



Geografía: Cambios, Retos y Adaptación

Actas del XXVIII Congreso de la
Asociación Española de Geografía
Logroño, 12 al 14 de septiembre de 2023

Geografía: cambios, retos y adaptación

Editores:

José Arnáez, Purificación Ruiz-Flaño, Nuria E. Pascual-Bellido, Noemí Lana-Renault, Jorge Lorenzo-Lacruz, Adrián Díez Angulo, Natalia Martín-Hernández, Teodoro Lasanta y Estela Nadal-Romero

LIBRO DE ACTAS
XXVIII CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE GEOGRAFÍA
Logroño, 12 al 14 de septiembre del 2023

Geografía: cambios, retos y adaptación

Asociación Española de Geografía (AGE)
Universidad de La Rioja



Todas las comunicaciones han sido sometidas a un proceso de evaluación por miembros del Consejo Científico del XXVIII Congreso de la Asociación Española de Geografía:

Gabriel Alomar Garau (Universidad de Islas Baleares), M. Pilar Alonso Logroño (Universidad de Lleida), Eugenio Baraja Rodríguez (Universidad de Valladolid), Antonio Bento Gonçalves (Universidade do Minho), Adolfo Calvo Cases (Universidad de Valencia), María Teresa Camacho Olmedo (Universidad de Granada), Rafael Cámara Artigas (Universidad de Sevilla), Erik Cammeraat (Universidad de Ámsterdam), M. Carmen Cañizares Ruiz (Universidad de Castilla-La Mancha), Francisco Cebrián Abellán (Universidad de Castilla-La Mancha), Eugenio Cejudo García (Universidad de Granada), Artemi Cerdà Bolinches (Universidad de Valencia), José María Cuadrat (Universidad de Zaragoza), Rafael de Miguel González (Universidad de Zaragoza), Severino Escolano Utrilla (Universidad de Zaragoza), Javier Esparcia Pérez (Universidad de Valencia), Cayetano Espejo Marín (Universidad de Murcia), Joaquín Farinós Dasí (Universidad de Valencia), José María Fera Toribio (Universidad Pablo Olavide), Felipe Fernández García (Universidad de Oviedo), Robert Fletcher (Universidad de Wageningen), José María García Ruiz (Instituto Pirenaico de Ecología, CSIC), Juan Carlos García Codrón (Universidad de Cantabria), José León García Rodríguez (Universidad de La Laguna), Arlinda García Coll (Universidad de Barcelona), Jacinto Garrido Velarde (Universidad de Extremadura), Isabel María Gómez Trigueros (Universidad de Alicante), José Gómez Zotano (Universidad de Granada), Amelia Gómez Villar (Universidad de León), José Carlos González Hidalgo (Universidad de Zaragoza), María José González Amuchástegui (UNED), Angela Hof (Universität Salzburg), Josep A. Ivars Baidal (Universidad de Alicante), Juan Ignacio López Moreno (Instituto Pirenaico de Ecología, CSIC), Juan Antonio Marco Molina (Universidad de Alicante), Javier Martín Vide (Universidad de Barcelona), Antonio Martínez Puche (Universidad de Alicante), José Martínez Fernández (Universidad de Salamanca), Rafael Mata Olmo (Universidad Autónoma de Madrid), José Ojeda Zújar (Universidad de Sevilla), Jorge Olcina Cantos (Universidad de Alicante), Alfredo Ollero Ojeda (Universidad de Zaragoza), David Palacios Estremera (Universidad Complutense de Madrid), M. Pilar Paneque Salgado (Universidad Pablo Olavide), Emma Pérez Chacón (Universidad de las Palmas de Gran Canaria) Fernando Pérez Cabello (Universidad de Zaragoza), María José Piñeira Mantiñán (Universidad de Santiago de Compostela), Ignacio Plaza Gutiérrez (Universidad de Salamanca), María Cruz Porcal Gonzalo (Universidad del País Vasco), Ángel Pueyo Campos (Universidad de Zaragoza), Jean-Yves Puyo (Université de Pau et des Pays de l'Adour), Joaquín Recaño Valverde (Universidad Autónoma de Barcelona), José María Redondo (Universidad de León), José Alberto Río Fernández (Universidad de Porto), Fermín Rodríguez Gutiérrez (Universidad de Oviedo), María Asunción Romero Díaz (Universidad de Murcia), José Damián Ruiz Sinoga (Universidad de Málaga), Francisca Ruiz Rodríguez (Universidad de Sevilla), Onofre Rullán Salamanca (Universidad de Islas Baleares), Roberto Serrano Notivoli (Universidad Autónoma de Madrid), Enrique Serrano Cañadas (Universidad de Valladolid), José Antonio Sotelo Navalpotro (Universidad Complutense de Madrid), Juan Manuel Trillo Santamaría (Universidad de Santiago de Compostela), Jesús Ventura Fernández (Universidad de Sevilla), Sergio M. Vicente Serrano (Instituto Pirenaico de Ecología, CSIC).

