**Turismo, bienes públicos y efectos
externos de mercado**

Elies Furió Blasco
Dpt. Economía Aplicada
Universitat de València

Doctor en Ciencias Económicas por la Universitat de València. Profesor de Economía Aplicada en la citada Universidad. Su labor investigadora viene desarrollándola en las áreas de la Economía regional y del Turismo. En el primer caso, la investigación se centra especialmente en las explicaciones teóricas y empíricas referidas al desarrollo económico regional. Y, en el caso del turismo, se presta particular atención al papel que esta actividad juega en los procesos de desarrollo económico regional.

Resumen

Lo objetivo del presente trabajo es mostrar la importancia de los bienes públicos y de los efectos externos en la Economía del turismo. Por una parte, se pone de manifiesto la fuerte presencia de bienes públicos en el producto turístico. Y, por otra, se muestra el papel que desempeñan los efectos externos de mercado en el funcionamiento de las actividades turísticas.

La presencia de bienes públicos y la existencia de efectos externos juegan un papel importante en el desarrollo turístico, en la medida que favorecen su rápido crecimiento. No obstante, esta contribución positiva puede, con el tiempo, favorecer el surgimiento de efectos externos negativos y, con ello, restar potencialidad turística. En este trabajo se evidenciarán ambos procesos.

Palabras clave

Turismo, Producto Turístico, Actividades Turísticas, Bienes Públicos, Efectos Externos, Espacio.

INTRODUCCIÓN.

Las nociones de bien público y de externalidades o efectos externos de mercado han sido aplicados a diversos campos de estudio económico. Así, se citan como ámbitos en los que se ha hecho uso de estos conceptos los siguientes: la economía del bienestar, el análisis de la rentabilidad social, la teoría de la política ambiental, la teoría de la conservación de los recursos naturales, la teoría de la descentralización fiscal, la teoría de la política sanitaria y educativa, la teoría positiva de la ciencia política, la teoría de los derechos de propiedad, la teoría redistributiva.

Sin embargo, ambas nociones han sido escasamente utilizadas en el ámbito de la Economía del turismo. Las excepciones han sido el trabajo dirigido por Joan Cals Güell en 1989 o algunos análisis de las relaciones entre el turismo y el medio ambiente (Furió, 1994, a). Precisamente, el objetivo de este trabajo es mostrar la importancia de los bienes públicos en el producto turístico y los efectos externos en el funcionamiento de las actividades turísticas.

Para ello, se dedicarán los dos siguientes apartados a presentar el concepto de bien público y de efectos externos. También en este último caso, se presentarán las distintas tipologías de externalidades. En un cuarto apartado, se muestra la importancia de la dimensión espacial en la generación y apropiación de los efectos externos.

A partir de estas consideraciones, es posible explorar, en los apartados quinto y sexto, la importancia de ambas categorías analíticas en el ámbito de la Economía del turismo. En particular, se evidencia la significativa presencia de los bienes públicos en el producto turístico y la relevancia de los efectos externos en el funcionamiento de las actividades turísticas y, consiguientemente, en el desarrollo turístico. Por último, el artículo finaliza con unas conclusiones.

TEORÍA ECONÓMICA DE LOS BIENES PÚBLICOS.

A partir de los criterios usuales en el análisis económico de los bienes públicos, Maurice Peston (1972) propone la siguiente taxonomía que encuadraría los bienes en cuatro categorías:

El bien A sería rival y exclusivo en su consumo, esto es: el bien es proporcionado para una persona individual y, el hecho que ella lo consuma implica que ninguna otra persona pueda consumirlo. Estaríamos, pues, ante un bien privado puro, cuya provisión correría a cargo del mercado¹.

¹ No obstante, los bienes privados cuyo consumo es duradero en el tiempo presentan la peculiaridad de ser no-rivales en el transcurso del tiempo.

En el caso de un bien que consume una persona y al hacerlo impide el consumo de otra persona, pero donde el proveedor es incapaz de determinar quién será el consumidor, estaríamos ante un bien rival y no excluible (categoría B). Una extensión de este caso sería el de la casi-rivalidad: cuando el consumo de un bien por una persona disminuye los beneficios que dicho consumo proporciona a otra persona, más que reducirlo a cero. Siguiendo a Boadway y Wildasin (1984), estos serían bienes públicos impuros congestionados, cuyas características serían: i) su uso presenta sólo rivalidad parcial; y, ii) la intensidad de uso de los servicios de un bien público puede ser variable para consumidores individuales. Por otra parte, también podría considerarse en este caso aquellos bienes cuya exclusión fuera inaceptable por razones sociales y/o institucionales o porque la implantación de mecanismos de exclusión tuviesen un coste prohibitivo.

Cuadro 1. Taxonomía de los bienes

CONSUMO	EXCLUSIÓN	
	Factible	No factible
Rival	A	B
No Rival	C	D

Fuente: Peston (1972)

Los bienes que componen la categoría C: no rivalidad y exclusión serían sus características. Aquí es posible evitar que un sujeto disfrute del beneficio que permite su consumo, pero el hecho de que se excluya a alguien no implica realmente ningún beneficio para el

consumidor que permanece, esto es, la exclusión puede ser físicamente posible, aunque el consumo de un sujeto no impida que otro sujeto consuma también dicho bien². La extensión de este caso sería cuando la exclusión es posible, pero la provisión del bien para alguien implica que el mismo puede proporcionarse, a muy bajo coste, para otro consumidor. Finalmente, nos quedarían los bienes no excluibles y no rivales, categoría D. Si se ofrece el bien para alguien, estará disponible para todos y resultará imposible que alguien no lo disfrute. En este sentido, puede hablarse de un bien público puro.

En la definición de bien público aportada por H.S. Rosen (1984, pp. 102-103), estos presentan dos características: a) una vez suministrado, el coste adicional de recursos para que otra persona consuma el bien es cero; y, b) impedir a una persona que consuma el bien es o muy caro o imposible. Es decir, no existe rivalidad en el consumo y no puede excluirse a persona alguna de su consumo. No obstante, es necesario precisar, por un lado, que la rivalidad puede ser una cuestión de definición y, por consiguiente, puede variar según el criterio utilizado (Peston, 1972, p. 21, nota 8). Por ejemplo, la ocupación de un asiento

² En términos de costes marginales nos estaría indicando que el coste marginal del consumo de un sujeto adicional es cero, pero que el coste marginal de una cantidad física adicional no es cero, sino positiva.

determinado en una sala de cine por una persona evita su ocupación por otra. Pero la variable relevante puede no ser el asiento, sino la posibilidad de contemplar la proyección de la película, que sería no rival hasta que no nos acercásemos a la plena capacidad de la sala.

Por otro lado, las consideraciones sobre la posibilidad o no de exclusión se hacen desde el punto de vista del proveedor. Cabe la posibilidad que los costes de exclusión puedan ser tan elevados que si los servicios se suministran sobre aquella base, no podrían proporcionarse de ninguna manera³. Para Peston (1972) la exclusión, en ocasiones, se relaciona directamente con la posibilidad de provisión por parte del mercado. Será el caso en que la exclusión pueda ser posible y económicamente factible, pero conlleva un resultado subóptimo. De modo que sería mejor proporcionar el servicio sobre unas bases de no exclusión⁴.

Es preciso, también, tener en cuenta aquellos bienes rivales o no, y excluibles, pero que su localización supone una selección parcial⁵. Incluso los bienes que presentan potencialmente un grado de congestión son excluibles o no según se alcance o no dicho grado de saturación.

Por último, antes de finalizar este apartado conviene recordar algunos aspectos característicos de los bienes públicos:

- a) a pesar de que todo el mundo consuma la misma cantidad del bien, no se exige que todos valoren este consumo igualmente. La gente puede no estar de acuerdo sobre si el valor de un bien público determinado es positivo o negativo. Un ejemplo posible sería la defensa nacional.
- b) la calificación de un bien público no es absoluta. Así para Rosen (1984, p. 21) depende de las condiciones de mercado y del estado de la tecnología. Un paisaje natural se puede calificar como un bien público cuando un reducido número de personas lo contemplan. Pero, a medida que aumente el número de visitantes, esto es la demanda, el área se congestiona; entonces, cada persona consume la misma cantidad de paisaje natural, pero la calidad del mismo puede disminuir a medida que afluya más gente.
- c) es difícil pensar en bienes públicos puros. En realidad, es más interesante pensar en bienes con distintos grados de rivalidad y de exclusión. O, como dicen Musgrave y Musgrave (1980), lo que existe realmente es una amplia gama de bienes mixtos.

³ Es decir, el mecanismo de precios puede implantarse, o puede que exista ya, pero los elevados costes de transacción que puede suponer, hacen imposible el suministro de dicho bien por el mercado.

⁴ Aquí se corre el riesgo de confundir los bienes públicos con los bienes sociales. El elemento específico de estos últimos es que, si bien pueden ser suministrados por el mercado, existe una demanda social del bien en cuestión muy superior a la cantidad suministrada por el mecanismo de mercado. Un ejemplo de un bien social es la educación.

⁵ Este aspecto lo trataremos con más detalle posteriormente.

- d) a partir de lo anterior, debe tenerse en cuenta siempre que un bien puede cumplir perfectamente una parte de la definición de bien público y la otra no. Así, por ejemplo, mucha gente puede disfrutar de una extensa zona de costa sin disminuir el disfrute de los demás visitantes, y a pesar de que los individuos no rivalizan entre sí en el consumo, la exclusión es más que posible si existen pocas carreteras de acceso o se implantan otros mecanismos de exclusión.

