

APROXIMACIÓN AL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE CARÁCTER INTEGRAL DEL TERRITORIO DE LA MANCOMUNIDAD DEL ALTO PALANCIA

Diego López Olivares
Javier Solsona Monzonís
Departamento de Humanidades
Universitat Jaume I (Castellón)

1. El Marco Geográfico

El área de estudio está situada al sudoeste de la provincia de Castellón en el Valle del Alto Palancia. Aunque con algunas excepciones, caso del altiplano occidental de Barracas-El Toro, morfológicamente todo el ámbito de la investigación viene marcado por la cuenca hidrográfica del Río Palancia, cuyo valle le concede unidad fisiográfica al espacio; éste a su vez se ve rodeado por las Sierras de Espina, Espadán, Andilla, Peñaescabia y la Sierra Calderona.

Este territorio ocupa una superficie de 1012,5 Km², que se distribuyen en 27 términos municipales de la Comarca del Alto Palancia y tres de la del Alto Mijares, formando todos ellos parte de la Mancomunidad del Alto Palancia.

Estos municipios poseen una población de derecho, para el año 1994, de 23.111 habitantes, lo que representa una densidad de tan sólo 23,8 hab/km², siendo esa densidad superior en algunas áreas como la del valle medio.

Es una Comarca que desde el año 1900 hasta el 1991, ha ido perdiendo población, produciéndose un estancamiento en los últimos cuatro años (Figura 1). Esa evolución de la población se manifiesta en su distribución por edad y sexo, dado que en su conjunto este territorio presenta un alto índice de envejecimiento, donde el grupo de viejos es del 23%, alcanzando el de

jóvenes tan sólo el 21%. Son las poblaciones de Altura y Segorbe las que poseen índices ligeramente más favorables en sus grupos de edades (Figura 2).

FIGURA 1. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN (1990-1994)

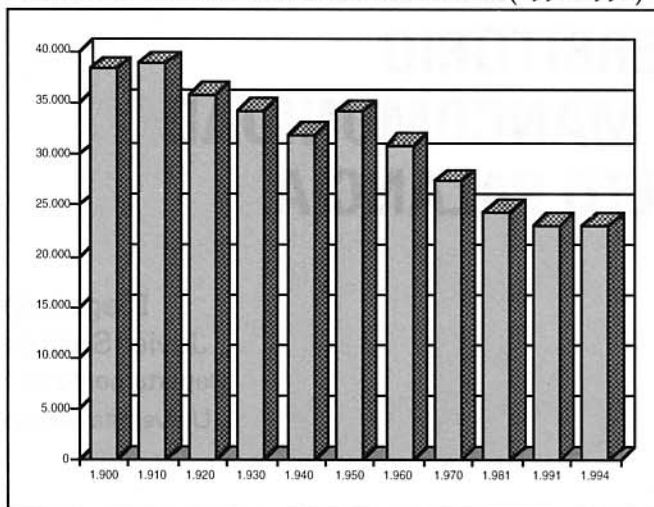
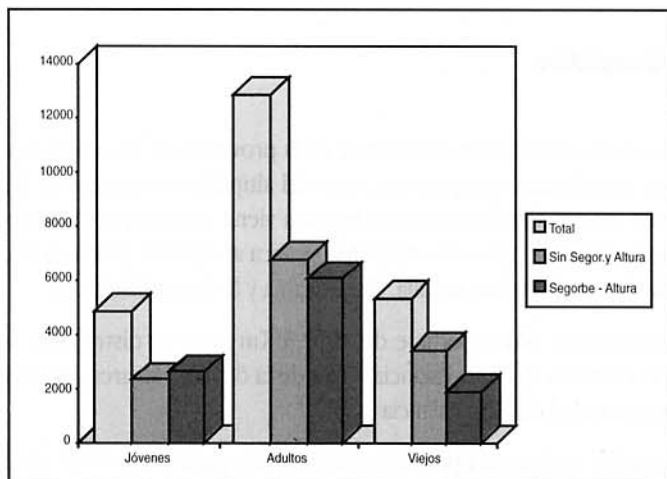


FIGURA 2. POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, 1991



En la base de esta pérdida constante de población se encuentra la falta de competitividad agrícola así como en el insuficiente grado de industrialización y diversificación de su economía, lo que en consecuencia le ha hecho partícipe de los flujos migratorios. Sin embargo, como ya hemos adelantado, en los últimos años se ha dado una ligera recuperación en el número de sus habitantes, tendencia que está íntimamente ligada a las nuevas dinámicas socio - económicas.

