

M<sup>a</sup> Jesús Miranda\*

## LA PROMOCIÓN DEL TURISMO INTERIOR EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

### Introducción

El turismo es un sector fundamental en la economía valenciana a cuyo P.I.B. aporta alrededor del 9 por ciento, pero su desarrollo espontáneo, al margen de cualquier planificación global, le ha deparado una serie de deficiencias estructurales y territoriales que afloran con mayor intensidad en las épocas de crisis y comprometen su crecimiento futuro. Es por ello que la Generalitat Valenciana, en 1990, coincidiendo con la crisis turística que sufrió España entre 1989 y 1991 a causa de la competencia de otros destinos, aborda una política turística que apuesta por una mejora de la calidad para mejorar la relación calidad-precio y una diversificación del producto, cuya propuesta más ambiciosa es la promoción del turismo rural o de interior.

En efecto, el turismo tradicional de la Comunidad Valenciana es el turismo de sol y playa, desarrollado sobre la base de un clima suave y empeñado en atraer a las masas, contando con una peseta poco valorada internacionalmente y unos precios bajos, derivados de un nivel de vida inferior al de gran parte de Europa. A esto se añadía el exotismo del que consciente o inconscientemente se rodeo España (*Spain is different*) y la bebida barata, que conformaron una demanda poco exigente, acorde con la poco cuidada oferta, que sólo a base de muchos visitantes conseguía muchos ingresos. En el panorama nacional la situación es muy similar: el litoral valenciano es el destino más atractivo para las capas medias de la

\* Departament de Geografia. Universitat de València.

población, poco selectas e indiferentes a las grandes aglomeraciones estivales (Encuesta..., 1990).

El resultado de todo esto es una fuerte concentración de la actividad turística en el tiempo y en el espacio. En el primer caso son los meses de julio y agosto junto con Semana Santa los únicos que registran una ocupación importante; esto hace que en los núcleos exclusivamente turísticos los servicios sean elementales y estacionales, configurando «poblados de persianas echadas», según la terminología de JUNG, lo que, a su vez, desincentiva la prolongación de la demanda más allá de estas fechas. Espacialmente la concentración es máxima pues no se limita al litoral que efectivamente reúne la mayor parte de los alojamientos de todo tipo, sino que, dentro de los municipios costeros se circunscribe única y exclusivamente al sector litoral dando origen en muchos casos a un núcleo turístico alejado varios kilómetros de población tradicional, pero sin que sea ésta la máxima separación entre ambos (Teulada-Moraira).

La fuerte estacionalidad, contrariando la benignidad del clima, representa una baja rentabilidad de las instalaciones que quedan desaprovechadas la mayor parte del año y, en la práctica, un abrumador predominio del empleo temporal, lo que en un país con una tasa de desempleo muy alta (el doble de la comunitaria) es razón suficiente para intentar cambiar la situación.

Por otra parte, una actividad que se basa en dos recursos tan elementales y abundantes a nivel mundial, como el sol y la playa, es evidente que va a tener mucha competencia: en la década de los ochenta se incorporan al circuito turístico un buen número de países subdesarrollados que, aprovechando el abaratamiento de los viajes aéreos, ofrecen además exotismo auténtico frente a la cultura europea y precios bajos en unos establecimientos modernos y de excelente calidad. Actúan también sobre los turistas españoles, cuyas salidas al extranjero se han incrementado.

Como consecuencia, el turismo español en general, y el valenciano en particular, se resintió de forma intensa aunque breve ya que 1993 y 1994 han conocido un crecimiento espectacular del número de visitantes, debido a la grave situación que atraviesan muchos de estos destinos (antigua Yugoslavia y países árabes) convertidos en peligrosos para los turistas. Pero esta recuperación es una situación coyuntural que previsiblemente terminará cuando lo hagan las circunstancias que la han motivado.

Paralelamente esta doble concentración ha producido también un notable deterioro de las zonas más densamente ocupadas cuyas instalacio-

nes e infraestructuras han quedado obsoletas, cuando existían, porque en muchos casos es ahora cuando se han empezado a construir: la red de alcantarillado y de agua potable de Poble de Farnals (Valencia), la eliminación de los desagües de aguas negras al mar en algunas zonas de Castellón y Valencia que hacen que en 1995 aún queden zonas prohibidas al baño en su litoral.

Todo esto explica la preocupación del gobierno valenciano por el incierto futuro de un sector básico de la economía y la puesta en marcha, en 1990, de una política turística en una doble dirección: la promoción del turismo tradicional litoral bajo la discutida marca «Mediterrania» y la diversificación de la oferta, considerando de forma destacada el turismo interior.

