

Calcula la dependencia la creación de 15 mil empleos directos e indirectos en ese sector

Prevé el GDF impulsar turismo homosexual mediante pymes

- Analiza crear un fondo para servicios de trajes de boda, banquetes y vestidos

- De los prestadores locales, sólo 10% se enfoca a dicha comunidad

México* Miriam Castillo

La Secretaría de Turismo del DF analiza aplicar un programa para la generación de empresas gay, es decir, que el público al que estén orientadas sea específico.

De acuerdo con los datos de la Secretaría de Turismo local, podrían generarse hasta 15 mil empleos directos e indirectos con la atención de este sector.

La idea original prevé la creación de un fondo para otorgar créditos para el inicio de las empresas que brinden servicios de banquetes, vestidos y trajes de boda, recuerdos de ceremonias, prestación de servicios turísticos y spa.

“Es un programa que analizamos todavía, pero hemos notado que, a partir de las bodas entre personas del mismo sexo, existe un mercado potencial que puede ser muy bien atendido”, dijo Alejandro Rojas, titular de la Secretaría de Turismo local.



ELANA A.PONTE/REUTERS

El consumo en este sector tiende a ser más especializado y con mayor generación de recursos

De los prestadores de servicios turísticos que hay en la Ciudad de México, sólo 10 por ciento se enfoca a la comunidad lésbico, gay, transexual y bisexual, a pesar de que la demanda es mayor.

Además, la dependencia prevé que con la aprobación de los matrimonios entre personas del mismo sexo se pueda abrir oportunidades de variedades de negocio en este rubro.

“Esperamos mantener un impulso al comercio; la comunidad gay es un

complejo que puede ofrecer muchas ventajas y altos índices de consumo; los compradores tienen necesidades específicas y buscan principalmente prestadores de servicios que les garanticen seguridad y satisfacción”, explicó Rojas.

De acuerdo con estudios internacionales, el consumo entre la comunidad gay tiende a ser más especializado y con mayor generación de recursos que los mercados convencionales.

Estudios hechos por organiza-

ciones de turismo y prestación de servicios señalan que los consumidores destinan poco más de 40 por ciento de su salario en productos de belleza, servicios turísticos y artículos de lujo.

Rojas remarcó que la derrama que podrían generar estos comercios se reflejará de manera directa en la economía de la ciudad.

“Esperamos derramas focalizadas, generación de empleos y una mejora de servicios para una parte específica de la población”, dijo. ■ M