En estas nuevas tendencias destaca de forma importante el cambio espectacular de la distribución de ocupación por sectores entre 1981 y 1991 (Figuras 3 y 4); así frente a un gran descenso en la ocupación agrícola (53,14% en 1981 al 17,5% en 1991), se incrementa en gran medida la ocupación de los servicios (22,92% en 1981 al 50,0% en 1991), elevándose ligeramente la ocupación en la industria y manteniéndose en el sector de la construcción. Por sectores de ocupación las poblaciones que más jóvenes aportan al trabajo son los de los municipios de Altura, Sonaja y Segorbe, lo cual responde a su distribución por grupos de edades.

FIGURAS 3. SECTORES DE ACTIVIDAD, 1981. MANCOMUNIDAD ALTO PALANCIA

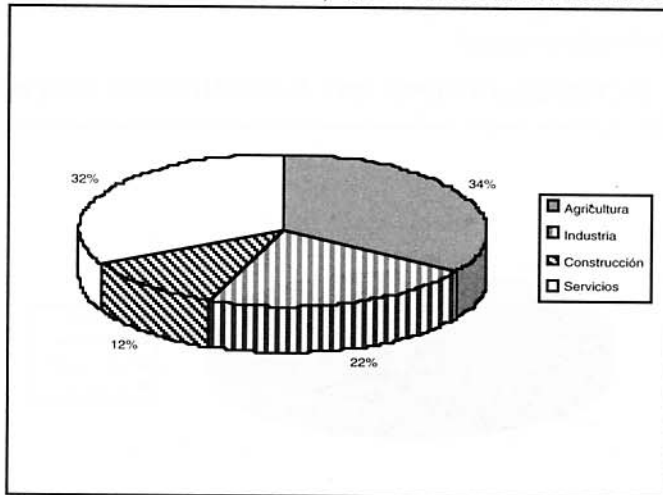
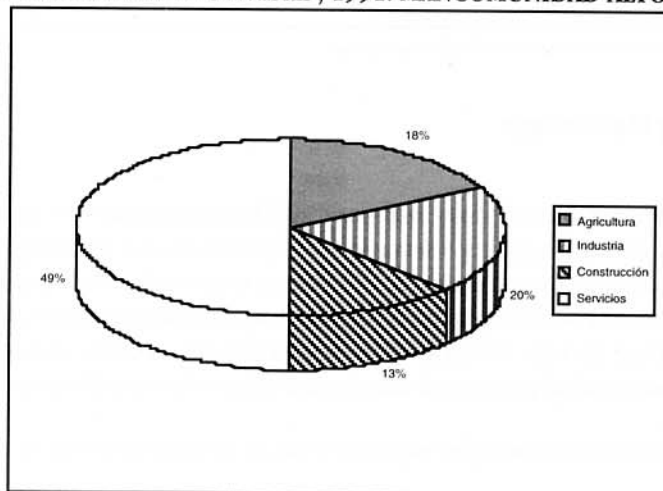
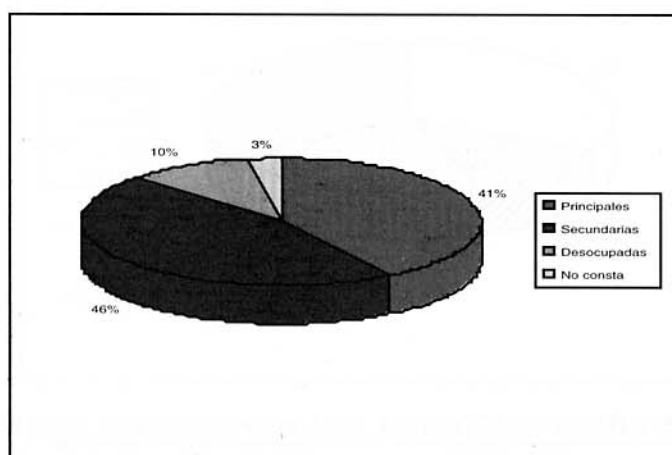