Además debe tenerse presente que un bien puede corresponder a una categoría bajo una serie de circunstancias y a otra bien distinta cuando concurren otras circunstancias. La clasificación práctica de actividades particulares no es obvia. Pero además, como ya se ha comentado, la misma actividad puede juzgarse beneficiosa para algunos y dañina para otros. Un ejemplo obvio es el de una playa apiñada de gente y ruidosa, en la que algunas personas tienen mayor utilidad cuando crece la densidad de gentío y el ruido, mientras que la utilidad de otras puede disminuir.

LA TEORÍA ECONÓMICA DE LOS EFECTOS EXTERNOS.

Desde la publicación del libro de Pigou, *La Economía del Bienestar*, la «teoría de las externalidades» ha conocido una importante ampliación de sus ámbitos de aplicación. Así, A. Casahuga (1977) cita como ámbitos en los que se ha hecho uso del concepto de efectos externos los siguientes: la economía del bienestar, el análisis de la rentabilidad social, la teoría de la política ambiental, la teoría de la conservación de los recursos naturales, la teoría de la descentralización fiscal, la teoría de la política sanitaria y educativa, la teoría positiva de la ciencia política, la teoría de los derechos de propiedad, la teoría redistributiva, la teoría de los bienes colectivos puros.

En la medida en que estamos intentando analizar las relaciones existentes entre el turismo y los llamados efectos externos, nuestra intención en este apartado es definir qué cabe entender por efectos externos, en particular por efectos externos de mercado, y establecer una tipología de los mismos. Una vez que todo ello haya sido realizado, pasaremos a un posterior apartado donde se explora la presencia, relación e importancia de los efectos externos (de mercado) en las actividades turísticas.

Noción de efecto externo.

Para A.C. Pigou (1921) estaríamos ante un efecto externo cuando «una persona A, al rendir a una segunda B, un servicio por el cual se hace un pago, incidentalmente puede también proporcionar unas utilidades o

desutilidades a otras personas no productoras de servicios semejantes, de tal forma que ningún pago puede establecerse entre las partes beneficiadas o ninguna compensación se realiza en favor de las partes perjudicadas.» Por su parte, James E. Meade (1973, p. 15) otorga una mayor generalización a la noción de efecto externo al decirnos que: «Una economía externa (o una deseconomía) es un suceso que confiere un beneficio apreciable (o infringe un daño apreciable) a alguna persona o personas que no son partes completamente consentidoras en la toma de la decisión o decisiones que dan lugar directa o indirectamente al suceso en cuestión.»

A partir de esta definición, podemos destacar que la nota específica de la distinción entre efectos internos y efectos externos de un tipo de comportamiento social radica en la relación entre el nivel de participación en la toma de decisiones de los sujetos y la participación en los costes y beneficios de tal decisión de los sujetos de una unidad social. La nota característica de los efectos externos es la existencia de una cierta asimetría entre los individuos que toman la decisión y los individuos a quienes afectan sus resultados. De modo que la ausencia de efectos externos supondría la coincidencia exacta entre individuos que toman la decisión y los que resulten afectados por ella.

Para poder avanzar en una definición más o menos unitaria de la categoría efectos externos, precisamos abordar dos cuestiones: las notas comunes al concepto de efectos externos y los factores básicos a tener en cuenta en la tipificación de los mismos. Así, pues, las características que las consecuencias de una decisión o de un comportamiento habrán de reunir para que pueda denominarse con propiedad efectos externos son las siguientes (Olmeda Díaz, 1984, pp. 16-17):

- a) la existencia de interdependencias directas entre el comportamiento de los sujetos al margen del propio mecanismo de toma de decisiones.
- b) el carácter residual o inintencionado de estas consecuencias sobre el comportamiento de los demás sujetos por parte de quienes toman la decisión.
- c) la relevancia de tales interdependencias directas.
- d) la ausencia, en el propio mecanismo de decisión, de medios para interiorizar estos efectos de las acciones de unos sobre otros.

Por su parte, los factores básicos relevantes en la tipificación de los efectos externos son:

- a) el mecanismo o institución social a través del cual se toma la decisión o se realiza la actividad, con unas determinadas y específicas reglas de juego.
- b) el sujeto u organización social que realiza la actividad o toma la decisión, así como el sujeto u organizaciones sociales potencialmente receptoras de sus consecuencias.
- c) el conjunto de consecuencias sociales que la actividad o la decisión tiene o puede tener sobre los distintos sujetos u organizaciones sociales.

La diferenciación de marcos institucionales nos permite, pues, una primera clasificación de los efectos externos. Por consiguiente, no solamente existen efectos externos del mercado, sino que, por el contrario, tendremos tantas tipologías distintas de efectos externos como marcos institucionales podemos representarnos.

El segundo elemento relevante a tener en cuenta en la determinación de los efectos externos o internos de una decisión o actividad se refiere a los sujetos implicados. Así, todo efecto externo implica la existencia de una dualidad de partes: a) la parte que los genera, conjunta y residualmente; y, b) la parte que recibe las consecuencias sin haber intervenido directa y explícitamente en la toma de decisión o actividad generadora. Esta dualidad de partes implicadas puede tener varias dimensiones: 1) el número de sujetos que componen tanto la parte generadora como la receptora; 2) la actividad que genera la externalidad económica -de producción, de consumo-, política, ...; 3) los sujetos que deciden pueden pertenecer a la misma o a distinta generaciones que los sujetos afectados; y 4) pueden pertenecer a la misma o distinta comunidad política o administrativa (Olmeda Díaz, 1984. pp. 26-28).

Respecto a las consecuencias sociales inintencionadas de una decisión o actividad generadora de efectos externos, éstas pueden ser, en opinión de Olmeda Díaz (1984. pp. 29-30): a) estrictamente psicológicas, envidia, frustración, emulación, ...; b) pecuniarias, en el sentido de modificar básica y directamente la disponibilidad dineraria de los sujetos afectados; c) físicas o reales, en cuanto pueden alterar la calidad productiva o de consumo de los bienes y activos económicos; d) biológicas o ambientales, en el sentido de que pueden condicionar el funcionamiento del proceso biológico general, humano y ecológico, produciendo mutaciones celulares, cambios de especies, ...; e) estrictamente políticas, dando lugar a variaciones en los niveles de libertad, de eficacia colectiva, de costes políticos en términos generales y de relaciones de poder.

A pesar de las variadas tipologías de efectos externos que puedan presentarse a partir de los criterios anteriormente expuestos, generalmente, se han diferenciado tres tipos específicos de efectos externos: los efectos externos de mercado, los efectos externos presupuestarios y los efectos externos propios de los procesos de decisión política o efectos externos políticos. A continuación intentaremos profundizar en los primeros, los efectos externos de mercado o efectos producto de las actividades económicas de los sujetos en el mercado⁶.

Efectos externos de mercado.

Anteriormente, siguiendo a Olmeda Díaz (1984), hemos dicho que las características que debe cumplir una decisión, comportamiento o actividad para decir que es fuente de efectos externos son: a) la existencia de interdependencia directa entre el comportamiento de los sujetos. En el caso de la institución de mercado esto es: una interdependencia entre el comportamiento de los sujetos implicados en una transacción de mercado y otros sujetos que no forman parte de esa transacción; b) la ausencia de un mecanismo de compensación. En este caso de un mecanismo de compensación monetario; c) el carácter inintencionado de estos efectos; y, d) la relevancia operativa. Pasemos, pues a analizar cada una de ellas.

a) Las interdependencias directas de los sujetos económicos.

Para Buchanan y Stubblebine (1962, p. 216) existe un efecto externo, una externalidad, si

$$U^A = U^A(X_1, X_2, \dots, X_m; Y_1)$$

Esto significa que la utilidad de un individuo A, depende de las «actividades ($X_1, X_2, \dots, X_m$), que están exclusivamente bajo su control o autoridad, y también de otra actividad, Y_1 , que por definición se encuentra bajo el control de otro segundo individuo B, que se supone miembro del mismo grupo social. De ello se desprende, como dice Olmeda Díaz (1984, pp. 42-43), que el sistema de precios elaborado a partir de los supuestos restrictivos no es un instrumento completo de información e incitación capaz de cubrir y explicar todo el comportamiento económico del sujeto, sino que existen zonas de sombra no cubiertas por el análisis del sistema de precios.

⁶ No obstante, en nuestras posteriores consideraciones sobre el turismo y los efectos externos, introduciremos implícitamente algunas notas acerca de los efectos externos presupuestarios y los efectos externos políticos.

Así pues en términos generales, cabe diferenciar dos tipos de interdependencias en el comportamiento económico de los sujetos económicos en el mercado: las interdependencias directas y las interdependencias indirectas. Estas últimas quedan perfectamente recogidas por el sistema de precios. Mientras que no lo son las primeras, pues el sistema de precios ni informa de su existencia ni incita adecuadamente a su consideración. Y son éstas las que se han denominado efectos externos de mercado.

b) La ausencia de compensación.

En palabras de A.C. Pigou (1921): «La esencia de la cuestión es que una persona A, al efectuar algún servicio por el que es retribuida a una segunda persona B, al mismo tiempo rinde servicios o perjuicios a otras personas (que no son productoras de aquellos), de forma que el pago no puede ser exigido de las partes beneficiadas, ni indemnizadas las partes perjudicadas». La dificultad del mercado para realizar las adecuadas compensaciones radica en dos tipos de razones: técnicas unas, y legales otras⁷.

c) El carácter residual e inintencionado de tales efectos.