## El turismo de interior

Habitualmente se utilizan los conceptos *turismo rural* y *turismo interior* (o *de interior*) como sinónimos a sabiendas de que los respectivos adjetivos no lo son en absoluto; ello se debe a la general identificación entre zona litoral y espacio muy urbanizado y, a la inversa, entre zona interior y espacio rural, que en España es bastante aproximada y aún lo es más en la Comunidad Valenciana, aunque con excepciones en ambos casos.

Dejando aparte la oportunidad de la terminología, esta denominación se aplica a los desplazamientos que tienen como destino una zona interior en la que priman actividades agrarias. Dada la crisis que afecta a éstas en los últimos treinta años, acentuada tras la adhesión a la CEE, suelen ser zonas poco pobladas y con una ruralidad muy elevada.

Así definido, el turismo rural es muy antiguo: los romanos adinerados abandonaban las ciudades y pasaban los veranos en sus *villae* rurales; siglos después, los primeros viajes recreativos se dirigen al campo (Cavanilles) y, más recientemente, el comienzo del turismo masivo español también tiene como destino el medio rural. En efecto, cuando en los años sesenta España deja de ser una sociedad agraria para convertirse en industrial y urbana, los nuevos ciudadanos, al descubrir las vacaciones eligen mayoritariamente sus lugares de origen para disfrutarlas; las razones son varias: en primer lugar, el alojamiento en casa de familiares o en sus antiguas viviendas resulta económico y no desequilibra sus presupuestos, en segundo lugar, la elevación y monetarización de sus rentas les permite volver al pueblo con una

notable superioridad sobre sus antiguos convecinos (no hay que olvidar que las vacaciones duran poco y son una época de mayor consumo, aunque sea a costa de un ajuste de los gastos durante el resto del año), y, por último y no es la razón menos importante, esta población desarraigada de su ambiente natural ansía un regreso periódico a sus orígenes, es decir, busca específicamente el medio rural desde unas ciudades que han crecido mucho y muy rápidamente y que distan de ser cómodas y agradables.

En general, todos estos movimientos de la ciudad al campo representan un cambio de ambiente, a la búsqueda de la tranquilidad y de la naturaleza, pero sin olvidar que prácticamente carecían de alternativas. Los primeros porque los medios de transporte dificultaban los desplazamientos, lentos e incómodos, y los últimos porque, aunque el éxodo rural significaba una mejora económica, ésta no permitía excesivas libertades, máxime cuando había que hacer frente a la adquisición (en propiedad o alquiler) y equipamiento de una vivienda.

Ahora bien, la población de finales del siglo xx dispone de infinitas posibilidades de ocio no sólo porque haya mejorado el nivel de vida de buena parte de la sociedad, sino porque numerosos bienes y servicios, entre los que se cuenta el transporte aéreo, han abaratado sus precios y ciertos destinos, como el Caribe o las islas Fidji, han dejado de ser un mito inalcanzable. Es en este momento cuando el turismo rural reaparece como una nueva forma de ocio, en absoluto residual o despreciada, y cuando los poderes públicos comienzan a ver sus posibilidades para ayudar y sostener zonas por lo general bastante deprimidas, aunque sin confiar demasiado en sus propias posibilidades de desarrollo, como se verá a continuación.

## La promoción del turismo rural

Uno de los principales problemas que afronta la CEE a finales del siglo xx es el de los excedentes agrarios, que consume buena parte de su presupuesto, y trata de paliarlo incentivando el abandono de cultivos y su transformación en bosques. Pero evidentemente si no se quiere que estas zonas se conviertan en desiertos demográficos hay que buscarles una actividad alternativa y es entonces cuando se vuelve la vista hacia el turismo rural y se intenta relanzarlo desde una perspectiva nueva: como solución a los problemas de las áreas eufemísticamente denominadas desfavorecidas y, sólo muy secundariamente, como una «nueva» forma de turismo.

Desde este punto de vista la Comisión de las Comunidades Europeas emprendió en 1990 un programa de actuación a nivel comunitario para promover las inversiones en turismo rural (Gilbert, 1992) y con anterioridad ya había puesto en marcha otras medidas parciales en el mismo sentido a través del FEOGA (Fondo Europeo para la Orientación y Garantía del Agricultor) con el fin de modernizar las estructuras agrarias y aumentar las rentas del agricultor, y a través del FEDER (Fondo Europeo para el Desarrollo Regional) con el objetivo más genérico de potenciar el desarrollo socio-económico e intentar mitigar el desequilibrio regional. Es evidente que en todas estas actuaciones el turismo se considera como un medio y no como un fin en sí mismo.