FIGURA 4. SECTORES DE ACTIVIDAD, 1991. MANCOMUNIDAD ALTO PALANCIA



Sin duda, de estas nuevas tendencias participa el desarrollo turístico, en estos momentos básicamente en su vertiente del llamado "turismo de retorno", el cual se encuentra íntimamente ligado a las "segundas residencias", cuyo porcentaje supera al de las viviendas de ocupación principal (Figura 5). En ello tiene mucho que ver la cercanía de la ciudad de Valencia y su área metropolitana, que acude al Alto Palancia al reclamo de su gran potencial de recursos turísticos, tanto naturales - paisajísticos como histórico - artísticos, artesanales, gastronómicos o folklóricos. Sin embargo, podemos adelantar que si bien el potencial de recursos es alto, en cambio la oferta de productos estructurados es deficiente a pesar de la tradición turística que presenta la Comarca¹. En este sentido valoramos muy positivamente la reciente creación de la Mancomunidad Intermunicipal del Alto Palancia, dado que puede potenciar entre otros aspectos la cultura del asociacionismo, tan necesaria en la actividad turística y especialmente en el desarrollo del turismo de interior de carácter integral.

FIGURA 5. SECTOR DE ACTIVIDAD 1981. MANCOMUNIDAD ALTO PALANCIA



FUENTE: INE, Censos de Población y Vivienda 1981 y 1991 (elaboración propia).

2. Objetivos y Metodología

La clara tendencia de la demanda hacia una mayor heterogeneidad en el consumo de productos turísticos, con lo que ello representa de mayor presencia en el territorio, nos debe provocar una profunda reflexión sobre el futuro de algunos espacios de ocio y esparcimiento, reflexión que en consecuencia ha de impulsar los objetivos, los posicionamientos y las acciones a emprender para que las áreas turísticas o potenciales mejoren su oferta. Esto es importante dado que en la fase actual de procesos de reestructuración productiva a diferentes escalas, cuan-

¹ D. LÓPEZ OLIVARES (1988): *El turismo y el desarrollo turístico residencial del Alt Palancia*. Investigación de la Caja de Ahorros de Castellón, 1988.

do otros sectores económicos considerados tradicionalmente como sólidos están sujetos a profundas dinámicas, cambios y reajustes estructurales, el turismo y el ocio se posicionan como actividad cualificada en los procesos de desarrollo (VERA REBOLLO, MONFORT MIR, 1994). Así han quedado atrás los recelos anteriores, la identificación simplista de esta actividad como un sector intrínsecamente coyuntural y cabe plantearse unos enfoques más comprometidos con las dinámicas económicas que genera el turismo. Es decir, que hay que considerar el producto turístico en partes, como la suma de múltiples y variados servicios turísticos prestados por una amplia estructura empresarial y por las distintas administraciones públicas (GRANADOS CABEZA, MARCHENA GÓMEZ, CHIAS, 1993).

En este sentido y dado el carácter integral del estudio² nos hemos marcado como objetivos conocer, analizar y diagnosticar los tres pilares básicos sobre las que creemos se sustentan este tipo de desarrollo. Esos objetivos se concretan:

- En el análisis y diagnóstico de los recursos.
- En el conocimiento de las empresas turísticas, y de todas aquellas que en un proceso sinérgico ayudan al desarrollo general.
- En el análisis de los mercados turísticos actuales y potenciales sobre los que se sustentan las actividades de las referidas empresas.