© de la edición: AGE y Universidad de La Rioja, 2023

© de los textos: los/las autores/as

© de las imágenes: los/las propietarios/as

Edita: Asociación Española de Geografía y Universidad de La Rioja

Diseño de cubierta: J. Arnáez

ISBN: 978-84-09-53925-3 (pdf)

DOI: 10.21138/CG/2023.lc

APLICACIÓN DE “NUDGES” EN LA GESTIÓN DEL “OVERTOURISM”

SOFÍA MENDOZA DE MIGUEL ([id](#))¹

¹*Departamento de Geografía, Universidad Complutense de Madrid, C/ Prof. Aranguren s/n, 28040 Madrid*

Autor de correspondencia: smendo01@ucm.es

Resumen. El turismo crece desde hace décadas de forma constante y, a pesar de la pandemia, algunos destinos urbanos se enfrentan a lo que se ha denominado overtourism, fenómeno que conlleva una serie de impactos negativos de carácter económico, social y medioambiental que no pueden evitarse únicamente mediante la limitación del número de turistas. Algunas ciudades en un contexto de overtourism han comenzado a poner en marcha estrategias multidimensionales para controlar o mitigar el fenómeno y aproximarse al objetivo de lograr un turismo más sostenible. En general se aplican estrategias de carácter restrictivo, como la implantación de normativas que prohíben ciertas actividades, pero también pueden implementarse otras medidas menos restrictivas. En este sentido, un marco estratégico interesante para la gestión del overtourism es la economía conductual y la aplicación de la teoría del nudge. El objetivo de este trabajo es investigar la aplicación de nudges como herramienta de gestión turística en destinos urbanos. Los resultados de la investigación muestran interesantes, pero limitadas, aplicaciones que tratan de influir en el comportamiento tanto de los turistas –para que adopten comportamientos más respetuosos en el destino– como de los residentes –para concienciarlos sobre los beneficios del turismo en la ciudad–.

Palabras clave: overtourism, sobreturismo, turismo urbano, nudge, economía conductual.

APPLICATION OF NUDGES IN OVERTOURISM MANAGEMENT

Abstract. Tourism has been growing steadily for decades and, despite the pandemic, some urban destinations are facing what has been called overtourism, a phenomenon that entails a series of negative economic, social and environmental impacts that cannot be avoided by limiting the number of tourists alone. Some cities in a context of overtourism have started to implement multidimensional strategies to control or mitigate the phenomenon and move closer to the goal of achieving more sustainable tourism. In general, restrictive strategies are applied, such as the implementation of regulations that prohibit certain activities, but other less restrictive measures can also be implemented. In this sense, an interesting strategic framework for the management of overtourism is behavioural economics and the application of nudge theory. The aim of this paper is to investigate the application of nudges as a tourism management tool in urban destinations. The results of the research show interesting, but limited, applications that try to influence the behaviour of both tourists -to adopt more respectful behaviours in the destination- and residents -to raise awareness of the benefits of tourism in the city-.

