

## **SORRY, I'M NOT A TOURIST: MIGRACIÓN Y TURISMO EN LA MARINA ALTA**

**Jordi Giner Monfort**

Florida Universit ria/Universitat de València

### **Resumen**

*La Marina Alta es un territorio especializado en la acogida de turistas e inmigrantes desde 1950. Actualmente presenta un 44% de extranjeros empadronados, con municipios donde se supera el 70%. Bajo estas condiciones resulta interesante profundizar en qué tipo de relación existe entre la población de acogida y estos colectivos. Este artículo se centra en desgranar los procesos de construcción de la realidad turística y la legitimación, por parte de la población de acogida. Mediante estos procesos se suele identificar a la población residente como turística, lo que dificulta la interacción y los procesos de inserción. Finalmente, se proponen algunas medidas en el campo del turismo para reorientar la oferta.*

**Palabras clave:** Migración, Residentes Europeos, Legitimación, Marina Alta.

### **Abstract**

*Marina Alta is a territory specialized in welcoming tourists and immigrants since 1950s. There are currently 44% of registered foreigners, with municipalities where 70% is exceeded. Under these conditions, it is interesting to investigate what type of relationship exists between the host population and these groups. This article focuses on shelling the processes of touristic construction of reality and legitimation by the host population. These processes work usually by identifying the resident population as tourists, what hinders the interaction and inclusion processes. Finally, some measures in the field of tourism are proposed to reorient the offer.*

**Keywords:** Migration, European residents, Legitimation, Marina Alta.

## Introducción

El concepto *turismo* se ha intentado definir de diferentes maneras a lo largo del siglo XX. Puede que la primera definición sea la que formuló la Liga de las Naciones en 1937: turista es aquella persona que viaja por un período de al menos 24 horas a un país diferente del que reside habitualmente (Holloway et al 2008). La última definición canónica de turismo se puede ver en la página web de la World Tourism Organization (WTO): el visitante es un viajero que se desplaza a una destinación fuera de su entorno habitual, por menos de un año y por cualquier propósito (negocio, placer u otros motivos) diferentes de trabajar para una entidad en el país o lugar visitado (WTO 2008). En los años que han transcurrido entre una y otra definición han cambiado muchas cosas que han transformado la vida cotidiana de diferentes maneras: el turismo auto-organizado, las compañías de bajo coste, los mercados turísticos basados en internet o la democratización del viaje son algunas de ellas (Williams y Hall 2002; Urry 2011). No obstante, el poder de la construcción social, esto es, la imagen compartida que la sociedad tiene acerca de un fenómeno particular, se muestra más estable que los cambios sufridos por el turismo. Por ello es interesante centrar el análisis de la percepción del turismo desde el fenómeno de la legitimación, tal y como lo analizan Berger y Luckmann (1966). En definitiva, este artículo analiza el poder de la construcción social de la población de acogida acerca de la condición turística del colectivo de residentes de origen noreuropeo, en el contexto de un destino turístico maduro.

La población que protagoniza este movimiento poblacional, muy a menudo interpretado como turístico, es de origen europeo y se caracteriza por su avanzada edad. En general se trata de personas que llegaron hace años, se asentaron en el territorio pero no llevaron a cabo un proceso exitoso de inserción por lo que, en general, han vivido un retiro de marcado carácter turístico. La vivencia turística se ha visto reforzada por los discursos legitimadores de la sociedad de acogida. No obstante, la visión crítica de un movimiento vinculado al turismo es difícil que se convierta en mayoritaria, en parte por los intereses creados alrededor de la economía turística, un sector del que depende una inestimable parte del PIB. Pero también entran en juego los intereses de la industria que saca provecho del sector turístico, principalmente el sector de la construcción, e indirectamente la población propietaria de inmuebles en el litoral como parte interesada. A pesar de que algunos de los estudios preliminares sobre el fenómeno, que se remontan a los años 70 del siglo XX, ya se ocuparon de esta realidad (Gaviria 1974, 1976; Jurdao 1979; Jurdao y Sánchez 1990), sólo en los últimos años algunas investigaciones se han dirigido a la visión de la sociedad de acogida sobre esta realidad (Huete y Mantecón 2010; Mantecón 2011, 2012).

## De millonarios a clientes a residentes a ciudadanos

La comarca de la Marina Alta se sitúa en el norte del territorio que recibe la denominación turística de Costa Blanca, cerca de Benidorm, la ciudad paradigma del desarrollo turístico y urbanístico. La Marina Alta incluye municipios como Dénia, Xàbia, Teulada y Calp, con una larga tradición de acogida de turistas que se remonta a los primeros años del desarrollismo franquista, e incluso antes de la Guerra Civil. De acuerdo

con los datos del Padrón de 2011, la población total de los 32 municipios que componen la comarca de la Marina Alta es de 201.442 habitantes. Pero la magnitud de la población no ha sido siempre la misma. En los años 50 empezó un proceso de acogida de turistas, atraídos en su mayoría por el ideal de la ruralidad bucólica, la proximidad del Mediterráneo, un clima benevolente y un estilo y coste de vida más que interesantes. Aquellos turistas fueron recibidos, en el contexto de un país pobre y de posguerra, como ricos millonarios que atraerían dinero y bienestar a la comarca.

La migración de ciudadanos europeos se definió, desde su origen, como un movimiento vinculado al turismo, más que como una migración en sí misma. La manera en que la población se ha referido a este fenómeno es el primer factor clave para entender su recepción. De hecho, la propia academia, e incluso uno de los ámbitos que mayor relación ha tenido con el fenómeno, el de la construcción, reformularon la denominación "Turismo Residencial". Esta expresión, formulada originalmente en los años 70 desde un punto de vista crítico con la extensión del fenómeno migratorio de origen europeo en la costa andaluza (Jurdao, 1979) se ve desposeída de su espíritu original para referirse, en general, al fenómeno migratorio. Más tarde esta denominación llegará a caracterizar también la industria de la construcción que proveía de viviendas a esta población, como símbolo de su estrecha relación (Mazón y Aledo 2005; García 2005; Huete et al. 2008; Mantecón 2012).