Respecto a la metodología hemos analizado, jerarquizado³ y evaluado los **recursos** en base a la incorporación de diversos factores, entre ellos los de accesibilidad, equipamiento e infraestructura turística de los que hacen aplicación algunos autores (LENO CERRO, 1991; GUNN, 1992). Igualmente se han introducido factores de ponderación cuyas variables se han deducido básicamente de la encuesta turística realizada en el área⁴ y en función del grado de atracción que representa cada recurso (naturales y paisajísticos 51%, monumentales 16%, artesanía y gastronomía 17%, y folklore y fiestas 16%), que a su vez se ha multiplicado por la jerarquía de cada uno de ellos.

En cuanto a las **empresas** turísticas debemos tener en cuenta que son la base del producto turístico existente, por lo que merecen una especial atención a través de un análisis detenido y minucioso realizado principalmente, mediante una encuesta en la que se estudian cinco factores principales, tal y como se ha realizado para otras áreas territoriales españolas (Plan DIA, 1993): el estado de las infraestructuras, los recursos humanos, las fuentes de financiación y el nivel tecnológico, el grado de impacto ambiental, y el nivel de competitividad. El estudio de las

² Esta investigación forma parte de un amplio estudio realizado recientemente por los autores de esta comunicación para el Institut Turístic Valencià, titulado "Diagnóstico y Diseño de la Estrategia Turística para el Alto Palancia".

³ Se ha jerarquizado en base al estudio de Diego López Olivares, presentado en el curso de "Innovación en productos turísticos: situación actual y prospectiva" realizado en septiembre de 1994 en Benicàsim (Castellón) por la Fundación Cavanilles de Altos Estudios Turísticos.

⁴ Estudio de la demanda de turismo de Interior realizada en el Alto Palancia en diciembre de 1993 por la empresa "Mercado y Consumidor (MERCO)", a instancias del ITVA.

empresas se completó con la valoración de las que cuentan con sinergias básicas con el sector turístico y que pueden potenciar la estrategia de desarrollo, puesto que la interrelación con otros sectores es básica a la hora de trabajar en el contexto del desarrollo integral, sostenido y sostenible.

Finalmente se analizan los **mercados** turísticos, en primer lugar los existentes, entre los que destaca el turismo de "retorno", base sobre la que se sustenta el producto turístico actual, junto a otras tipologías como el turismo de tercera edad organizado, el turismo de fin de semana, el escolar y el turismo de excursionistas. Y en segundo lugar los que pueden constituir un mercado potencial como el turismo de naturaleza, de deporte-aventura, turismo en medio rural, turismo de tercera edad individual o el turismo social juvenil.

3. La potencialidad turística

Dado el peso específico y potencial de los recursos, hemos creído oportuno aportar los resultados más sobresalientes obtenidos de la valoración de los mismos, así pues destacaremos que se produce un predominio de los recursos naturales y monumentales sobre los de tipo gastronómico-artesanal y el folklore y fiestas. En el caso de los primeros, recursos naturales y paisajísticos, destacamos dos unidades ambientales turísticas básicas: una principal en torno a El Toro y una segunda en los términos municipales de Segorbe, Altura y Navajas, al SO de la Comarca, fuera ya de estos ámbitos sobresalen los valores de Algimia, Almedijar y Chóvar, núcleo del futuro parque natural de la Sierra de Espadán.