Keywords: overtourism, urban tourism, nudge, behavioural economics

1. INTRODUCCIÓN

La preocupación por los efectos negativos del turismo no es nueva para ninguno de los actores implicados en el sector y tiene ya una larga trayectoria en la bibliografía especializada. En concreto, desde hace décadas se desarrolla una línea de reflexión académica sobre estos posibles efectos negativos del turismo en la ciudad, con un gran foco inicial de estudio en ciudades patrimoniales (Russo, 2002; Glasson, 1994; Van Der Borg *et al.*, 1996), que posteriormente se extendió a cualquier centro histórico sometido a

una intensa presión turística (Cócola Gant, 2011; García-Hernández *et al.*, 2017; Postma y Schmuecker, 2017). Ahora bien, en los últimos años, debido al rápido crecimiento del sector turístico, se ha producido de forma casi inevitable un aumento considerable de la preocupación sobre los impactos adversos, de carácter económico, social y ambiental, que derivan de lo que se conoce habitualmente con el término de *overtourism* o sobreturismo en español.

En 2018, la OMT define este concepto como el impacto del turismo en un destino, o en partes del mismo, que influye excesivamente en la percepción de la calidad de vida de los ciudadanos y/o en la calidad de las experiencias de los visitantes de forma negativa (UNWTO *et al.*, 2018). En líneas generales, las reflexiones sobre el *overtourism* enlazan con una línea de trabajo más antigua sobre sostenibilidad turística, en especial con los planteamientos sobre capacidad de carga (Wall, 2020) y sobre turistificación (cf. de la Calle Vaquero, 2019). Existe un debate abierto sobre si el *overtourism* es un fenómeno nuevo o simplemente un término nuevo para un fenómeno conocido y estudiado desde hace décadas (Capocchi *et al.*, 2019; Dredge, 2017). En cualquier caso, el crecimiento de los problemas asociados a este fenómeno ha motivado que la preocupación por dicho aumento entre en la agenda política local y que diferentes autoridades comiencen a plantear medidas de control y mitigación del *overtourism*, con el fin de acercarse al objetivo final de un turismo sostenible. En consecuencia, las estrategias para gestionar el exceso de turismo, foco de reflexión desde hace décadas (cf. Glasson *et al.* 1995), son hoy objeto de estudio central en la literatura especializada.

1.1 Objetivos de gestión del *overtourism*

Tal y como se recoge en Mendoza de Miguel *et al.* (2023) las medidas de control planteadas para la gestión del fenómeno se basan en lo que Milano (2018) llama las 5D: el primer objetivo consiste en la *descongestión*, reducir la presión turística en zonas especialmente saturadas; el segundo objetivo es en la *descentralización*, que busca un reparto espacial más equilibrado de los visitantes a partir de la activación de nodos y espacios turísticos fuera de los espacios más visitados; el tercer objetivo, la *desestacionalización*, busca también un reparto equilibrado, pero en el tiempo, evitando que se concentren los turistas en épocas de alta demanda; el cuarto objetivo consiste en la *diversificación* (aquí se juntan dos de las 5D de Milano (2018): *diversificación* y *deluxe tourism*) y persigue el desarrollo y promoción de nuevos productos y experiencias, a veces encaminadas a un turismo de mayor poder adquisitivo. A estos objetivos planteados por Milano (2018), Mendoza de Miguel *et al.* (2023) añaden el objetivo final de la *concienciación* o sensibilización, tanto de los turistas como de los residentes. Ante el crecimiento de las tensiones entre ambos grupos es importante que los gestores urbanos desarrollen políticas que promuevan entre los turistas comportamientos más respetuosos con el destino y que conciencien a los residentes sobre la importancia y el valor añadido que genera el turismo en el territorio.

1.2. Estrategias de gestión del *overtourism*: economía conductual y teoría del *nudge*

Para alcanzar los objetivos propuestos *supra*, se trabaja desde diferentes vías de intervención (Mendoza de Miguel *et al.*, 2018). Por ejemplo, se ha utilizado la aplicación de soluciones inteligentes para lograr la redistribución espacial y temporal de los flujos turísticos, promocionar nuevas rutas e itinerarios, o mejorar el uso de las infraestructuras urbanas (García-Hernández *et al.*, 2019). Mediante la regulación urbanística se ha buscado limitar la implantación de actividades turísticas en los espacios más saturados, fundamentalmente aquellas relacionadas con el alojamiento turístico (de la Calle-Vaquero *et al.*, 2021). También se han aplicado acciones de demarketing para, fundamentalmente, diversificar la oferta, descentralizar y desestacionalizar los flujos turísticos y concienciar a la población (Mendoza de Miguel, *et al.*, 2023).