Otras denominaciones utilizadas a nivel internacional han relacionado el fenómeno con el movimiento demográfico que lo protagoniza, esto es, la migración internacional, específicamente de personas de edad avanzada. Este es el caso de la *Internacional Retirement Migration* (IRM), un punto de vista basado en el análisis sociodemográfico, desarrollado a partir de los últimos años del siglo XX. La óptica de la IRM se centra en las áreas turísticas que acogen este tipo de población, más que en explorar la condición turística de la migración procedente del norte de Europa o la recepción por parte de la sociedad de acogida. Así pues, los principales enclaves analizados son la Toscana, Malta, la Costa del Sol y Algarve (King et al. 1998, 2000; Warnes et al., 1999). El trabajo de Caroline Oliver también se centró en la migración de retiro, desde un punto de vista etnográfico, y específicamente en el caso de la costa de Málaga. Oliver sí investigó la interacción entre el colectivo de europeos retirados y la población de acogida, aunque de manera colateral (Oliver, 2009).

Recientemente el concepto de *Lifestyle Migration* ha tenido un mayor impacto en el estudio de este fenómeno. O'Reilly lo anticipó en una de sus primeras publicaciones (2000) y lo ha desarrollado posteriormente (O'Reilly 2009). La perspectiva del *Lifestyle Migration* añade a las aproximaciones anteriores la importancia de la elección personal y su relación con conceptos como la calidad de vida y el estilo de vida. Con un análisis más profundo de las razones para la migración, este paradigma apunta a nuevas explicaciones: el deseo de un nuevo comienzo en la vida, la autorrealización y otros aspectos como el idilio bucólico de la vida rural, tener lo mejor de los dos mundos conocidos (el país de origen y la sociedad de destino) o un deseo por la distinción (O'Reilly 2009). Otros conceptos vinculados, de una u otra manera, a la migración de estilo de vida son la calidad de vida, el menor coste de vida, el tiempo soleado, una dieta más saludable o el incremento de oportunidades para el tiempo libre (Torkington 2010).

No obstante, ninguna de estas tres aportaciones al fenómeno es completamente útil para la aproximación que se pretende desarrollar. La primera, porque únicamente se centra en el aspecto turístico, cuando se ha podido comprobar que la denominación turística no es la que mejor define a esta población. De hecho, cuando se les pregunta cómo se definirían, muchas de estas personas reconocen no sentirse cómodas con la denominación turística (Waldren 1997; Gustafson 2002; Torkington 2010). A diferente nivel, los paradigmas *IRM* y *Lifestyle Migration* no son útiles en su totalidad para el propósito de este artículo. El primero, porque únicamente se centra en la población retirada y no contempla la posibilidad de que personas más jóvenes puedan migrar hacia los mismos destinos. El segundo porque no está orientado a la interacción entre la sociedad de acogida y la población recién llegada. Es necesario, por tanto, introducir la visión de la sociedad de acogida en el análisis del fenómeno. No hacerlo es caer en un análisis parcial que olvida una de las partes involucradas en el proceso de recepción e inserción.

La introducción del punto de vista de la sociedad de acogida en los fenómenos migratorios protagonizados por población europea se remonta prácticamente al origen del fenómeno en el Estado español. Desde los años 70 diferentes autores se han dedicado al análisis de la migración procedente del norte de Europa desde la perspectiva de la sociedad de acogida. De hecho, las primeras contribuciones al análisis de la migración europea fueron muy críticas. Dejando a parte la obra de Nash (1970) basada en el asentamiento de la comunidad norteamericana en Barcelona (*Ciudad Condal* en el original), una de las primeras investigaciones sobre la población extranjera en el Estado español es la de Gaviria (1976), centrada en Alacant. Su estudio sobre el asentamiento de los residentes de origen europeo define la situación como neocolonialista. Otros aspectos de la obra, como la evasión fiscal, la falta de interacción con la sociedad de acogida o la importancia de la construcción para la economía de aquella época, los abordará posteriormente Jurdao. El argumento central en Jurdao es similar al de Gaviria: la compra de propiedades en la costa de Málaga esconde un neocolonialismo que interesa, principalmente, a constructores e inmobiliarias (Jurdao 1979).

No obstante, el análisis de las relaciones con la sociedad de acogida se ha enriquecido a medida que el objeto de estudio y los paradigmas teóricos han evolucionado. Una de las aproximaciones más interesantes ha venido de la mano de las ciencias sociales. Esto es, la necesaria interpretación de las relaciones entre recién llegados y sociedad de acogida como una fuente potencial de conflicto, no sólo como una fuente de armonía como se suele dibujar (Crick 1989; Robinson 1999, 2001). La mayor parte de contribuciones en este sentido provienen del ámbito del turismo, pero son útiles para el análisis que aquí se desarrolla puesto que se asume que la construcción social del fenómeno por parte de la población de acogida es turística. Algunos ejemplos de esta evolución teórica citada anteriormente se pueden observar en el contexto mediterráneo. Se trata de investigaciones centradas en la opinión de la población acerca del turismo, el desarrollo y los posibles efectos colaterales (Aguiló y Rosselló 2005; Bujosa y Rosselló 2007), en la interacción cotidiana entre la población noreuropea y la sociedad de acogida (Simó y Giner 2012) o en el proceso de legitimación que tiene lugar en la sociedad de acogida (Barke 1999; Pack 2006; Mantecón 2010, 2011, 2012; Mantecón y Huete 2011). Otras investigaciones de interés sobre los efectos del turismo y la llegada de residentes

extranjeros se han centrado, entre otros temas, en el medio ambiente, la cultura o la lengua (Vera e Ivars, 2003; Iturraspe y Miralles, 2004; Krit 2011).

Para el propósito de este estudio, pues, será central fijar el análisis en el punto de vista de la sociedad de acogida, específicamente a partir de los conceptos de construcción social y legitimación. La construcción social de la realidad es, además de una monografía publicada por Peter Berger y Thomas Luckmann (1966), una manera de analizar la vida cotidiana. Las prácticas sociales contribuyen a construir una determinada visión del mundo, y a la par, los procesos de objetivación y reificación sobre la realidad se muestran como realidades independientes de las prácticas sociales. Una de las prácticas de construcción social más habituales, como se podrá comprobar, es precisamente la legitimación social, un mecanismo por el que se justifica la realidad institucionalizada.