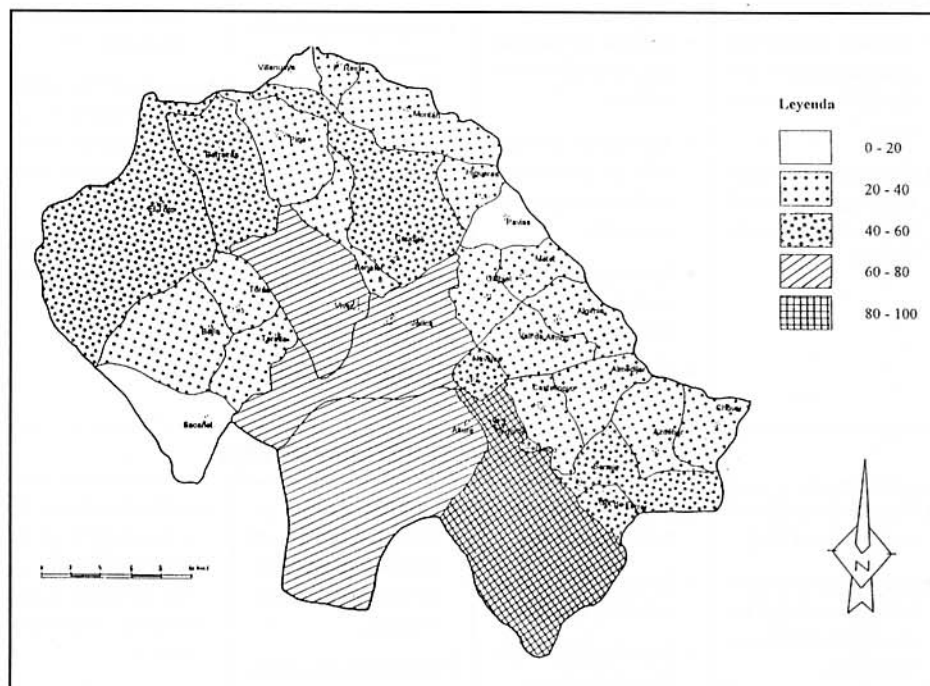
Respecto a los valores histórico-monumentales destaca el área del centro del valle formada por Segorbe, Jérica, Altura y Viver, a la vez que se diferencia una segunda unidad ambiental en la zona de El Toro, Barracas y Bejís en la parte suroccidental.

Junto con el valor recursos otro factor tenido en cuenta ha sido la accesibilidad, este factor ha repercutido muy favorablemente sobre los municipios más próximos al eje central del valle puesto que tanto la carretera nacional Sagunto-Burgos, como la vía férrea Valencia-Zaragoza, aprovechan las terrazas formadas por el río Palancia en sus trazados. Así se ven especialmente beneficiados por su buena accesibilidad: Sot de Ferrer, Segorbe, Viver y Barracas en primer lugar, apareciendo en un segundo plano también muy bien valorado: Geldo, Altura, Benafer, Caudiel, Jérica y Navajas.

El tercer factor analizado ha sido el del equipamiento. Este se encuentra muy polarizado entre los municipios con valores aceptables y que coinciden con aquellos de mayor peso demográfico (Segorbe y Altura especialmente junto con Caudiel, Jérica, Navajas y Soneja); y otro de valores muy bajos compuesto por el resto de municipios.

Así pues y tras el estudio de estos tres factores llegamos a establecer el índice de potencialidad turística (Figura 6), en el que destaca por encima de todos Segorbe, seguido de Altura, Jérica y Viver, estos municipios son los que presentan un mayor potencial de desarrollo turístico y entre ellos se da la coincidencia de que son los mejor comunicados con el principal mercado emisor (Valencia), que tienen un importante número de recursos turísticos, y que presentan un nivel de equipamiento aceptable debido a que son los municipios más poblados de la comarca.

FIGURA 6. **ÍNDICE DE POTENCIALIDAD TURÍSTICA EN LOS MUNICIPIOS DE LA MANCOMUNIDAD ALTO PALANCIA**



4. Síntesis del diagnóstico turístico del Alto Palancia

Finalmente, y considerando los resultados obtenidos en los apartados anteriores (recursos, empresas y mercados), hemos elaborado la síntesis del diagnóstico turístico, el que se refleja en los siguientes cuadros.