Otra posible vía de intervención es la aplicación de lo que se conoce con el nombre de economía conductual (*behavioural economics*), estrategia que se sirve de las *soft tools*, aquellas herramientas de gestión que hacen referencia a las campañas de educación a los turistas y residentes para influir en el comportamiento de las personas), en contraposición a las *hard tools*, encaminadas al establecimiento de límites de la actividad (cf. Van der Borg *et al.*, 1996).

La aportación de la economía conductual parece proporcionar una vía de intervención útil para abordar muchos de los objetivos planteados en la gestión del *overtourism*. En efecto, parece probado que las actitudes de los turistas tienden a orientarse hacia acciones menos sostenibles en contextos hedonistas o

de ocio (Dolnicar *et al.*, 2019), lo que puede ser foco de conflicto en situaciones de overtourism. La necesidad de proteger los destinos de los comportamientos poco sostenibles de los turistas ha llevado a expertos académicos y gestores públicos y privados a aplicar numerosas iniciativas que ayudan a cambiar el comportamiento humano hacia unas prácticas más sostenibles (Dolnicar, 2020; Souza-Neto *et al.*, 2022).

La economía conductual, que aúna conocimientos de distintas disciplinas para explicar la toma de decisiones y los comportamientos humanos, puede contribuir al diseño de productos y servicios que promuevan la elección sostenible como la más probable para el consumidor o viajero. Sus hallazgos y conclusiones pueden igualmente servir de base para los materiales promocionales y de venta, las estrategias de precios, la formación del personal y el diseño de la propia experiencia (WTTC y Harvard, 2021).

Dentro del ámbito de la economía conductual se encuentra la teoría del nudge, que consiste en observar y modelizar el modo en que los individuos toman decisiones e identificar las palancas que pueden influir en este proceso de toma de decisiones (David y Rasera, 2021). En otras palabras, este enfoque proporciona a la política pública la posibilidad de orientar a los ciudadanos hacia la toma de decisiones positivas para sí mismos como individuos y para la sociedad de la que forman parte, preservando al mismo tiempo su capacidad de elección individual (Hall, 2013).

El término "*nudge*" hace referencia a un estímulo que sirve de palanca para guiar el comportamiento sin necesidad de emplear medidas restrictivas. En su trabajo seminal sobre la teoría, Thaler y Sunstein, (2008, citado por David y Rasera, 2021) definen nudge como una forma de organizar y presentar las opciones que altera el comportamiento de las personas de forma predecible sin prohibir ninguna opción ni cambiar significativamente sus incentivos económicos. Los nudges se han utilizado frecuentemente con fines comerciales y promocionales (en marketing, por ejemplo), pero en los últimos años, puesto que se trata de estrategias de bajo coste (Souza-Neto *et al.*, 2022), también han sido asumidos por las políticas públicas, y, en el caso que nos ocupa, por la política turística. De acuerdo con David y Rasera, 2021, las aplicaciones del nudge para la gestión del overtourism están orientadas al cambio de comportamiento de los visitantes y a la orientación de sus elecciones mediante, por ejemplo, la promoción de rutas alternativas, una oferta de horarios de apertura más amplios o información sobre los periodos punta. Conviene precisar que la mera promoción de un recurso alternativo no constituye un nudge en sí mismo, sino una mera acción de marketing. Aunque ambos campos están relacionados, la teoría del nudge implica ir un paso más allá en la promoción de la ruta alternativa, logrando influir en el comportamiento del turista, haciendo que la decisión de optar por esa ruta sea la más sencilla de tomar.