## **Metodología**

La parte analítica de este artículo se basa en la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, en parte utilizados ya en otras investigaciones sobre el mismo territorio (Giner 2007; Giner y Simó 2009). En lo que respecta a la parte cuantitativa se ha basado en la explotación de bases de datos poblacionales, principalmente el Padrón Municipal. A partir de los datos del Padrón se puede llegar a una estimación del total de habitantes, pero también de sus características (edad, sexo, nacionalidad, lugar de residencia) y también los flujos de llegada y de salida. Para el desarrollo de este artículo solamente se analizan los principales datos para caracterizar el colectivo de residentes de origen europeo.

No se puede utilizar una base de datos como el Padrón sin antes observar que, en definitiva, se trata de un registro imperfecto. Ni están empadronadas todas las personas que residen en los municipios analizados, ni todas las personas empadronadas residen, de hecho, en ellos (Rodríguez et al. 2010). A pesar de la sombra estadística, de difícil resolución, esta fuente estadística es el mejor aproximador al número y las características de las personas asentadas en el territorio, puesto que el empadronamiento es un paso clave en los procesos de inserción social y está en la base de prácticamente cualquier trámite con la administración.

No obstante, la parte central del estudio es de tipo cualitativo, y se basa tanto en la observación y análisis de documentos como en el contacto con la población protagonista de este estudio. El contacto se ha producido más por la vía de la convivencia con los colectivos analizados, que por una observación sistematizada y planificada. Es por ello que no se incluyen discursos textuales de la población objeto de estudio<sup>1</sup>. No obstante, durante el desarrollo del análisis se exponen casos similares basados en trabajos empíricos de zonas en las que el desarrollo del sistema turístico-migratorio es similar. En particular, el contacto ha sido más intenso en uno de los municipios con más población extranjera empadronada en términos relativos en el Estado español. Teulada tiene alrededor de un 66% de la población procedente del extranjero. Su tradición de

---

<sup>1</sup> Se pueden consultar algunos discursos textuales, procedentes de la población de acogida en el contexto de Teulada, en Simó y Giner (2012).

bienvenida de turistas y residentes, que se remonta a los años 50 y sus características geográficas (el centro histórico está físicamente separado del centro turístico, Moraira) la hacen especial para el estudio de los procesos de interacción y segregación. Por tanto, se utiliza Teulada como estudio de caso aunque, en la práctica, las conclusiones se pueden aplicar a cualquier municipio costero, incluso del interior, de la Marina Alta.

## **Flujo de Llegada**

El primer turismo internacional que llegó a las localidades costeras de la Marina Alta estaba protagonizado por personas de clase alta, procedentes de países como Francia, Reino Unido o Suiza. Puede que uno de los principales factores de atracción fuera la imagen bucólica que les había llegado de la Península Ibérica, una idea que los primeros viajeros internacionales se habían encargado de difundir entre las élites europeas (Lisón 1974). Esto último, junto al clima, fueron algunas de las razones por las que se instaló en Xàbia André Lambert en los años 20 del siglo XX, después de algunas incursiones turísticas en sus visitas a València (Palazuelos 2013). Las mismas razones llevaron a Evelyn Dewhurst a Teulada, treinta años más tarde (Simó y Giner 2012). Ambos tenían en común unos orígenes bienestantes y ser los primeros extranjeros en llegar a estos municipios. Evidentemente, la llegada de estos turistas –después residentes– no se puede desvincular de la aparición y extensión del sistema de bienestar y la existencia de un sistema de jubilación (Warnes 1993), algo que vendrá acompañado de una mayor capacidad adquisitiva, fruto del contraste entre divisas, y del desarrollo de unas prácticas de consumo propias de la segunda mitad del siglo XX.

Independientemente de que las personas que protagonizan un movimiento migratorio mantengan o no su posición como turistas, una de las primeras decisiones que suelen tomar es el registro en el Padrón. El registro es una medida que no sólo beneficia a los residentes, si no también al municipio. A los residentes les permite acceder a los servicios públicos, especialmente los servicios sanitarios. No obstante, el registro en el país de acogida puede desencadenar una reducción de la pensión generada en el país de origen lo que puede frenar el empadronamiento, especialmente en algunas nacionalidades como la alemana (González 2008). Por otra parte, el principal beneficio para los municipios receptores es la traducción del número de personas empadronadas en financiación procedente del Estado. De hecho, durante los últimos años se han podido observar algunas campañas dirigidas no sólo a la regularización de la población si no también a ajustar el número de habitantes y la financiación recibida, una de las últimas en Calp.

Aún asumiendo que será imposible acceder a la parte de la población que no ha quedado registrada en el Padrón, bien sea por desconocimiento, desconfianza o desidia, se pueden distinguir dos momentos diferentes de llegada. El primero llega hasta los años 90: prácticamente toda la población recién llegada a la Marina Alta proviene del Norte de Europa. La principal característica de esta población es la edad de sus miembros, principalmente retirados, alrededor de 55 años de media. Esto supone una media de 12 años por encima de la media de edad de la población de nacionalidad española en el momento de la llegada. Hasta los años 90 se produce una llegada moderada de

ciudadanos extranjeros en la Marina Alta. No obstante, algunas áreas, sobre todo aquellas cercanas a la costa, empiezan a concentrar población procedente del Reino Unido y Alemania, principalmente (Giner 2007). Solamente cuatro municipios superaban el 40% de población extranjera registrada en el Padrón en 1996: Calp, Xàbia, Llíber y Teulada, esta última con la mayor cifra, un 49%.

El segundo período de llegada empieza en el año 1996, cuando se detecta un nuevo proceso de asentamiento, ya habitual en otras zonas del territorio, pero hasta el momento poco habitual en la Marina Alta: la llegada de población procedente de países en vías de desarrollo, especialmente del hemisferio sur, con el objetivo de encontrar trabajo y una mejor calidad de vida que la que podrían haber conseguido en su país de origen. Se ha de tener en cuenta que el crecimiento de la población extranjera en la Marina Alta es paralelo a la expansión urbanística de finales de los 90 y principios de la primera década del siglo XXI. De hecho, la relación entre la población europea y la construcción ha sido el eje sobre el que se ha construido el término turismo residencial (Mazón y Aledo 2005). Esto puede haber contribuido a reforzar la construcción social del colectivo europeo como gente adinerada.