En España el interés por el turismo rural surge en los años sesenta coincidiendo con cambios profundos en la sociedad y la economía; hay varios intentos de carácter local enmarcados en proyectos de ordenación rural, y en 1967 una actuación conjunta del Servicio de Extensión Agraria y la Subsecretaría de Turismo intenta promover el turismo en casas de labranza ofreciendo al agricultor ayudas para acondicionar sus viviendas y prepararlas para la recepción de huéspedes. Los resultados fueron modestos porque el proyecto no tuvo demasiado eco ni entre los agricultores ni entre la clientela potencial, pero el hecho de que estuviera compartido por los ministerios de Agricultura y Turismo indica que su objetivo era doble y que, lo más importante, se captan las posibilidades del turismo como actividad complementaria e integrada en los sectores tradicionales y no como una función exclusiva y excluyente. Evidentemente si se hubiera seguido en esta dirección no se habría llegado a la caótica situación actual.

## La promoción del turismo en la Comunidad Valenciana

En este panorama general y coincidiendo con una crisis de visitantes que parece presagiar el agotamiento del modelo turístico tradicional (de sol y playa), superado por otros destinos más atractivos, la Generalitat Valenciana emprende la promoción del turismo rural en el marco de una política más amplia. Su objetivo principal es mantener una posición destacada como destino turístico, no perder cuota de mercado, procurando mejorar la calidad con el fin de mantener una adecuada relación con el precio e intentando diversificar la oferta con objeto de captar nuevos sectores de la demanda que buscan experiencias nuevas y huyen de la masificación del litoral.

La promoción del turismo rural persigue además otro objetivo más directo: proporcionar a las zonas interiores afectadas por una profunda recesión económica y demográfica una fuente alternativa de recursos. Se trata no sólo de mantener y recuperar las condiciones socio-económicas y ecológicas de la zona, sino de mejorar la vida de la población suplementando sus menguadas rentas agrarias.

La política turística valenciana es elaborada y llevada a la práctica por el ITVA (Institut Turístic Valencià) y se plasma en una serie de planes y programas sectoriales que o bien repercuten directamente sobre las empresas y trabajadores en forma de ayudas y formación o bien son gestionados de modo específico por este organismo cuando se trata de cuestiones más generales, como estudio, promoción, información, etc. Estos programas pueden agruparse en tres grandes apartados:

- innovación y desarrollo de nuevos productos,
- comunicación y promoción, y
- ordenación e inspección,

que, enmarcados en un proyecto más amplio, se reformulan anualmente.

Así, en 1994, hay en vigor diez grandes planes de actuación

#### Cuadro I Planes de actuación

1. Plan de I+D.
2. Plan de calidad y modernización de establecimientos e instalaciones.
3. Plan de mejora de la infraestructura del litoral.
4. Plan de diversificación de la oferta turística.
5. Plan de formación turística.
6. Plan de comunicación y comercialización.
7. Plan de soportes de materiales.
8. Plan director de los espacios turísticos.
9. Plan general de coordinación.
10. Plan de ordenación y control de las actividades turísticas.

*Fuente:* ITVA.

desglosados algunos de ellos en una serie de programas (30 en total), de los cuales el ITVA se reserva la gestión directa de ocho: Gestión de calidad, Apoyo a Inversiones, Becas, Acciones formativas a iniciativa del sector, Organización de promociones, Ferias y exposiciones turísticas, Colabora-

ción para la realización de publicaciones y material gráfico y audiovisual y Apoyo a Asociaciones, Entidades y Organismos turísticos. Todos ellos tienen en común ser básicos para el correcto desarrollo del sector o requerir fuertes inversiones.

## La promoción del turismo rural en la Comunidad Valenciana

En este marco general la promoción del turismo rural es un objetivo prioritario que el ITVA tiene en cuenta en la mayoría de sus actuaciones y que lleva a la práctica principalmente a través de dos programas:

1. Programa de Apoyo a Inversiones
2. Programa de Turismo Interior.

### 1. *Programa de Apoyo a Inversiones*

Tiene como objeto la creación y modernización de establecimientos turísticos buscando aumentar la calidad a través de la mejora de las instalaciones y está dirigido exclusivamente a pequeñas y medianas empresas a las que se otorga ayudas a fondo perdido de hasta un 30 por ciento de la inversión prevista, cantidad que no puede superar los 30 millones de pesetas. Se financia en parte con fondos del FEDER y en la actualidad está vigente el segundo Programa después de un primero entre 1990 y 1993. En éste se ejecutó un 85 por ciento del presupuesto por un monto total de 2.080 millones.