Mientras que ya existen algunas aplicaciones de la teoría del nudge en el ámbito de influencia del turista, de momento, en cambio, no se ha explotado su aplicación para la concienciación de los residentes sobre la importancia del turismo en el territorio.

En todo caso, pese a la potencialidad de esta teoría para la gestión del overtourism, su aplicación al sector turístico es aún muy marginal, con algunos trabajos en el campo de los hoteles y restaurantes (Cozzio *et al.*, 2020), algún ejemplo en la gestión de destinos (Benner, 2019) y un proyecto europeo sobre la gestión de flujos: Nudge my Tour (2021-2023).

En el marco del debate sobre overtourism, el objetivo de este trabajo es realizar una primera aproximación a la aportación de la teoría del *nudge* en el control del overtourism. Para ello se han rastreado las acciones de nudge aplicadas en estos destinos urbanos y se han relacionado estas acciones con los objetivos generales de control del overtourism: descongestión, descentralización, desestacionalización, diversificación y concienciación.

2. METODOLOGÍA

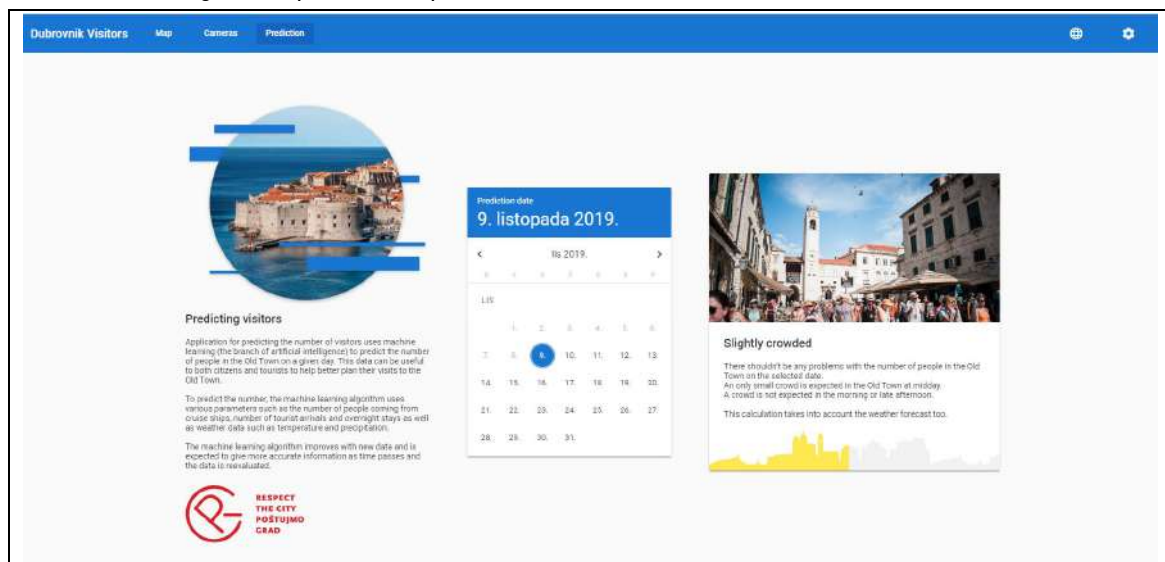
La metodología utilizada se basa en la recopilación, revisión y análisis de la documentación e información que emana de la administración municipal en temas relacionados con el turismo en busca de nudges para la gestión del overtourism. Concretamente, se han analizado documentos institucionales sobre gestión del overtourism (Citelli y Severin, 2020; Díez y Vicente, 2019; González-Domingo *et al.*, 2021; Jordan *et al.*, 2018; Peeters, *et al.*, 2018; Preveden *et al.*, 2018; Strasdas *et al.*, 2022; Toposophy y HOTREC, 2018; UNWTO *et al.*, 2018, 2019; Weber *et al.*, 2017; WTTC *et al.*, 2017). También se han examinado noticias de prensa localizadas a partir del buscador Google.

3. RESULTADOS

Los resultados muestran que por el momento se han aplicado acciones relacionadas con la teoría del nudge para alcanzar dos objetivos estratégicos en la gestión del overtourism: la descongestión y la concienciación.