La existencia de interdependencias en el comportamiento económico y social hace que las decisiones económicas tengan unos efectos residuales y no planeados, junto con unos deseados y calculados de los cuales aquéllos son una especie de subproducto. Los efectos externos no son generados deliberadamente ni tampoco recibidos de acuerdo con un plan, sino sólo subproductos de un cuerpo de comportamientos planeados.

Esta nota residual e inintencionada de las interdependencias directas permite considerar a las actividades como generadoras de productos conjuntos: un producto interno, correspondiente a la actividad planeada y buscada, y un producto externo, cuyo destinatario es fundamentalmente un sujeto distinto del productor y de aquél al cual se dirige intencionadamente (Olmeda Díaz, 1984. p. 45).

d) La relevancia económica de las interdependencias directas.

En el caso de los efectos externos de mercado se concluye que «... sólo se entenderá por efectos externos las interdependencias directas entre unidades decisionales económicas, cuando sus consecuencias son económica o socialmente relevantes.» (Olmeda Díaz, 1984. p. 47). Sin embargo, todavía falta establecer criterios que nos permitan determinar

⁷ La relevancia de estas últimas es enfatizada por E.J. Mishan (1969, b. pp. 61-ss) al decir que «este fracaso [del mecanismo de mercado] no debe atribuirse al propio mercado, sino al marco legal dentro del cual actúa. En especial, debemos recordar que lo que constituye un coste para la empresa depende de la legislación existente. Si la ley aceptase la esclavitud, los costes de la mano de obra se reducirían a los costes implicados en la captura de un hombre y en mantenerlo al nivel de subsistencia.» Véase, asimismo, K. William KAPP (1963).

⁸ No obstante, para los citados autores es posible definir un criterio de relevancia mucho más estricto, de ahí que hablen de externalidades Pareto relevantes y externalidades Pareto irrelevantes: la existencia de un mero deseo de modificar el comportamiento de otro, definido como relevancia potencial, no tiene por qué implicar la capacidad de llevar a cabo este deseo. Una externalidad se define como Pareto relevante cuando el nivel de la actividad puede modificarse de tal manera que pueda mejorar la situación de la parte afectada externamente, A, sin empeorar la situación de la parte actora, B. Es decir, la externalidad Pareto relevante viene caracterizada por la existencia de «ganancias de intercambio», intercambio que tiene lugar de alguna forma en la actividad de B (Buchanan y Stubblebine, 1962, p. 217). De modo que puede concluirse con Dahlman (1979, p. 281) que a partir del criterio de relevancia aportado por Buchanan y Stubblebine, «..., parecería ser que si existe debe ser óptimo, y si no existe se debe a que resulta demasiado caro, y, por tanto, también resulta óptimo.» Ahora bien, como la existencia de un intercambio va a depender de la disposición a pagar, resulta que si alguien soporta un efecto externo -negativo- y carece de la capacidad de pago, nos encontraríamos con que la externalidad es Pareto irrelevante (Aguilera, 1992, p. 10). En consecuencia, siguiendo el criterio de relevancia estricta de Buchanan y Stubblebine y a partir de lo anterior, tendríamos que, en ciertos casos la relevancia de un efecto externo de mercado no depende en modo alguno de su propia naturaleza, como de ciertos rasgos de uno de los agentes implicados, en particular la capacidad de pago. Por lo tanto, puede concluirse que el anterior criterio de relevancia no es del todo adecuado. Así pues parece más conveniente utilizar como criterio de relevancia el primero de los establecidos por Buchanan y Stubblebine.

⁹ Cuando se dice agente(s) se hace referencia tanto a consumidores y/o productores individuales o

qué es relevante y qué no lo es. Así, para Buchanan y Stubblebine (1962, p. 217): «Una externalidad se define como potencialmente relevante cuando la actividad, ..., genera algún deseo en la parte beneficiada (o dañada) externamente (A) de modificar el comportamiento de la parte que puede emprender la acción (B), ya sea por medio del intercambio, persuasión, compromiso, acuerdo, convención, acción colectiva, etcétera. Aquella externalidad que, en la medida en que se lleve a cabo, no ejerce dicha influencia se define como irrelevante.»⁸

En resumen, puede definirse, de un modo sintético y comprensivo, que los efectos externos de mercado son «Las interdependencias directas, inintencionadas y económicamente relevantes no compensadas a través del mecanismo de mercado.» (Olmeda Díaz, 1984, p. 51).

Tipología de efectos externos de mercado.

A continuación se establecerá una relación de los distintos tipos de efectos externos de mercado que se han destacado en la literatura económica concerniente a dicha temática.

1) Efectos externos positivos y efectos externos negativos.

El origen de dicha distinción se encuentra en A. Marshall (1870) y en su análisis de las economías y deseconomías externas, aunque su tratamiento analítico se reduce tan sólo a los aspectos positivos, esto es, a las economías externas. Será Pigou quien pondrá de manifiesto el carácter bidireccional de las economías externas e incorporará, de este modo, las deseconomías externas.

Habiendo definido los efectos externos de mercado como las interdependencias directas, inintencionadas y económicamente relevantes no compensadas a través del mecanismo de mercado, estos serán positivos cuando la decisión, acción o actividad del agente A mejoren la posición del agente B y, serán negativa cuando B se vea perjudicado como consecuencia de una decisión, actividad o acción realizada por A. Sin embargo, una acción, decisión o actividad puede acarrear simultánea o conjuntamente efectos externos positivos y negativos, sobre el mismo agente o grupo de agentes, o bien producir efectos externos positivos sobre otro(s) agente(s) y efectos externos negativos sobre un(os) agente(s)⁹. A este respecto se habla de efectos externos netos igual a cero, de efectos externos netos positivos y de efectos externos netos negativos cuando los efectos positivos son, respectivamente, iguales en su incidencia o magnitud, mayores o menores que los negativos¹⁰.

colectivos, así como a actividades económicas.

¹⁰ No obstante, esta presentación presupone que existe algún modo de valorarlos o de expresarlos bajo un mismo numerario que permita la comparación, lo cual no siempre es del todo posible.

2) Efectos externos de consumo y efectos externos de producción.

Si entre otras cosas los efectos externos de mercado son interdependencias entre agentes económicos, podemos establecer una tipología de efectos externos según el contenido de dichas interdependencias. T. Scitovsky (1954) diferenció cuatro tipos de interdependencias directas entre sujetos económicos de acuerdo con la naturaleza de la actividad económica que realizan: consumo o producción.

a) Interdependencias directas entre consumidores.

Al margen del mecanismo de los precios de mercado, la satisfacción o bienestar de un consumidor no depende sólo de la calidad y cantidad de los bienes y servicios a su disposición, sino también y de modo significativo de la cantidad y calidad de los bienes a disposición de otros consumidores. Es decir, las preferencias que presenta un individuo no son del todo independientes de las que presentan el resto de individuos con los que convive. Por el contrario, las preferencias de los individuos son interdependientes.

b) interdependencias directas entre productores.

El volumen de producción, los costes o los beneficios de una unidad de producción contiene como variables relevante los inputs y/o outputs de cualquiera otra unidad de producción, todo ello evidentemente al margen del mecanismo de precios de mercado. En este caso, cabe distinguir entre inputs generadores de efectos externos positivos o negativos y outputs generadores de efectos externos positivos o negativos (Olmeda Díaz, 1984. p. 62).

c) Interdependencias directas entre productores y consumidores.

El nivel y calidad de la satisfacción y bienestar de la unidad de consumo depende no sólo de la cantidad y calidad de los bienes bajo su control, sino también del nivel y composición del output o de los inputs de otra u otras unidades de producción. Entre estas interdependencias pueden citarse la polución, la congestión urbana, ... El origen de este efecto externo de mercado se encuentra en las actividades productivas y el destino en la actividad de consumo.

d) Interdependencias directas entre consumidores y productores.

La actividad productiva contiene como variable relevante, al margen del mecanismo de los precios del mercado, la actividad de alguna unidad de

consumo. En este caso, el origen del efecto externo de mercado se encuentra en el consumo y él o los destinatarios del mismo son las actividades productivas.

3) *Efectos externos marginales e intramarginales.*

La distinción entre efectos externos marginales e intramarginales fue establecida originalmente por Buchanan y Stubblebine (1962). La característica específica que se pretende captar es que las interdependencias directas, residuales y no compensadas entre sujetos en el mecanismo de mercado pueden referirse a y afectar al valor total de la magnitud económica que expresa la función y no modificar en modo alguno los valores marginales de la misma. En palabras de Olmeda Díaz (1984, pp. 71-72), «las variaciones pequeñas de la actividad o decisión de un sujeto pueden modificar la utilidad total, el bienestar total, el producto total o el coste total de otro, pero no alterar la utilidad marginal, el bienestar marginal, el producto marginal o el coste marginal. Estaríamos ante un efecto externo intramarginal. A su vez, si pequeñas modificaciones de la actividad de un sujeto no sólo afectan a los valores totales sino también a los marginales, estaríamos ante un efecto externo marginal.»

Respecto a esta distinción cabe tener presente que una misma actividad puede dar lugar a efectos intramarginales a unos niveles y a efectos externos marginales a otros. O bien que sobrepasados unos niveles de producción o de consumo una actividad puede dar lugar conjuntamente a efectos externos de mercado intramarginales y marginales.