### *Living aparttogether*

En los últimos años se ha producido un rápido crecimiento de la población extranjera residente en la Marina Alta. Según los datos del Padrón Municipal se ha superado el 44% de residentes extranjeros en la comarca. Algunos municipios han alcanzado máximos superiores al 70% de población procedente del extranjero. Este es el caso de Poble Nou de Benitatxell, que según los últimos datos cuenta con un 71% de residentes extranjeros, de un total de 5568 habitantes. La presencia de ciudadanos procedentes de la Unión Europea es significativa: su porcentaje medio a nivel comarcal sobre el total de extranjeros se sitúa en torno al 83%, alcanzando un máximo del 98% en Llíber y un mínimo del 42% en Ondara. Según los datos observados, la población procedente de países del norte de Europa tiene una media de edad más alta, mientras que la media de edad para los ciudadanos procedentes del hemisferio sur es unos años menor. Por ejemplo, en 2011 la media de edad de la población procedente de Alemania es de 60 años, 55 para la procedente del Reino Unido. Por el contrario, la población marroquí presenta una media de 27 años, 31 la procedente de Ecuador. No obstante, la población procedente del norte de Europa, hasta hace unos años claramente envejecida, ha empezado un proceso de acogida de miembros más jóvenes (Simó y Giner 2012). De esta manera, el proceso migratorio de la población procedente de países europeos empieza a volverse más compleja, especialmente por parte del Reino Unido, que es la nacionalidad que concentra más población en la comarca. Esto significa que, a medida que se van incorporando más personas jóvenes procedentes de países europeos, el modelo migratorio va virando hacia el paradigma de la migración laboral, en lugar del modelo de retiro. Esta población recién llegada normalmente cubre trabajos dirigidos a la población connacional, por lo que se cierra el círculo que conforma una sociedad paralela, en la que es fácil vivir sin tener que aprender ninguna de las dos lenguas cooficiales de la sociedad de acogida. Los sectores en los que se produce la inserción laboral se relacionan con tareas de mantenimiento de propiedades inmobiliarias (fontanería, jardinería,

carpintería, etc.), supermercados, aseguradoras, medicina y cuidados, etc. No se podría entender esta realidad sin tener en cuenta la concentración espacial de población extranjera en un espacio pequeño, donde la mayor parte de la socialización tiene lugar dentro del grupo de connacionales (King et al., 1998). Más aún, se puede decir que en muchos aspectos, la realidad de estos negocios se aproxima al concepto de mercado étnico, tal y como se maneja este para designar los comercios de la población extranjera. De acuerdo con Arjona y Checa (2006) el comercio étnico refuerza el sentimiento de pertenencia al grupo y actúa en el resto de comercios del área extendiendo la necesidad de conocimiento del lenguaje y costumbres del colectivo al que va dirigido, en el caso que nos interesa, principalmente el inglés y el alemán. La orientación casi-turística del comercio y los servicios, como parte de un círculo vicioso, dificultan la interacción y la inserción en la sociedad de acogida.

Se podría decir que algunos municipios de la Marina Alta viven una situación similar a la que Siu definió como *estadía*<sup>2</sup> (1955) o a lo que Cohen subrayó como una burbuja ambiental (1977). En otras palabras, se trata de un modelo de coexistencia por el que no se efectúa una inserción exitosa en la sociedad de acogida, si se entiende por esta la sociedad de nacionalidad española. Este modelo podría ser el equivalente del LAT (Living Apart Together, en Levin y Trost, 1999) a nivel colectivo: no existe una necesidad de interacción ni de aprendizaje del idioma de acogida, porque en realidad la inserción se realiza dentro del entorno de una nueva sociedad de acogida de connacionales. No obstante, existe una parte del colectivo que no solo se interesa en la interacción, si no también en la inserción, la participación y la ciudadanía activa. Este grupo, de acuerdo a algunas fuentes, podría constituir aproximadamente un 10% del total de residentes en la Marina Alta (Simó y Giner ser grupos, asociaciones y partidos políticos. A pesar de ello, esta participación no sólo se lleva a cabo en el sistema preexistente de partidos y asociaciones, si no que se suelen formar nuevas asociaciones y partidos autocentrados. Por tanto, se puede decir que existe una participación remarcable, pero esta se podría clasificar más en la perspectiva *vínculo* (bonding) que en la *punte* (bridging), siguiendo la clasificación del capital social (Putnam 2000; Simó et al. 2013).

La población extranjera se concentra principalmente en las ciudades costeras, donde se hallan la mayor parte de los servicios e infraestructuras (transporte, salud, comercio, etc.). Los lugares donde vive la mayor parte de esta población suelen ser de tipo turístico: áreas residenciales, casas y villas alejadas del centro urbano, en un modelo de residencia diseminado. El distanciamiento del centro urbano en viviendas unifamiliares implica una mayor capacidad adquisitiva y un deseo por experimentar la *estadía* como una realidad especial, auténtica y bucólica. Pero este tipo de residencia también implica aislamiento, dificulta el contacto con la población local e incrementa la formación de grupos cerrados de tipo nacional y/o lingüístico. Es posible encontrar una pequeña proporción de la población extranjera viviendo en los valles interiores de la Marina Alta y dentro de los cascos urbanos. A pesar de ello, hay pocas personas que optan por este modelo de inserción residencial, que proporciona una mayor interacción con la población de acogida e incrementa las posibilidades de inserción (Simó y Giner, 2012). Conviene tener en cuenta que la interacción con la población local se puede ver dificultada cuando esta constituye una minoría en el municipio. Es por ello que, en tales casos, más que tratar la

---

<sup>2</sup>*Sojourn* en el original.

población de nacionalidad española como sociedad de acogida, sería más adecuado hablar de los distintos grupos nacionales o lingüísticos como tal. Para muchas personas la sociedad de acogida, de hecho, será su propio grupo de connacionales. De esta manera, se podría afirmar que cuanto más población extranjera existe en un municipio, más grande puede ser el efecto llamada, existirán más facilidades –dentro del modelo de relaciones cuasi-turísticas– y también una menor necesidad de interacción con la sociedad de acogida.