DIAGNÓSTICO: LOS RECURSOS TURÍSTICOS

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES	OPORTUNIDADES	RIESGOS-AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Abundancia de recursos naturales-paisajísticos e históricos-monumentales. • Dos importantes Unidades Ambientales turísticas potenciales: Segorbe - Albufera y El Toro. • Buena conectividad. • Actitudes sociales muy positivas: creciente tendencia al asociacionismo. • Cercanía a los mercados: fundamentalmente al área metropolitana de Valencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta potenciar la gastronomía y artesanía. • Falta de iniciativas singulares ligadas a los recursos. • Carencia de infraestructura en general y en particular en la zona más interior. • Ausencia de empresas que comercialicen el producto. • Ausencia de profesionales que garanticen la calidad en la oferta complementaria. • Falta de programas formativos para los turistas incipientes. • Carencia en la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • La tendencia de la demanda facilita su entrada en el mercado. • Mercados potenciales importantes: "Naturaleza", "Deporte-Aventura", "Rural", "Tercera Edad Individual", "Turismo Social Juvenil"... • Los programas LEADER pueden constituirse en una de las vías de conversión de recursos en productos. • Apoyo de la Administración. 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de estructuración del producto turístico y su entrada espontánea en los mercados puede ser perjudicial de cara al futuro. • La no realización de estudios de capacidad de carga puede acarrear riesgos para mantener la calidad ambiental. • La realización de un plan de marketing sin la previa organización de recursos, puede suponer un riesgo. • La entrada de otros espacios del entorno en la dinámica turística.

DIAGNÓSTICO: INFRAESTRUCTURA GENERAL

<ul style="list-style-type: none"> • Buenas comunicaciones en 1/3 de la red viaria. • Importancia de la vía férrea que comunica los municipios del eje central del valle. • Núcleos urbanos atractivos. • Adecuada infraestructura general: agua, electricidad, etc. • Servicios sanitarios aceptables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planes de ordenación del territorio. • Excesiva dependencia de la C.Nacional 234. • Escasa flexibilidad de las líneas de autobuses. • Limitada frecuencia de servicios del ferrocarril. • Descoordinación del turismo con los servicios públicos y privados. • Faltan zonas de aparcamiento regladas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades de la Administración para el apoyo a la infraestructura. Priorización en las inversiones. • La creación de la autovía supone una mejora de las conexiones. • Vertebrar el producto turístico en base a los recursos. • El incremento del sector servicios en la Comarca puede facilitar su desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La falta de aplicación de la filosofía de lo que se denomina la Nueva Cultura del Espacio puede tensionar el territorio turístico. • La no mejora de las infraestructuras en algunas áreas planteaban estrangulamientos en los desarrollos turísticos. • Problemas a largo plazo en el mantenimiento de los servicios sociales ofrecidos con recursos públicos.
--	---	---	---