4) *Efectos externos tecnológicos y efectos externos pecuniarios.*

Esta tipología fue establecida en 1931 por J. Viner (1931) y desarrollada posteriormente en 1954, aunque no exactamente en los mismos términos, por T. Scitovsky. J. Viner distingue entre economías internas netas de la producción a gran escala (tecnológicas y pecuniarias) y economías externas netas de la producción a gran escala (también tecnológicas y pecuniarias). Tres son las notas básicas de esta diferenciación: a) la variable determinante del proceso es el volumen de producción; b) se trata de variaciones netas, esto es, el aumento de producción puede originar al mismo tiempo economías y deseconomías; y, c) señala Viner que estas economías de la producción a gran escala son esencialmente un fenómeno a largo plazo.

De modo que serán economías externas las que tienen las empresas, a consecuencia de la expansión de la producción del conjunto de su industria y, que son independientes de la producción individual de las empresas. Serán, por tanto, las disminuciones de costes unitarios de

producción de una empresa individual a consecuencia del incremento de la producción en la industria a que pertenecen. Mientras que las diseconomías externas serán el incremento de los costes unitarios de producción de las empresas que componen una industria como resultado del aumento de la producción en su correspondiente industria. Por consiguiente, serán economías externas tecnológicas la reducción de los coeficientes técnicos de producción resultante del incremento de la producción en la industria a que pertenece una empresa¹¹. Mientras que las economías externas pecuniarias resultan de la reducción de los precios de los factores de una empresa motivada por el aumento de la cantidad comprada por el conjunto de la industria a la que pertenece la empresa en cuestión.

Por su parte, para Scitovsky (1954), por un lado, serán efectos externos tecnológicos los fenómenos implicados en la interdependencia directa de las unidades de producción en su función de producción, dentro del análisis de la teoría del equilibrio -general o parcial-. Por otro, si la inversión en una industria implica un incremento de capacidad productiva que puede llevar a una reducción de los precios de los productos y a un incremento de los precios de los factores que utiliza, esto repercutirá, o puede llegar a repercutir, en los usuarios de los productos y de los factores. A estas consecuencias las llama Scitovsky economías externas pecuniarias¹².

Visto ya lo qué cabe entender por efecto externo de mercado y cuáles son algunas de sus tipologías posibles, pasemos a explorar la utilización que de los mismo ha hecho la Economía regional. Como se evidenciará posteriormente, la dimensión espacial es sumamente importante en la definición de los bienes públicos del turismo y, por ello, es conveniente explorar las relaciones que existen entre efectos externos y esa dimensión.

Efectos externos y la dinámica espacial

Se ha declarado que un buen número de las economías externas se manifiestan únicamente en la economía espacial, pues las distancias que separan a los agentes económicos son esenciales en la generación de las mismas (Paelinck, 1988). El ámbito de aplicación de estos efectos externos en Economía espacial es sumamente amplio abarcando desde las explicaciones del crecimiento y dinámica de las ciudades hasta el crecimiento regional, pasando por la localización y difusión espacial de las actividades económicas y de la tecnología.

No obstante, muchas de las explicaciones en términos de economías externas se han convertido en tautológicas (Richardson, 1978; Aydalot,

¹¹ Las economías externas tecnológicas procederán, por ejemplo, de una mejor organización del mercado de trabajo, de materias primas, de la difusión de información entre productores, ..

¹² Hay que tener en cuenta que tanto en la conceptualización de Viner como en la de Scitovsky, los efectos externos pecuniarios recogen tanto las interdependencias directas como las que se producen a través del mecanismo de mercado.

1985). Pero, lo más relevante para nuestros intereses es la tipología de economías externas que incorpora la Economía espacial y el papel que se les otorga en la dinámica económica espacial. La Economía regional ha reconocido los efectos externos espaciales bajo la denominación genérica de «economías de aglomeración» y, éstas tradicionalmente se clasifican en economías internas de escala, economías de localización y economías de urbanización.

Las economías internas de escala sólo se relacionan muy vagamente con la dinámica económica espacial y, en particular, con el desarrollo urbano. El mejor ejemplo es el crecimiento de pueblos de una empresa. Por otra parte, las economías de localización surgen de la concentración de empresas de actividad similar en un área geográfica muy restringida. «La escala local proporciona ventajas a las empresas individuales; ventajas que, en muchos casos, ninguna firma es capaz de crear o sostener por sí misma, pero a las que cada una contribuye.» (Precedo y Villarino, 1992. pp. 142). Estas economías son ventajas adquiridas para cualquier firma que se establezca en el área y también para el área misma como consecuencia de la inercia. Son economías externas para las empresas pero internas al sector de actividad al que pertenecen. Entre las razones de su origen se cita la reputación adquirida por un bien producido en la región, las consecuencias de una atmósfera o «clima» industrial del área, la creación de un mercado de trabajo especializado, la existencia de servicios locales adaptados a las necesidades de las empresas de dicho sector, la disponibilidad de información significativa a bajos costes y la reducción de costes de transacción entre agentes por la proximidad y continua interacción.

Por último, las economías de urbanización se definen en función de las ventajas debidas a la aglomeración que se crean dentro de una ciudad. Son economías externas a cada uno de los sectores de actividad económica, pero internas al área. Se considera que generalmente tienen efectos acumulativos; por ello, si un lugar obtiene una ventaja inicial existen fuerzas que aumentan y refuerzan su capacidad competitiva en relación con otras localizaciones (Richardson, 1978. p. 209). Las economías de aglomeración derivan, entre otros aspectos, de la existencia de mercados de mano de obra más amplios, diversificados y dinámicos; el acceso más fácil a los mercados regionales y nacionales; la propia diversificación de la estructura económica, la presencia de una elevada dotación de bienes y servicios públicos y sociales, ...

Este conjunto de economías de aglomeración favorecen la concentración geográfica de las actividades económicas. Sin embargo, existen límites a la concentración espacial que hacen que se reduzcan estas economías externas y surjan las denominadas deseconomías externas. En muchas

ocasiones se relaciona el surgimiento de las deseconomías con la congestión de los bienes y servicios públicos y sociales.

Nuestra anterior exposición no agota las aplicaciones que se han hecho del concepto de efectos externos en los estudios regionales. Entre los que restan existe uno con especiales implicaciones para el contenido de nuestro trabajo. Pasemos, pues, a abordarlo antes de analizar la relación entre efectos externos de mercado y actividades turísticas.

Los efectos externos y la distribución espacial de beneficios y costes.

El problema que queremos analizar es el modo en que los cambios en la forma espacial producen cambios en los ingresos de un agente económico. Lo importante aquí es la consideración de que los efectos externos son también generados por los cambios que se producen en un sistema urbano y, estos cambios generan beneficios y costes externos y extraordinarios en las actividades de los agentes económicos. Consideraremos el ingreso como la suma del valor de mercado de los derechos ejercidos en el consumo y el cambio en el valor de la acumulación de derechos de propiedad. También la noción de publicidad de ciertos bienes estará presente¹³.

También es importante ser conscientes que, desde el punto de vista de la distribución de beneficios y costes tanto en la producción como en el consumo, la localización es un factor absolutamente vital para comprender el impacto de los efectos externos en un sistema urbano¹⁴. Para comprender el impacto distributivo es necesario combinar las nociones de accesibilidad y proximidad con las de bien público local. Por proximidad entenderemos los efectos de estar cerca de un bien -mal- público (local).

Los efectos externos inducidos por la localización producen cambios en la distribución a través de los cambios en el valor de los derechos de propiedad, la disponibilidad y precios de los recursos y los niveles de actividad y de consumo. También los procesos políticos generan efectos externos y, consiguientemente, pueden producir cambios en dicha distribución. Estos aspectos no recogen más que una parte de las posibles implicaciones de los efectos externos. También nuestra exposición no agotará enteramente los aspectos mencionados, más bien se limitará a mostrar su relevancia. Por último cabe advertir que nuestra consideración de los efectos distributivos implícitamente incorpora tanto aspectos asignativos como redistributivos.

Los efectos externos generan cambios en el valor de los derechos de propiedad mediante el impacto sobre el propio mercado del suelo. Los

¹³ En este apartado nos serviremos de parte de la exposición anterior, así como de la obra de David HARVEY (1973).

¹⁴ Aunque utilicemos la expresión de sistema urbano, en muchas ocasiones también nos referimos, implícitamente, a otras formas y dinámicas espaciales.

efectos externos pueden provenir de distintas fuentes; y, por decirlo de algún modo, se encuentran flotando constantemente por encima del mercado de la vivienda y, por tanto, del alojamiento. La proximidad de un terreno a un bien público está, en parte, incorporado al precio del suelo. El precio de un alojamiento también incorpora la proximidad al mismo. Los cambios sociales y culturales que otorgan una mayor valoración a un bien público suponen cambios en el valor de los derechos de propiedad y, por consiguiente, cambios en la distribución del ingreso. También ciertos cambios institucionales y jurídicos, como por ejemplo la declaración de zona urbanizable; supone una revalorización de dichos derechos de propiedad.

Una vez producidos, los bienes públicos son libres, pero no equitativamente accesibles (en términos de cantidad y calidad) para todos los individuos de un sistema urbano. Todos los bienes y servicios que son de libre acceso, en parte, son suministrados a través de algún mecanismo de localización, y de ahí el interés que tienen las decisiones sobre la forma espacial dentro del marco urbano y el emplazamiento de las actividades de producción o de consumo. La localización permite el acceso a ciertos bienes públicos o a ciertos servicios que los bienes públicos proporcionan. De ahí que generen beneficios y costes o que afecten a los beneficios y costes de los agentes socioeconómicos, tanto en su vertiente de producción como de consumo.

