



Open Essays and Researches

La grande scommessa. Turismo e pandemia a Firenze

Citation: Alessio Di Marco, Tommaso Frangioni, Costanza Gasparo (2022) *La grande scommessa. Turismo e pandemia a Firenze*, in «Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali», Vol. 12, n. 24: 153-165. doi: 10.36253/cambio-12435

Copyright: © 2022 Alessio Di Marco, Tommaso Frangioni, Costanza Gasparo. This is an open access, peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.fupress.com/cambio>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

ALESSIO DI MARCO¹, TOMMASO FRANGIONI², COSTANZA GASPARO³¹ *APS Opificio sociologico*² *Università degli Studi di Torino*³ *Università degli Studi di Firenze*E-mail: dmr.alessio@gmail.com; tommaso.frangioni@unito.it; costanza.gasparo@unifi.it

Abstract. This paper is centred on the analysis of some recent developments of the touristic system in the Italian city of Firenze. The COVID-19 pandemic hit hard the urban economic system of the city, which in the last years had increasingly become dependent on tourism. We analyse how the pandemic has been exploited by some local actors to develop their own narratives of the touristic future of the city, in light of a rebranding attempt, which was meant to reposition Firenze as an «elite» touristic destination. We explore the contradictions between different ideas of how tourism should affect the urban fabric, to show that tourism is a contested local issue.

Keywords: tourism, platform economy, urban economy, pandemic.

È abbastanza intuitivo notare come la pandemia di Covid-19 abbia avuto un riflesso immediato e profondo sul sistema turistico, a qualsiasi livello lo si voglia prendere in considerazione, contribuendo alla costruzione di una differente articolazione dello spazio globale dei flussi umani. In questo articolo prenderemo in considerazione il caso di Firenze, una delle più note mete turistiche mondiali, con l'obiettivo di sottolineare le strategie discorsive attraverso cui alcuni attori locali hanno cercato di riposizionare l'attrattiva turistica della città, sfruttando la pandemia di Covid-19 come finestra di opportunità per rafforzare alcune narrazioni sul suo futuro.

L'immagine turistica di Firenze prima dell'emergenza sanitaria era quella di una delle principali mete mondiali: una città in cui ogni anno arrivavano quasi quattro milioni di turisti. Le presenze turistiche in città nel 2018 superano i 13 milioni di unità¹, con un incremento del 51% nel

¹ Laddove gli arrivi contabilizzano le singole registrazioni in strutture ricettive, le presenze considerano anche i giorni di permanenza, permettendo di tenere in considera-

periodo 2008-2018 (Irpel 2019). In Toscana, il turismo rappresenta una voce strategica del sistema economico: contribuisce direttamente a circa il 7% del PIL regionale, ma considerando tutte le attività che traggono vantaggi dal turismo la stima dell'impatto supera il 10-12%².

Rispetto al caso fiorentino, nel 2018 l'impatto economico del turismo è stato di oltre 2.901 milioni di euro per la sola area metropolitana. Di questi, il 75% corrisponde alla produzione diretta, il 4% a quella indiretta e il 21% a quella indotta, rappresenta cioè la percentuale di produzione attivata da coloro che hanno generato un reddito attraverso la spesa dei turisti, reinvestendo sul territorio in altre attività di consumo. Oltre la metà di questo portato economico è stato prodotto all'interno del settore della ricettività e della ristorazione (Studi e Ricerca del Centro Studi Turistici 2019). I dati raccolti dai siti istituzionali di Regione Toscana³ e Città metropolitana⁴ mostrano come nel 2019 Firenze fosse inoltre una città con un elevato numero di strutture ricettive: 16,9 per chilometro quadrato, suddivise in 393 alberghi, 3 campeggi, più di 1.265 strutture extralberghiere (alloggi, case vacanze, ostelli, *bed and breakfast*) e 279 affittacamere non professionali. A questo va ancora aggiunto, per avere un'idea dell'impatto del settore, l'introito diretto per l'ente pubblico legato alla tassa di soggiorno. Nel 2018, questa ammontava a oltre 42 milioni di euro, di cui circa 6,8 milioni derivanti direttamente da *Airbnb*, dopo l'accordo *collect and remit*⁵. Nonostante la tassazione, la ricchezza prodotta dal turismo è distribuita in modo diseguale, elemento particolarmente evidente osservando il fenomeno della "*sharing*" economy. La maggior parte dei guadagni prodotti attraverso la piattaforma *Airbnb* è infatti concentrata nelle principali agenzie immobiliari e su alcuni grandi proprietari (Giudici 2018; Picascia *et alii* 2017). Inoltre, tradizionalmente il settore turistico si caratterizza per un lavoro tendenzialmente "povero", poco remunerato e spesso sottoposto a condizioni contrattuali peggiori rispetto ad altri settori: per esempio, nel settore turistico è relativamente elevata la quota di personale a tempo determinato, così come sono maggiormente frequenti il lavoro part-time e i rapporti di lavoro di durata fino a una settimana (Istat 2021). Lo stesso patrimonio artistico-culturale, inoltre, prevede spesso contratti di lavoro "multiservizi"⁶ con retribuzioni che difficilmente superano i 6 euro orari per le attività al pubblico (cfr. Gainsforth 2020).