La congestión es uno de los problemas más destacados en relación con el overtourism. Sin embargo, las acciones de descongestión son muy difíciles de aplicar porque se basan en dos vías de intervención aparentemente contradictorias: por un lado, limitar el número de visitantes; por otro lado, incrementar la capacidad de la zona para absorber más visitantes y actividades. La primera vía es fácilmente aplicable en recintos cerrados, pero presenta notables problemas de implantación en espacios abiertos, como son la mayoría de los centros históricos –aunque existe el ejemplo de la ciudad de Venecia, puso (y después retiró) tornos a la entrada de la ciudad histórica en 2018 con el fin de gestionar el aforo–. Respecto a la segunda vía, puede implicar problemas adicionales para la salvaguarda de los centros históricos como bienes patrimoniales. En este caso encontramos dos ejemplos concretos de aplicaciones de la teoría de nudge para la descongestión del destino: Dubrovnik, que desde 2018 utiliza un sistema de predicción del número de turistas y ha desarrollado una aplicación para informar sobre la congestión predecible en determinados momentos del año (Figura 1). El otro ejemplo lo encontramos en Ámsterdam, que, también desde 2018, realiza una difusión online de información constante y actualizada sobre las esperas en museos y transporte y proporciona al turista posibles alternativas. Esta última acción tiene como objetivo complementario la descentralización de los flujos hacia zonas menos saturadas.

Figura 1. Aplicación de predicción de los visitantes en el centro de Dubrovnik



Fuente: Brojač posjetitelja (dubrovnik-visitors.hr).

Por otro lado, la concienciación es un objetivo que la gestión turística persigue con frecuencia pero que se enfoca fundamentalmente a concienciar al residente sobre la importancia del turismo en la economía local. No obstante, en un contexto de overtourism gana fuerza el objetivo de concienciar a los turistas sobre la importancia de ser respetuoso con el destino. La mayoría de las acciones que aplican la teoría del nudge están encaminadas a conseguir ese objetivo de la concienciación o sensibilización. A nivel internacional existen algunos ejemplos de acciones que se están llevando a cabo para promover comportamientos respetuosos entre los turistas: Kioto (2015, 2017) publica una guía sobre el buen comportamiento del turista en la ciudad; Venecia (2017; "#EnjoyRespectVenezia"), Dubrovnik (2018, "Respect the city") y Ámsterdam (2018, "Enjoy and Respect") lanzan sus respectivas campañas, todas ellas en torno a la idea de ser receptivo con el turismo: en ellas se anima al turista a disfrutar de la ciudad –enjoy 'disfrutar'– y se intenta concienciar sobre los comportamientos respetuosos con el destino (–respect 'respetar'–). En España encontramos un ejemplo similar en Donostia–San Sebastián, donde en 2018 se lanzó la campaña "Love San Sebastián. Live Donostia", para fomentar el turismo respetuoso y sostenible en la ciudad. Además, cabe destacar la campaña que en 2018 impulsaron de forma conjunta Barcelona, Sevilla y Santiago de

Compostela, para concienciar tanto a turistas como a residentes sobre los pisos turísticos ilegales, la cual se desarrolló a través de una web propia y con acciones a pie de calle en las que se escenificó una habitación “ilegal” y se distribuyó información sobre el tema.

4. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha propuesto una primera aproximación a las posibles aplicaciones de la teoría del nudge para la gestión del overtourism. Para ello se han buscado ejemplos de nudges desarrollados para alcanzar alguno de los objetivos de gestión propuestos (descongestión, descentralización, desestacionalización, diversificación y concienciación).

Frente a otras estrategias asociadas con el control del overtourism, que implican acuerdos de difícil alcance entre los distintos actores y procedimientos normativos dilatados, la aplicación de nudges es menos costosa y menos restrictiva que la de otras estrategias de gestión del overtourism. Puesto que sus medidas para influir en el comportamiento frente a la experiencia turística se basan esencialmente en los principios del marketing (competencia principal del departamento de Turismo en la mayoría de los ayuntamientos), pueden implementarse de forma menos compleja y más a corto plazo. Sin embargo, exigen un elevado nivel de entendimiento acerca del funcionamiento del proceso de toma de decisiones, por lo que se requiere de la intervención de expertos en el tema, que puedan desarrollar acciones que influyan de forma efectiva en el comportamiento de los turistas (y de los residentes) para lograr un destino más sostenible.