Por otra parte, la proximidad a los bienes públicos influye en los niveles de producción de ciertas actividades productivas y el grado de satisfacción de los consumidores. Con la proximidad a un bien público, una unidad productiva puede apropiarse de los efectos externos que el mismo genera. Ello le supone unos menores costos y gastos de funcionamiento que en el supuesto que tuviese que pagar por los servicios que le presta gratuitamente el bien público. Es decir, la no internalización le permite a una empresa obtener mayores beneficios. Pero, también estos mayores beneficios pueden proceder no tanto de un coste exento de pago, como de una diferenciación de su producción motivada exclusivamente por la proximidad al bien público. Esta diferenciación suele traducirse, la mayoría de las veces, en un mayor precio del bien o servicio prestado. También una empresa puede obtener beneficios por ambos conceptos al mismo tiempo. Además, puede darse la circunstancia que dicha proximidad permita a la empresa trabajar con mayores niveles de producción, bien porque no internalice una serie de costos, bien porque gracias a la diferenciación del producto conozca mayores niveles de demanda, o bien, finalmente, porque concurren ambos extremos.

Las elecciones de emplazamiento se llevan a cabo sucesivamente y esto implica que la capacidad de apropiarse de economías externas y de la

proximidad es distinta para los que lleguen en un primer momento respecto de los últimos en llegar. Consiguientemente, el emplazamiento en la proximidad a ciertos bienes públicos conlleva cierta forma de monopolio. La ubicación de una actividad productiva o de una economía doméstica supone, a medio plazo, capacidades de apropiarse de efectos externos positivos o de sufrir efectos externos negativos.

Si consideramos a un espacio urbano como un sistema de recursos localizados en el sentido de que la mayoría de los recursos que podemos utilizar en un sistema urbano no se encuentran en todas partes y, por consiguiente, su disposición depende de la accesibilidad y proximidad, los ingresos de un individuo y el grado de actividad de algunas empresas viene definido, en parte, por el acceso que se tiene a los recursos. «Tanto los recursos naturales como los creados por el hombre se encuentran generalmente localizados en su distribución. A su vez, las decisiones sobre el emplazamiento conducen a una evolución posterior de la disponibilidad espacial de los recursos creados por el hombre. ... el precio local de un recurso está en función de su accesibilidad y proximidad al usuario. Si la accesibilidad o la proximidad varían ..., entonces el precio local cambia también y, por consiguiente, esto lleva implícito un cambio en el ingreso real de los individuos. El control de los recursos, que es nuestra definición general del ingreso real, está, por tanto, en función de la accesibilidad y proximidad del emplazamiento. Por consiguiente, tanto el cambio en la forma espacial de la ciudad como los continuos procesos de demolición, renovación y creación de recursos que ello implica afectarán a la distribución del ingreso y pueden formar un mecanismo fundamental para la redistribución del ingreso-real.» (Harvey, 1973. p. 67) y consiguientemente de los niveles de producción de ciertas actividades.

Finalmente, «los procesos políticos dentro del sistema urbano deben ser considerados como un medio de distribución de los beneficios exteriores y de asignación de los costos exteriores.» (Harvey, 1973. p. 71). En los procesos políticos se deciden los emplazamientos de ciertos bienes y males públicos (un jardín, un parque natural, una depuradora, un aeropuerto, ...); la provisión y mejora de bienes públicos (las vías de acceso y de servicio, un paseo marítimo, ...); la funcionalidad de ciertos bienes públicos (un puerto marítimo, deportivo, ...); la definición de los usos privados de ciertos bienes que, en ocasiones, supone parcial o totalmente la apropiación privada de bienes públicos (ley del suelo, planes de ordenación urbana, ...); ... En todos estos casos, al definirse de hecho distintas asignaciones de efectos externos positivos y negativos, se incide en la distribución de ingresos y en los niveles de actividad.

Turismo y bienes públicos.

En un apartado anterior, al hablar de los bienes públicos bajo criterios de no rivalidad y no exclusión, dejamos entrever que un bien puede pertenecer a una categoría en una serie de circunstancias y a otra bajo otras muy distintas. También apuntábamos que la localización podía entenderse como un criterio de selección parcial. Sin embargo, la ubicación puede convertir a un bien que presente cierto grado de publicidad, en un bien público puro pero local. En consecuencia, los marcos espacial y administrativo de referencia son importantes a la hora de establecer una clasificación de los posibles bienes públicos. Este aspecto se abordará con algo más de detalle en la aplicación de los criterios de publicidad de los bienes para el caso particular del turismo que vamos a desarrollar seguidamente.

El turismo es un fenómeno multidimensional que posee una amplia proyección humana, social y económica. Y, quizá por esta razón, resulta difícil presentar una adecuada y precisa definición. Para Oscar de la Torre (1980): el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Esta presentación apunta, entre otros aspectos, una serie de motivaciones que propician el desplazamiento. Lo cual es correcto incluso admitiendo que para una categoría concreta como el turismo de litoral, ya no es suficiente la mera utilización de componentes elementales del producto turístico tales como sol, playa y hostelería básica. El consumidor turístico se ha ido «profesionalizando» y evolucionando culturalmente; su mayor disponibilidad de tiempo libre, renta más elevada, acceso a la información y nivel educativo le llevan a entender sus vacaciones como motivo para una actividad variada y enriquecedora (Fayos Sola, 1988).

Obsérvese que tanto en la anterior como en la última referencia se reitera la importancia del motivo o motivación del turista hacia una serie de elementos que no están presentes en su lugar habitual de residencia y, son los que justifican el desplazamiento. La mencionada cita apunta, explícita e implícitamente, una serie de «componentes elementales» del producto turístico, entre los cuales nuestro interés inmediato se centra aquí en aquéllos que podamos catalogar como bienes públicos, en tanto

se presenten como bienes no rivales en el consumo y no excluibles en la provisión.

Parece claro que una playa es un bien no rival en su consumo y, aunque pueden establecerse mecanismos de exclusión¹⁵, razones sociales e institucionales impiden su puesta en práctica de una forma generalizada y, permiten considerarla como un bien no excluible en su consumo¹⁶. En definitiva, estaríamos ante un bien público -impuro per se- que por razones sociales e institucionales hacen inaceptable la exclusión en el consumo y, en consecuencia, hacen del mismo un bien público.

En este sentido, Peston (1972, p. 22) considera que es útil mencionar las diversas clases de actividades que se incluyen dentro del campo de la teoría de los bienes públicos, teniendo en cuenta que no todos son bienes públicos puros y que algunos tienen sólo un mínimo contenido de bien público. Nuestro autor menciona, como ejemplos, la provisión de la ley, el orden y la defensa. Pero no tiene en cuenta que la condición necesaria para que dichas clases de actividades sean consideradas como bien -mal- público por un consumidor-usuario es que éste debe ser ciudadano -o residente- del Estado que suministra dichos bienes o servicios.

Siguiendo con estos términos, se observará que la particularidad presente en muchos de los bienes susceptibles de calificarse como turísticos es el hecho de ser bienes públicos «locales». Así una playa es un bien público -con todas las matizaciones antes apuntadas- desde el momento en que el usuario de la misma se encuentre en su proximidad. A partir de ahí, la playa aparecerá como un bien no rival en su consumo y en el que el proveedor es incapaz, por distintos motivos, de poner en práctica una serie de mecanismos de exclusión.

Pero, no debe pensarse que la playa agota, ni mucho menos, las actividades que, susceptibles de calificarse como bienes públicos (siempre con distinto grado de pureza), guardan una relación, más o menos directa, con la actividad turística. Sin ánimo de ser exhaustivo, podemos considerar una serie de características y subcaracterísticas del producto turístico español y valenciano; y, comprobar seguidamente cuáles de ellas son susceptibles de ser consideradas como bienes públicos y si entre ellas se da la particularidad de ser o no bienes públicos locales.

Una relación de las características del producto turístico español y valenciano nos la ofrece el profesor Fayos Sola (1988, p. 18)¹⁷. Entre las características recogidas en el citado artículo, para nuestros propósitos,

¹⁵ La exclusión puede darse, entre otras formas, a través de la implantación de derechos de propiedad, o bien de la mayor o menor dificultad que presenten las vías de acceso, pero es la privatización el factor que propicia una exclusión similar a la de un bien privado puro.

¹⁶ Debe quedar claro que el criterio utilizado aquí para determinar la posibilidad de rivalidad o no, no es el espacio ocupado por el bañista, sino los servicios que, en un sentido amplio, presta el bien playa.

¹⁷ En el cuadro nº 2, se ofrece una muestra de los mismos. En relación al citado cuadro, los caracteres de los componentes del producto turísticos se ha presentado, en algunas ocasiones, entre paréntesis. En estos casos, se quiere resaltar que algunos de los aspectos de los correspondientes componentes presentan dicho(s) carácter(es).

podemos destacar: el entorno geográfico, clima, fiestas y costumbres populares, vías de acceso y comunicación y entorno urbano. En cada una de estas características es posible considerar que su consumo es no rival, en el sentido, por ejemplo, que el beneficio que obtengo del «consumo» de unas fiestas o costumbres populares no desaparece porque otro(s) usuario(s) también la(s) consuma(n)¹⁸. Por otra parte, también resulta evidente que el proveedor de dichos bienes no se verá impelido a establecer mecanismos de exclusión alguno, porque resulte imposible, sea inaceptable socialmente, suponga costes de transacción muy elevados o porque los niveles de provisión, tras la exclusión, no sean óptimos.

Este ejemplo, junto a otros como pueden ser el entorno urbano-rural, la riqueza arquitectónica y monumental, ..., son bienes públicos cuyos servicios benefician a quienes «viven» -permanente o temporalmente- en una determinada comunidad. Serán, pues, bienes públicos locales. Y, debe tenerse en cuenta que la existencia de este tipo de bienes públicos puede ser la motivación que lleve a potenciales usuarios a desplazarse hasta dicho lugar, y así poder beneficiarse de los servicios prestados por este tipo de bienes¹⁹.