Aunque no se trata de un programa específicamente rural, ya que está dirigido en general a las zonas deficitarias en infraestructuras turísticas, no cabe duda que está elaborado pensando en las comarcas interiores, las menos dotadas, pese a admitir también «proyectos de elevado interés en zonas de litoral».

Tras este progresista planteamiento la realidad ha sido muy distinta ya que la mayor parte de las ayudas han tenido como destino el litoral, ubicación de la mayoría de los proyectos presentados y también de los más costosos. Aproximadamente el 70 por ciento de la inversión se ha destinado a la modernización de establecimientos situados casi todos obviamente en la zona costera, mientras que sólo un 25 por ciento se ha invertido en la edificación de nuevas instalaciones y, aún, una parte importante de éste ha ido a parar a zonas punteras: bajo el paraguas del primer programa se ha

construido en la ciudad de Valencia el hotel Valencia Palace (cinco estrellas), el más lujoso en la actualidad; dado que en el momento de la promoción la capital no cuenta con ningún establecimiento de esta categoría y está por tanto infradotada de alojamientos de lujo, es evidente que la concesión de esta ayuda no contradice la letra del programa, aunque probablemente sí su espíritu, a pesar de que no hay noticia de que se hayan postergado por ella otras iniciativas en zonas peor equipadas, por las que los particulares no muestran demasiado interés.

Por tanto, el problema parece ser la falta de alicientes del turismo de interior que tiene buenas perspectivas pero una modesta realidad. Hoy es una apuesta de futuro con una buena dosis de riesgo, que el capital privado no está muy dispuesto a asumir.

## *2. El Programa de Turismo de Interior*

Forma parte del Plan de Diversificación de la Oferta Turística junto con el Programa de Turismo de Golf y el Programa de Creación de Nuevos Productos.

El objetivo general del Plan es, como su propio nombre indica, intentar mitigar la total dependencia de un solo tipo de turismo, muy concentrado en el tiempo y en el espacio y con una fuerte competencia de otras zonas, sin olvidar los problemas estructurales del propio sector. En este sentido el turismo de interior representa una nueva opción en una sociedad en la que empieza a arraigar el interés y la preocupación por la naturaleza en unos casos por convicción personal pero muy a menudo fomentado desde los medios de comunicación por las perspectivas de consumo que ofrece: bicicletas de montaña, todo-terrenos, artículos deportivos, etc.

Ahora bien, dados los graves problemas demográficos y económicos que padecen las comarcas interiores, el gobierno valenciano se plantea, igual que las restantes autonomías, introducir el turismo como una actividad alternativa y/o complementaria a una agricultura y ganadería marginales, poco rentables y en franco retroceso en la última década. Así el objetivo pasa a ser doble y con marcado carácter económico en ambos casos.

El inicio de una nueva actividad siempre supone un riesgo que aumenta en el caso del turismo de interior porque el territorio está muy degradado demográfica y socialmente y porque el estereotipo de sol y playa está tan afianzado que parece difícil, no ya desbancarlo, sino simplemente ganarle terreno. Por ello el capital privado se muestra reacio a invertir,



como se ha visto en el Programa de Apoyo a Inversiones, lo que ha empujado al ITVA a pasar a la acción y tomar la iniciativa. Su filosofía es actuar sobre espacios que, reuniendo unos atractivos básicos, no cuentan con ninguna oferta de alojamiento; concretamente el ITVA realiza la inversión inicial, crea el establecimiento, y después cede su explotación, mediante un cánón, a particulares que de este modo corren un riesgo mínimo. Espera además que, a la vista de los resultados, las iniciativas se multipliquen y esta actividad adquiera su propia dinámica de desarrollo endógeno. Se trata, pues, de plantar una semilla y confiar en que fructifique.

Desde 1993 el ITVA ha puesto en funcionamiento media docena de hoteles, tres campings y un centro de día, dispersos por las comarcas interiores de las tres provincias valencianas (figura 1).