Los resultados del análisis muestran que las acciones relacionadas con la teoría del nudge que de momentos se han llevado a cabo son muy limitadas, de carácter puntual y centradas en la descongestión de espacios y la concienciación. Pese a ello, se estima que su aportación para la gestión del overtourism presenta una gran potencialidad, especialmente en los casos en que el fenómeno sea incipiente y no se requieran medidas más restrictivas que limiten la actividad turística. La eficacia de la teoría del nudge para la gestión del overtourism es una interesante línea de investigación futura en el ámbito del turismo.

Agradecimientos: Esta investigación ha sido realizada en el marco del proyecto ADAPTATUR-Ciudad (PID2020-114186RB-C22; 2021-2024).

REFERENCIAS

- Benner, M. (2019). Overcoming overtourism in Europe: Towards an institutional-behavioral research agenda. *Zeitschrift Für Wirtschaftsgeographie*, 64 (2), 1–14.
- Capocchi, A., Vallone, C., Amaduzzi, A., Pierotti, M. (2019). Is ‘overtourism’ a new issue in tourism development or just a new term for an already known phenomenon? *Current Issues in Tourism*, 23 (18), 2235-2239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1638353>
- Citelli, M., Severin, A. (2020). *Sustainable Tourism: Strategies to counteract overtourism - A Policy Brief from the Policy Learning Platform on Environment resource efficiency*. European Union / European Regional Development Fund.
- Cócola Gant, A. (2011). El barrio gótico de Barcelona. de símbolo nacional a parque temático. *Scripta Nova*, 15 (371).
- Cozzio, C., Volgger, M., Taplin, R., Woodside, A.G. (2020). Nurturing tourists’ ethical food consumption: Testing the persuasive strengths of alternative messages in a natural hotel setting. *Journal of Business Research*, 117, 268–279. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.05.050>
- David, G., Rasesa, C. (2021). Behavioural science and nudge: what potential for a better management of tourism flows? Avitem. Recuperado de: <https://us19.campaign-archive.com/?u=ef847e3d5eaeca52ba287556d&id=023a7c12cb>
- de la Calle-Vaquero, M., García-hernández, M., Mendoza de Miguel, S.M. (2021). Urban planning regulations for tourism in the context of overtourism. Applications in historic centres. *Sustainability*, 13 (1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su13010070>
- de la Calle Vaquero, M. (2019). Turistificación de centros urbanos: clarificando el debate. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 1–40. <https://doi.org/10.21138/bage.2829>
- Díez, I., Vicente, J. (2019). *Facing the Overtourism Challenge Using Open / Big Data*. Recuperado de: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/HD_Summary_BENCHMARKING.pdf