Si bien resulta evidente el carácter público de algunos de los componentes recogidos en el cuadro nº 2, como los recién citados, puede que no lo sea tanto en el caso de otros y por ello merecen un comentario.

El carácter de bien público que puede presentar la gastronomía o la artesanía se derivan del hecho de que ambos recogen aspectos como las tradiciones gastronómicas y artesanales que forman parte de la historia y cultura de una localidad. Ambas tradiciones son bienes no rivales en el consumo y sobre los que no es posible establecer mecanismos de exclusión. Y, por esta razón, podemos considerar la gastronomía y la artesanía como bienes públicos locales. Ahora bien, es evidente que en la puesta a disposición al usuario de la gastronomía y artesanía locales sí que es posible establecer mecanismos de exclusión y que existe rivalidad en el consumo y, por ello, se puede decir que tanto en uno como en otro se cuenta con la presencia de bienes privados -o, mejor dicho, se materializan en bienes privados.

Esta combinación de elementos públicos y privados también pueden encontrarse en el componente reseñado como «posibilidades de realizar prácticas deportivas». El elemento público se encontraría en el hecho de que muchas de estas prácticas suelen realizarse en espacios que cuentan con un carácter público (playa, mar, ...).

¹⁸ Aunque, no hay que olvidar que, si bien el beneficio que obtengo en su consumo no se anula porque aparezcan otros consumidores, sí que puede darse perfectamente el caso de que mi beneficio -utilidad- se reduzca.

Esta idea la abordaremos más adelante al hablar de las posibilidades de congestión en los bienes públicos.

Por otra parte, no debe olvidarse que dado un tipo de consumidor, éste puede ver con buenos ojos una cierta congestión, de la que puede derivarse, por ejemplo, un ambiente animado.

¹⁹ Téngase en cuenta que una de las características del turismo la constituye el hecho de ser el usuario y no el producto quien debe desplazarse.

Cuadro 2. Componentes públicos de los productos turísticos español y valenciano

COMPONENTES	CARÁCTER	POSIBILIDAD DE CONGESTIÓN
Entorno geográfico: costas, playas, montañas, ríos ...	Bien público local	Si
Clima (microclima)	Bien público local	No
Alojamiento	Bien privado (local)	Si
Restauración Oferta	Bien privado (local)	Si
Gastronomía	Bien público (local)	No
Infraestructura de transporta y comunicaciones	Bien público (local)	Si
Posibilidades de prácticas de deportes	Bien (privado/público) local	Si
Entorno urbano	Bien público local	Si
Fiestas, costumbres populares	Bien público local	Si
Artesanía	Bien (público/privado) local	No

Fuente: Elaboración propia. Los componentes de los productos turísticos español y valencianos tomados de Fayos Solá (1988)

En definitiva, con ello nos aparece un conjunto de bienes, susceptibles de catalogar como bienes públicos (locales), que son parte necesaria del entramado de componentes elementales del producto turístico, y cuya presencia, como veremos posteriormente, posibilita, que no determina, la aparición de una serie de actividades económicas relacionadas con el turismo y, consiguientemente, el potencial desarrollo turístico de una área concreta. De modo que, no es arriesgado afirmar que un elemento necesario, nunca suficiente, para la aparición y posterior crecimiento y consolidación de un turismo masivo es, justamente, la presencia en un área de bienes no rivales en el consumo y no excluibles en la provisión. Es decir, la fuerte presencia de bienes públicos locales en el turismo de litoral, permite que éste conozca una fuerte demanda en la medida que su consumo es gratuito.

Por otra parte, y como abordaremos más abajo, los bienes públicos locales del producto turístico influyen en la localización de los bienes privados de este producto. Un establecimiento hotelero tiene incentivos para localizarse cerca del bien público playa.

La congestión en los bienes públicos locales.

Más arriba hemos destacado la posibilidad de que el consumo conjunto pueda infringirse, es decir que el beneficio obtenido del consumo del bien público se reduzca a medida que más personas participen en el consumo. Ante tal situación hablaremos de bienes públicos congestionados.

En algunos de los bienes públicos locales que aparecen entre «los componentes elementales del producto turístico», su uso presenta solamente rivalidad parcial y la intensidad de uso de los servicios públicos puede ser variable para los consumidores considerados individualmente. Una playa, un paraje natural o urbano saturados, un número excesivamente elevado de visitantes a un monumento o a unas fiestas locales puede producir una reducción de los beneficios por persona, cuya magnitud supere las ventajas generadas por las previsible economías de escala en el consumo del bien público generadas por la mayor participación en sufragar su coste. Evidentemente, la medición de la posible reducción en los beneficios del consumo resulta imposible debido al alto grado de subjetividad en la percepción de la misma y a las diferencias de la misma entre los diferentes usuarios. No por ello, la posibilidad de congestión en los bienes públicos -locales- deja de sugerirnos la existencia de un número óptimo de usuarios de los mismos y, consiguientemente, de niveles de actividad turística determinados.

En el cuadro nº 2, además del carácter público o privado del componente del producto turístico, hemos recogido la posibilidad de congestión. El aspecto más reseñable en este sentido es la elevada probabilidad de congestión que pueden alcanzar dichos bienes públicos.

Los efectos externos de mercado y las actividades turísticas

Al margen de los estudios antropológicos y sociológicos sobre el turismo, son muchos los autores que, con un grado variable, consideran y estudian los efectos que el turismo produce en distintos ámbitos del territorio donde se desarrolla esta actividad. Así se habla de efectos sobre el individuo, sobre la familia y sobre la sociedad (McIntosh y Gupta, 1983; Kadt, 1979); sobre comunidades, sociedades y mercados emisores y efectos socioculturales en las comunidades, sociedades y mercados receptores del turismo (Montaner, 1991; Pearce, 1981; Mathieson y Wall, 1986; Kadt, 1979; Smith, 1989), sobre el medio ambiente físico (Mathieson y Wall, 1986; Machado, 1991; Furió, 1994,a; Prentice, 1993; Pearce, 1987), así como de efectos sobre las condiciones económicas del espacio receptor (Figuerola, 1985; Mathieson y Wall, 1986; Bote, 1990).

En la presentación de estas distintas tipologías de efectos que el turismo genera suele destacarse una serie de rasgos comunes, estos son: a) se muestran como el resultado del propio proceso turístico, sin tener en

modo alguno carácter deseado o querido, esto es presentan un carácter inintencionado; b) son el resultado de las interdependencias existentes entre, por ejemplo, los elementos económicos, sociales, culturales y físicos; c) son efectos que inciden positiva o negativamente en las decisiones, comportamiento o actividades de agentes ajenos, y, en cierto modo, en el propio proceso, sin que ello dé lugar ni a (re)consideración ni a compensación alguna; y, d) la literatura les otorga una relevancia operativa por sus incidencias en el propio proceso de desarrollo turístico.

Por consiguiente, se cumplen las características anteriormente comentadas para decir que estamos ante efectos externos. Mas si partimos de la consideración de que el turismo, en su vertiente económica, tiene lugar en el seno de la institución denominada mercado y que su funcionamiento es el propio del juego de los mecanismo de mercado, estaremos, por lo tanto, ante los denominados «efectos externos de mercado». La existencia de estos efectos externos de mercado es el resultado no intencionado de las interdependencias de variables presentes en el turismo con una relevante incidencia en el mismo, que generan costes y/o ganancias sobre un conjunto de agentes no considerados en la decisión o sobre un conjunto de variables igualmente no contempladas en el proceso de toma de decisiones y para las cuales la institución considerada no cuenta con mecanismos alguno de compensación.

Es necesario remarcar la importancia que cobran los efectos externos de mercado en los procesos de desarrollo turístico y, consiguientemente, en los procesos de desarrollo económico sustentados en esta actividad. Debido a la propia naturaleza del turismo, entran en juego una serie de variables que van más allá de los propios y particulares mecanismos de mercado y que deben de contemplarse en las explicaciones del surgimiento, evolución y devenir del desarrollo turístico. Así, muchas exposiciones, más o menos teóricas, de la evolución de los resorts en términos de ciclos introducen, explícita o implícitamente, los efectos externos como variables explicativas.

Es, en parte, por la relevancia que adquieren estos efectos externos en el desarrollo turístico, lo que hace que sean importantes en los procesos de desarrollo sustentados por el turismo. Y, también, son relevantes en tanto que generan beneficios y costes -privados y sociales- en el propio proceso de desarrollo económico. Empero, la importancia cuantitativa y la naturaleza de los efectos externos conlleva distintas posibilidades futuras de desarrollo económico.

A continuación intentaremos desarrollar con un poco más de detalle estas características anunciadas de las actividades turísticas. No obstante, no agotaremos exhaustivamente el análisis de los efectos externos en las actividades turísticas, ni tampoco la vertiente económica de los mismos. De modo que cuanto queremos mostrar es la relevancia de los efectos externos en las actividades turísticas y algunas de las tipologías presentes. Utilizaremos algunos ejemplos a los que se aplicaran -implícita o explícitamente- nuestra anterior exposición. Cabe también advertir que, en muchas de las situaciones imaginarias en el turismo, los agentes económicos y las actividades pueden aparecer al mismo tiempo como origen y destino de diferentes efectos externos de mercado.

Efectos externos y actividades turísticas.

