZ

CO-ASESOR:

Lic.RR.II Enrique PINCHI UGARTE

TARAPOTO – PERÚ

2010

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO



TESIS:

**“TURISMO ESPECIALIZADO EN SEGMENTO GAY – POCO
DESARROLLADO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA
PROVINCIA DE SAN MARTÍN”**

PRESENTADO POR:

Bach. BALAREZO PAREDES, Maria Milagritos

Bach. GUZMÁN DEL ÁGUILA, Claudia Zarela

C.P.C.C. Víctor Andrés PRETELL PAREDES
PRESIDENTE

Lic. Tur. Very RENGIFO HIDALGO
SECRETARIA

Lic. Tur. Jessica del Pilar CABEL RABINES
MIEMBRO

C.P.C.C. M.Sc. Anibal PINCHI VÁSQUEZ
ASESOR

Lic. RR.II. Enrique PINCHI UGARTE
CO-ASESOR

TARAPOTO – PERÚ

2010

DEDICATORIA

A MIS QUERIDOS PADRES

OLEGARIO Y DORIS

Por su apoyo incondicional, darme la fuerza y el aliento de seguir adelante en miras a lograr mis metas trazadas. Por brindarme todo lo que me hizo falta antes de que lo notara...antes de que lo pidiera... y por valerse de sus experiencias para enseñarme los valores e instruir mi lógica respetando mis propósitos.

MARIA MILAGRITOS BALAREZO

PAREDES

DEDICATORIA

A MIS PADRES

JULIO Y CARMEN

Quienes me dieron todo el apoyo moral y económico durante los cinco años de estudios satisfactorios.

Por ello, mi gran inspiración es continuar luchando para lograr el éxito y dedicárselos también.

CLAUDIA ZARELA GUZMAN DEL AGUILA.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres que con su comprensión, motivación y apoyo nos impulsan a lograr nuestros sueños y anhelos.

A nuestros asesores, quienes con su conocimiento profesional, nos orientaron en el camino hacia el desarrollo de nuestra investigación, mostrando siempre su disponibilidad para atendernos; experiencia, guía y consejos que fueron importantes para fortalecer nuestras capacidades, a ellos hacemos mención de nuestra gratitud y más sincero respeto como personas y profesionales.

De manera especial agradecemos a la Lic. Tur. Jesús Rodríguez Sánchez por su guía y recomendaciones en la presentación de la presente tesis, así mismo a aquellas personas a las que acudimos y que de una manera u otra nos brindaron su apoyo en temas relacionados con la investigación, siendo fuentes de gran valor para el desarrollo del proyecto.

Gracias a ti señor, que nos brindas la oportunidad de creer y crear cosas maravillosas, siendo tú nuestra más grande fortaleza.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado de Tesis:

En cumplimiento a lo estipulado en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, es grato dirigimos a ustedes para poner en consideración el presente informe de tesis titulado: "Turismo especializado en segmento gay – poco desarrollado en la actividad turística de la Provincia de San Martín"; con el cual deseamos obtener el título de Licenciado en Administración en Turismo.

El presente estudio, tiene como objetivo identificar los factores que influyen en el escaso interés de los empresarios turísticos por invertir en el Turismo Especializado en Segmento Gay, del mismo modo se pretende contribuir a la ampliación y crecimiento de servicios especializados en el segmento gay, específicamente en los distritos de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo de la Provincia de San Martín.

Con la convicción de que se otorgará el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, agradecemos por anticipado las sugerencias y apreciaciones que brinden a la investigación.

Tarapoto, Abril del 2010

**María Milagritos Balarezo Paredes
Claudia Zarela Guzmán del Aguila**

RESUMEN

La inversión como alternativa de desarrollo económico representa una gran oportunidad para empresarios de nuestra región que quieran lograr el éxito y ser reconocidos como ejemplo de innovación empresarial en el ámbito local y nacional.

El objeto de estudio del proyecto de investigación es identificar los factores que limitan la inversión privada en el turismo especializado en segmento gay; además se plantea una propuesta para la incursión en el Turismo Especializado en el Segmento Gay, el mismo que permita la creación de paquetes turísticos dirigidos a este segmento como una alternativa de diversificación de la oferta para empresas que brindan servicios turísticos personalizados, y empresas que quieran ser participe de la innovación en este segmento.

Se reconoce este segmento como una fuente generadora de gran movimiento de capital. En la actualidad es una realidad de la que nadie es ajeno, por ello existen personas que han visto este sector con mayor visión empresarial que prejuicio y han aprovechado el crecimiento de la comunidad gay para hacer empresa, sobre todo en el sector turismo.

Los datos recopilados de fuentes directas a empresarios de las agencias de viaje y establecimientos de hospedaje que operan en el mercado turístico de los distritos de Morales, Tarapoto y la Banda de Shilcayo, dan como resultado una conclusión cercana a la realidad, puesto que su opinión representa el "por que" del escaso interés en la inversión en el turismo especializado en segmento gay. También, se recopiló información de fuentes indirectas, como son: paginas de Internet y libros relacionados al tema de investigación.

ABSTRACT

The investment as alternative of economic development represents a **big opportunity** for business people in our region who want to get success and **be recognized** as example of innovation enterprise in the local and national space.

The study goal of this investigation is to know the factors that limit the **private investment** in the specialized tourism, this segment as an alternative of diversification of the supply, in companies that offer personal touristic services, and in addition, recognize this segment by itself as a way to generate source of great movement of capital who is able to be reliable. The relationship between tourism, genre and sex has followed different ways, in the case of homosexuality and certain sector of the population to seen as a **flagellum** of the society, however there are other people who have seen this sector as a great enterprise vision and they are profiteer the growth of the community gay to make company, mainly in the tourism sector.

This segment is recognized as a source of great movement of capital. Today is a reality that no one is alien, so there are people who have seen this sector more entrepreneurial vision that prejudice and benefited the growth of the gay community to do business, particularly in the tourism sector.

The present investigation includes data getting of direct sources, eg: **the resort business people and travel agencies**, which give a result near but to the reality, since its opinion represents so that of the little interest in the investment in the specialized tourism in the segment gay. Also, information of indirect sources was compiled, eg: **pages of Internet and books that speak of the birth and the development of this type of tourism**, in the local scope, national and international.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema.....	01
1.2 Justificación de la Investigación.....	03
1.3. Objetivos de la Investigación.....	05
1.4.1 Objetivo General.....	05
1.4.2 Objetivos Específicos.....	05
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes.....	06
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.3. Hipótesis de la Investigación.....	19
2.4. Definición de Términos Básicos.....	19
2.5. Variables del Estudio.....	26

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Población y Muestra.....	27
3.1.2 Población.....	27
3.1.2 Muestra.....	27
3.2. Tipo y diseño de investigación.....	29
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	29

3.4. Técnicas de Procesamientos y Análisis de Datos.....	30
---	-----------

CAPÍTULO IV: RESULTADOS OBTENIDOS

4.1 Presentación de datos generales.....	31
4.2. Interpretación y Discusión de Resultados.....	50
4.3. Propuesta para la incursión en el turismo especializado en segmento gay.....	55

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	64
5.2. Recomendaciones.	65
BIBLIOGRAFÍA.	67
ANEXOS.....	69

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, el Turismo es una de las actividades que genera mayores divisas en países como España, Francia, Alemania, entre otros; ya que éstos han logrado aprovechar sus recursos y convertirlos en atractivos que son ofrecidos a todo el mundo, gracias al desarrollo de la tecnología.

Es importante mencionar que el complemento del turismo es la "diversidad cultural" manifestada en la variedad de lenguajes y dialectos, religiones, comidas, usos de los recursos y tecnologías, entre muchas otras representaciones y prácticas, que construye e inventa una sola especie: la humana.

Dentro de este sector fueron apareciendo diversas clasificaciones para la variedad de actividades que se practican en determinadas áreas de un país, u orientada a una necesidad específica de un sector de la población; como son: turismo convencional, turismo por afinidad, turismo especializado, turismo medioambiental, turismo rural, entre otros.

En la búsqueda de la competitividad los empresarios, quienes visionan nuevas formas de negocio, han ido incursionando en diferentes actividades y tipos de turismo, que se han convertido en tendencias latentes en el mercado.

El Turismo Especializado se ha concebido como una tendencia relevante, debido a que atiende necesidades específicas de la demanda turística, orientando todos los servicios a satisfacer únicamente esa necesidad; dentro de este tipo de Turismo se puede identificar al "Segmento Gay".

Sin duda, el Segmento gay es una oportunidad de negocio innovador, **que ya se encuentra altamente posicionado en el ámbito internacional. Aunque poco conocido en el Perú, el turismo especializado en segmento gay es uno de los rubros de negocios con mayor crecimiento en el mercado peruano en los últimos tiempos.**

Desde hace dos años, los operadores turísticos del país han empezado a mirar al segmento gay con más interés que prejuicio. Incluso Lima Tours, una de las agencias de viajes más importantes del país, ofrece paquetes Turísticos a parejas gay desde 1998 porque dicho segmento de turistas cuentan con un poder adquisitivo mucho más alto y no escatiman en gastar con el fin de recibir un servicio de calidad. Lo cual indica que en el Perú, el mercado ya existe solo necesita de la inversión privada para desarrollarse.

En la provincia de San Martín esta actividad es poco promocionada y difundida, a pesar que se tiene conocimiento de la afluencia de turistas homosexuales al departamento de San Martín provenientes de diferentes partes del país y de todo el mundo.

Las agencias y operadores muestran poco interés en este tipo del Turismo dejando pasar oportunidades de negocio que podrían convertirse en importantes fuentes generadoras de dinero. En el caso de la agencia de Viajes y Turismo Quiquiriquí Tours, se sabe que ofrece paquetes con estas características pero, aún así, la oferta es insuficiente y en algunos casos no cubre las expectativas del visitante.

Por ello se plantea la siguiente interrogante:

¿Qué factores limitan la inversión privada en el turismo especializado en segmento gay en los distritos de Morales, Tarapoto y Banda de Shilcayo en la provincia de San Martín?

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La actividad turística especializada en segmento gay nace de la **necesidad** de recreación y diversión de un sector de la sociedad, donde es **común** las relaciones entre parejas del mismo sexo, estas personas buscan **realizar** actividades que permitan satisfacer dichas necesidades con **servicios** de calidad, que atiendan sus exigencias básicas de acuerdo a la **característica** principal que se manifiesta en su opción sexual, que es la **atención** personalizada con el fin de sentirse cómodos. Generalmente **cuando** se habla de la actividad turística en segmento gay, se tiende a **pensar** en aspectos negativos que podría causar dentro las comunidades **donde** se practique; pero si se enfoca la inversión teniendo en cuenta otras **características**, como el hecho de ser una actividad que resulta rentable, **considerando** que es uno de los segmentos más sólidos económicamente a **nivel** mundial al contar con niveles de ingresos superior a la media promedio **disponibles** para gastos no primarios, podría implicar una inversión exitosa

El presente trabajo de investigación, analiza los factores que limitan la **inversión** privada en la oferta de servicios turísticos dirigidos a un segmento **de** consumidores potenciales de servicios de calidad, con una opción sexual **diferente** (segmento gay); aplicada en los distritos de Morales, Tarapoto y La **banda** de Shilcayo de la Provincia de San Martín. En este contexto, se **plantea** la creación y diversificación de programas turísticos orientados al **segmento** gay, a personas interesadas en la inversión de productos y **servicios** innovadores, enfocando los beneficios económicos que genera el **desarrollo** del Turismo Especializado en Segmento Gay en las ciudades **mencionadas**.

No obstante, es importante enfatizar que la investigación no intenta **lograr** la aceptación de este tipo de turismo en personas escépticas, sino **plantear** una opción de desarrollo económico a los inversionistas que estén **dispuestos** a apostar por este sector; y por que no, a los estudiantes de

turismo que poseen una visión empresarial y que compartan la idea de que el Turismo es innovación y creación de diferentes actividades y formas de diversión.

Los profesionales del sector Turismo, han aprendido a ser visionarios y concebir nuevas formas de hacer negocio, con el afán de ser empresarios capaces y competitivos en cada una de las áreas de servicio del turismo; es por ello, que se emprende esta investigación con la finalidad de aportar al desarrollo del producto turístico en la Región San Martín, diversificando la oferta de programas y servicios turísticos orientados a un nicho de mercado amplio y rentable que es el segmento gay.

Se procura aportar datos e ideas que influyan en la decisión de invertir en el turismo especializado en segmento gay, la meta que plantea esta investigación es ampliar horizontes de negocio para así revolucionar la creación de servicios turísticos en la región, teniendo como nicho de mercado a turistas homosexuales de clase media - alta.

El estudio se realiza de diferentes puntos de vista. Desde el punto de vista sociocultural, la investigación intenta generar reflexión sobre la forma de ver y tratar a la población homosexual, ya que dentro del ámbito del turismo se presenta como una nueva alternativa de servicio especializado y una forma de hacer negocio. En cuanto a su alcance, la investigación intenta abrir nuevos caminos para personas que desean hacer empresa, o empresas que quieran diversificar su oferta; y poner en manifiesto las oportunidades que genera el turismo especializado en segmento gay en la población en general.

El Turismo Especializado en Segmento Gay bien manejado y diseñado representa la habilidad y audacia del empresario a invertir en un sector con demanda en evidente crecimiento y que además es considerada como tendencia mundial.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

- Identificar y analizar los factores que limitan la inversión privada en el Turismo Especializado en Segmento gay en los distritos de Morales, Tarapoto y La Banda de Shilcayo en la Provincia de San Martín.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las oportunidades de desarrollo turístico empresarial que genera la actividad turística con servicios especializados en el segmento gay.
- Explicar la influencia de los prejuicios socioculturales en el desarrollo del Turismo Especializado en Segmento Gay.
- Evaluar el rol que cumple el nivel de información de los empresarios en el desarrollo del Turismo Especializado en Segmento Gay.
- Elaborar una propuesta en relación a la incursión de programas turísticos dirigidos al Segmento Gay.

1.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El primer limitante de este estudio fue establecer la población, debido a que las instituciones que cuentan con la relación de los establecimientos de hospedajes y agencias de viajes no poseen una lista actualizada que permita trabajar de manera cercana a la realidad, por lo que el grupo de investigación tuvo que realizar una verificación telefónica y domiciliaria de los

establecimientos que figuran en dicha lista, quedando así una lista clasificada de los que aún operan en el mercado.

El Segundo limitante de este estudio fue la medición de las variables independientes; debido a que proceden de la opinión de los empresarios turísticos quienes se mostraron con escasa disponibilidad para ser entrevistados debido a sus múltiples actividades, lo que dificultó su participación en la aplicación de las encuestas, el mismo que retrazó la recolección de datos, para su posterior análisis.

Un tercer limitante fue la escasa información bibliográfica acerca del turismo especializado en segmento gay por ser un tema poco tratado, de modo que se trabajó con libros de temas afines y paginas de Internet.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

“La palabra turismo deriva del latín **tomus=** torno y **tomare=** redondear, tornear, girar. Mientras que el sufijo **-ismo** se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como “la actividad que realizan las personas que consiste en viajar y que además tienen la intención de retomar a su domicilio actual” ⁽¹⁾.

“El turismo se ha desarrollado de forma distinta a lo largo de la historia, las primeras manifestaciones con el hombre primitivo; quien fue un ser móvil que vivía hace 40,000 años desplazándose de un lugar a otro, primero buscando los frutos que lo alimentaban y protegiéndose del medio, después, cuando se volvió carnívoro, se desplazó para buscar la caza que le proporcionaría alimentación y pieles para su abrigo, los cambios climáticos

⁽¹⁾ <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20091018174829AAq0T13>

también motivaron muchos de sus desplazamientos. Es así como al terminar **las grandes migraciones históricas aparece el comercio**"⁽²⁾.

