

Prólogo

Agustín Santana Talavera

Universidad de La Laguna

Aquellas personas que disponen, a la vez, de excedente económico (o capacidad de endeudamiento) y tiempo libre, son susceptibles de ser turistas. Una actividad antes dirigida a unos pocos, hoy es accesible a las clases medias, que prácticamente alimentan y sostienen el sistema con su consumo. El tiempo turístico, desde que ilusiona y crea expectativas hasta que se disfruta en el lugar y condiciones que se pudieron escoger, permite escapar de las cotidianidades, dejar temporalmente a un lado, tanto obligaciones y deberes como tabúes. Aquellos rasgos y comportamientos que puedan ser considerados inapropiados, cuando no impuros o inmorales, son prejuicios que, en mayor o menor medida, quedan en cuestión cuando estás en el tiempo turístico. La extrañeza sociocultural y la falta de coacción social, desafía los estereotipos y las ideas preconcebidas, fomentan la apertura mental y minoran la vergüenza y el estigma. En este sentido, tal vez por la distancia económica propia de los encuentros turísticos, el turismo ha llevado a un mayor reconocimiento de realidades y memorias antes ocultas, tanto como ha promovido la liberación psico-social de muchas personas contenidas en la heteronormalidad y el género binario.

Pero el turismo es, por encima de otros intereses y relaciones, una actividad económica. Busca la rentabilidad en la combinación de sectores en los que se desarrolla, a través de la producción de bienes y servicios que satisfacen múltiples demandas. Es en el conjunto de actos de consumo por parte de usuarios del sistema turístico, donde se expresan las diferentes tendencias, formas o tipologías de clientes denominados turistas. En constante cambio y

con una amplia capacidad de respuesta a las demandas, el sistema turístico da cabida a la creación y la capacidad emprendedora que tanto ve oportunidades en las necesidades como genera motivaciones presentables y atractivas. Ningún producto turístico está exento de este juego de oferta y demanda, aparte de otros usos, manifestaciones y creencias que individual o colectivamente le sean concedidos.

La orientación sexual y la identidad de género, que grano a grano han ido desvelando un mar de dunas con no pocos naufragios, no constituye una excepción. Ha sido transfigurada puntualmente para su comercialización, en muchas ocasiones simplificando y estereotipando unas realidades que distan muchos de ser homogéneas. La condensación de la idea de satisfacción de necesidades a cambio de un precio, se entremezcla con la reivindicación sin siquiera plantear que expresiones como *gay friendly*, *dinero rosa*, *destino gay*, sin una relación de contrarios, son una manifestación potente de que la diversidad abierta, respetuosa e igualitaria, continúa siendo una condición social “en construcción”, un objeto de deseo, o una inaceptable dispersión moral, según el punto de vista y la región o territorio de referencia.

La diferente perspectiva, que en ocasiones deriva en conflicto de intereses, no deja de ser un reflejo de como la aceptación de la otredad y de uno mismo, valores fundamentales para las comunidades LGBT+, pone en perspectiva la visión del mundo y la posible coexistencia de formas igualmente válidas de ver y estar. Simple convivencia, justicia e inclusión, fundamentales en sociedades globalizadas que hacen gala del reconocimiento y aceptación formal de las diferencias individuales (étnicas, educativas, estéticas, religiosas, económicas o sexuales). En el resto, globalizadas o no, hasta el sistema turístico encuentra dificultades para desarrollarse.

El proceso recuerda mucho al acontecido con *The Negro Motorist Green Book*, una guía que facilitaba el viaje seguro a la población negra de EE.UU. en tiempos de segregación (se publicó entre 1936 y 1967) y que se puede conectar en motivaciones más lúdicas, pero sin perder el espíritu, con la *Spartacus International Gay Guide* (publicada desde 1970). La movilidad con disminución de la incertidumbre, la esperada hospitalidad, la posibilidad de ser y mostrarse, fueron muy importantes para promover los viajes, pero también generaron puntos de interés y negocios, además de poner en valor regiones y barrios urbanos, que hoy diríamos destinos, así como contribuyeron y siguen aportando al proceso, aún en curso, de normalización social de la diversidad.

En un sistema turístico de ensueño, aún en el plano teórico, no tendrían cabida las especializaciones de destino por la orientación sexual o la identidad de género, como tampoco lo tienen por diferencias étnicas o de procedencia cultural o adscripción religiosa. Serán las preferencias individuales, las mo-

tivaciones, las experiencias deseadas, el tipo de actividades, la ocupación del tiempo, la curiosidad, las ganas de aprender o conocer, entre otras, las que orienten el diseño y especialización de productos y destinos, en dinámicas inclusivas. Dada la celeridad con la que el sistema turístico se adapta a las renovadas demandas, siempre se está tratando de aprender más, de investigar más, de conseguir modelos que respondan a las consecuencias, no sólo económicas. Siempre se estará en la frontera entre el conocimiento del pasado y la previsión casi del presente.

Desde la antropología social, la sociología, la geografía y el marketing turístico, especialmente desde finales de la década de los noventa, se han explorado cuestiones como las motivaciones y los comportamientos de los viajeros LGBT+, el uso de las tecnologías por estas personas, las políticas gubernamentales y las regulaciones del sector turístico, la discriminación y la exclusión, y la relación entre la actividad turística y la regeneración de destinos. Coincide el interés con el reconocimiento del potencial de gasto del nicho o segmento de mercado y su también estereotipada asignación socioeconómica, analizando además la aportación de la imagen proyectada de este tipo de turismo al reconocimiento de los derechos LGBT+.

Este libro, que me enorgullece presentar, no trata de cómo mejorar el sistema turístico, cómo ahondar en las motivaciones y percepciones para mejorar el producto, cómo rentabilizar los deseos de disfrutar del ocio deseado sin cortapisas morales o legales. Eso toca en otros textos. Aquí se sobrepasa el segmento de mercado para referir a personas que, en unos espacios y eventos determinados, a falta de cotidianidades turísticas que lo permitan, pueden expresar abiertamente su identidad en el desarrollo de actividades de entretenimiento, promoción de la estética elegida, presentaciones culturales, relajarse o divertirse desenfrenadamente, o cualquier otra actividad que satisfaga sus expectativas, en una construcción de experiencias auténticas, percibidas como singulares. El conocimiento que estos textos aportan, esperamos que contribuya tanto a fomentar el cambio social y, con ello, ayudar a crear una sociedad más tolerante, inclusiva y respetuosa, como a la toma de decisiones que promueva creación y mejora en las regulaciones impulsoras de los derechos de los viajeros LGBT+.