Los distintos efectos externos existentes en las actividades turísticas se derivan, en una parte significativa, del emplazamiento del componente privado del producto turístico. La proximidad a los distintos bienes públicos locales es la que otorga a las distintas actividades turísticas la capacidad de recibir y/o generar efectos externos. En el caso que aquí nos ocupa, las distintas actividades del turismo de litoral se localizan, principalmente, en las áreas próximas a la playa y donde existen determinadas condiciones microclimáticas. De este modo, las actividades turísticas pueden recibir los efectos positivos de los servicios de los bienes públicos locales que hemos denominado «microclima» y «playa»²⁰.

Con el emplazamiento del «alojamiento» (por ejemplo un hotel cercano a una playa), su productor es capaz de diferenciar su producción gracias a la capacidad de apropiarse de los efectos externos positivos procedentes del bien público. El propietario del establecimiento hotelero se beneficia de la existencia del mismo y de las mejoras que conozca el bien público local, sin que en ningún momento tenga que contribuir directamente las mismas. Es decir, se trata de efectos externos positivos en la medida que el propietario de un hotel mejora su posición gracias a las acciones, actividades o decisiones de otros agentes o la presencia de un bien público²¹.

En segundo lugar, este mismo hotelero genera efectos externos positivos y/o negativos sobre otros consumidores y productores turísticos. Es decir, existen efectos externos de consumo y de producción que se evidencian en las interdependencias directas entre productores, entre consumidores y, entre productores y consumidores (en ambos sentidos). Una forma de apreciar la generación de los mismos es considerar las características del

²⁰ No obstante, no debe olvidarse que el origen de la externalidad se encuentra en la revalorización para usos turísticos de dichos bienes. Es por ello también por lo que puede hablarse de interdependencia entre los bienes que componen el producto turístico.

²¹ En muchas ocasiones, en el origen existen efectos externos positivos presupuestarios y/o políticos (a nivel municipal).

propio edificio del establecimiento hotelero. Un emplazamiento en primera línea de playa supone, como ya hemos dicho a otro nivel, beneficios extraordinarios, es decir una cierta renta de situación. Esta renta de situación facilitará mayores beneficios (extraordinarios) al propietario cuanto mayor sea su volumen de actividad. Dada la estacionalidad de la actividad turística, existen ciertos incentivos para dotarse de una elevada capacidad productiva en un momento del tiempo, en nuestro caso, esto lo permite un número significativamente elevado de habitaciones (y plazas) de hotel. Esto significa una mayor volumetría del edificio y de aquí surgen distintos efectos externos.

Por una parte, se generan efectos externos negativos sobre aquellos productores hoteleros que llegan en segundo lugar y que tienen que buscar un emplazamiento en la segunda línea de playa (interdependencias directas entre productores). Estos segundos hoteleros tienen menores posibilidades de beneficiarse de los servicios prestados por el bien público playa y, además, se ven perjudicados por la barrera visual que suponen las edificaciones en primera línea. Por otra parte, nuestros primeros hoteleros también pueden generar efectos externos negativos sobre los consumidores turísticos (interdependencias directas entre productores y consumidores). Una elevada volumetría significa que, en algún momento del día, los establecimientos hoteleros proyectaran sombra sobre la playa, y con ello se reducen la cantidad y calidad de los servicios prestados por la misma y por el sol.

En tercer lugar, nuestros primeros establecimientos también pueden causar efectos externos sobre otros agentes. Así, por ejemplo, la construcción de los mismos abre mayores posibilidades para una segunda fase constructiva en la segunda línea, alterándose consiguientemente el valor de la propiedad de estos terrenos. En el origen de su revalorización existen interdependencias directas, inintencionadas y económicamente relevantes, no compensadas a través del mecanismo de mercado y, en este caso, la decisión, acción o actividad del agente A mejora la posición del agente B. Y, en este caso se trataría de efectos externos positivos.

También pueden representarse otros tipos de interdependencias (interdependencias directas entre consumidores). Así, por ejemplo, existen interdependencias entre los turistas que asisten a una playa. Cuando el número de los mismos se eleva de modo significativo debido, en parte, a la gratuidad de los servicios del bien público playa, pueden surgir problemas de congestión. Estos problemas generan efectos externos negativos entre algunos de sus consumidores y, también, positivos para aquellos amantes de las aglomeraciones humanas.

Empero, este mayor número de bañistas y, más generalmente, del número de turistas está en el origen de ciertas economías externas netas de producción a gran escala. Conforme aumenta el número de plazas de alojamiento de un espacio turístico de litoral (y estos conocen una demanda efectiva), aumenta también el volumen de actividad del conjunto de actividades turísticas. Esto puede llevar a una reducción de los precios de los productos o a su aumento, a una reducción del precio de ciertos inputs, a un aumento en el precios de otros, o bien, a una mejora en el abastecimiento de ciertos productos. Todo ello puede llegar a repercutir en los usuarios de los productos y de los factores, es decir, puede desencadenar un flujo de economías externas pecuniarias.

También el aumento del volumen de turistas puede conllevar reducciones en los coeficientes técnicos de producción (efectos externos tecnológicos). Por ejemplo, reducción del peso del inmovilizado sobre el volumen de negocio. Estas economías pueden ser internas, en el caso de un establecimiento de alojamientos. Pero también externas en el supuesto de un establecimiento de restauración respecto al primero.

Por consiguiente, de cuanto venimos diciendo hasta el momento, podemos concluir que en las actividades turísticas existe una significativa presencia de efectos externos de mercado, positivos y negativos, de consumo y de producción, tecnológicos y pecuniarios. No obstante, estos efectos externos también están presentes en la dimensión espacial de dichas actividades de un modo ligeramente distinto.

Turismo y economías de aglomeración.

Las economías externas tecnológicas y pecuniarias están en la base de la definición de las economías de aglomeración descritas por la Economía espacial. La presencia de estas últimas economías tiene significativa importancia para el desarrollo turístico, como también la tiene la proximidad a los bienes públicos en el producto turístico.

Un espacio turístico cuenta, por estos motivos, con economías externas de localización. En las actividades turísticas, estas economías presentan dos vertientes. En primer lugar, se encuentran las economías de localización que surgen de la concentración de unidades productivas de idéntica o similar actividad; por ejemplo, las que surgen entre empresas de prestación de servicios de alojamiento. Y, en segundo lugar, también se dan economías entre las distintas unidades productivas pertenecientes a las diferentes actividades turísticas. Por ejemplo, las economías externas (tecnológicas y/o pecuniarias) que pueden existir entre las

actividades de alojamiento, restauración y otras actividades de ocio; entre las actividades de alojamiento y un parque temático y viceversa.

Estas últimas economías externas pueden entenderse de un modo particular como economías de urbanización. Son economías de localización para el conjunto de actividades turísticas. Pero son economías de urbanización si se observan desde el punto de vista de las subactividades turísticas. Desde esta última perspectiva, son economías externas a cada una de las subactividades, pero internas al territorio turístico. Son economías que se definen en función de las ventajas debidas a la aglomeración que se crean dentro de un sistema urbano. Sin embargo, en la medida que los espacios turísticos distan mucho de presentar todas las características que presenta una ciudad, no pueden entenderse como economías de urbanización en el sentido convencional que se otorga a éstas. Es por ello, por lo que decimos que son un tipo particular de economías de urbanización.

Debido a esta particularidad, podría ser pertinente introducir otra clasificación de las economías de aglomeración. Richardson distinguía entre economías del hogar y de la actividad productiva. La distinción entre economías de aglomeración del hogar y productivas se basa en que las fuerzas que dan lugar a la concentración espacial de la población pueden ser muy diferentes de las que dan lugar a la concentración de las empresas. Pero además, no sólo las externalidades en el consumo son diferentes de las externalidades en la producción, sino que ambos conjuntos de fuerzas pueden tener una incidencia diferente dentro de la misma área urbana. La compatibilidad locacional entre las decisiones con respecto a la localización de las empresas y la elección del área de residencia, pueden alcanzarse muy lentamente y, veces resulta problemática.

La particularidad del turismo se encuentra en que muchas de sus actividades se encuentran íntimamente relacionadas con las economías de aglomeración del hogar. Pero además, también puede ser pertinente esta presentación debido a la existencia de fuertes economías externas negativas entre el turismo y un abanico de actividades económicas, principalmente industriales. Estas deseconomías externas nos permiten explicar la incompatibilidad entre el turismo y, por ejemplo, las actividades económicas contaminantes.

No obstante, en ciertas ocasiones, esta incompatibilidad puede presentarse como una cuestión de grado más que en términos absolutos. Es posible encontrar ciertos desarrollos turísticos que se emplazan en las cercanías de aquel tipo de actividad económica. Empero, ello no

significa que no existan efectos externos negativos. Estos efectos, por el contrario, están presentes y afectan a la calidad de los bienes públicos que conforman el producto turístico.

De las economías externas a las deseconomías externas.

También existen otros mecanismos que inciden negativamente en los bienes públicos locales y en la calidad del producto turístico que, en algunos casos, cuenta con la particularidad de tener un origen en la propia actividad turística. La presencia de las actividades turísticas en la proximidad de los bienes públicos y la existencia de economías externas positivas, posibilitan niveles de producción turística superiores a los que resultarían óptimos en un análisis en términos de equilibrio parcial. La no internalización del «coste» de los servicios prestados gratuitamente por los bienes públicos sería una de las razones que explican la expansión de las actividades turísticas más allá de los niveles óptimos; también, en parte, explica la fuerte demanda. Otra razón estaría en las economías externas (tecnológicas y pecuniarias) positivas que surgen por la fuerte concentración espacial de las actividades turísticas. Esta fuerte expansión de las actividades turísticas genera los problemas de congestión y deterioro de los bienes públicos locales y la aparición de deseconomías externas.