"En la edad antigua, los principales mercaderes fueron los fenicios, **egipcios**, griegos y romanos" ⁽³⁾. "En la Grecia clásica se daba gran **importancia** al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, **religión** y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que **realizaban** con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (**las olimpiadas** son los 4 años que transcurren entre dos juegos **consecutivos** en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas **y donde se mezclaban religión y deporte**" ⁽⁴⁾.

En la Edad Media, "las cruzadas religiosas fueron otro tipo de **desplazamientos religiosos** que mantuvieron un constante fluir de viajeros **armados** por diferentes caminos y lugares. El movimiento de viajeros **comenzó** a ser de tal magnitud que en el año 1282 los propietarios de las **primeras posadas** se reunieron con el propósito de transformar al hospedaje **en una actividad comercial**, que hasta entonces constituía, en realidad, una **acción de caridad**"⁽⁵⁾.

En la Edad Moderna, "aparecen los primeros alojamientos con el nombre de **hotel** (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numerosos), se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones"⁽⁶⁾. "Es la época del Renacimiento en que florecen las artes y la cultura. La invención de la brújula desarrolla la navegación y el desplazamiento marítimo se hizo masivo, así mismo surgen los viajeros conquistadores en busca de poder y riqueza" ⁽⁷⁾.

"En el año 1672, De Saint Morice publica una guía llamada: Guía Fiel de los extranjeros en viaje por Francia, en la cual detallaba caminos y atractivos de Francia. A éstos recorridos los designó Le Grand Tour, término

(2) Turismo y ¼ Ambiente – M. Arq. Ricardo Caballero Umpire, Pág. 17

(3), (5), (7) idem

(4), (6) <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

que se empleó posteriormente para referirse al gran interés de los jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa que viajaban con fines educativos, esto tuvo mayor auge en los siglos XVII y XVIII y a tales viajeros se les comenzó a denominar turistas, término que se utilizó después en Francia para designar a toda persona que viajaba por placer, descanso, salud o por motivos culturales, sin objeto de lucro⁽⁸⁾.

“A fines del siglo XVIII con la aparición de la Revolución Industrial, se produce una transformación económica y social, surge una clase media importante que se desplaza a diversas ciudades y países por motivos comerciales ó de recreo, en vista de las facilidades para viajar debido al gran avance de los medios de transporte, especialmente con el descubrimiento del vapor como fuerza motriz aplicada a los barcos, además el invento mas importante fue el ferrocarril, convirtiendo los viajes cómodos y seguros⁽⁹⁾”.

Tomando en cuenta las diferentes manifestaciones del turismo en la historia, se puede decir que el turismo ha ido evolucionando de acuerdo a las necesidades del hombre en las diferentes épocas por las que transitó; en la actualidad, la actividad turística propiamente dicha es el conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven a la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

El turismo se ha convertido en uno de los sectores importantes del mundo, "representa cerca del 7% de las exportaciones globales de bienes y servicios y ocupa el cuarto lugar en el ranking, luego de las exportaciones de químicos, productos automotores y combustibles" ⁽¹⁰⁾ y ha venido creciendo en forma ininterrumpida a una tasa anual de 4% y 5% durante la segunda mitad del siglo XX, las cifras de viajes al extranjero se han triplicado desde 1971(de 179 millones a 613 millones), esto refleja los resultados del "año

(8) Turismo y el Ambiente – M. Arq. Ricardo Caballero Umpire, Pag. 19

(9) idem.

(10) <http://www.gloobal.net/lepala/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Textos&id=809>

1995 cuando el turismo generó a escala mundial un total estimado bruto de 3.4 billones de dólares americanos y aportó el 10.9% del Producto Bruto Interno (PBI) mundial, creando así unos 212 millones de puestos de trabajo y produciendo 637 000 mil millones de dólares en ingresos tributarios”⁽¹¹⁾. “La Organización Mundial del Turismo pronostica un índice de crecimiento anual de 4,3% hasta el año 2020”⁽¹²⁾.

“Se puede decir que las primeras manifestaciones del turismo en las Américas ocurrieron en las regiones templadas situadas a los extremos del continente. En la primera mitad del siglo pasado en el noreste de Estados Unidos de América y a fines del mismo siglo en el cono sur concerniente a Argentina, Chile y Uruguay”⁽¹³⁾.

El Perú no es ajeno al desarrollo del turismo mundial, “es en el Imperio Incaico donde inicia su desarrollo y continúa la evolución en América. Durante la época incaica existían visitantes que el Estado Inca constantemente recibió provenientes de las diferentes regiones de un territorio o de lugares próximos. Se trataba de viajeros o visitas oficiales que solían entrevistarse con las autoridades centrales del Estado, los viajes los hacían por los caminos incas que fueron dos paralelas que recorrían el territorio del Tahuantinsuyo. Tejiéndose entre ellas una red de rutas que unían centros importantes. Los viajeros pernocaban en tambos donde se alimentaban, dormían y hallaban animales de recambio gracias al Estado. Una vez en las ciudades, estos viajeros (que tenían que ser gente poderosa) eran alojados en palacios de quienes vivían en la ciudad y que a su vez eran también personajes de élite. El tambo fue una especie de hotel en los tiempos del Incario y funcionaron como aposentos prácticamente durante toda la etapa de la colonia, aliviando a los españoles de sus fatigosas travesías”⁽¹⁴⁾.

“La actividad turística en el Perú, no es reciente, tiene mas de 30 años de desarrollo, aunque, sólo estuvo focalizado en algunas regiones .Pero, en los últimos 5 años se ha revalorizado, debido a los cambios internos

(11) <http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Textos&id=809>

(12) *idem*.

(13) Turismo y ¼ Ambiente – M. Arq. Ricardo Caballero Umpire, Pag. 26

sufridos por el país, además, de la creciente demanda internacional en busca de nuevos destinos”⁽¹⁵⁾.

“A partir del año 1995 se da un acelerado repunte en la llegada de turistas internacionales, motivo por el cual, pasa a ocupar un lugar prioritario en la agenda del estado, además de motivar el interés de inversionistas nacionales e internacionales. Es así que, el gobierno del Dr. Alejandro Toledo Manrique relanza de manera intensiva la actividad turística y se reproduce un discurso en el cual, se argumenta que la explotación de nuestros recursos culturales y naturales a través del turismo, tendría como consecuencia directa, la generación de empleos, descentralización, reducción de la pobreza, preservación de la naturaleza y el patrimonio cultural con la consecuente afirmación de la identidad nacional. Presentándose desde esta perspectiva como la panacea económica, buscada para lograr, por fin, el tan ansiado desarrollo”⁽¹⁶⁾.

A medida que la actividad turística se ha ido desarrollando tanto en el Perú como en los diferentes países del mundo, fueron apareciendo diversas formas de turismo que nacen como alternativas a la creciente demanda de servicios turísticos con el fin básico del descanso y la relajación, con el afán de lograr la mayor satisfacción del turista se crean programas orientados a una necesidad específica del sector, logrando así una segmentación exclusiva o un servicio más personalizado que se conoce como Turismo especializado. Este amplio segmento está definido por características demográficas tales como: sexo, edad, nivel de instrucción, ocupación, estado marital, entre otros; dentro de los que se puede identificar a un sector con gran potencial económico, que es la comunidad homosexual.

En busca de prevalecer ante la competencia muchos empresarios han invertido en la oferta de servicios especializados tales como: el turismo médico, de la tercera edad o los hospedajes solo para personas obesas y el turismo gay también se inscribe dentro de la nueva tendencia mundial y es

(15) http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lir/arroyo_a_l/capitulo2.pdf
(16) idem

así que gran número de empresarios está creando programas turísticos temáticos, de acuerdo al perfil que lo identifica.

“El Turismo especializado en Segmento Gay nace en Minneapolis, Estados Unidos en 1962; con la fundación de la Agencia “RSVP Travel Productions”⁽¹⁷⁾, cuyos servicios estaban dirigidos exclusivamente a homosexuales. Desde entonces se ha estudiado este segmento y se ha podido caracterizar. En general los turistas homosexuales son solteros, sin hijos, cuyas condiciones socioeconómicas les posibilitan gastar más dinero en viajes. Por este motivo son extremadamente exigentes en la calidad de los servicios prestados por las agencias, hoteles, etc. Este tipo de turismo continúa creciendo, lo que genera productos y políticas de promoción específicas para repartirse una clientela de alto poder adquisitivo exigente y con grandes perspectivas de futuro ya que es una actividad que se ha desarrollado enormemente generando grandes beneficios económicos a ciudades en las que se ha diversificado la oferta turística y apostado por este sector, tales como: “San Francisco (Estados Unidos), Ámsterdam (Holanda), Ibiza (España), Mikonos (Grecia) y París (Francia), Sydney (Australia), Londres (Inglaterra), Praga (República Checa), Budapest (Hungría) y Fort Lauderdale (Florida, Estados Unidos); en Latinoamérica: Sau Paulo (Brasil), Buenos Aires (Argentina), y Lima en Perú”⁽¹⁸⁾.

“España es uno de los destinos preferidos por las parejas homosexual, por este desarrollo se creó la Federación Estatal de Lesbianas Gays, Transexuales y Bisexuales (FELGTB) que es el más importante del movimiento asociativo gay, lésbico, transexual y bisexual del Estado Español” ⁽¹⁹⁾. “Barcelona es hoy el segundo destino gay del planeta. Su crecimiento depende ahora de la capacidad de adaptación de la industria”⁽¹⁹⁾.

Según Carlos de Cires, coordinador de viajes de la revista Zero de Barcelona y asesor del Salón Internacional del Turismo de Catalunya –

(17) <http://www.pasosonline.org/Publicador/5307/PS050307.pdf>

(18) <http://es.wikipedia.org/wiki/BGLT>

(19) <http://www.dcambiente.com/economia-y-negocios/barcelona-es-el-segundo-destino-turistico-gay-del-mundo.html>

Barcelona; "El Segmento gay no es todo el turismo que practican los gays, sino aquel motivado por cuestiones homosexuales: la visita a un certamen cultural de temática lesbiana, acudir a una manifestación reivindicativa o pasarse el fin de semana de discoteca en discoteca de ambiente. Por ahora apenas se organizan viajes para el segmento homosexual, pero en pocos años crecerá su demanda de manera espectacular"⁽²⁰⁾. Una de las mayores fortalezas de la oferta turística española es que el turismo que se practica allí no es excluyente de otros segmentos, por ello el turismo especializado en el segmento gay se ha desarrollado en gran escala.

"En 1994 nació la agencia Get Together en Brasil, especializada en turismo (Gay, Lesbianas y Simpatizantes) GLS"⁽²¹⁾. "Desde 2007, el Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) considera al segmento gay en el Plan Acuarela y de Marketing Turístico Internacional, promoviendo Brasil internacionalmente como un destino para este segmento. En 2008, el Ministerio de Turismo de Brasil entrenó y calificó a profesionales del turismo en Florianópolis, Sao Paulo, Salvador y Río de Janeiro para recibir bien al turista gay. Es así como este público comienza a percibir a Brasil como un país cada vez más "gay friendly", reconocido internacionalmente por sus bellezas naturales y culturales, ser un pueblo hospitalario y un país moderno, abierto y de vida nocturna agitada"⁽²²⁾.

"En los últimos tiempos, Buenos Aires, ciudad capital de Argentina, se ha convertido en el nuevo destino turístico preferido por los homosexuales que visitan Sudamérica debido a su carácter abierto y tolerante y a la diversidad de su oferta cultural"⁽²³⁾.

"Los indicios de que Buenos Aires es el nuevo destino de vacaciones de la comunidad "gay" son tan evidentes que planean desarrollar políticas específicas para atraer aún más a los homosexuales. Cuatro nuevas agencias turísticas dedicadas exclusivamente al mercado homosexual, que

(20) <http://www.panosonline.org/Publicados/5307/PS050307.pdf>

(21) <http://www.sgmagazine.com.ar/index.php?IdNot=2089>

(22) <http://www.axelhotels.com/live/es/ciudad-de-florianopolis-acogera-el-mayor-evento-turistico-gay/>.

(23) <http://www.visitargentina.com/esp/turismo-en-argentina/turismo-gay.php>

fueron abiertas en 2003, y otras tantas que han comenzado a dedicarse a este sector, son parte de los indicadores de este crecimiento" (24).

"Los más de 30 alojamientos, restaurantes, boliches, pubs y otros lugares exclusivos para la comunidad o que reciben un trato amigable, son algunas de las atracciones más importantes para este tipo de viajeros. Otro de los puntos que posicionó a Buenos Aires como una ciudad abierta y progresista fue la aprobación de una ley que permite a personas del mismo sexo celebrar una unión muy similar a un matrimonio" (25).

En el Perú desde hace algunos años, los operadores turísticos del país han empezado a mirar al segmento gay con más interés que prejuicio. "Agencias de viaje exclusivas para este mercado señalan que el número de este perfil de turistas se eleva año tras año en 30% en promedio. No hay cifras oficiales (Prom-Perú no posee estudio al respecto), pero existen muchos indicadores que explican que este crecimiento es constante, notorio y sostenido" (26).

Esta tendencia es un reflejo del tremendo cambio de preferencias en las formas de vacacionar de un número creciente de turistas, que demandan, cada vez más, un turismo ampliamente participativo, de relación e intercambio con el entorno natural e histórico cultural y el desarrollo de actividades deportivas, ya sea en contacto con la naturaleza o en ambientes de mar, aire y sol.

Este segmento requiere una especial atención debido al incremento del flujo de turistas homosexuales al Perú que no están siendo debidamente atendidos; "no se puede cerrar la puerta a un colectivo que mueve "700 mil millones de dólares (467 mil 500 millones de euros) y que agrupa a 12 millones de personas en Latinoamérica, 15 millones de europeos y más de 1 millón de australianos" (27); más aún en un momento delicado para el sector turístico, que esta obligado a lidiar con la reducción del gasto a causa de la

(24) <http://www.visitargentina.com/esp/turismo-en-argentina/turismo-gay.php>

(25) <http://www.tocorre.com/es/attic.php?da=2008,12,1&id=732>

(26) http://deambiente.com/index.php?option=com_content&view=article&id=275:turismo-especializado-en-segmento-gay-grace-30-cada-an-el-per&catid=13:economia-y-negocios&Itemid=124

(27) <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/56513.html>

crisis económica internacional, el turismo diseñado especialmente para el colectivo homosexual o segmento gay, se ha convertido en una opción de inversión capaz de generar importantes beneficios a mediano plazo.

"Los homosexuales son identificados como un segmento de alto consumo, debido a que no tienen hijos y por ello gastan más dinero en sí mismos" ⁽²⁸⁾.

"En el ambiente educativo y laboral siempre buscan destacar como los mejores y son amantes del consumo de productos y servicios de lujo" ⁽²⁹⁾, sin embargo, aún falta una visión empresarial hacia el público gay, sobre todo si hay un mercado con un poder de compra latente.

Perfil Del Turista Gay Que Visita El Perú: ⁽³⁰⁾

1. El turista gay tiene estudios superiores.
2. Su edad fluctúa entre los 40 y 55 años.
3. El 60% viene atraído por Machupicchu, considerado un destino mágico y exótico para pasar lunas de miel, hacer amigos o aprender sobre su cultura, gastronomía e historia, el 35% llega atraído por la selva peruana, y el 5% viene al Perú por las costas mediterráneas.
4. El turista gay se informa por Internet buscando agencias de viajes y hospedajes que se especialicen en él.
5. Pasa poco tiempo en Lima, donde toma tours nocturnos para conocer las discotecas de ambiente de Miraflores y San Borja.
6. Gasta en promedio entre US\$ 800 y US\$ 1,000 por día, sin incluir ticket de vuelo.