Resulta de gran interés considerar la definición del espacio nacional, tal como la analiza Andrews (2011). Otorgando nombres a los espacios y lugares, y escogiendo una orientación hacia la propia identidad, es posible crear un ambiente en el que tanto turistas como residentes extranjeros se sientan como en casa, como en su país de origen. Algunos ejemplos de esta realidad se puede observar en municipios como Teulada o Xàbia, donde el sector hostelero y la planificación urbanística han construido entornos definidos nacionalmente de los que una parte de la población local puede llegar a sentirse excluida. Es posible encontrar algunos ejemplos como los numerosos locales de restauración que únicamente ofrecen la carta en inglés, algunas áreas residenciales (como Javea Park) o lugares dirigidos prácticamente en su totalidad a una experiencia turística (Moraira). Los locales de restauración, e incluso los supermercados generalistas, la vida cotidiana en general, están orientados hacia la conservación de hábitos, gustos y texturas de esta población, introduciendo un nuevo ambiente y un nuevo estilo de vida (Andrews, 2011). La experiencia de los residentes extranjeros del territorio analizado, por tanto, se suele interpretar como turística, a pesar de que una gran parte de esta población no deba ser considerada como tal. Por tanto, es posible hablar de una coexistencia basada en el modelo LAT, donde la interacción entre la sociedad de acogida y la población de origen noreuropeo es limitada. La ausencia de necesidad de interacción e inserción es la clave de esta situación, y la construcción social sobre el fenómeno turístico proporcionará algunas pistas en la interpretación que cimienta la sociedad de acogida.

### ***Deconstruyendo a los turistas***

Es posible analizar las bases del proceso de construcción social, siguiendo el esquema de la legitimación en tres niveles planteado por Berger y Luckmann (1966:113). Así, el primer nivel del proceso de legitimación es la transmisión lingüística de objetivaciones de la experiencia humana. En este nivel es posible observar que el refuerzo de la construcción social es mayor con la llegada de la población inmigrante procedente de países en desarrollo externos a la UE, lo que se ha venido en llamar migración laboral. En el momento de llegada del colectivo inmigrante laboral, la población procedente del norte de Europa se transformó en “residentes” o incluso en “turistas”, mientras que los primeros se vieron etiquetados como “inmigrantes”. Esta distinción ha sido analizada por diferentes autores con la misma conclusión (López, 1995; Torkington, 2010; Torres 2011; Simó y Giner 2012). Existen otras denominaciones para esta población, como la popular “guiri”, de origen incierto, que distancian el sujeto que protagoniza el movimiento

migratorio y lo caracteriza como población turística y flotante, de costumbres extravagantes. La aplicación de estos adjetivos a los turistas extranjeros se hace extensiva, en el territorio analizado, al grupo de personas de origen europeo. A los ojos de la sociedad de acogida, esto otorga una serie de derechos y deberes que, en todo caso, no son los que ostenta el conjunto de la población extranjera. Desde el punto de vista de la denominación que hace la población de acogida se puede elaborar un *continuum* desde el que observar el grado de deseabilidad de la alteridad. Los primeros niveles de deseabilidad los compartirían, por un lado, el “foraster” o “castellà”, por el que se denomina a la población procedente del resto del Estado español, sean turistas o residentes en el área (Waldren 1996, 1997) y por otro lado, la población procedente de la UE15 (adjetivados como “guiris”, “residents”, “turistes”, “estrangers”, etc.). Las personas procedentes de las últimas ampliaciones de la UE, más la población no UE conformarían un gran grupo para el que se reserva la denominación “immigrants”, que ocuparían el último lugar en el *continuum* de deseabilidad de la alteridad, aunque muchas de estas personas –por ejemplo las procedentes de los países latinoamericanos– compartan rasgos culturales y lingüísticos.

El segundo nivel comprende los esquemas explicativos que se relacionan con conjuntos de significados objetivos. Normalmente, dicen Berger y Luckmann, se encuentran en forma de proverbios y máximas morales (1966). En este punto se tienen que considerar al menos tres cuestiones. La primera es la valoración, a priori positiva, del término “turista” por parte de la sociedad de acogida. Esta interpretación hace posible que se eviten prejuicios y posibles conflictos, para prevenir posibles daños que afectarían al conjunto de la economía, dependiente en su mayor parte del sector turístico (Barke, 1999). Es posible observar discursos legitimadores del turismo en los medios de comunicación, especialmente en torno a grandes temas como la importancia de los mercados turísticos, los millones de turistas recibidos cada año o el gasto medio durante su estancia. En segundo lugar, desde los años 50 los sucesivos gobiernos, y también la industria de la cultura, han enfatizado la importancia del turismo a todos los niveles: en campañas turísticas, películas, canciones, etc. Por tanto, no es una sorpresa pensar que todo ello ha influido en el imaginario colectivo, construyendo una consideración positiva de todo aquello que tenga que ver con el turismo. Y la tercera cuestión es la que emana de la consideración de todo aquello que llega del norte de Europa como algo superior, positivo, deseable y, por tanto, bienvenido.

El tercer nivel de legitimación, de acuerdo con Berger y Luckmann es el de las teorías por las que un sector institucional se ve legitimado a partir de un cuerpo específico de conocimiento. La investigación sobre el turismo y su importancia económica, y su difusión selectiva en los medios de comunicación forman parte de este cuerpo teórico: el número exacto de turistas, el gasto medio por día y visitante, las ciudades y monumentos más visitados, etc. son ejemplos del proceso de legitimación del turismo. Es interesante observar cómo el “turismo residencial”, una denominación originaria de un punto de vista crítico con la realidad (Jurdao 1974) cambia su significado con el tiempo y es adoptado por inmobiliarias y promotores turísticos que lo redefinen con finalidad publicitaria, aislándolo del movimiento poblacional que lo protagoniza (Ros 2003; Schriewer 2008). Este es un ejemplo de legitimación que funciona a nivel social y económico, pero también a nivel académico.