DIAGNÓSTICO: INFRAESTRUCTURA DE ALOJAMIENTOS			
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES	OPORTUNIDADES	RIESGOS-AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Importante número de residencias secundarias. • Nuevas iniciativas en alojamientos para adaptarse a mercados potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa oferta de alojamiento hotelero reglado. • Excesiva oferta de alojamiento extrahotelero reglado. • Faltan servicios complementarios. • Obsolescencia de las instalaciones. Insuficiente inversión en renovación. • Necesidad de crear una red de reservas en medio rural. • Calidad deficiente. • Municipios con importantes recursos potenciales carecen de infraestructura hotelera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importante número de inmuebles con posibilidad de incorporarse al mercado del alojamiento. • Las mejoras en la conectividad estimula la implantación del turismo de segunda residencia. • Ayudas de las diferentes administraciones para fomentar las infraestructuras de alojamiento. • La reciente legislación facilita la regulación de los arrendamientos de viviendas turísticas en el medio rural. • Turismo de Salud en torno a Navajas. • Adaptación de los inmuebles destinados a alojamiento al medio y a las nuevas tendencias de la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • No ofertar servicios básicos de calidad puede retirar mercados potenciales de rentas medias. • Edificar o rehabilitar con poco respeto a la arquitectura propia de la zona encierra un grave riesgo para la competitividad.
DIAGNÓSTICO: LA OFERTA COMPLEMENTARIA			
<ul style="list-style-type: none"> • Interesante oferta comercial singular. • Abundantes recursos con posibilidades de convertirse en productos de oferta complementaria. • Cuatro áreas medioambientales importantes para la oferta complementaria de Naturaleza. 1) El Toro-Bejís-Torás-Secañet 2) Montán 3) Altura, Segorbe 4) Algimia, Almedijar, Vall de Almónad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa oferta complementaria. • Excesiva estacionalidad de la existente. • Oferta comercial escasamente integrada. • Iniciativas singulares, públicas y privadas escasas y poco articuladas. • Bajo nivel de la oferta complementaria actual en restauración. • Gastronomía autóctona infrautilizada • Oferta actual complementaria de tipo cultural y deportiva muy concentrada en la zona Segorbe - Altura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercados turísticos potenciales con fuertes demandas de oferta complementaria ligada a los recursos naturales. • Turismo activo. • Actitud favorable de la Administración. • Oportunidades en oferta complementaria en medio fluvial, dado el valor en alza del agua. • Fragmentación de las vacaciones con lo que se potencia la recurrencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • La escasa oferta complementaria y sus deficiencias en la calidad merma las posibilidades de los diferentes mercados. • El mejor posicionamiento de otros espacios turísticos emergentes. • La no creación de oferta complementaria está mermando las posibilidades de la oferta de alojamiento.

DIAGNÓSTICO: LOS RECURSOS HUMANOS

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES	OPORTUNIDADES	RIESGOS-AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Iniciativas interesantes de asociacionismo, fruto de nuevas mentalidades. • Importante grado de sensibilización ante las posibilidades de las actividades turísticas del sector servicios. • Crecimiento del sector servicios. • Aparición de empresas cooperativas turísticas. • Bajo grado de profesionalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de formación. Necesidad de cursos de formación a distintos niveles. • Falta de especialización de los profesionales del sector turístico. • Escasa preparación empresarial para adaptarse a las nuevas necesidades de la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • La diversificación de los mercados potenciales aludidos pueden generar nuevas oportunidades de desarrollo. • La fragmentación de las vacaciones juega a favor de los recursos humanos. • Mayor sensibilización por los temas de formación. Importante papel a jugar por la Mancomunidad del Alto Palancia. • Importante el proyecto de la Escuela de Hostelería de Altura. 	<ul style="list-style-type: none"> • No conectar a tiempo con las necesidades de los mercados puede representar un freno al posicionamiento del turismo en el Alto Palancia. • Aparición de nuevos espacios turísticos. • No formar al personal empleado en el sector en la calidad de servicio y las nuevas necesidades de la demanda. • No aprovechar las sinergias de las empresas más afines.

DIAGNÓSTICO: GRADO DE FINANCIACIÓN Y NIVEL TECNOLÓGICO

<ul style="list-style-type: none"> • Cierta experiencia en el sector servicios en los últimos 10 años. • Actitud positiva ante el reto del desarrollo turístico para los próximos años. • Existencia de un programa LEADER en la Comarca. • Coordinación intermunicipal a través de la Mancomunidad. • Aparición de empresas cooperativas que favorecen la difícil e imprescindible concentración de pequeños capitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de inversiones privadas. • No existe suficiente inversión pública sobre todo fuera del ámbito de Segorbe y Altura. Esto se pronuncia hacia el altiplano de Barracas, El Toro y la vertiente del Mijares. • Insuficiente nivel tecnológico en gestión de servicios. Esto se agudiza en ciertas áreas del interior. • La estacionalidad del sector hace frenar las inversiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor sensibilización por parte de las diferentes administraciones de la importancia de las inversiones. • Oportunidades de financiación por medio del Plan LEADER. • Tendencia de los mercados potenciales de esta comarca a la desestacionalidad. • Por las características de los mercados con inversores no muy cuantiosas se pueden obtener buenos resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizan inversiones sin contemplar el espacio con sus recursos y los mercados potenciales. • Se corre el riesgo de que por la falta de apoyo tecnológico estemos renunciando a ciertos segmentos de demanda.
---	--	--	---