(28) <http://www.monografias.com/trabajos74/turismo-gay/turismo-gay2.shtml>

(29) <http://www.elalmanaque.com/turismo/gay/gay1.htm>

(30) Agencias de Viajes Rainbow Peruvian Tours y Lima Tours

7. Se queda en el Perú entre dos semanas y un mes. Paga por tours de diez días entre US\$ 4,000 y US\$ 5,000, y elige siempre los paquetes que le ofrezcan lo más exclusivo del mercado.

En el Perú esta actividad se encuentra en pleno proceso de crecimiento. Ya existen agencias de viaje que han empezado a mirar este sector con más interés que prejuicio, tal es el caso de "Gay Perú Travel" (Lima), "Lima Tours", "Gamma Travel Agency" (Cusco), y Domiruth Travel Service, que decidió crear un servicio especializado en gays y lesbianas, así, en diciembre del 2002, creó "Rainbow Peruvian Tours".⁽³¹⁾

"Lima Tours ofrece paquetes Turísticos a parejas gay desde 1998 porque dicho segmento de turistas cuentan con un poder adquisitivo mucho más alto y no escatiman en gastar con fin de recibir un servicio de calidad. Lo cual indica que en el Perú el mercado ya existe, sólo necesita de la inversión privada para desarrollarse"⁽³²⁾.

En la provincia de San Martín esta actividad es poco promocionada, pero existe el caso de algunas agencias de viajes que han incursionado en este tipo de Turismo tal es el caso de la agencia de Viajes y Turismo Quiquiriquí Tours, que ofrece paquetes con servicios especializados en el segmento gay; pero con deficiencias en la difusión. Cabe señalar que, existe la asociación civil Diversidad San Martinense "DISAM" conformada por personas homosexuales y bisexuales, la misma que fue constituida en el año 1997, esta asociación cuenta con 22 personas que participan directamente en distintos proyectos en beneficio de la comunidad homosexual de la región referentes a los derechos humanos, campañas de salud, entre otros.

(31) <http://blogs.clarin.com/paranoiscultural/tag/rainbow-tours/>

(32) <http://www.turismodiferente.com.mx/nota.asp?id=12646>

2.2. BASES TEÓRICAS

La inversión privada en servicios especializados dirigidos al segmento gay, se ha visto frenada por los prejuicios socioculturales y la escasa información acerca de este segmento.

Desde hace algunos años, tanto en la televisión como en el cine, se ha abierto públicamente un capítulo hasta ahora clandestino, el de la homosexualidad, "realidad que sería desleal e hipócrita pretender desconocer".⁽³³⁾ "El comportamiento homosexual es de todos los tiempos y de todas las culturas, siempre ha existido en la humanidad un problema en la forma de ver y tratar a los homosexuales, y según la diversidad de culturas ha sido vivida y situada de manera muy variable, en unas ocasiones la homosexualidad se ha castigado con la muerte, en otras resulta indiferente, y en otras se han tolerado".⁽³⁴⁾

Muchos moralistas y diferentes miembros de grupos religiosos, ambos provenientes de familias conservadoras, siguen considerando que la homosexualidad es una desviación sexual y un pecado, motivo por el cual la homosexualidad ha sido prohibida en muchos países y culturas a lo largo de la historia castigando a los homosexuales; esto ha generado a lo largo de los años, que las personas desarrollen creencias y prejuicios sociales que han intervenido de manera significativa en la apreciación hacia la homosexualidad. Desde el punto de vista religioso, "la homosexualidad contradecía la ley divina y el mandato de *creced y multiplicaos*, de forma que la homosexualidad era considerada una desviación por los creyentes y, si se ponía en práctica conductas sexuales homosexuales, un grave pecado. En la actualidad la visión de la iglesia ha cambiado en cierta medida, puesto que reconoce y acepta que los homosexuales no son responsables de su situación, pero rechaza que puedan tener conductas sexuales, que se casen, adopten menores, entre otros".⁽³⁵⁾ Desde el punto de vista profesional, "los científicos se han dedicado a legitimar durante muchos años la forma religiosa de ver a la homosexualidad, puesto que afirmaban, con unas

(33) El Problema Homosexual - Oratón, Marc, Pag. 30

(34) Homosexualidad y Familia - López Sánchez, Félix, Pag. 65

(35) *idem*.

palabras u otras, que es una degeneración o desviación sexual. De hecho la homosexualidad ha estado en la lista de patologías hasta muy avanzado el siglo XX, incluso muchos médicos y terapeutas han intentado curar la homosexualidad con medicamentos y terapias muy duras".⁽³⁶⁾

Desde estos puntos de vistas se construyen miedos y creencia discriminadoras que contienen muchos prejuicios contra los homosexuales, arraigadas en sociedades que se autodenominan moralistas, religiosas o sociedades conservadoras, características que evidencian una sociedad represiva, quienes argumentan su rechazo con la siguiente cita: "No es posible que todo el mundo haga lo que le venga en gana"⁽³⁷⁾, la misma que ha sido respondida por defensores de esta forma de vida, con la cita: "Entonces todo el mundo podría oponerse a muchas formas de vida siendo difícil, en pleno siglo XXI, poder sobrevivir"⁽³⁸⁾.

Es así que a lo largo de los años se han formado prejuicios establecidos por una serie de creencias irracionales sin base científica, basadas en la ignorancia y fuentes de conocimientos no profesionales (creencias religiosas, creencias populares, ideologías de moralistas y conservadores, tradiciones populares, entre otros), que han pasado de generación en generación, los mismos que orientan el pensamiento de la sociedad actual.

Manifestación de los prejuicios – *Homofobia*⁽³⁹⁾

- No aceptar a las personas homosexuales cuando buscan empleo.
- No alquilar una casa o una habitación por conocer su orientación sexual.
- Insultos con palabras que agreden su condición sexual.
- Rechazarlos o evitarlos como vecinos, compañeros o amigos.
- No dejar entrar a personas homosexuales a locales de diversión o prohibirles la entrada.

(36), Homosexualidad y Familia - López Sánchez, Félix, Pag. 66

(38), (39) idem

(37) El Problema Homosexual - Oraison, Marc, Pag. 32

Manifestación de los prejuicios – Mitos ⁽⁴⁰⁾

- Creer que los homosexuales siempre son mucho más promiscuos, incapaces de formar parejas.
- Creer que todos los homosexuales son iguales y que tienden a comportarse de una forma parecida.
- Creer que la homosexualidad se contagia.
- Creer que no son hijos de Dios o se han negado como tal.

Este conjunto de prejuicios socioculturales influyen de forma negativa en la comunidad en general, siendo, en algunos casos, un factor determinante a la hora de tomar decisiones, una de ellas la decisión de inversión en la diversificación de la oferta en servicios turísticos favorables para el segmento gay.

Por otro lado, el nivel de conocimientos respecto al desarrollo de nuevas formas de turismo define la incursión en la inversión de servicios de vanguardia y logra que se abra un mercado potencial de demanda turística; el saber aspectos importantes de la evolución en los servicios ofertados asegura que los empresarios conozcan cuales son los beneficios económicos que genera y se interesen en la subvención de nuevos programas turísticos orientados a nichos de mercados que sean rentables y le aseguren el éxito; o producir una innovación continua y exitosa dentro de la empresa teniendo como base las tendencias mundiales.

“Las personas comienzan una empresa por diferentes razones: libertad de hacer las cosas a su manera, deseo de crear algo, necesidad de mayor riqueza, y otras más. La mayoría experimenta una mezcla de entusiasmo, miedo y deseo de superación. Todas estas emociones a veces hacen tomar decisiones apresuradas, casi inconscientes, normalmente no muy bien analizadas y sobre todo sin la información suficiente. En muchas ocasiones el deseo de tener éxito es más grande que la preparación y análisis de

(40) Homosexualidad y Familia - López Sánchez, Félix, Pag. 68

información. Cualquiera puede comenzar un negocio, pero sólo aquellos con la pasión y los conocimientos adecuados podrán sobrevivir y tener éxito" (41).

Es muy importante tener una visión amplia de lo que se quiere lograr con un negocio turístico y esta puede ser tan simple cómo hacer más dinero o tan altruista y filosófica como ayudar a otros o tal vez crear fuentes de trabajo, desarrollar el recurso o destino turístico, u ofrecer un producto o servicio que haga la vida más fácil, confortable y placentera al turista.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Los prejuicios socioculturales, la escasa información acerca del desarrollo del turismo especializado en segmento gay son factores que limitan la inversión privada en este segmento del turismo, en los distritos de Morales, Tarapoto y La Banda de Shilcayo de la provincia de San Martín.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Turismo: Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT), el **turismo** comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (42).

Turismo Interno o Nacional: el de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo. (43)

Turismo Receptivo: El de los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes. (44)

Turismo Emisor: El de los residentes de un país que visitan otros países. (45)

(41) <http://miempresaexitosa.com/index.php/iniciando-un-negocio/el-dueno-exitoso-parte-1/4.html>

(42) <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

(43) http://catarina.udlap.mx/u_dl_s/tales/documentos/lbr/arroyo_a_l/capitulo2.pdf

(44), (45) ídem

Turismo Internacional: Se comprende de turismo emisor y receptor ⁽⁴⁶⁾.

Gasto Turístico: Gasto total por razón del todo el consumo realizado por un visitante durante su viaje y estancia en el punto de destino ⁽⁴⁷⁾.

Visitante Internacional: Toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado ⁽⁴⁸⁾.

Visitante Interno: Persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a la de doce meses, a un lugar dentro del país pero distinto a la de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado ⁽⁴⁹⁾.

Visitante que Pernocta: visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos ⁽⁵⁰⁾.

Visitante del Día: visitante que no pernocta en ningún tipo de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque de crucero para pernoctar, aunque este permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios o los pasajeros de embarcaciones de placer y de los pasajeros que participan en un viaje de grupo y están alojados en un tren ⁽⁵¹⁾.

Actividad turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios ⁽⁵²⁾.

(46) http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arroyo_a_l/capitulo2.pdf
(47), (48), (49), (50), (51), (52) idem

Empresas Turísticas: La empresa turística es una unidad de organización dedicada a la prestación de servicios turísticos, entre otras, Aerolíneas, Hoteles, Agencias de Viaje, Restaurantes, Arrendadoras de Vehículos etc., sus servicios e instalaciones pueden ser utilizados con fines de Explotación Sexual Comercial Infantil. ⁽⁵³⁾

El Sistema Turístico: Un sistema es un conjunto de elementos inter relacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Para estudiar el sistema turístico deben considerarse tanto las motivaciones iniciales de raíz psicológica, como la organización de la actividad, de naturaleza principalmente económica. La inserción del capital privado, la comunidad local como instrumento y fin del desarrollo y los recursos naturales en conjunción en el territorio se combinan formando la materia prima de la actividad turística. El Sistema Turístico está formado por los siguientes elementos:⁽⁵⁴⁾

Demanda: Es el conjunto de consumidores (o posibles consumidores) de bienes y servicios turísticos. ⁽⁵⁵⁾

La Oferta: Es el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente involucradas en la experiencia turística. Es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado. ⁽⁵⁶⁾

Espacio Geográfico: Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente. ⁽⁵⁷⁾

Operadores del mercado: empresas y Organismos cuya función principal es facilitar la interacción entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, compañías de transporte regular y organismos públicos y privados que intervienen en la ordenación y/o promoción del turismo. ⁽⁵⁸⁾

(53) http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lbr/arroyo_a_1/capitulo2.pdf

(54), <http://www.scribd.com/doc/7373546/El-Sistema-Turistico>

(55), (56), (57), (58) idem.

Tendencias mundiales de turismo: En 2004, 760 millones de personas se desplazaron por el mundo con fines turísticos (lo que representa un aumento del 10% respecto a las cifras de 2003). El turismo mundial continuaría la tendencia del alza que se inició en el año 2004 y crecería en 2005. De acuerdo al Barómetro del Turismo Mundial ni los altos precios del petróleo ni los efectos devastadores del maremoto ocurrido el 26 de diciembre en el sudeste asiático impedirían que el turismo crezca durante este año un 5%. El turismo es uno de los sectores de la economía planetaria que experimenta un mayor crecimiento. Representa cerca del 7% de las exportaciones globales de bienes y servicios y ocupa el cuarto lugar en el ranking, luego de las exportaciones de químicos, productos automotores y combustibles. En relación con las exportaciones de servicios, el turismo representa el 30% del total de ingresos. Las cifras de viajes al extranjero se han triplicado desde 1971 (de 179 millones a 613 millones) y la Organización Mundial del Turismo pronostica un índice de crecimiento anual de 4,3% hasta el año 2020. El año 2005 superó esa media, de acuerdo a las últimas previsiones de la organización.⁽⁵⁹⁾

Los ingresos por turismo internacional en 2003 aumentaron 40 millones de dólares respecto al año anterior. Mientras en 2002 ascendían a 474.000 millones de dólares, en 2003 alcanzaron los 514.000 millones. Este aumento reflejaría una devaluación del dólar ante otras monedas, especialmente el euro.⁽⁶⁰⁾

En el Perú:

Turismo Cultural Arqueológico: Herencia cultural de más de 10.000 años de antigüedad, evidencias arqueológicas y gran legado colonial.⁽⁶¹⁾

Turismo De Naturaleza: 84 de las 104 zonas de vida del planeta (Instituto de Recursos Mundiales). 10% de la totalidad de mamíferos y 20% de las especies de aves del planeta. Entre 40.000 y 50.000 especies de plantas.⁽⁶²⁾

(59) http://guiactual.guiadelmundo.org.uy/informes/informe_99.htm
(60), (61), (62) idem.