De lo visto anteriormente se podría deducir un proceso de legitimación del turismo por tres vías. La primera, y puede que la más importante, es la vía económica, a través de la construcción, el cemento, las promotoras inmobiliarias y la especulación. Como apunta Mantecón (2012), la vía ideológica primero, y después la económica han hecho de la construcción el garante del desarrollo turístico. El turismo, descrito como la base de la economía española, y la construcción, movilizador de gran parte de la economía durante mucho tiempo, serán vistos, pues, como sectores de necesario desarrollo, lo que implica facilitar en la medida de lo posible su actividad (Mazón, 2006; Pack, 2006; Mantecón 2011, 2012).

La segunda vía se constituiría a partir de la cultura: la globalización y el incremento de intercambios globales, a nivel cultural y económico, implican una creciente necesidad de aprender idiomas. Esto es aún más remarcable en el terreno del turismo tal y como se plantea en el entorno analizado, adaptado a las necesidades y los gustos del consumidor. En un territorio caracterizado por la presencia del colectivo de europeos residentes, y en la medida en la que este colectivo se suele identificar con el turismo, la adaptación se convierte en necesidad para cualquier comercio o servicio. El resultado esperado es doble: por un lado una presencia ubicua de los idiomas de las nacionalidades más representadas, como parte de una estrategia dirigida a minimizar la pérdida de la cuota de mercado. Este ha sido un paso necesario en el comercio autóctono, que utiliza los principales idiomas en el etiquetado y la atención al cliente. La hospitalidad, pues, se puede observar como otra técnica de venta (Crick 1989). Esto es especialmente visible en áreas con gran presencia de residentes de origen europeo, tanto en la costa (Moraira, Xàbia), como en el interior (Llíber), donde se puede observar con más nitidez el concepto de limbo, tal y como lo analizó Nash (1970). Es especialmente remarcable la presencia del inglés en el territorio. El idioma y la cultura anglosajona son muy a menudo consideradas superiores a las dos lenguas cooficiales, por lo que no es extraño encontrar comercios o servicios –aquello que previamente hemos denominado como comercio étnico– que solamente rotulan en inglés. Paralelamente, han surgido comercios dirigidos a las minorías lingüísticas que utilizan, por ejemplo, el neerlandés. Estos enclaves son percibidos por una parte de la sociedad de acogida como espacios de exclusión. Por ejemplo, para una parte de la población de Teulada el núcleo de Moraira es visto como un territorio hostil a la población de acogida. Al mismo tiempo, por una parte de la población turística (y también algunos residentes extranjeros) como sitios donde no es posible vivir una *verdadera*<sup>3</sup> experiencia turística. Por otro lado, no se debe dejar de analizar la pérdida de la cultura como referente de la experiencia turística auténtica. El proceso de modernización en la Marina Alta ha sido paralelo al abandono de aquellos elementos que podrían haberse utilizado como reclamos para el turismo (gastronomía, arquitectura, costumbres). Todo ello ha quedado supeditado a la oferta principal, la del sol y la playa, y en ocasiones fagocitado por un modelo cultural del que resulta difícil salir y diferenciarse: el de la España cañí.

---

<sup>3</sup>Este tipo de experiencia turística se diferencia de la actitud turística estandarizada, aquella que definen Turner y Ash (1976) como bárbara, y cabedentro del proceso de distinción que Culler (1981) analiza como inherente a la condición turística. Es posible observar este tipo de actitudes de distinción entre los ciudadanos europeos que acumulan más años de residencia y recién llegados, pero también entre todos ellos y sus mismos connacionales que llevan a cabo una visita estrictamente turística.

La tercera vía es la percepción de clase: la construcción de los residentes europeos como turistas esconde una ordenación de clase. La riqueza percibida de los turistas y los residentes europeos se hace extensiva a todas las personas que forman el colectivo, percibido así como una unidad. Nash ya apuntó el mismo efecto en la colonia americana de Barcelona, donde la población local asumía que en el colectivo norteamericano “*todos son millonarios*” (1970:41). Esta construcción social, como anotó Nash, está en la base del análisis de la interacción entre población receptora y nuevos residentes y, en último término, en el proceso de inserción vivido. Es por ello que las posibles situaciones de pobreza o necesidad en el colectivo de europeos residentes se convierten en algo difícil de entender por parte de la sociedad de acogida. A pesar de ello, estas situaciones existen y son más comunes de lo que parecen (Hardill et al. 2005; Solé, 2006; Simó y Giner 2012).

En resumidas cuentas, esta triple vía de construcción social se puede resumir se ha venido en denominar, en tributo al filme de Luis García Berlanga, el efecto Mr. Marshall (Simó y Gine 2012). El proceso de legitimación observado en “Bienvenido Mr. Marshall”, donde una población rural se prepara para recibir a los americanos en el contexto de la llegada de la ayuda del Plan Marshall, es prácticamente el mismo que se ha analizado: económico, cultural y de clase. Por tanto, es fácil entender por qué las críticas al modelo de desarrollo turístico en la Marina Alta –y se podría añadir, en el contexto del territorio valenciano- han sido siempre en vano.

## Conclusión

A lo largo del texto se ha podido observar de qué manera se lleva a cabo la construcción social sobre el colectivo de europeos residentes en la Marina Alta. Esta construcción, con base económica, cultural y de clase, beneficia a las dos partes implicadas: a la población europea que llega a la Marina Alta porque puede disfrutar de un nuevo estilo de vida en un país diferente, con algunas facilidades que hacen posible que no sea necesario un gran esfuerzo para la inserción. Y a la población local porque la construcción turística de la realidad transforma la comarca en un sitio atractivo, enfocado hacia el turismo que, a priori, beneficia a toda la población. Además, la concentración espacial facilita que la población turística pueda encontrar productos y servicios que resultan difíciles de localizar en otros territorios cercanos que también se orientan turísticamente. A pesar de ello, estas ventajas también implican algunas dificultades: principalmente la dificultad de interacción con una población que encuentra en el comercio étnico y su grupo de connacionales una vía de inserción fácil.