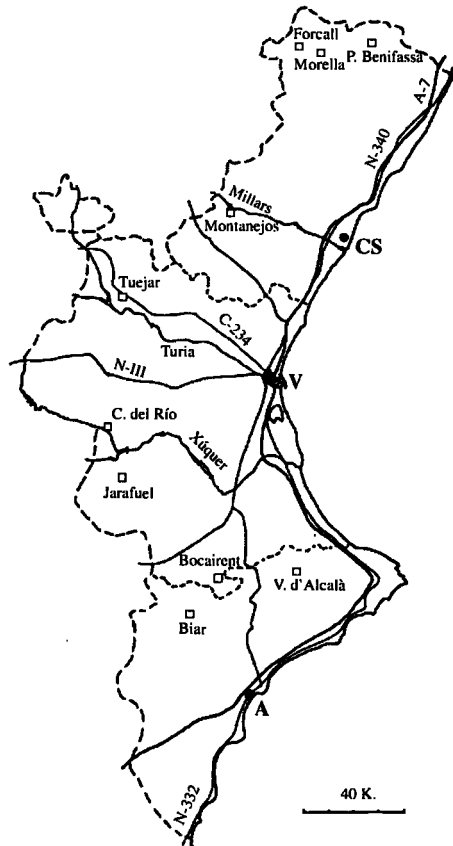


Fig. 1. Actuaciones turísticas de la Generalitat Valenciana dentro del «Programa de turismo de interior».

Los hoteles son pequeños establecimientos de factura muy cuidada y con un nivel de servicios equivalente a dos o tres estrellas, es decir, comodidad sin lujos que se traduce en precios moderados y asequibles.

*El hotel Tinença de Benifassà* fue el primero que se inauguró en marzo de 1993, construido respetando el estilo arquitectónico del entorno; está situado en la calle Mayor de la Pobla de Benifassà, un pequeño pueblo de 227 h., cabecera de una comarca en franca regresión. Tiene sólo ocho habitaciones dobles y dos individuales, todas ellas con baño, teléfono, TV, calefacción y ambientación musical, y, a pesar de su pequeño tamaño, cuenta con restaurante, lavandería y cajas fuertes individuales; servicios bastante completos en suma, pese a sus modestas dos estrellas.

*El Hotel Palacio de los Osset-Miró*, inaugurado en julio de 1994 es, como su propio nombre indica, una vieja casona señorial, de piedra, rehabilitada respetando cuidadosamente el conjunto de la plaza Mayor de Forcall (604 h.) donde está situado. Consta de 20 habitaciones dobles que al equipamiento anterior añaden mini-bar y caja fuerte, lo que eleva a tres estrellas su calificación.

A escasos 10 Km de éste, en la carretera que conduce a Morella y a 4'5 Km de esta población, se encuentra el *Hotel Restaurante Fábrica de Giner* que también expresa su origen en su denominación. Se trata de un antiguo complejo industrial textil que durante medio siglo (1870-1926) dinamizó la industria y la economía de la comarca (Viruela, 1992, p. 69). Su considerable extensión entre el río Bergantes y la carretera CS-840 lo convertirían en un lugar privilegiado de no ser porque ésta es una carretera local que no conduce a ningún destino de importancia, por lo que la antigua fábrica de Giner se convierte en una meta específica bastante desconocida fuera de la zona. Con sus 24 habitaciones dobles es el mayor hotel del programa y sus instalaciones, calificadas con tres estrellas, incluyen una zona ajardinada con piscina en construcción, que se espera entre en funcionamiento en el verano de 1995.

El *Hotel Restaurante L'Estació de Bocairent* es también un edificio singular, una antigua estación de ferrocarril convenientemente remodelada y transformada en un pequeño establecimiento, calificado con tres estrellas, que tiene 14 habitaciones dobles y una sencilla, perfectamente equipadas; está situado a un kilómetro del casco urbano y, debido a su origen, cuenta con un pequeño jardín, lo que le confiere un encanto especial: todas las ventajas de un núcleo urbano de cierta importancia (4.661 h) sin ninguno de sus inconvenientes.

La última realización del Programa es la inauguración a finales de mayo de 1995 del *Hotel La Noria del río Cabriel* en la aldea de Casas del Río (Requena), que, levantado de nueva planta con un costo de 117 millones de pesetas, abre diez habitaciones dobles con una categoría de dos estrellas.

En proyecto hay un hotel en Biar (Alicante) y un centro de hidroterapia en Montanejos que en breve se añadirán a las 155 plazas hoy en funcionamiento, una oferta obviamente muy corta pero suficiente para servir de acicate al desarrollo de esta actividad.