Turismo De Aventura: Para quienes gustan de la adrenalina, la cordillera de los Andes es la preferida de los amantes del trekking, andinismo y escalada de montaña. Más de 12.000 lagunas, picos nevados que superan los 6.000 msnm, los cañones más profundos del mundo y sus alegres valles y poblados deparan sorpresas incomparables. Siempre encontrará algún río torrencioso donde practicar canotaje, hermosos senderos para pedalear en bicicleta y discolos vientos que esperan ser domados con alas delta y parapentes. ⁽⁶³⁾

Turismo Vivencial: Más de 3.000 fiestas a lo largo del año; miles de géneros musicales, permanencia de ritos y creencias ancestrales, variado y colorido arte popular. ⁽⁶⁴⁾

Turismo Gastronómico: Gastronomía ancestral con cientos de aromas y sabores, creatividad en cada plato, productos únicos en el mundo. ⁽⁶⁵⁾

Turismo De Compras: Artesanía, orfebrería, textiles, etc. ⁽⁶⁶⁾

Turismo Especializado: Como su nombre lo indica, es una forma distinta del turismo convencional porque está constituido por variadas formas de vacacionar en relación directa con determinados productos y actividades, como pueden ser el ecoturismo y el turismo de aventuras, el turismo de salud, el turismo deportivo, turismo místico, el segmento gay, el segmento sexual, entre otros. ⁽⁶⁷⁾

Segmento Gay: Es un sector de la población con inclinaciones hacia la relación erótico-afectiva entre individuos del mismo sexo. ⁽⁶⁸⁾

LGBT: Es una sigla que se usa como término colectivo para referirse a las personas Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans (el término trans se refiere a travestis, transexuales y transgéneros). ⁽⁶⁹⁾

⁽⁶³⁾ http://guiactual.guiadelmundo.org.uy/informes/informe_99.htm

⁽⁶⁴⁾, ⁽⁶⁵⁾, ⁽⁶⁶⁾ idem

⁽⁶⁷⁾ www.islazul.cu/client/modalities?special=1

⁽⁶⁸⁾ <http://www.monografias.com/trabajos70/consumo-moda-estetica-hmosexual-bogota/consumo-moda-estetica-hmosexual-bogota2.shtml>

Lesbiana: En este contexto, lesbiana se refiere a las mujeres con orientación sexual homosexual, es decir, exclusiva hacia otras mujeres. ⁽⁷⁰⁾

Gay: En este contexto, gay se refiere específicamente a hombres con una orientación sexual exclusivamente homosexual (hacia otros hombres). ⁽⁷¹⁾

Bisexual: Bisexual se refiere a las personas que se sienten atraídas hacia personas de ambos sexos. Mientras que la bisexualidad tradicional es definida como "atracción hacia hombres y mujeres" o "una atracción donde el sexo de la pareja es de poca o ninguna importancia" (hacia hombres, mujeres, y cualquier otra identidad sexual). La bisexualidad cubre cualquier orientación sexual entre homosexualidad y heterosexualidad. ⁽⁷²⁾

Transexual: El término trans se usa para denominar a una variedad de individuos, conductas, y grupos, centrados en la inversión parcial o total de roles de género, así como en tratamientos de reasignación genital (las cuales pueden ser sólo hormonales o involucrar distintos tipos de alteración quirúrgica). Una definición común es: "personas que sienten que su sexo de nacimiento es una descripción falsa o incompleta de ellas". Esta definición incluye ciertas subcategorías bien conocidas, tales como transexuales y travestís. ⁽⁷³⁾

Intersexual: Intersexual se refiere a caracteres sexuales ambiguos o incoherentes (incluyendo niveles hormonales) y a las personas que los tienen. Se usa en lugar del arcaico término hermafrodita, que en general no es correcto cuando se refiere a vertebrados (entre éstos los humanos). En muchos casos, el límite entre intersexualidad y transexualidad es difícil de definir, y algunas personas caben en las dos categorías. ⁽⁷⁴⁾

Homofóbico: Persona que posee odio, aversión, prejuicio o discriminación contra hombres o mujeres homosexuales. ⁽⁷⁵⁾

⁽⁷⁰⁾ <http://es.wikipedia.org/wiki/BGLT>
^{(71), (72), (73), (74)} idem.
⁽⁷⁵⁾ <http://definicion.de/homofobia/>

Cosmopolitismo: Es una ideología que sostiene que todos los tipos de razas humanas forman parte de una única comunidad, basada en una moralidad compartida. ⁽⁷⁶⁾

Cosmopolita: Dícese de la persona que considera todo el mundo como su patria. ⁽⁷⁷⁾

Preconcepto: Concepto previo o una idea preconcebida sobre un aspecto de la realidad. ⁽⁷⁸⁾

Prejuicio: Idea preconcebida o discriminatoria. Opinión sin suficientes elementos de juicio. ⁽⁷⁹⁾

Doctrina: Conjunto de ideas o normas políticas, sociales o religiosas que rigen la manera de pensar o de obrar y que son defendidas por un grupo de personas. ⁽⁸⁰⁾

Innegable: Que es tan claro para los sentidos o para la inteligencia que no puede ser negado o puesto en duda. ⁽⁸¹⁾

Nicho de mercado: Es el segmento del mercado, o público objetivo de un producto o servicio al que pertenece un grupo de clientes o prospectos donde existe una necesidad en el mercado y todavía no hay ningún producto, servicio o una oferta que la satisfaga. ⁽⁸²⁾

⁽⁷⁶⁾ <http://es.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitismo>

⁽⁷⁷⁾ Diccionario Enciclopédico Lexus

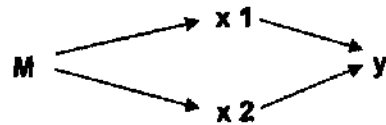
⁽⁷⁹⁾ *idem.*

⁽⁷⁸⁾ <http://es.wikipedia.org/wiki/Preconcepto>

⁽⁸⁰⁾ <http://es.thefreedictionary.com/doctrina>

⁽⁸¹⁾ <http://es.thefreedictionary.com/innegable>

2.5. VARIABLES DEL ESTUDIO



Donde

M —————> Empresas prestadoras de servicios de hospedaje y agencias de viaje.

x1 —————> Prejuicios socioculturales.

x2 —————> La Escasa Información acerca del desarrollo del turismo especializado en segmento gay.

y —————> Escasa inversión en el turismo especializado en segmento gay.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.1. POBLACIÓN

Tipo de Servicio	Distrito	Cantidad
Hospedaje (Hoteles, Albergues y Hostales)	Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo	33
Agencias de Viajes y Turismo	Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo	33
TOTAL		66

FUENTE: Diseño Propio, 2010

La población o universo utilizada para la investigación está constituida por los empresarios de establecimientos de hospedaje y agencias de viaje que operan en los distritos de Morales, Tarapoto y La Banda de Shilcayo, éstos hacen un total de 66 empresas que están ligadas directamente al desarrollo del turismo en el mercado local.

3.1.2. MUESTRA

Se emplea un muestreo aleatorio donde:

$$n = \frac{s}{\frac{\varepsilon^2}{z^2} + \frac{s^2}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de Muestra

S = Varianza de la distribución

C = Margen de error

Z = Precisión

N = Tamaño de Población

$$n = \frac{(6.7995)^2}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(6.7995)^2}{66}}$$

$$n = \frac{46.233}{0.6+0.6900477}$$

$$n = \frac{46.233}{1.300503}$$

$$n = 36$$

* Consideración: Mayores de Edad

Partiendo de la población de 66, la muestra que se empleará será de 36 empresarios del sector turismo.

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Tipo de Servicio	Distrito	Cantidad
Hospedaje (Hoteles, Albergues y Hostales)	Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo	18
Agencias de Viajes y Turismo	Tarapoto, Morales y Banda de Shilcayo	18
TOTAL		36

FUENTE: Diseño Propio, 2010

El total de la muestra comprende a 36 empresarios turísticos, las cuales serán consideradas en partes iguales con 18 empresarios de establecimientos de hospedaje y 18 de agencias de viaje para el estudio respectivo.

3.2. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según el fin : Básica
Según la Construcción : Descriptiva

Básica, dado que describiremos las causas por las que se produce una situación o acontecimiento particular. La investigación Básica, está orientada al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación espacio-temporal dada.

La investigación Básica Descriptiva es llamada también pura o fundamental. Mantiene como propósito recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento científico, orientándonos al descubrimiento de principios y leyes.

Responde a las interrogantes: ¿Cómo es o cómo se presenta el fenómeno X?, ¿Cuáles son las características actuales del fenómeno X?

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- **Encuestas**, se aplicará a los empresarios turísticos de Establecimientos de Hospedaje y Agencias de Viaje. El instrumento utilizado para la aplicación de las encuestas es el cuestionario.

- **Entrevistas**, se aplicará a un representante del Gobierno Local como encargados de promover el desarrollo turístico. El instrumento utilizado para la aplicación de las entrevistas será la guía de preguntas.
- **Revisión Bibliográfica**, se utilizará a través de la revisión de material bibliográfico que permitirá la elaboración de lo expuesto en el presente anteproyecto. Los instrumentos a utilizar serán las fichas.
- **Observación Directa**, en relación a los atractivos a considerar por el desarrollo del turismo especializado en segmento gay. Los instrumentos a utilizar serán las fichas y libreta de campo.

3.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Luego de ser recogidos, los datos se procesaron de la siguiente manera:

- Se hizo el conteo de los datos.
- Se tabuló los datos recolectados de la opinión de los empresarios.
- Se clasificaron los resultados por grupos según el tipo de empresa
- Se identificó el promedio de las respuestas.
- Se diseñó los gráficos de cada cuadro.
- Interpretación y análisis de los resultados obtenidos en los cuadros.
- Se hizo la contrastación de la hipótesis de acuerdo al diseño de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. PRESENTACIÓN DE DATOS GENERALES

Mediante encuestas aplicadas a una muestra de 36 empresarios, 18 establecimientos de hospedaje y 18 agencias de viajes, se recolectó información necesaria para conocer su punto de vista y opinión acerca del tema de investigación, la misma que se clasificó y sintetizó obteniendo los siguientes datos:

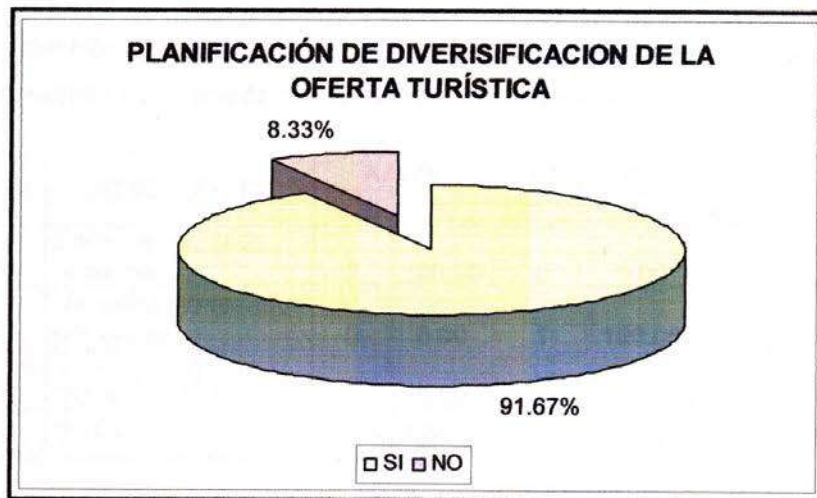
CUADRO N° 01

PLANIFICACIÓN DE DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

COD.	INDICADORES	AA.VV		HOTELES		TOTAL	
		ABS	%	ABS	%	ABS	%
01	SI	16	88.89	17	94.44	33	91.67
02	NO	2	11.11	1	5.56	3	8.33
	TOTAL	18	100.00	18	100.00	36	100.00

FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

GRÁFICO N° 01



FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

El cuadro N° 01, que corresponde a la planificación de los empresarios para diversificar su oferta turística, muestra que, el 91.67% de empresarios revelan una opinión positiva y manifiestan su interés en la diversificación y creación de servicios o productos que le permitan ampliar la oferta turística de su empresa; los mismos que han adoptado una posición visionaria con el propósito de seguir creciendo como empresa y consolidar la misma en el mercado; situación que representa una oportunidad de desarrollo para el sector turismo en la Región San Martín, evaluando nuevas propuestas de inversión desarrollados en base a las tendencias mundiales del sector turismo.

Sin embargo, un grupo minoritario de los empresarios representado por el 8.33%, manifiestan escaso interés por la diversificación de su oferta turística por diferentes motivos, tales como: escasos recursos económicos, no está interesado por ahora, entre otros motivos.

CUADRO N° 02

MOTIVO POR EL QUE NO HA PLANIFICADO LA DIVERSIFICACIÓN DE SU OFERTA TURÍSTICA.

La intención de este cuadro es mostrar los motivos por los que los empresarios encuestados manifiestan no tener planificado su oferta turística.

COD.	INDICADORES	AA.VV		HOTELES		TOTAL	
		ABS	%	ABS	%	ABS	%
01	Escasos recursos económicos	2	100.00	0	0.00	2	66.67
02	No están interesados por ahora	0	0.00	1	100.00	1	33.33
03	Otros	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	TOTAL	2	100.00	1	100.00	3	100.00

FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

GRÁFICO N° 02



Del 8.33% de empresarios que manifiestan no estar interesados en planificar la diversificación de su oferta turística, el 66.67% sostienen como principal motivo de su negativa los insuficientes recursos económicos con los que disponen para incursionar en el mercado con la creación de nuevos servicios o productos turísticos, perspectiva que podría variar si se orienta adecuadamente a los empresarios acerca de la creación y desarrollo de actividades turísticas como paquetes o circuitos turísticos temáticos (paisajes, cataratas, historia, cultura; etc.), segmentados por características demográficas: edad, sexo, estado civil, religión, nacionalidad; o también por gustos y preferencias a solicitud del visitante, conocido también como servicios especializados, los mismos que poseen costos de producción bajos pero no por ello resultan de mala calidad, ya que su elaboración solo requiere de creatividad, y su difusión por los principales canales de distribución demanda una inversión pequeña.

Por otro lado, el 33.33% que representa a un solo empresario de los que han manifestado no tener planificado la diversificación de su oferta turística, afirma no estar interesado por el momento en la reinversión, lo que

da un claro enfoque de que le resta importancia como factor esencial de su crecimiento empresarial.

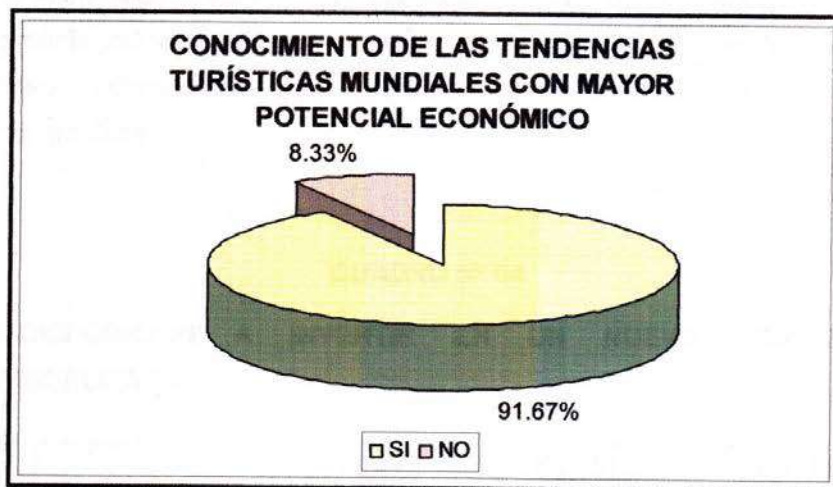
CUADRO N° 03

CONOCIMIENTO DE LAS TENDENCIAS TURÍSTICAS MUNDIALES CON MAYOR POTENCIAL ECONÓMICO

COD.	INDICADORES	AA.VV		HOTELES		TOTAL	
		ABS	%	ABS	%	ABS	%
01	SI	17	94.44	16	88.89	33	91.67
02	NO	1	5.56	2	11.11	3	8.33
	TOTAL	18	100.00	18	100.00	36	100.00

FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

GRÁFICO N° 03



FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

El cuadro N° 03, muestra que el 91.67% de los empresarios afirman estar informados de las tendencias turísticas mundiales con mayor potencial económico para la reinversión en el ámbito empresarial, porcentaje bastante significativo que evidencia el interés de los empresarios por la globalización

de la actividad económica mundial, que conlleva no solo a gozar de ventajas comparativas sino también competitivas con calidad en los destinos, diversificación de productos y servicios que dispongan de altos niveles de excelencia en la organización de los mismos. Las tendencias turísticas están enmarcadas en características ambientales y culturales, las mismas que gracias a la evolución de la tecnología de comunicación como herramienta de información (el Internet), ha desarrollado potenciales consumidores a escala nacional e internacional, que se presentan como turistas postmodernos con mayores conocimientos de quienes organizan los programas turísticos, además buscan actividades específicas para satisfacer sus prioridades en cuanto a recreación.

Así mismo, el resultado enfoca un número minúsculo de empresarios que representa el 8.33%; quienes manifiestan no estar informados de las tendencias mundiales que generan beneficios económicos a empresarios a nivel internacional; esto es consecuencia evidente de la desinformación y desinterés del empresariado local por mejorar y ser competitivos en el mercado, además demuestra que muchos de ellos invierte su dinero de forma empírica.