La congestión y deterioro de los bienes públicos pueden estar ocasionados por la fuerte concentración de usuarios. El ejemplo de una playa saturada es paradigmático. Pero, también, puede tener su origen en las pautas locativas de las actividades privadas. La construcción de un puerto deportivo puede ser un ejemplo en este caso.

Por otra parte, las deseconomías externas pueden tener distintos orígenes. Éstas pueden ser las mismas que aparecen en las grandes ciudades (encarecimiento de los factores productivos, ruido, problemas de tráfico, ...). Pero también tiene su origen en las mismas características de las actividades turísticas. La fuerte presencia de bienes públicos y de economías externas prepara el camino y consiente el surgimiento de deseconomías externas, pero en modo alguno las determina.

En definitiva, la significativa presencia de los bienes públicos en el producto turístico y la importancia de los efectos externos positivos para las actividades turísticas están en el origen de la generación de los efectos externos negativos que provocan un deterioro de los bienes públicos, y una pérdida de atractivo de los espacios turísticos. Las causas últimas de este proceso se encuentran, en parte, en la «gratuidad» de los servicios prestados por los bienes públicos y los

incentivos con que cuentan las actividades turísticas para apropiarse de los efectos externos positivos que llevan a una expansión de las mismas más allá de los niveles que resultaría si los distintos agentes implicados tuviesen que internalizar todos los costes (privados y sociales).

Consideraciones finales.

A lo largo de este trabajo hemos explorado la presencia de los bienes públicos en el producto turístico, así como también la relevancia que los efectos externos de mercado tienen para las actividades turísticas y para el desarrollo de las mismas. Hemos concluido que el producto turístico cuenta con una importante presencia de bienes públicos de carácter local. A partir de la presencia de los bienes públicos locales y de entender la proximidad como los efectos de estar cerca de los bienes -males- públicos, hemos puesto de manifiesto la importancia que adquieren los efectos externos en el desarrollo de las actividades turísticas:

La presencia de bienes públicos locales en el producto turístico y de los efectos externos de mercado en el desarrollo de las actividades turísticas tiene importantes consecuencias para el desarrollo económico de un territorio que se sustente en el turismo. En primer lugar, estos aspectos posibilitan niveles de demanda y de producción de las actividades turísticas superiores a las que se presentarían como óptimas en el supuesto de que se tratase de bienes privados y/o se internalizasen los efectos externos. En segundo lugar, ciertas actividades turísticas pueden encontrar fuentes de financiación, bien para su inicio o bien para su expansión, en los ingresos que proporcionan los cambios en el valor de la propiedad debidos a los efectos externos.

En tercer lugar, los efectos externos de mercado de las actividades turísticas pueden ser, simultánea o secuencialmente, positivos y negativos, de consumo y de producción, tecnológicos y pecuniarios. En cuarto lugar, el espacio turístico cuenta con economías de localización y de urbanización, pero también con deseconomías en ambos aspectos. En quinto y último lugar, las características propias del producto y de las actividades turísticas, es decir la elevada presencia de bienes públicos locales y de economías externas, propician que el desarrollo económico de un territorio pueda ser rápido. Pero también, estas mismas características abren el camino para el surgimiento de deseconomías externas y congestión en los bienes públicos y, por consiguiente, para la aparición de costes (internos y externos, privados y sociales) en el propio proceso de desarrollo turístico y económico.

Bibliografía

AGUILERA KLINK, F.(1992): «Sobre la irrelevancia conceptual de la economía ambiental», ponencia presentada a las III Jornadas de Economía Crítica. Barcelona, 13/14 y 15 de febrero.

AYDALOT, Ph. (1985): *Économie régionale et urbaine*. Economica. París.

BOADWAY, R.W. y WILDASIN, D.E. (1984): *Economía del Sector Público*. Instituto de Estudios Fiscales. Madrid, 1986.

BOTE GÓMEZ, Venancio (1990): *PLANIFICACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO*. De una estrategia masiva a una artesanal. Trillas. México.

BUCHANAN, J.E. y STUBBLEBINE, W.C. (1962): «Externalidad», *Hacienda Pública Española*. nº 46. 1977. pp 215-24.

CALS GÜELL, J. (dir.) (1989): *El paisaje en la oferta turística y recreativa. Estrategia y propuestas de actuación para la protección y revalorización de los paisajes españoles*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Economia Aplicada. Barcelona.

CASAHUGA, A. (1977): «Externalidades y política pública», *Hacienda Pública Española*. nº 46. pp 211-5.

DAHLMAN, Carl J. (1979): «El problema de la externalidad», *Hacienda Pública Española*. nº 77. 1982. pp 271-81.

FAYOS SOLA, E. (1988): «Los mercados turísticos de la Comunidad Valenciana (1)», *Revista Valenciana d'Estudis Autònòmics* nº 10. Gener-Abril.

FIGUEROLA (1985): *Teoría económica del turismo*. Alianza Universidad. Madrid.

FURIÓ BLASCO, E. (1994): *TURISMO Y TERRITORIO*. Interrelación entre la función y el territorio a partir del enfoque de enlaces. Tesis Doctoral. Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales. Universitat de València. València. Inédito.

FURIÓ BLASCO, E. (1994, a): «Turismo de litoral, Economía y Medio Ambiente», 1er Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. AECIT. Málaga, 25/26 de noviembre.

FURIÓ BLASCO, E. (1996): Economía, turismo y medio ambiente. Tirant lo Blanch/Universitat de València. Valencia.

HARVEY, David (1973): Urbanismo y desigualdad social. Siglo XXI. Madrid, 1989.

de KADT, E. (comp.) (1979): TOURISME. PASSAPORT POUR LE DÉVELOPPEMENT? Regards sur les effets culturels et sociaux du tourisme dans les pays en développement. Economica. París.

KAPP, K. William (1963): Los costes sociales de la empresa privada. Oikos-Tau. Barcelona, 1966.

LANQUAR, R. (1990): Le sociologie du tourisme et des voyages. P.U.F. París.

MACHADO CARRILLO, A. (1991): Ecología, medio ambiente y desarrollo turístico en Canarias. Gobierno de Canarias. Consejería de la Presidencia. Santa Cruz de Tenerife.

MARSHALL, A. (1870): Principios de Economía. Aguilar. Madrid, 1969.

MATHIESON, A. y WALL, S. (1986): TURISMO. Repercusiones económicas, físicas y sociales. Trillas. México, 1990.

McINTOSH, R. y GUPTA, S. (1983): TURISMO. Planeación, administración y perspectivas. Trillas. México, 1990.

MISHAN, E.J. (1969, a): Economía del Bienestar. Aguilar. Madrid, 1969.

MISHAN, E.J. (1969, b): Los costes del desarrollo económico. Orbis. Barcelona, 1983.

MONTANER MONTEJANO, J. (1991): Estructura del mercado turístico. Síntesis. Madrid.

MUSGRAVE, R.A. y MUSGRAVE, P.B. (1980): Hacienda Pública teórica y aplicada. Instituto de Estudios Fiscales. Madrid, 1983.

OLMEDA DÍAZ, M. (1984): LOS EFECTOS EXTERNOS DEL MERCADO: Un reto al análisis económico convencional. Promolibro. Valencia.

- PAELINCK, Jean H.P. (1988): «L'équilibre général d'une économie spatiale», in: PONSARD, Claude (dir.) (1988). Chapitre 7. pp 277-320.
- PEARCE, D. (1981): DESARROLLO TURÍSTICO. Su planificación y ubicación geográficas. Trillas. México, 1988.
- PEARCE, D. (1987): TOURISM TODAY. A Geographical Analysis. Longman Scientific Technical. New York, 1991.
- PESTON, M. (1972): Bienes públicos y sector público. Macmillan-Vicens Vives. Barcelona, 1975.
- PIGOU, A.C. (1921): Economía del Bienestar. Aguilar. Madrid.
- PONSARD, Claude (dir.) (1988): Analyse économique spatiale. P.U.F. París.
- PRECEDO LEDO, A. y VILLARINO PÉREZ, M. (1992): La localización industrial. Editorial Síntesis. Madrid.
- PRENTICE, R. (1993): Tourism and Heritage Attractions. Routledge. London and New York.
- RICHARDSON, Harry W. (1978): Economía regional y urbana. Alianza Universidad Textos. Madrid, 1986.
- ROSEN, H.S. (1984): Manual de Hacienda Pública. Ariel. Barcelona, 1987.
- SCITOVSKY, T. (1954): «Two Concepts of External Economies», The Journal of Political Economy. Vol LXII(2). April. pp 143-51.
- SMITH, Valene L. (comp.) (1989): ANFITRIONES E INVITADOS. Antropología del turismo. Ediciones Endymion. Madrid, 1992.
- STIGLER, G.J. y BOULDING, K.E. (eds.) (1968): Ensayos sobre la teoría de los precios. Aguilar. Madrid.
- STIGLITZ, J.E. (1986): La economía del Sector Público. A. Bosch. Barcelona, 1988.
- de la TORRE, O. (1980): El turismo. Fenómeno social. F.C.E. México.

VINER, J. (1931): «Cost Curves and Supply Curves», Zeitschrift für Nationalökonomi, Vol. III. pp 23-46. Existe traducción en castellano in: G.J. STIGLER y K.E. BOULDING (eds.) (1968): Ensayos sobre la teoría de los precios. Aguilar. Madrid. pp 181-211.