DIAGNÓSTICO: IMPACTO AMBIENTAL			
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES	OPORTUNIDADES	RIESGOS-AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Grado de conservación medioambiental aceptable. • Algunas iniciativas de sensibilización medioambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de definición de los usos de suelos, lo que va en detrimento del medioambiente. • Áreas medioambientales castigadas puntualmente, sobresaturación de parajes (caso del Pantano de Regajo), incendios forestales. • Acceso incontrolado a algunos parajes de ciertas Unidades Ambientales Turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La variable medioambiental es fundamental para los mercados señalados. • Apoyo de la Administración, con importantes políticas sectoriales proteccionistas. • Tratar adecuadamente recursos tan importantes como el agua. • Apostar fuerte por varias áreas medioambientales en torno a El Toro, Altura, Navajas, Algimia, Almedijar y Montán. 	<ul style="list-style-type: none"> • La excesiva carga de algunas especies con el consecuente riesgo. • El descontrol de ciertas áreas puede provocar altos riesgos, como los incendios forestales. • La falta de resolución en las problemáticas medioambientales cambiantes origina pérdidas de cuotas de mercado, sobre todo de renta media y media-alta. • Falta de planes de ordenación urbana.
DIAGNÓSTICO: GRADO DE COMPETITIVIDAD			
<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía de mercados, básicamente al área metropolitana de Valencia. • Importantes recursos. • Variedad tanto de las Unidades Ambientales como en sus recursos y productos ofertados. • Incremento de los servicios en los últimos años. • Importante papel a jugar por la Mancomunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficientes servicios de información turística. • Deficiente señalización de referencias turísticas importantes. • Canales de información cultural deficientes. • Presencia nula en canales de comercialización turísticos. Falta de conectividad con los mercados. • Escasa presencia de empresarios turísticos. • Marketing público indiferenciado. • Acusada estacionalidad. • Falta de conversión de recursos en productos. • Poca implicación de la política municipal en la temática turística. • Tendencia de la demanda hacia destinos turísticos diferenciados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidades de acceder a varios mercados como anteriormente hemos señalado. • Fragmentación de las vacaciones. • Incremento del tiempo dedicado al ocio y la recreación. En ello las expectativas de negocio aumentan. • Interés por parte de la Administración por el apoyo al turismo de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desviaciones en la relación calidad-precio. Ello es peligroso por la mayor experiencia de los turistas. • Inconsistencia del producto turístico al mezclar segmentos de demanda. • Falta de definición del producto turístico y de un plan de marketing. • Síntomas de debilidad en la capacidad del producto para responder a las tendencias emergentes de la demanda. • Deslocalización del producto al orientarlo hacia segmentos más económicos. • Tendencia hacia políticas de comercialización más agresivas.

BIBLIOGRAFÍA

- BOTE GÓMEZ, V. (1990): *Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal*. México, Trillas.
- BOULLON, R. C., (1990): *Planificación del espacio turístico*. México, Trillas.
- GRANADOS CABEZA, V.; MARCHENA GÓMEZ, M., y CHÍAS, J. (1993): *Plan de desarrollo integral del turismo en Andalucía. Plan DIA*, Sevilla, Junta de Andalucía.
- GUNN (1992), *Tourism planning*, New York, Taylor & Francis.
- LENO CERRO, F. (1991): "Los recursos turísticos en un proceso de planificación : Inventario y evaluación", *Papers de Turisme*, n.º 7, ITVA, Generalitat Valenciana.
- VERA REBOLLO, y MONFORT MIR (1994): "Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación. La experiencia de la Comunidad Valenciana", *Estudios Turísticos*, n.º 171, Madrid, Instituto Español de Turismo.