CUADRO N° 04

PREDISPOSICIÓN A INVERTIR EN UN NUEVO SEGMENTO ESPECIALIZADO

COD.	INDICADORES	AA.VV		HOTELES		TOTAL	
		ABS	%	ABS	%	ABS	%
01	SI	18	100.00	17	94.44	35	97.22
02	NO	0	0.00	1	5.56	1	2.78
	TOTAL	18	100.00	18	100.00	36	100.00

FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

GRÁFICO N° 04



FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

En el cuadro N° 04, se observa que casi la totalidad de los empresarios manifiestan su predisposición a invertir en un nuevo segmento especializado, con un 97.22%, disposición que hace factible la incursión de programas y servicios turísticos definidos, orientados a los gustos y preferencias de grupos de turistas que buscan la satisfacción de recreación, solicitando servicios exclusivos, caracterizados por la atención personalizada y dirigida a complacer necesidades específicas del cliente de acuerdo a su perfil; de ahí la importancia de la planificación, diseño y estructuración de programas turísticos ajustados a las principales motivaciones del turista globalizado, quien manifiesta un comportamiento menos predecible debido a que cada vez está más informado e influenciado por los cambios sociales, la reorganización del trabajo, la reducción de las tarifas aéreas y la existencia de nuevos destinos vacacionales.

Por otro lado, el 2.78% de los empresarios, descartan la posibilidad de reinversión en nuevos productos especializados, revelando su desinterés y desconfianza para irrumpir en el mercado con la oferta de actividades y servicios innovadores.

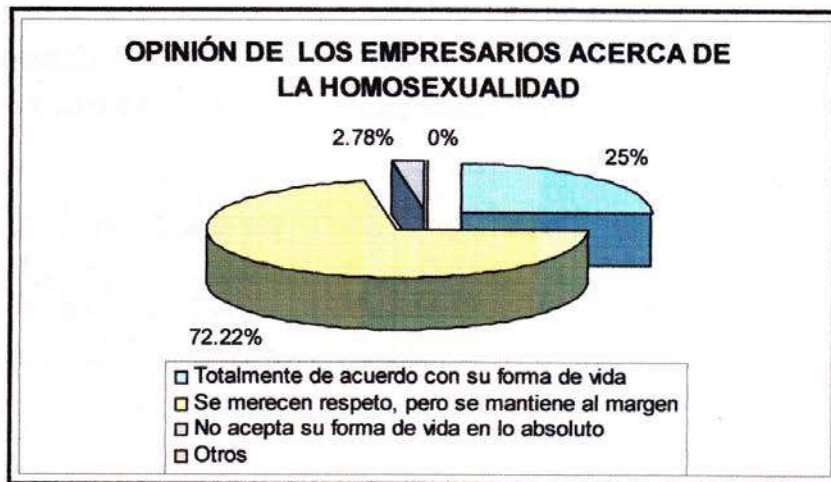
CUADRO N° 05

OPINIÓN DE LOS EMPRESARIOS ACERCA DE LA HOMOSEXUALIDAD

COD	INDICADORES	AA.VV		HOTELES		TOTAL	
		ABS	%	ABS	%	ABS	%
01	Totalmente de acuerdo con su forma de vida	5	27.78	4	22.22	9	25.00
02	Se merecen respeto, pero se mantiene al margen	12	66.67	14	77.78	26	72.22
03	No acepta su forma de vida en lo absoluto	1	5.56	0	0.00	1	2.78
04	Otros	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	TOTAL	18	100.00	18	100.00	36	100.00

FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

GRÁFICO N° 05



FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

El cuadro N° 05, muestra la opinión de los empresarios acerca de la homosexualidad, obteniendo que: una cantidad considerable, representada por el 72.22%, afirman que los homosexuales se merecen respeto, pero se mantienen al margen; además el 25% de los empresarios indican estar de acuerdo con su forma de vida; y por último el 2.78% expresa que no acepta su forma de vida en lo absoluto.

De este resultado se puede determinar que la mayor cantidad de empresarios manifiesta un pensamiento cosmopolita, respetando en todo sentido su forma de vida sin participar directamente en su actuar diario, es decir consideran que deben desarrollar sus actividades diarias manteniendo respeto y asumiendo el hecho de pertenecer a una sociedad conservadora, por lo que deben asumir el rol que corresponde dentro de la misma. Además manifiestan que se mantienen al margen de los comentarios o expresiones que denigren a estas personas.

No obstante, solo el 2.78% de los empresarios manifestó su opinión y reacción de rechazo a esta opción sexual, evidenciándose una característica homofóbica en éste.

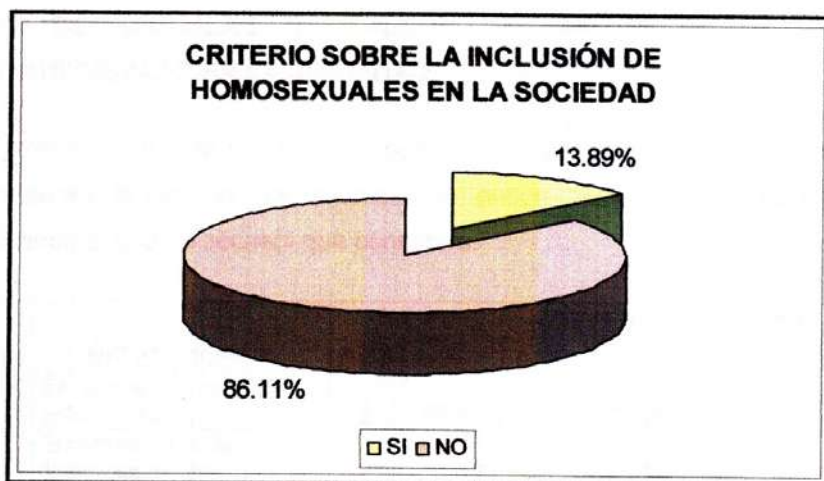
CUADRO N° 06

CONSIDERA QUE LA INCLUSIÓN DE HOMOSEXUALES EN LA SOCIEDAD CAUSARÍA SECUELAS NEGATIVAS

COD.	INDICADORES	AA.VV		HOTELES		TOTAL	
		ABS	%	ABS	%	ABS	%
01	SI	4	22.22	1	5.56	5	13.89
02	NO	14	77.78	17	94.44	31	86.11
	TOTAL	18	100.00	18	100.00	36	100.00

FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

GRÁFICO N° 06



FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

El Cuadro N° 06 muestra que del total de empresarios, el 86.11% opina que la inclusión de homosexuales en la sociedad no ocasiona secuelas negativas; evidenciándose así mediante esta manifestación, su percepción positiva en cuanto a la existencia de personas que gustan de su mismo sexo dentro de la sociedad, accediendo a la posibilidad de plantear este sector de la población como un mercado de consumidores potenciales de servicios turísticos diferenciados en valores agregados, atendiendo las mismas necesidades del resto de la población.

Por otro lado, un mínimo de empresarios (13.89%) considera que la inclusión de homosexuales en la sociedad si causa secuelas negativas, los mismos que expresan su malestar e influenciados por una serie de conceptos preconcebidos, limitan su percepción frente a oportunidades económicas que podría generar este sector.

CUADRO N° 07

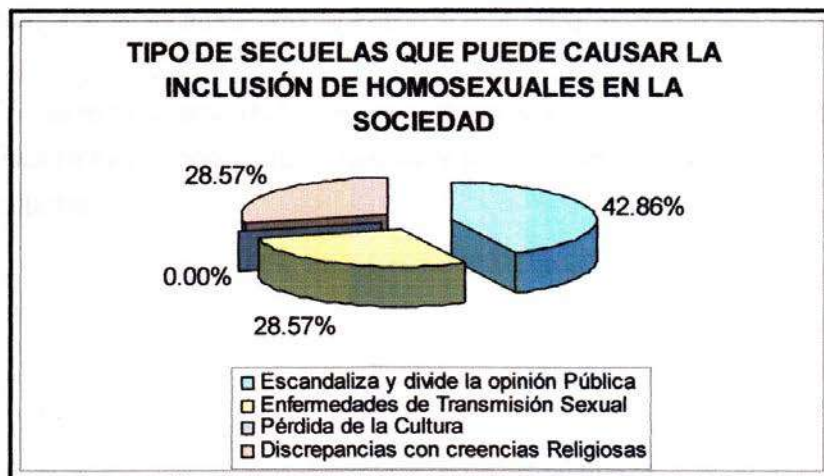
TIPO DE SECUELAS QUE PUEDE CAUSAR LA INCLUSIÓN DE HOMOSEXUALES EN LA SOCIEDAD

La intención de este cuadro es mostrar la opinión de los empresarios que afirman que la inclusión de homosexuales puede causar secuelas negativas, indicando el tipo de secuela que considera.

COD	INDICADORES	AA.VV		HOTELES		TOTAL	
		ABS	%	ABS	%	ABS	%
01	Escandaliza y divide la opinión Pública	2	33.33	1	100.00	3	42.86
02	Enfermedades de Transmisión Sexual	2	33.33	0	0.00	2	28.57
03	Pérdida de la Cultura	0	0.00	0	0.00	0	0.00
04	Discrepancias con creencias Religiosas	2	33.33	0	0.00	2	28.57
TOTAL		6	100.00	1	100.00	7	100.00

FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

GRÁFICO N° 07



FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

Del 13.89% de empresarios que si consideran negativa la inclusión de homosexuales en la sociedad, se presenta el cuadro N° 07 para identificar que tipo de secuelas manifiestan como principales de dicha inclusión; el 42.86% de los empresarios opinan que ésta forma de vida escandaliza y divide la opinión pública, debido a que el patrón de conducta homosexual es diverso y se manifiesta en formas distintas, situación que resulta desagradable para un grupo de personas y muchas veces es repudiada por las mismas, pues crecen con la ideología de familias conservadoras que origina en ellos preconceptos que le impide ver esta situación como una realidad latente en la población, realidad que podría ser aprovechada para la oferta de servicios dirigido a este segmento. Por otro lado, las discrepancias religiosas también son consideradas por el 28.57% de los empresarios, como factor que influencia en la decisión de manifestarse en desacuerdo con la inclusión de homosexuales en la sociedad, ya que consideran las doctrinas religiosas como base de sus actitudes y factor determinante en su percepción acerca de la homosexualidad. Con el mismo resultado el 28.57% considera que la inclusión de homosexuales en la sociedad es negativa, por que arrastra consigo la posibilidad del incremento de la tasa de enfermedades de transmisión sexual.

El tema abarca realidades muy diversas y el debate corre el riesgo de desviarse mezclando temas religiosos y políticos como se aprecia en estos resultados.

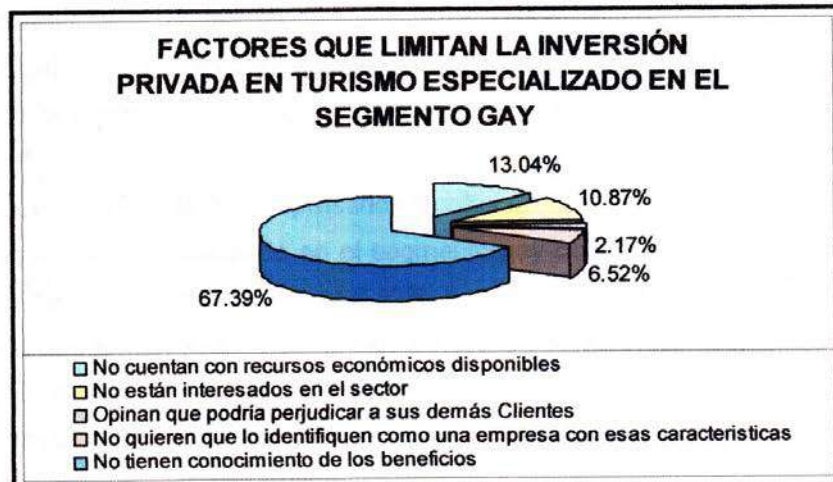
CUADRO N° 08

FACTORES QUE LIMITAN LA INVERSIÓN EN TURISMO ESPECIALIZADO EN SEGMENTO GAY

COD	INDICADORES	AA.VV		HOTELES		TOTAL	
		ABS	%	ABS	%	ABS	%
01	No cuentan con recursos económicos disponibles	4	20.00	2	7.69	6	13.04
02	No están interesados en el sector	1	5.00	4	15.38	5	10.87
03	Opinan que podría perjudicar a los demás Clientes	0	0.00	1	3.85	1	2.17
04	No quieren que lo identifiquen como una empresa con esas características	2	10.00	1	3.85	3	6.52
05	No tienen conocimiento de los beneficios	13	65.00	18	69.23	31	67.39
TOTAL		20	100.00	26	100.00	46	100.00

FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

GRÁFICO N° 08



FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

El cuadro N° 08 presenta los factores que limitan la inversión de los empresarios locales en el turismo especializado en el segmento gay, según los datos se resuelve que una de las principales causas de su limitación es que cuentan con escaso conocimiento de los beneficios económicos que ofrece este sector, comprendiendo el 67.39% de los empresarios, revelándose así un conocimiento limitado por parte de éstos hacia las tendencias del mercado actual, ya que están informados de la incursión de empresas turísticas en servicios orientados a los gustos y preferencias exclusivas de este segmento y sin embargo no son tomados en cuenta de manera particular para estudiar su comportamiento en el mercado como consumidores potenciales y evaluar la posibilidad de incluir programas dirigidos a este segmento en su oferta turística, situación inverosímil que demuestra el desinterés de los empresarios locales por estar preparados para los cambios del mercado dado que hoy en día existen diversos medios de comunicación, capacitación y actualización empresarial donde se pueden enriquecer de información acerca de estas nuevas tendencias. Por otro lado el 13.04% de los empresarios manifiestan que no cuentan con recursos económicos disponibles para invertir en el segmento gay, consideran necesario un capital determinado para la implementación de servicios dirigidos a este segmento, las mismas que por distintos motivos no pueden ser utilizadas por el momento limitando cualquier posibilidad de reinversión, condiciones que pueden ser reinvertidas utilizando las líneas de acción necesarias para ofertar productos que no requieran de gastos de mayor envergadura pero enfatizando la importancia de los colaboradores para brindar el servicio de calidad.

El 10.87% de los empresarios locales no muestra interés por invertir en el turismo especializado en el segmento gay porque no está interesado en el sector, adicionalmente el 6.52% de los mismos manifiestan que no quiere que lo identifiquen como una empresa con esas características y el 2.17% opina que podría perjudicar a sus demás clientes; según los resultados obtenidos, estas opiniones se manifiestan en menor cantidad en

los empresarios locales pero refleja la existencia de prejuicios en dichas respuestas, se puede expresar que son opiniones sostenidas por preconceptos alusivos a las características homosexuales y su comportamiento dentro de la sociedad, éstos muestran una clara negativa a la inversión en este segmento por convicciones basadas en la moralidad, formando parte de una sociedad conservadora.

CUADRO N° 09

HA TENIDO CLIENTES QUE SOLICITAN SERVICIOS ESPECIALIZADOS EN SEGMENTO GAY

COD.	INDICADORES	AA.VV		HOTELES		TOTAL	
		ABS	%	ABS	%	ABS	%
01	Si	10	55.56	12	66.67	22	61.11
02	No	8	44.44	6	33.33	14	38.89
	TOTAL	18	100.00	18	100.00	36	100.00

FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

GRÁFICO N° 09



FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

En el cuadro N° 09 se observa que del total de empresarios, el 61.11% afirma haber tenido clientes que soliciten servicios para el segmento gay, lo que evidencia la existencia de demanda de este servicio en la Región San Martín esta claro que la sola presencia de grupos de personas que gustan de su mismo sexo, genera una corriente mundial de potenciales clientes de servicios orientados a sus gustos y preferencia, cabe mencionar que la Región San Martín recibe también turistas con estas características, como lo mencionan los mismo empresarios. Si se presenta la oportunidad de brindar este tipo de servicios seria de gran importancia participar en su desarrollo, ya que este sector muestra crecimiento mundial, el cual podría beneficiar a la empresa, considerando que el correcto manejo de este segmento asegura el éxito de programas turísticos orientados a este nicho.