Pero en el fomento del turismo rural no podía faltar el alojamiento genuinamente rural o al menos el que más se asocia con este medio, dada su práctica ausencia en los centros urbanos, el camping. El ITVA ha puesto en marcha, en 1994, tres campings en Bugarra (Los Serranos), Jarafuel (Valle de Ayora) y Vall d'Alcalà (La Marina), de tamaño medio, 44 y 60 parcelas, dotados de todas las comodidades que contribuyen a hacer la estancia más agradable; además de los servicios elementales cuentan con cafetería-restaurante, supermercado, piscina, juegos infantiles, zonas para adultos y jóvenes, sin olvidar las inevitables barbacoas.

La promoción del turismo rural se complementa con la construcción y apertura, en junio de 1993, del llamado Centro de Día de Tuejar, oficialmente en las guías de turismo el Restaurante el Azud de Tuejar (Alto Túria), si bien su nombre oficioso es más entrañable y significativo ya que no es únicamente un restaurante. Está concebido como un lugar en el que una familia pueda pasar un agradable día de excursión y, para ello, cuenta con piscina, una amplia zona ajardinada y área de juegos infantiles, además de un servicio de alquiler de bicicletas de montaña por si se desea ampliar la excursión por el agreste entorno. Su arquitectura es muy cuidada combinando una silueta vanguardista, determinada por la forma del tejado, con materiales rústicos, madera y piedra, que dan un conjunto armónico y original en un paraje boscoso de gran belleza.

A estas realizaciones habría que añadir, para completar el panorama, las innumerables y variadas iniciativas municipales, pero la escala del trabajo no lo permite, por lo que se deja para un análisis ulterior.

## Resultados y perspectivas

Dado el poco tiempo transcurrido desde la puesta en marcha de todos estos establecimientos, hay que hablar más de perspectivas que de resultados, amén de que no ha sido posible obtener datos detallados de su ocupación por estar aún el programa en fase de realización.

En general, los hoteles registran una ocupación que oscila entre el 28 y el 37 por ciento concentrada especialmente en los fines de semana que llegan en ocasiones al completo, pero con una estacionalidad menos marcada que la que sufren los establecimientos litorales.

El precio oscila en torno a 6.000-7.000 pts/noche la habitación doble, que se incrementa en 3.000 pesetas si incluye media pensión (Fábrica de Giner), lo que significa un coste muy razonable teniendo en cuenta su clientela potencial: cultura media-alta, nivel económico medio y medio-alto, con cierto interés por la naturaleza y con deseos de tranquilidad y descanso, preferentemente en familia o personas solas. Pero una ocupación de un tercio no parece suficiente para hacer rentable la explotación y, mucho menos, para hacer germinar iniciativas privadas. Hace falta una promoción adecuada para dar a conocer estos establecimientos, lo que hasta ahora no se ha hecho o, al menos, no se ha hecho con intensidad suficiente, de manera que son poco conocidos y, en consecuencia, dada su localización, son poco frecuentados.

Por otra parte, en algún caso parece que la explotación se ha adjudicado a empresas hosteleras alóctonas, lo que no es negativo en sí mismo pero sí que minimiza la repercusión económica y social sobre la zona.

En suma, el turismo de interior cuenta con buenas perspectivas teóricas en función de los recursos pero, dada la situación actual, es aventurado pensar que éstas van a ser inmediatas; por ello es imprescindible que la promoción pública continúe y, en la medida de lo posible, se intensifique, si realmente se quiere convertirlo en alternativa económica.

## Bibliografía

*Las vacaciones de los españoles en 1990*, Dirección General de Política Turística, Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones. (Mecanografiado).

- Programas de apoyo al sector turístico de la Comunidad Valenciana 1994*, ITVA, Generalitat Valenciana, Valencia, 1994.
- BARDON, E. (1990): «Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo», *Revista de Estudios Turísticos*, nº 108, pp. 61-82.
- DOMINGO, C. (1995): «El interior de Castellón: el turismo como alternativa», *V Jornadas de Geografía del Turismo*, Toledo. (mecanografiado).
- GILBERT, D. C. (1992): «Perspectivas de desarrollo del turismo rural», *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, nº 13, pp. 167-193.
- RODRÍGUEZ, C. (1992): *La fàbrica Giner de Morella. De la indústria tèxtil a l'espai de futur*, Generalitat Valenciana. Conselleria de Treball i Afers Socials, Valencia.
- VIRUELA, R. (1992): *Morella: poblamiento, industria y agricultura*, Diputación Provincial, Castellón.