En resumen, una de las conclusiones de este artículo es la necesidad de un nuevo contrato de ciudadanía, donde la base turística de la comarca no sea abandonada, si no más bien transformada. Más aún, se debería aspirar a construir un concepto del turismo en la Marina Alta donde los elementos que caracterizan el territorio y la sociedad de acogida sean más valorados que el clima o la colonia preexistente de connacionales. Este tipo de atractivos (culturales, arquitectónicos, gastronómicos, históricos) son los que aumentan el valor añadido de una destinación, sea turística o residencial. En este sentido, resulta útil fijarse en los motivos que explican las migraciones procedentes del

norte de Europa con destino al mediterráneo. Algunos estudios apuntan que la mayor valoración del clima como motivo de llegada se relaciona con el colectivo de migrantes de clase social y nivel formativo más bajo. Mientras que otros aspectos de atracción, como la cultura o el medio ambiente, se asocian con clases sociales y niveles formativos más elevados (Warnes et al. 1999; King et al. 2000). La decisión de definir el territorio como una destinación de calidad recae en la población local, en los turistas y residentes, pero también en la administración y los agentes implicados en el desarrollo turístico. La revalorización de la historia, el patrimonio, la cultura o las costumbres, tanto entre la población local como entre turistas y residentes, es algo que, si se ha hecho, no ha dejado la huella suficiente, muy posiblemente por falta de coordinación o por ausencia de una marca visible y reconocible.

La figura 4 es un resumen de todo lo anterior. Se trata de una campaña publicitaria en inglés y alemán que se ha podido ver durante los años 2012 y 2013 en algunas sucursales bancarias de poblaciones costeras. Tiene por lema "*Sorry I'm not a tourist. If you are a foreigner who has settled in Spain you aren't a tourist. You are a very special customer*". El lema contradice la construcción social tal como se ha analizado: la nacionalidad no crea la condición de turista. Sin embargo, la publicidad se vincula a productos bancarios y se da a conocer en inglés y alemán. Resulta una contradicción en sí misma y resume, en unas pocas palabras, el proceso explicado en este artículo: la legitimación, el efecto Mr. Marshall, la consideración como millonarios y la falta de interacción. En gran medida, esta realidad ha sido construida por la sociedad de acogida, que ha visto intereses en este tipo de recepción, más que en la defensa y valoración de otro tipo de turismo. El empoderamiento de la sociedad de acogida, con un nivel formativo superior que durante los primeros asentamientos, y con más recursos –culturales, educativos, lingüísticos– que nunca, es una oportunidad para construir una comarca alejada de los no-lugares en los que se han convertido algunos rincones de la Marina Alta.

## Referencias

- Aguiló, E. y Rosselló, J. (2005). "Host Community Perceptions. A Cluster Analysis". *Annals of Tourism Research* 52, pp. 925-941.
- Andrews, H. (2000). "Contours of a Nation: Being British in Mallorca". En J. Scott y T. Selwyn (Eds.), *Thinking Through Tourism*, Berg, Oxford, pp. 27-50.
- Arjona, A. y Checa, J.C. (2006). "Economía étnica. Teorías conceptos y nuevos avances". *Revista Internacional de Sociología* 45, pp. 117-143.
- Barke, M. (1999). "Tourism and Culture in Spain: A Case of Minimal Conflict?". En M. Robinson y P. Boniface (Eds.) *Tourism and Cultural Conflicts*, CABI Publishing, Wallingford, pp. 247-267.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality. A treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books, New York.

- Bujosa, A. y Rosselló, J. (2007). "Modelling environmental attitudes toward tourism". *Tourism Management* 28, pp.688-695.
- Cohen, E. (1977). "Expatriate Communities". *Current Sociology* 24(3), pp.5-90.
- Crick, M. (1989). "Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility". *Annual Review of Anthropology* 18, pp. 307-344.
- Culler, J. (1981). "Semiotics of tourism". *American Journal of Semiotics* 1(1-2) pp. 127-140.
- García, H. (2005). "Un acercamiento al concepto de turismo residencial". En T. Mazón y A. Aledo (Coord.) *Turismo residencial y cambio social*, Universitat d'Alacant, Alacant, pp. 55-69.
- Gaviria, M. (1974). "La producción neocolonialista del espacio". *Papers* 3, pp.201-217.
- Gaviria, M. (1976). *El turismo de invierno y el asentamiento de extranjeros en la provincia de Alicante*. Instituto de Estudios Alicantinos, Alacant
- Giner, J. (2007). "El quotidià desconegut: europeus a la Marina Alta". *Revista Valenciana d'Etnologia* 2: 59-72.
- Giner, J. y C. Simó (2009). "El retorno de los retirados europeos: estudio sobre la Marina Alta". En T. Mazón, R. Huete y A. Mantecón (Eds.) *Turismo, urbanización y estilos de vida. Las nuevas formas de movilidad residencial*, Icaria, Barcelona, pp.383-398.
- González, C. (2008). "Los otros inmigrantes: los europeos comunitarios de países ricos". *Working Paper* 37/2008. Real Instituto Elcano, Madrid.
- Gustafson, P. (2002). "Tourism and seasonal retirement migration". *Annals of Tourism Research* 29, pp. 899-918.
- Hardill, I., J. Spradbery, J. Arnold-Boakes y Marrugat, M.L. (2005). "Severe health and social care issues among British migrants who retire in Spain". *Ageing and Society* 25, pp. 769-783.
- Holloway, J.C., C. Humphreys y Davidson, R. (2008). *The Business of Tourism*. Pearson Education, Harlow.
- Huete, R., A. Mantecón y Mazón, T. (2008). "¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo residencial?" *Cuadernos de Turismo* 22, pp.101-121.
- Huete, R. y Mantecón, A. (2010). "Los límites entre el turismo y la migración residencial. Una tipología". *Papers*. 95, pp. 781-801.
- Iturraspe, A. y Miralles, J. (2004). "Opinions i actituds envers el català dels estrangers d'origen europeu residents al Pla de Mallorca". *Treballs de Sociolingüística Catalana* 18, pp. 143-157.

Jurdao, F. (1979). *España en venta: compra de suelo por extranjeros y colonización de campesinos en la Costa del Sol*. Ayuso, Madrid.

Jurdao, F. y Sánchez, M. (1990). *España, asilo de Europa*. Planeta, Barcelona.