Los empresarios que manifiestan no haber tenido demanda de servicios especializados en segmento gay representan el 38.89%.

CUADRO N° 10

RESPUESTA ANTE LA SOLICITUD DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS EN SEGMENTO GAY

COD	INDICADORES	AA.VV		HOTELES		TOTAL	
		ABS	%	ABS	%	ABS	%
01	Atendieron la solicitud ya que representa ingresos económicos para la empresa	8	80.00	12	100.00	20	90.91
02	Indican que no brindan servicios con esas características	2	20.00	0	0.00	2	9.09
03	Proponen un Hotel o Agencia de Viajes que brinde ese tipo de Servicios	0	0.00	0	0.00	0	0.00
04	Otros	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	TOTAL	10	100.00	12	100.00	22	100.00

FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

Considerando el 61.11% de empresarios locales que tuvieron solicitudes de servicios especializados en el segmento gay, se presenta el cuadro N° 10 que muestra la respuesta de los empresarios ante dicha solicitud, el 90.91% atendió la solicitud, ya que representa ingresos económicos para su empresa; los encuestados adoptan esta postura concientes de la importancia que tiene el consumidor para el funcionamiento de su empresa y cumplen con su atención desde una perspectiva empresarial, actitud rescatable tomando en cuenta que el turismo es una actividad multicultural y una de las características fundamentales del éxito de las empresas de este sector es la calidad en el trato y servicio al cliente, los mismos que se merecen respeto y disponen de los mismos derechos sin importar sus rasgos, gustos o preferencias particulares.

Por otro lado el 9.09% de los empresarios que recibieron una solicitud de servicios especializados en segmento gay, no atendieron a dicha solicitud, afirmando que no brindan servicios con esas características, puesto que consideran necesario disponer de ciertos implementos para atender a estos consumidores (instalaciones y servicios especializados), así

también prefieren hacer hincapié en esta situación para ocultar su incomodidad al atender a clientes con este tipo de características, lo que demuestra que, a pesar de vivir en un mundo globalizado y liberado de ciertos tabús aún existe una mínima cantidad de empresarios que no supera los prejuicios inmersos en la sociedad adoptados desde épocas antiguas.

CUADRO N° 11

PREDISPOSICIÓN A INVERTIR EN EL TURISMO ESPECIALIZADO EN EL SEGMENTO GAY

COD.	INDICADORES	AA.VV		HOTELES		TOTAL	
		ABS	%	ABS	%	ABS	%
01	SI	14	77.78	15	83.33	29	80.56
02	NO	4	22.22	3	16.67	7	19.44
TOTAL		18	100.00	18	100.00	36	100.00

FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

GRÁFICO N° 11



FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

El cuadro N° 11 muestra que el 80.56% de los empresarios estaría dispuesto a invertir y ampliar servicios especializado en el segmento gay y el 19.44% dice no estar interesado en la inversión de capital hacia dicho segmento.

Se evidencia el inminente interés de la mayoría de los empresarios locales por incursionar en el turismo especializado en segmento gay; es precisamente la capacidad de aceptar el riesgo lo que hace empresarios de éxito y con visión innovadora; pese a esta iniciativa voluntaria no han desarrollado servicios dirigidos a este segmento debido a la diversos factores resaltando como principal, de acuerdo a los resultados anteriores, la escasa información acerca del manejo y beneficios de este segmento; pero manifestaron particular interés por ser partícipes de campañas de información turística acerca de este segmento y también plantean ser actores principales en programas turísticos pilotos para evaluar su aceptación en el mercado ofertando los paquetes y circuitos turísticos que se plantean en el presente informe de investigación.

CUADRO N° 12

EMPRESARIOS QUE ATENDIERON A CLIENTES DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS EN SEGMENTO GAY Y ESTÁN DISPUESTOS A INVERTIR EN SU IMPLEMENTACIÓN

COD.	INDICADORES	AA.VV		HOTELES		TOTAL	
		ABS	%	ABS	%	ABS	%
01	SI	8	100.00	11	91.67	19	95.00
02	NO	0	0.00	1	8.33	1	5.00
TOTAL		8	100.00	12	100.00	20	100.00

FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

GRÁFICO N° 12



FUENTE: Encuestas Enero - Febrero 2010 / Diseño Propio

Considerando a los empresarios que atendieron solicitudes de servicios especializados en segmento gay, en el cuadro N° 12 se puede apreciar que:

Una cantidad importante de los empresarios, representado por el 95% muestra predisposición para invertir en dicho segmento, postura basada en su experiencia apreciando el perfil de estos clientes durante su trato y servicio brindado, los mismos que han percibido una oportunidad de desarrollo para su empresa considerando el alto nivel de consumo de este tipo de clientes y están dispuestos a establecer un adecuado curso de acción para cumplir con este propósito creando programas especiales orientados a su perfil e implementar los servicios e instalaciones necesarias ajustados a sus principales motivaciones y gustos particulares para su posterior oferta en el mercado.

Por otro lado sólo una mínima cantidad de empresarios que han tenido la oportunidad de brindar servicios especializados en segmento gay no estaría dispuesto a invertir en dicho segmento, éstos hacen un total del

5% de los encuestados, quienes por distintos motivos consideran que este segmento no reúne las características necesarias para pertenecer a la gama de clientes a la que su empresa está dirigida, evidenciándose así un carácter moralista y prejuicioso en éstos.

4.2. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El incremento del flujo turístico nacional y extranjero en la región San Martín, ofrece a los empresarios locales la posibilidad de seguir creciendo y desarrollando su empresa a través de la ampliación en la oferta de productos y servicios turísticos; este desarrollo está dado por la diversificación de programas turísticos, incursionando en la implementación de servicios en nichos de mercado diversos, como pueden ser: los discapacitados, los grupos religiosos, la tercera edad, los recién casados, la comunidad homosexual, entre otros; segmentos innegables en la sociedad, quienes al existir una oferta orientada a sus gustos y preferencias podrían considerar dicha posibilidad al momento de realizar la decisión de viaje para sus próximas vacaciones.

La presente tesis analiza la opinión de empresarios locales, recolectada a través de encuestas aplicadas; el mismo que determina la posición de los empresarios respecto a la inversión en uno de los nichos de mercados antes propuestos, el turismo especializado en segmento gay; este grupo de consumidores se presenta como un sector de alto nivel de consumo en todo el mundo, debido a que no tienen hijos y por ello gastan más dinero en sí mismos; además, son consumidores de servicios de primera calidad con un promedio de gasto diario de 800 a 1000 dólares, según las agencias Rainbow Peruvian Tours y Lima Tours. Pese a esta gran oportunidad que muestra la prestación de servicios al segmento gay, no ha sido considerado por los empresarios locales para la diversificación de los servicios turísticos en la región San Martín.

Se conoce además, que la realidad local no es ajena a la afluencia de turistas gay, la demanda de servicios especializados en este segmento está presente en el mercado turístico, puesto que un grupo de empresarios ha manifestado tener antecedentes de clientes que solicitan servicios orientados al perfil de turistas homosexuales; además la respuesta de la mayoría de empresarios fue positiva atendiendo a los turistas con los servicios que ofertan al público en general, esto refleja que los empresarios no niegan la atención a este segmento y están dispuestos a trabajar para atender aún mejor al segmento gay como lo han venido haciendo con la comunidad en general, la misma que puede ser aprovechada para la incursión e implementación de servicios especializados en este nicho. Los turistas gay, al hacer uso de los servicios brindados por los establecimientos, se han visto en la necesidad de pagar solo por los servicios disponibles que en su totalidad están dispuestos para la atención al público en general, pero habrían quedado aún mas satisfechos si se brindara servicios de programas organizados exclusivamente para ellos, es así que podrían gozar de una atención personalizada trabajando únicamente en la atención y clasificación de paquetes que se puedan ofertar a los turistas gay; esto es un ejemplo de lo que se plantea: tener implementada la alternativa de atención al segmento gay.

A pesar de la disponibilidad que manifiestan los empresarios para atender al segmento gay, no han logrado realizar y colocar en el mercado programas especializados dirigidos a este segmento, por diversos motivos. Mediante esta investigación se determina que efectivamente los factores que limitan la inversión privada en el turismo especializado en segmento gay en los distritos de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo, son los establecidos en la hipótesis, ya que se ha comprobado que la escasa información acerca del desarrollo del turismo especializado en segmento gay, es el principal factor limitante en la decisión de inversión en este segmento, lo que revela que algunos empresarios del sector turístico no conocen en lo absoluto o mantienen conocimientos ambiguos de las

tendencias mundiales del sector turismo, tomando en cuenta que una cantidad considerable de ellos manifiesta estar informado de las tendencias turísticas a nivel mundial, y que a pesar de conocer la existencia de demanda en esta forma de turismo, no han estudiado su comportamiento como consumidores potenciales para evaluar una posible inclusión de programas turísticos dirigidos al este segmento en particular.

Además, se puede constatar en los resultados obtenidos, que la inversión privada es afectada directamente por los prejuicios socioculturales, pues no quiere que lo identifiquen como una empresa con esas características y además, creen que podría perjudicar a sus demás clientes; es así, que se afirma que los prejuicios socioculturales siguen formando parte de la ideología de algunos empresarios; prejuicios, que intervienen en la decisión de invertir en la ampliación de servicios para el segmento gay, basando estos prejuicios en doctrinas adoptadas de una sociedad conservadora existente aun en un mundo globalizado, lo que genera resistencia o limitaciones para la inversión en este segmento; un grupo de empresarios manifiestan su posición de rechazo hacia la posibilidad de inclusión de la comunidad gay en programas turísticos para el desarrollo de la actividad del turismo especializado en segmento gay, afirman que dicha inclusión puede causar secuelas en la sociedad, argumentando que el desarrollo de este tipo turístico, traerá consigo la propagación de enfermedades de transmisión sexual, evidenciándose la creencia de que los homosexuales son promiscuos y poseen el mayor porcentaje de enfermedades venéreas; también, los empresarios consideraron que sus creencias religiosas le impiden ver claramente los beneficios que trae consigo esta actividad, pese a que las doctrinas religiosas no hacen mención del rechazo a los homosexuales, es por ello que estos empresarios hicieron sentir su posición, que fue la de mantenerse al margen; por último todas estas afirmaciones y características, escandalizan y dividen la opinión pública, pues siempre habrá una parte defensora y una parte contraria.

Es así que, siendo los distritos del área de estudio ciudades pequeñas en desarrollo, los prejuicios de "el que dirán" intervienen en todas las decisiones del empresariado, dirigiendo estas decisiones hacia acciones que serán aprobadas por el resto de la población; esta situación trae como consecuencia el atraso en el desarrollo de actividades turísticas rentables en otras partes del mundo. La clave está en el correcto manejo de los programas turísticos lo que implica direccionar las actividades o servicios que agrupe solo a este segmento, el mismo que debe incluir como nicho de mercado a turistas extranjeros de clase media alta, que son quienes pueden pagar por un servicio personalizado y de calidad. Si bien la consigna de muchos de ellos durante su viaje es "desinhibirse", es importante recalcar el tipo de programa que se oferta y crear nuevos programas con actividades para satisfacer sus exigencias. Por antecedentes de empresas que atienden a un porcentaje del segmento gay, como: la Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours, que oferta paquetes orientados al segmento gay, y el bar Bunker donde sus principales clientes son homosexuales, se puede afirmar que la sociedad es consiente de que la comunidad gay es un sector que mueve la industria del turismo por ello acepta que continúen el desarrollo de sus actividades. Estos empresarios han logrado vencer los prejuicios socioculturales apostando por este segmento.

Se identificó también, otro factor que limita la inversión privada en el turismo especializado en el segmento gay, los empresarios manifiestan que los escasos recursos económicos han influenciado en la decisión de implementación de servicios orientados a este nicho de mercado.

Pero, las características antes descritas fue el sentir de un grupo minoritario; con la presente investigación, se logró identificar a un grupo de empresarios locales dispuestos a diversificar e implementar su oferta turística en servicios dirigidos al segmento gay, lo que significa que tienen una visión empresarial amplia y buscan seguir creciendo como empresa. El turismo es sinónimo de constante cambio e innovación y como cualquier otro

tipo de actividad, los empresarios deben estar actualizados con las tendencias mundiales y dispuestos a realizar los cambios a los que obliga la competencia y por supuesto el mercado en general. Es así que la predisposición de diversificar la oferta turística por este grupo de empresarios representa una oportunidad de desarrollo para el sector turismo en la región ya que se abrirá a nuevos mercados y aumentará la demanda, lo que generará mas divisas económicas para las empresas y la comunidad local; cabe resaltar que, si bien esta aceptación contundente por parte de estos empresarios en la diversificación de la oferta de servicios al dirigidos al segmento gay, es favorable, hubo un grupo minoritario que ha manifestado no estar interesado en lo absoluto, por diversos motivos que incluyen los descritos, los cuales frenan el desarrollo de esta actividad en el ámbito local; pero la idea es comenzar a trabajar en programas turísticos con este grupo de empresarios pequeño, pero que resultará importante para el desarrollo de esta actividad, ya que la inmersión de ellos servirá como antecedente y base para los que se mostraron escépticos.

Finalmente es importante enfatizar que, un emprendedor es capaz de identificar las oportunidades y organizar los recursos necesarios para poner en marcha una idea de inversión sugestiva; el emprendedor, además es innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento empresarial. Las posibilidades de inversión en turismo son múltiples, las tendencias turísticas hacen gala de una serie de actividades de recreación y formas de turismo. En la actualidad, conocer las tendencias turísticas mundiales resulta imprescindible para cualquier emprendedor con ánimos de seguir creciendo en el rubro turístico, pues le proporciona las herramientas necesarias para conocer los potenciales turistas extranjeros y así brindar servicios de calidad.

4.3. PROPUESTA PARA LA INCURSIÓN EN EL TURISMO ESPECIALIZADO EN SEGMENTO GAY

DATOS GENERALES:

- DEPARTAMENTO : San Martín
- PROVINCIA : San Martín
- DISTRITO : Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA:

La siguiente propuesta, muestra aspectos importantes respecto al manejo que se plantea para la incursión en el mercado turístico local, con la ampliación en servicios segmentados, que serán ofrecidos por los establecimientos de hospedajes y agencias de viajes. Además, se establecen los lineamientos básicos para la incursión de los empresarios en programas turísticos especializados en el segmento gay, así como el fomento a la diversificación de la oferta brindada hasta ahora por la planta turística local, promoviendo la elaboración de paquetes turísticos, circuitos guiados, y cualquier otro servicio orientado específicamente al perfil del turista gay.

La idea es tener implementado el servicio, que exista una alternativa de atención al turista gay, de modo que no tenga que ser él mismo quien organice sus actividades o las actividades de su grupo de viaje, ya que todo turista busca únicamente descanso, recreación y alimentación, mucho mejor aún, si este puede pagar un paquete que incluya todo tipo de servicios orientado a sus gustos y preferencias.

OBJETIVOS:

- Incentivar la diversificación de la oferta turística local, con **servicios** orientados al turismo especializado en segmento **gay**, específicamente a los gustos y preferencias, evidenciadas en su **perfil** turístico.
- Contribuir al mayor desarrollo de la actividad de turismo especializado en segmento gay, en la Provincia de San Martín.

IDENTIFICACIÓN DEL SEGMENTO:

Programas dirigidos al segmento de turistas gay.

Características Económicas	Características Demográficas	Características Conductuales	Segmentación Geográfica
Clase económica media y alta.	Edades entre 30 y 55 años.	Persona culta que le atrae la historia, la naturaleza, y conocer otras culturas.	Turistas extranjeros

FUENTE: Diseño Propio, 2010

Edades de 30– 40 Juvenil

Pueden realizar turismo vivencial, ecoturismo y turismo de aventura.