- Dolnicar, S. (2020). Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 102933. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102933>
- Dolnicar, S., Knezevic Cvelbar, L., Grün, B. (2019). A Sharing-Based Approach to Enticing Tourists to Behave More Environmentally Friendly. *Journal of Travel Research*, 58 (2), 241–252. <https://doi.org/10.1177/0047287517746013>
- Dredge, D. (2017). *Old wine in new bottles*. LinkedIn. Recuperado en: <https://www.linkedin.com/pulse/overtourism-old-wine-new-bottles-dianne-dredge/>
- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M., Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9 (8). <https://doi.org/10.3390/su9081346>
- García-Hernández, M., Ivars-Baidal, J., Mendoza de Miguel, S. (2019). Overtourism in urban destinations: The myth of smart solutions. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 83, 1–38. <https://doi.org/10.21138/bage.2830>
- González-Domingo, A., Fosse J., Costa-Salavedra, C. (2021). *Managing (over)tourism in natural protected areas - Learning from national parks in Spain and Europe*. Barcelona. Ed. eco-union. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5532456>
- Hall, C. M. (2013). Framing behavioural approaches to understanding and governing sustainable tourism consumption: beyond neoliberalism, “nudging” and “green growth”? *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (7), 1091–1109. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.815764>
- Jordan, P., Pastras, P., Psarros, M. (2018). *Managing Tourism Growth in Europe. The ECM ToolBox*. European Cities Marketing. Recuperado de: https://www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl/uploaded_files/1587552962_managing20tourism20growth20in20europe20the20ecm20toolbox.pdf
- Mendoza de Miguel, S., de la Calle Vaquero, M., García Hernández, M. (2018). Gestión de la saturación turística en destinos urbanos. En X. Somoza Medina (Ed.), *De lugar geográfico a destino turístico. Análisis, planificación y gestión de los procesos de cambio generados por el turismo* (pp. 257–286). León. Universidad de León y Asociación de Geógrafos Españoles.
- Mendoza de Miguel, Sofia, de la Calle Vaquero, M., Martínez Parra, B. (2023). Gestión del overtourism en centros históricos mediante demarketing. *Investigaciones Turísticas*, 25 (25), 196. <https://doi.org/10.14198/inturi.21487>
- Milano, C. (2018). Overtourism, malestar social y turismofobia. Un debate controvertido. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18 (3), 551–564. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.041>
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B., Postma, A. (2018). *Research for TRAN Committee - Overtourism: Impact and Possible Policy Responses*, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. Brussels. Recuperado de: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU\(2018\)629184_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/629184/IPOL_STU(2018)629184_EN.pdf)
- Postma, A., Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework. *Journal of Tourism Futures*, 3 (2), 144–156. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2017-0022>
- Preveden, V., Mirkovic, G., Gratzner, M., Schenk, O. (2018). *Protecting your city from overtourism. European city tourism study*. Roland Berger.
- Russo, A.P. (2002). The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 165–182. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00029-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00029-9)
- Souza-Neto, V., Marques, O., Mayer, V.F., Lohmann, G. (2022). Lowering the harm of tourist activities: a systematic literature review on nudges. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2036170>
- Strasdas, W., Lund-Durlacher, D., y Wolf-Gorny, L. (2022). *Unbalanced tourism growth at destination level : root causes, impacts, existing solutions and good practices: final report. Appendix 6, Annotated compendium*. Erupean Commission. <https://doi.org/10.2826/782120>
- Toposophy, HOTREC (2018). *Position paper on overtourism Putting sustainable tourism on top of the EU policy agenda for the benefits of society*. Recuperado de: https://datas.com/hotrec/overtourism/files/assets/common/downloads/HOTREC_Position_Paper_on_Overtourism.pdf

- UNWTO, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, NHTV Breda University of Applied Sciences, NHL Stenden University of Applied Sciences (2018). 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Madrid. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420070>
- UNWTO, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, NHTV Breda University of Applied Sciences, NHL Stenden University of Applied Sciences (2019). 'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions Volume 2: Case Studies. Executive Summary. Madrid, UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420643>
- Van Der Borg, J., Costa, P., Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 306–321. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00065-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00065-8)
- Wall, G. (2020). From carrying capacity to overtourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75 (1), 212–215. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0356>
- Weber, F., Stettler, J., Priskin, J., Rosenberg-Taufers, B., Ponnappureddy, S., Fux, S., Camp, M.A., Barth, M. (2017). Tourism destinations under pressure. Challenges and innovative solutions. Recuperado de: https://zenodo.org/record/1147582/files/WTFLL_study_2017_full_version_.pdf?download=1
- WTTC, McKinsey y Company. (2017). *Coping with Success Managing Overcrowding in Tourism Destinations*. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/coping-with-success-managing-overcrowding-in-tourism-destinations>
- WTTC, Harvard Learning Insights (2021). Behavioural Economics. Getting service providers and travellers to choose sustainable options. Recuperado de: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/WTTC-Harvard-LearningInsight-BehaviouralEconomics.pdf?ver=2021-06-17-110543-890>