King, R., Warnes, A. y Williams, A. (1998). "International Retirement Migration in Europe". *International Journal of Population Geography* 4(2), pp. 91-111.

King, R., Warnes, A. y Williams, A. (2000). *Sunset lives. British Retirement Migration to the Mediterranean*. Berg, Oxford.

Krit, A. (2011). "El análisis del entorno construido como un medio para entender la interpretación que los migrantes residencial *Treballs de Sociolingüística Catalana* s hacen de sus nuevas vidas: los británicos en España". En T. Mazón, R. Huete y A. Mantecón (Eds.) *Construir una nueva vida. Los espacios del turismo y la migración residencial*, Milrazones, Santander, pp.179-201.

Levin, I. y Trost, J. (1999). "Living apart together". *Community, work & family* 2(3), pp. 279-294.

Lisón, C. (1974): "Presentación". En G. Brennan, *Al sur de Granada*, Siglo XXI, Madrid, pp. XI-XV.

López, D. (1995). "La inmigración en España a fines del siglo XX. Los que vienen a trabajar y los que vienen a descansar". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 71-72, pp. 225-245.

Mantecón, A. (2010). "Tourist Modernisation and Social Legitimation in Spain". *International Journal of Tourism Research* 12, pp. 617-626.

Mantecón, A. (2011). "La legitimación social como clave explicativa del proceso turístico-residencial". *Revista Española de Sociología* 16, pp. 73-90.

Mantecón, A. (2012). "El nexo entre urbanización y turismo. Análisis de la opinión pública". *Papers* 97, pp. 249-272.

Mantecón, A., y Huete, R. (2011). "Sociological insights on residential tourism: host society attitudes in a mature destination". *European Journal of Tourism Research* 4, pp.109-122.

Mazón, T. (2006). "Inquiring into Residential Tourism: the Costa Blanca case". *Tourism and Hospitality Planning & Development* 3, pp. 89-97.

Mazón, T. y Aledo, A. (2005). "El dilema del turismo residencial". En T. Mazón y A. Aledo (Coord.) *Turismo residencial y cambio social: nuevas perspectivas teóricas y empíricas*, Universitat d'Alacant, Alacant, pp. 13-30.

Nash, D. (1970). *A community in Limbo*. Indiana University Press, Bloomington.

O'Reilly, K. (2000). *The British on the Costa del Sol: Transnational Identities and Local Communities*. Routledge, London.

O'Reilly, K. (2009). "Lifestyle Migration: Escaping to the Good Life?" En M. Benson y K. O'Reilly (Eds.) *Lifestyle Migration Expectations, Aspirations and Experiences*, Ashgate, Farnham, pp.1-14.

Oliver, C. (2009). *Retirement migration: paradoxes on ageing*. Routledge, London.

Pack, S. (2006). *Tourism and dictatorship: Europe's peaceful invasion of Franco's Spain*. Palgrave Macmillan: New York.

Palazuelos, C. (2013). "La familia Lambert, el primer turismo". *El temps*, 1500, pp.69-71.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster, New York.

Rodríguez, V., Lardiés, R. y Rodríguez, P. (2010). "La migración y el registro de los jubilados europeos en España". *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, 20.

Robinson, M. (1999). "Cultural Conflicts in Tourism: Inevitability and Inequality". En M. Robinson y P. Boniface (Eds.) *Tourism and Cultural Conflicts*, Cabi Publishing, Wallingford, pp. 1-32

Robinson, M. (2001). Brief Encounters. Culture, tourism and the local-global nexus. In *Tourism in the Age of Globalisation*, S. Whalab and C. Cooper, eds., pp. 290-305. Oxon: Routledge.

Ros, J. (2003). "Aproximación al turismo residencial español". *Estudios Turísticos* 155-156, pp.71-85.

Schriewer, K. (2008). "Los norteamericanos residentes en España vistos por los españoles". En M. García y K. Schriewer (Eds.) *Ni turistas ni migrantes: Movilidad residencial europea en España*, Isabor, Murcia, pp, 71-88.

Simó, C. y Giner, J. (2012). *Un peu dins, un peu fora*. Universitat de València, València.

Simó, C., Herzog, B. y Fleerackers, J. (2013). "Forms of social capital among European retirement migrants in the Valencian Community". *MigracionesInternacionales* 7, pp.131-163.

Siu, P. (1952). "The Sojourner". *The American Journal of Sociology* 58, pp. 34-44.

Solé, C. (Dir.) (2006). *Inmigración comunitaria: ¿discriminación inversa?* Anthropos, Rubí.

Torkington, K. (2010). "Defining lifestyle migration". *Dos Algarves* 19, pp.99-111.

Turner, L. y Ash, J. (1976). *The golden hordes. International tourism and the pleasure periphery*. St. Martin's Press, New York.

Urry, J. y Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage, London.

Vera, J.F. y Ivars, J.A. (2003). "Measuring sustainability in a mass tourist destination: pressures, perceptions and policy responses in Torrevieja, Spain". *Journal of Sustainable Tourism* 11(2-3), pp.181-203.

Waldren, J. (1996). *Insiders and Outsiders. Paradise and reality in Mallorca*. Berghan Books, Oxford.

Waldren, J. (1997). "We are not tourists – We live here". En S. Abram, J. Waldren y D. Macleod (Eds.) *Tourists and Tourism. Identifying with People and Places*, Berg, Oxford, pp.51-70.

Warnes, T. (1993). "The development of retirement migration in Great Britain". *Espace, populations, sociétés* 3, pp. 451-464.

Warnes, T., King, R., Williams, A. y Patterson, G. (1999). "The well being of British expatriate retirees in southern Europe". *Ageing and Society* 19, pp. 717-740.

Williams, A. y Hall, M. (2002). "Tourism, migration, circulation and mobility. The contingences of time and place". En M. Hall y A. Williams (Eds.) *Tourism and migration. New relationships between production and consumption*, Kluwer, Dordrecht, pp. 1-52.

United Nations World Tourism Organization [en línea]. *Understanding Tourism: Basic Glossary*, 2008 [Consulta: 9 febrero 2013]. Disponible en <<http://dtxqtq4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>>.