Edades de 41 – 55 Mayor

Pueden realizar turismo de naturaleza, vivencial y cultural.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

El turista gay suele concentrar su gasto en ocio y consumo **personal** (ropa, cosmética y estética, entre otros) en el que invierte el 47% de **sus** ingresos, que utiliza habitualmente las nuevas tecnologías y que tiene **una** gran disposición para viajar en cualquier época del año, lo que le **distancia** del turista convencional.

Son los turistas europeos los que visitan con más frecuencia el país, y no escatiman precios para recibir un servicio personalizado y de calidad. En el caso del turista Español, en su mayoría son personas entre los 30-55 años de edad, de instrucción Universitaria con alto valor cultural y educación que busca enriquecerse de la cultura, historia y mitos de nuestro país, el promedio de gasto de estos turistas fluctúa entre 800 y 1000 dólares por día, siendo su tiempo de permanencia de dos semanas a un mes. Paga por tours de diez días entre US\$ 4,000 y US\$ 5,000, y elige siempre los paquetes que le ofrezcan lo más exclusivo del mercado. El turista gay se informa por Internet buscando agencias de viajes y hospedajes que se especialicen en él.

Las atracciones más importantes para los turistas gay son las de tipo cultural, natural e históricas. En este sentido, la existencia en la provincia de San Martín de una vasta riqueza cultural sumado a la diversidad de recursos naturales, gracias a su ubicación geográfica, configuran un panorama atractivo para el turismo especializado en este segmento, potencial que aún no es explotado en su totalidad ya que según el perfil del turista gay, el 35% de turistas gay llegan al país atraídos por la selva peruana.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO REQUERIDO

Servicio personalizado: Los servicios personalizados deben saber conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo. Al tratarse de un servicio hecho a la medida del turista gay, significará más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido. Para ello es necesario cumplir con algunos patrones:

- **Contacto permanente con el cliente:** El servicio personalizado requerirá poseer la mayor cantidad de información del cliente gay, sus necesidades y gustos. Todo el personal de contacto de la empresa

que tiene comunicación constante con el consumidor, pueden entregar información valiosa. Es importante tomarse el tiempo para entablar una buena conversación con el cliente y ajustar su oferta correctamente a esta demanda.

- **Flexibilidad:** Lo que quiere el cliente gay es un servicio exclusivo, nuevo y muchas veces requiere de cambios, las mismas que muchas veces no han sido contemplados anteriormente en algunas empresas. Este servicio personalizado puede significar reorganizar a los recursos humanos, trabajar los días que sean necesarios. Por ello, el secreto está en la flexibilidad, en saber buscar y encontrar alternativas que no afecten drásticamente el curso del negocio y que dejen contentos tanto a la empresa como al cliente.
- **Creatividad:** El turista gay siempre está deseoso de compartir su tiempo de ocio con personas que compartan su estilo de vida, por ello los empresarios deben ser creativos e innovadores para crear programas o eventos que atraigan a este tipo de turistas en cantidades considerables. Un factor clave del servicio personalizado es dedicar el tiempo y los recursos necesarios para ofrecer algo que nadie haya sido capaz de hacer anteriormente. Esto significa investigar en el mercado, ver qué cosas hace la competencia, qué opinan los clientes, en este caso clientes del segmento gay, saber que es lo que ellos esperan del servicio recibido. Tener los ojos bien puestos en cómo funciona este mercado y cuáles son las nuevas tendencias respecto a este segmento es fundamental.
- **Adaptación al cliente:** El servicio dirigido al segmento gay debe ajustarse a las características del cliente, tiempo y dinero. Por lo tanto, debe estar programado en gran parte por el cliente mismo, en este caso el cliente gay por sus características cosmopolita está siempre informado acerca de los lugares a donde visita y tiene la

potestad de elegir acerca del servicio que comprará. En caso de cambios por parte del cliente, la empresa debe ser capaz de coordinarse y ajustarse a sus nuevas exigencias. Por tratarse de servicios personalizados, también se debe pensar en formas y modalidades de pago que se adapten a los recursos de este tipo de consumidores.

- **Fiabilidad:** La empresa debe procurar entregar el servicio a la hora y tiempos estipulados, el turista gay es una persona instruida, culta y está interesado en recibir un servicio de calidad y eso incluye el cumplimiento a cabalidad de la programación estipulada en el contrato. La puntualidad y el profesionalismo son rasgos esenciales de un servicio a la medida del cliente. Además, la empresa debe ser capaz de responder correctamente cualquier duda, reclamo, etc., en los intervalos de tiempos correspondientes.
- **Retroalimentación:** Las necesidades del cliente siempre van cambiando y cada empresa debe ser capaz de ajustarse a éstas. Por ello, es vital preguntar a los clientes qué opinan del servicio y qué cambiarían.

Personal capacitado: Considerando que el turista gay es un consumidor que exige calidad en el servicio brindado, el personal debe estar en la capacidad para atenderlo. La capacitación esta orientada a satisfacer las necesidades que la empresa posee tratando de incorporar a sus colaboradores conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para brindar el servicio de calidad que el segmento exige como parte de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a estas nuevas circunstancias internas y externas, donde los colaboradores deben interpretar estas necesidades, cultura, estructura y estrategias ante las circunstancias.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La idea de invertir en un segmento especializado en la prestación de servicios turísticos, dirigido a un segmento poco desarrollado en los distritos de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo, nace de las exitosas experiencias extranjeras vividas en ciudades importante como Barcelona, Brasil, Argentina, entre otros, que genera ingresos económicos importantes empresas hoteleras y agencias de viajes que venden servicios organizados y tours guiados para parejas del mismo sexo. Entonces surge como una idea innovadora de contribuir al desarrollo del turismo en la provincia de San Martín con la incursión de un tipo de turismo poco desarrollado en la misma, por ende, aportar una idea de inversión para el crecimiento económico de las empresas locales, y ofreciendo una opción de atención al turista homosexual, en los establecimientos de hospedaje y agencias de viajes, brindándole un servicio personalizando y de calidad, acorde a sus exigencias.

La inversión en el segmento gay, necesita ser atendido de igual forma que se viene atendiendo a los turistas heterosexuales, es por ello que se plantea implementar la atención a este segmento, preparando y programando las actividades que se ofertarán como parte del servicio brindado, para así, no improvisar a su llega con la atención de servicios disponibles o, en el peor de los casos, con el rechazo a la atención de este segmento. Los paquetes turísticos, circuitos guiados, y cualquier otro servicio orientado al turismo en general, puede contener atractivos ofertados al público en general, lo que lo hará diferente será que estará dirigido o creado de acuerdo aun perfil especial, por ello las actividades que incluya el servicio debe contener programas organizados exclusivamente para el segmento gay, brindando un servicio de calidad.

Existen diferentes puntos de vista en cuanto a la aceptación y forma de ver este segmento, pero no se puede negar tampoco, que es una

oportunidad de inversión que signifique desarrollo a los empresarios locales, solo se debe lograr un manejo adecuado en el desarrollo de esta actividad.

PLAN DE DISEÑO, COMERCIALIZACION Y PROMOCION DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS EN SEGMENTO GAY

Objetivo

Incrementar las ventas diversificando la oferta empresarial con servicios especializados en segmento gay.

Políticas de Venta

- Facilidades de pagos y descuentos a clientes frecuentes.
- Diferentes modalidades de pagos con tarjetas de crédito.
- Profesionalismo discreción, confianza y seguridad en el servicio.
- Promociones y descuentos por temporadas y grupos.

Acciones a Desarrollar

- Estudio del Mercado.
- Elaboración del Producto Especializado.
- Diseño de campañas publicitarias.
- Capacitación del personal.
- Realización de workshop.

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA												Responsables
	MES N° 01				MES N° 02				MES N° 03				
Meses	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Estudio del mercado	X	X	X	X									

Elaboración del Producto					X	X											Jefe de Producción
Diseño de campañas Publicitarias								X	X	X							Jefe de Marketing
Capacitación del personal												X					Jefe de Recursos Humanos
Realización de workshop																X	Jefe de Relaciones Públicas

FUENTE: Diseño Propio, 2010

Estrategias

- Crear convenios con otras empresas (Agencia de Viajes Lima Tours de la ciudad capital, y Rainbow Peruvian Tours de Cuzco).
- Crear contacto directo con organizaciones asociadas al segmento (La Asociación Internacional de Lesbianas y Gays (ILGA) lesbianas, gays, transexuales y bisexuales FELGTB, el más importante del movimiento asociativo gay, lésbico, transexual y bisexual del Estado Español).
- Promover la fidelización de los trabajadores del establecimiento, que presta servicios turísticos, para lograr que los empleados trabajen en función al objetivo de la empresa, al momento de decidir diversificar la oferta turística con la incursión en ésta actividad, que es satisfacer las necesidades básicas del turista gay (recreación, diversión, alojamiento, descanso).

Canales De Distribución

Los canales de distribución que se utilizarán serán los siguientes:

1. Internet: Productos y servicios segmentados a turistas homosexuales ofertados mediante páginas de internet brindando las facilidades de compra establecidas mediante la política de cada empresa.
2. Diseños Publicitarios: Oferta de productos y servicios segmentados a turistas homosexuales descritas en dípticos, trípticos, entre otros, que serán utilizados en campañas publicitarias y eventos empresariales como el workshop u otros.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES DEL WORKSHOP

Objetivos:

- Dar a conocer los productos que oferta, interactuar entre los que trabajan en la actividad turística.
- Concretar algún tipo de convenio con empresas principales agencias de viajes receptoras del segmento gay.

Responsables:

El encargado de Representar a la Empresa en el Work Shop es el encargado de Relaciones Públicas quien debe conocer muy bien las políticas de la empresa y por supuesto conocer también los productos o programas que se oferta.

2.1.4 Presupuesto:

Pago de stand	:	S/.	900.00
Comida de Personal	:	S/.	50.00
Afiche (gigantografía)	:	S/.	300.00
Material Publicitario (plegables, Trípticos):	:	S/.	300.00
<hr/>			
TOTAL		S/.	1550.00

9.7 PRESUPUESTO

Nº	ACTIVIDADES	TOTAL \$/.
1	Estudio del Mercado.	800.00
2	Elaboración del Producto.	200.00
3	Campañas Publicitarias(Diseños y medios publicitarios)	1,000.00
4	Capacitación del Personal.	400.00
5	Participación en Workshop.	1,550.00
	TOTAL	3,950.00

FUENTE: Diseño Propio, 2010

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Los factores que limitan la inversión privada en el turismo especializado en segmento gay en los distritos de Morales, Tarapoto y La Banda de Shilcayo de la Provincia de San Martín son: los prejuicios socioculturales, la escasa información de los empresarios acerca del desarrollo del turismo especializado en segmento gay, así mismo se ha determinado que los escasos recursos económicos es otro factor importante en la decisión de inversión.
- Los prejuicios socioculturales influyen de manera significativa en la decisión de inversión por parte de los empresarios para desarrollar el turismo especializado en el segmento gay, ya que éstos, son estereotipos adoptados por una determinada comunidad que aún se encuentra inmersa en la sociedad local y juzga acciones basadas en la moral, en ello radica el temor de los empresarios por invertir en un segmento muchas veces señalado y juzgado de manera negativa sin conocer los beneficios que puede producir la incursión de programas dirigidos a este sector.

- La escasa información de los empresarios acerca del turismo especializado en segmento gay cumple un rol fundamental en el poco desarrollo de este tipo de turismo en la región San Martín, dado que el empresariado local tiene escaso conocimiento de los beneficios económicos que genera este sector en el mercado turístico mundial, así como intereses, hábitos de viaje y perfil socioeconómico del turista gay, esenciales para el diseño de una oferta turística que satisfaga las exigencias particulares de esta demanda.
- Se determina la existencia de demanda de turistas que buscan la atención dirigida al turismo especializado en segmento gay, los mismos que se muestran dispuestos a pagar por este servicio lo “justo”, lo necesario, y más, para la solvencia de empresas turísticas locales.

5.2. RECOMENDACIONES

- Promover campañas informativas apoyados por la cámara de turismo acerca del turismo especializado, enfatizando los beneficios que ha generado todos los segmentos y principalmente el segmento gay en el desarrollo de empresas turísticas a nivel nacional e internacional.
- Presentar la propuesta que se plantea como guía para la creación, ampliación y diversificación de servicios orientados al segmento gay, a los empresarios de establecimientos de hospedaje y agencias de viajes de los distritos de Morales, Tarapoto y la Banda de Shilcayo,
- Fomentar el uso de la herramienta que se presenta como propuesta turística para la elaboración de paquetes turísticos a través de las campañas informativas; y así lograr la participación activa de

BIBLIOGRAFÍA

Caballero Umpire, Ricardo. (1997). "Turismo y ½ Ambiente". Editorial Greaths. 1ra. Edición.

Oraison, Marc. (1976). "El Problema Homosexual". Editorial Taurus. 1ra. Edición.

López Sánchez, Félix. (2006) "Homosexualidad y Familia". Editorial Graó. 1ra Edición

Hocquenghem, Guy.(1974) "Homosexualidad y sociedad represiva" Editorial Leo. 1ra. Edición.

Heinz, Peter.(1968) "Los Prejuicios Sociales: problema de la personalidad, de la sociedad". Editorial Graó. 1ra Edición.

Harris, Marvin. (2006) "Antropología Cultural" Editorial Akal. 1ra. Edición

Diccionario Enciclopédico "Lexus"(1997). Editorial Lexus. 2da. Edición

ENLACES WEB

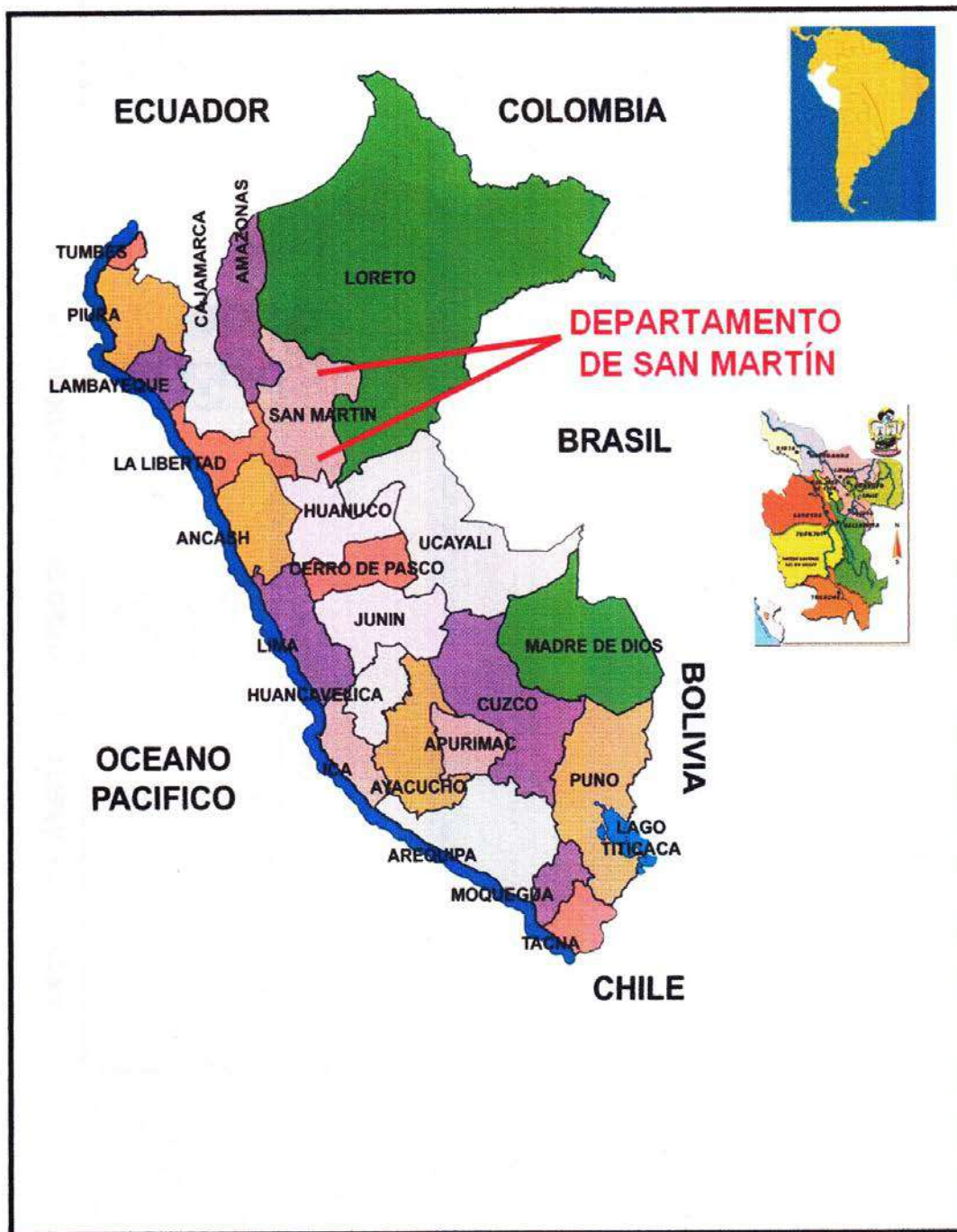
- <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20091018174829AAq0Tf3>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/arroyo_a_l/capitulo2.pdf
- http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/rodrigo_ruiz.htm
- <http://www.pasosonline.org/Publicados/5307/PS050307.pdf>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/BGLT>
- <http://www.deambiente.com/economia-y-negocios/barcelona-es-el-segundo-destino-turistico-gay-del-mundo.html>
- <http://www.agmagazine.com.ar/index.php?IdNot=2089>
- <http://www.deambiente.com/economia-y-negocios/turismo-gay-un-negocio-que-comienza-a-desarrollarse-en-el-peru.html>
- <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/477137.turismo-gay-una-mina-de-oro-en-tiempos-de-cri.html>

- <http://www.travelupdate.com.pe/blog>
- http://www.aeronoticias.pe/noticiero/index.php?option=com_content&task=view&id=553&Itemid=56
- <http://blogs.clarin.com/paranoiacultural/tags/rainbow-tours>
- <http://blogs.elcomercio.pe/publicidadymkt/2008/06/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- <http://www.scribd.com/doc/7373546/El-Sistema-Turistico>
- http://guiactual.guiadelmundo.org.uy/informes/informe_99.htm
- www.islazul.cu/client/modalities/?special=1
- <http://www.monografias.com/trabajos70/consumo-moda-estetica-hmosexual-bogota/consumo-moda-estetica-hmosexual-bogota2.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/BGLT>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO N° 1: MAPA DE UBICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE SAN MARTÍN



FUENTE: Diseño Propio / 2010

ANEXO Nº 03: DIRECTORIO DE AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO CLASIFICADOS
REGION SAN MARTIN

No	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	UBICACIÓN GEOGRAFICA		TELF.	TIPO
				DIS. TR.	PROV.		
1	Agencia de Viajes y Turismo Quiquiriqui Tours	Quiquiriqui Tours	Jr. Jimenez Pimentel 314	Tarapoto	San Martín	52-4016	Ag. Viajes Direct.
2	Agencia de Viajes y Turismo Fomentours S.A.	Fomentours	Jr. San Martín 148	Tarapoto	San Martín	52-2257	Ag. Viajes Direct.
3	Compañía Incahuasi S.C.R.L.TDA.	Incahuasi	Jr. San Pablo de la Cruz 110	Tarapoto	San Martín	52-5385	Ag. Viajes Direct.
4	Andarita Tours E.I.R.L.	Andarita Tours	Jr. Augusto B. Legía 500	Tarapoto	San Martín	52-6978	Ag. Viajes Direct.
5	Agencia de Viajes Nandi Tours	Nandi Tours	Jr. San Martín Nº 11	Tarapoto	San Martín	52-6827	Ag. Viajes Direct.
6	Agencia de Viajes y Turismo Ava Tours E.I.R.L.	Ava Tours	Jr. Cabo A. Levasu 328	Tarapoto	San Martín	52-2675	Ag. Viajes Direct.
7	Rosa Tours E.I.R.L.	Rosa Tours	JR. MOYOBAMBA 162	Tarapoto	San Martín	52-1940	Ag. Viajes Indirect.
8	Elja Tours S.R.L.TDA.	Elja Tours	Jr. Pedro de Urzúa 287	Tarapoto	San Martín	52-2821	Ag. Viajes Indirect.
9	Agencia de Viajes y Turismo Aguila Travel EIRL	Aguila Travel	Jr. Jimenez Pimentel 314	Tarapoto	San Martín		Ag. Viajes Direct.
10	Agencia de Viajes y Turismo Charvel Tours EIRL	Agencia de Viajes y Turismo Charvel Tours	Jr. Ramón Caesilla Nº 212	Tarapoto	San Martín	521222	Ag. Viajes Indirect.
11	Inversiones Generales My Friends EIRL	Agencia de Viajes y Turismo My Friends EIRL	Jr. Alegrías Arías de Morey 224	Tarapoto	San Martín	532020	Ag. Viajes Direct.
12	La Patarañcha EIRL	La Patarañcha	Jr. Lamas 245	Tarapoto	San Martín	523988	Operador Turístico
13	Marlin Zamora	Marlin Zamora	Jr. San Martín 213	Tarapoto	San Martín	525148	Ag. Viajes Direct.
14	Lily Accesa De Mendoza	ChobalWasy	San Pablo de la Cruz	Tarapoto	San Martín	531671	Ag. Viajes Direct.
15	Grupo Inicativa de Economía Solidaria	Hotel Rio Shilbayo	Pej. Las Flores 224	Tarapoto	San Martín	522225	Ag. Viajes Indirect.
16	Servicios Turísticos Cumbaza SRL		Jr. Jimenez Pimentel 607	Tarapoto	San Martín	532353	Ag. Viajes Direct.
17	Saéz Guzmán Lany Lola	Agencia de Viajes y Turismo Andrea	Jr. Marco Cabece 140	Tarapoto	San Martín	528178	Ag. Viajes Indirect.
18	Sirena Tours EIRL	Agencia de Viajes y Turismo Sirena Tours	Jr. Mayraa 383	Tarapoto	San Martín		Ag. Viajes Indirect.
19	Valera Flores Isidora	Iza Tours	Jr. Jimenez Pimentel 668	Tarapoto	San Martín	526851	Ag. Viajes Indirect.
20	Cooperación Turística Amazónica S.A.	T.C.A. Representaciones	Carretera Marginal Sur Km. 3	Bnd. Shil	San Martín	52-3978	Ag. Viajes Direct.
21	Olorongo Tours	Olorongo	Banda de Shilbayo	Bnd. Shil	San Martín	529278	Operador Turístico
22	Angave E.I.R.L	Loma Linda	Jr. Leoncio Prado 202	Tarapoto	San Martín	52 5060	Ag. Viajes Direct.
23	Servicios en Línea S.A.C	Servicios en Línea	Jr. Ramón Caesilla Nº 868	Tarapoto	San Martín	52 3657	Ag. Viajes Direct.
24	Airlines Service E.I.R.L	Airlines Service	Jr. Juan Vargas Nº 248	Tarapoto	San Martín	522855	Ag. Viajes Direct.
25	Inversiones San Martín S.R.L	García Tours	Jr. Antonio Raymondí Nº 560	Tarapoto	San Martín	52 6945	Ag. Viajes Direct.
26	Alfabeto Travel Service S.A.C	Inv. Turísticas San Martín	Jr. Camilla Morey Nº 156	Tarapoto	San Martín	52 3636	Ag. Viajes Indirect.
27	Maju Travel Service S.A.C	Alfabeto Travel	Jr. San Martín Nº 274	Tarapoto	San Martín	523680	Ag. Viajes Indirect.
28	Manuel Travel Tours	Maju Travel	Jr. Cahulde Nº 420	Tarapoto	San Martín	531495	Ag. Viajes Indirect.
29	Manuel Travel Tours	Melissa Travel	Jr. Martínez de Compagnon Nº 860	Tarapoto	San Martín	528356	Ag. Viajes Indirect.
30	Peru Mundo Magico	Manuel Travel Tours	Carretera Marginal Sur Km 2	Tarapoto	San Martín	52 2446	Ag. Viajes Indirect.
31	Travel Tours	Peru Mundo Magico	Jr. Ribja Nº 137	Tarapoto	San Martín	520700	Ag. Viajes Direct.
32				Tarapoto	San Martín		
33				Tarapoto	San Martín		

FUENTE: CIRCEUR - TARAPOTO 2010

ANEXO N° 04 : ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJES CATEGORIZADOS REGION SAN MARTIN

N°	NOMBRE COMERCIAL	CLASIF.	DOMICILIO	UBICACION GEOGRAFICA			TELEFONO
				DISTRITO	PROVINCIA		
1	Tarapoto Inn	Hotel	Jr. Jiménez Pimentel N° 115	Tarapoto	San Martín	524213	
2	Niñas	Hotel	Jr. Moyobamba N° 173	Tarapoto	San Martín	527321	
3	Allamira Ensueño	Hotel	Jr. Ricardo Palma Cdra. 1	Tarapoto	San Martín	524322	
4	La Posada Inn	Hotel	Jr. San Martín N° 148	Tarapoto	San Martín	522234	
5	La Mansión	Hotel	Jr. Maynas Cdra. 2	Tarapoto	San Martín	530471	
6	Cumbaza	Hotel	Jr. Jimenez Pimentel N° 606	Tarapoto	San Martín	525152	
7	Río Sol	Hotel	Jr. Jiménez Pimentel N° 407	Tarapoto	San Martín	523154	
8	Cielo	Hotel	Jr. San Martín N° 334	Tarapoto	San Martín	521012	
9	Cerro Verde	Hotel	Jr. Augusto B. Leguía N° 596	Tarapoto	San Martín	522888	
10	Monte Azul	Hotel	Jr. Camilla Morey N° 156	Tarapoto	San Martín	523636	
11	Hotel Río Cumbaza	Hotel	Jr. Pedro de Urzúa N° 515	Tarapoto	San Martín	521473	
12	Hotel Río shilcayo	Hotel	Pasaje las flores N° 224	Bda. Shilcayo	San Martín	522225	
13	Hotel Firenze	Hotel	Jr. Aviación N° 186	Morales	San Martín	525645	
14	Acuarela Suite	Hotel	Jr. Manco Cápac Cdra. 4	Tarapoto	San Martín		
15	Puerto Palmeras Tarapoto Resort	Hotel	Carri. Marginal sur. Km 3.5	Bda. Shilcayo	San Martín	523978	
16	Luna Azul	Hotel Turístico	Jr. Manco Cápac N° 262	Tarapoto	San Martín	525787	
17	Albergue Los Huingos	Albergue Turístico	Profg. Alenta S/N.	Tarapoto	San Martín		
18	Yacumaman	Albergue	Prolongación Alería 301	Tarapoto	San Martín	526505	
19	Albergue Turístico Plaza del Bosque	Albergue Turístico	Av. Circunvalación N° 2449	Tarapoto	San Martín	528949	
20	Albergue Turístico La Jungla	Albergue Turístico	Psje. Abelardo Ramírez N° 273	Bda. Shilcayo	San Martín	522502	
21	Gran Chimú	Hostal	Jr. Cahuide N° 396	Tarapoto	San Martín	522973	
22	Gran Pajatén	Hostal	Jr. Tahuantisyuyo N° 167	Tarapoto	San Martín	522532	
23	San Martín	Hostal	Jr. Martínez de Compagnon Cdra 2	Tarapoto	San Martín	521080	
24	Pasquelandia	Hostal	Jr. Jiménez Pimentel N° 341	Tarapoto	San Martín	522290	
25	San Luis	Hostal	Jr. Jiménez Pimentel N° 324	Tarapoto	San Martín	522319	
26	San Antonio	Hostal	Jr. Jiménez Pimentel N° 126	Tarapoto	San Martín	525563	
27	Clavito	Hostal	Jr. Alfonso Ugarte Cdra. 2	Tarapoto	San Martín		
28	Hostal Casa Blanca	Hostal	Jr. Alegria Arias de Morey N° 399	Tarapoto	San Martín		
29	Hidden	Hostal	Jr. Jimenez Pimentel N° 1215	Tarapoto	San Martín	526080	
30	Santa Rosa	Hostal	Jr. Daniel Alcides Carrión Cdra. 2	Tarapoto	San Martín	523636	
31	Amazonas	Hostería	Jr. Pedro de Urzúa N° 370	Tarapoto	San Martín	528198	
32	Santa Mónica	Hostal Restaurant	Jr. Alfonso Ugarte N° 578	Tarapoto	San Martín	522716	
33	El Aguajal II	Hostal Restaurant	Psje. Aviación N° 171	Tarapoto	San Martín	525416	

FUENTE: DIRCETUR - TARAPOTO 2010

ANEXO N° 05

ENCUESTA

Con la finalidad de conocer su opinión acerca la diversificación de la oferta turística en su empresa con nuevos segmentos que tienen como característica la atención personalizada al turista, se realiza la siguiente encuesta esperando contar con su apoyo por ser de especial importancia.

I. DATOS DE LA EMPRESA:

1. TIPO DE EMPRESA

Agencia de Viajes

Hotel

2. RAZON SOCIAL

3. CARGO QUE OCUPA

II. CUESTIONARIO:

1. ¿Tiene usted planificado diversificar su oferta con nuevos productos y servicios?

SI

NO

Si su respuesta es No, ¿Cuál es el motivo principal?

Escasos Recursos
Económicos

No estoy interesado
por ahora

Otros: -----

2. ¿Conoce usted cuales son las tendencias mundiales del turismo con más potencial económico?

SI

NO

3. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en un nuevo segmento especializado en servicios al cliente?

SI

NO

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la homosexualidad?

Estoy totalmente de acuerdo con su forma de vida

Se merecen respeto, pero me mantengo al margen

No acepto su forma de vida en lo absoluto

Otros -----

5. ¿Cree usted que la inclusión de homosexuales en la sociedad podría causar secuelas negativas?

SI

NO

Si su respuesta es Si:

6. ¿Qué tipo de secuelas cree que puede causar? (Puede marcar mas de una vez)

Escandaliza y divide la opinión pública

Enfermedades de Transmisión Sexual

Pérdida de la cultura

Discrepancias con las creencias religiosas

Si su respuesta en la pregunta 5 es No, pasar a la siguiente pregunta:

7. ¿Si muestra un interés en la diversificación de su oferta, que factores limitan la inversión en el turismo especializado en segmento gay en su empresa?

(Puede marcar más de una opción)

No cuento con recursos económicos disponibles para este tipo de inversión

No estoy interesado en este sector

Podría perjudicar a mis demás clientes

No quisiera que me identifiquen como una empresa de estas características

No tengo conocimiento de los beneficios

8. ¿Ha tenido Clientes que solicitan este tipo de servicios?

SI

NO

9. Si su respuesta es Si ¿Cual fue su respuesta a la solicitud de servicio?

Atiendo la solicitud puesto que representa ingresos económicos para mi empresa

Le digo que no brindamos servicios con esas características

Le propongo una Agencia u Hotel que brinde ese tipo de servicios

Otros

10. En Conclusión ¿Estaría Dispuesto a Invertir en el Turismo Especializado en Segmento Gay

SI

NO