Lo scenario in parte astratto dei flussi economici corrisponde a una esperienza quotidiana del turismo da parte dei residenti: turisti che camminavano per le strade, dormivano negli alberghi e negli *Airbnb*, facevano la fila agli Uffizi e all'Accademia delle Belle Arti e mangiavano nei ristoranti del centro storico, magari dopo essere stati convinti dalla *performance* di un "buttadentro". Nel giro di poche settimane la pandemia di Covid-19 ha comportato un radicale svuotamento dello spazio urbano, evidenziando la fragilità di un sistema economico cittadino così fortemente influenzato dal sottosistema turistico. Il calo complessivo di arrivi e presenze dal 2019 al 2020 si aggira intorno all'80%. A questi va aggiunta anche la diminuzione nell'offerta di locazioni brevi, più difficile da stimare (Irpel 2021). Nel 2021 i dati provvisori evidenziano una ripresa rispetto al 2020, quantificabile in +60,4% sul lato delle presenze e +74,6% sul lato degli arrivi, ancora lontana dagli anni pre-pandemia.

In questo contributo non intendiamo però articolare il nostro ragionamento evidenziando il tramonto di questo sistema economico (ammesso che sia quel che è avvenuto), quanto piuttosto concentrarci sugli effetti produttivi che la temperie pandemica ha innescato, a partire dalla definizione della situazione che una varietà di attori translocali ha costruito intorno a questo evento. In questo senso l'articolo prenderà in considerazione il rapporto fra sistema economico e simbolico dello scambio turistico e rappresentazioni della realtà che sono state costruite all'interno del contesto locale, sfruttando il frame pandemico come uno strumento narrativo per sostenere alcune scelte politiche ed economiche, seguendo la prospettiva analitica che guarda alla costruzione narrativa delle crisi (Hay 1996, 1999; Jessop 2013; Stanley 2014). Lo spazio cittadino è esaminato da una prospettiva duplice. Esso è

zione sia chi è a Firenze di passaggio che chi pernotta e/o risiede per un periodo limitato di tempo. Alla luce della *platformization* del turismo e della interconnessione con località della cintura, nelle quali i turisti possono alloggiare visitando la città "in giornata", queste statistiche scontano una sottorappresentazione del fenomeno.

² <https://www.regione.toscana.it/-/incremento-dell-afflusso-turistico>

³ <https://www.regione.toscana.it/statistiche/banca-dati-turismo>

⁴ <https://www.cittametropolitana.fi.it/turismo-2/turismo/statistica-del-turismo/>

⁵ <https://news.airbnb.com/it/imposta-di-soggiorno-firenze-airbnb/>

⁶ <https://www.miriconosci.it/sistema-museo-fa-rima-con-sfruttamento-del-lavoro/>

infatti considerato come un *assemblaggio transcalare* che rappresenta l'orizzonte di possibilità di un turismo che opera all'interno di uno spazio *bounded*, circoscritto all'area urbana fiorentina, e contemporaneamente pienamente globale, nella misura in cui i tanto i flussi del turismo quanto alcuni degli operatori economici coinvolti sono transnazionali (Hoffmann *et alii* 2003). In quanto assemblaggio, lo spazio cittadino è relazionale, costituito dall'intreccio e dalle connessioni fra sistema turistico e sistema urbano nel suo complesso. In questo senso possiamo parlare anche di un processo di costruzione e iscrizione di significati all'interno di un tessuto locale, e di una rete di relazioni fra attori afferenti a campi sociali differenti: attori politici, economici, amministrativi. Come vedremo, questa iscrizione non tocca solamente chi è direttamente coinvolto nel mercato turistico, ma ha dei riflessi più ampi sulla società locale nel suo complesso.

Nel primo paragrafo presenteremo tre modelli descrittivi del fenomeno turistico, nati in ambito accademico, ma plasticamente trasposti anche nelle narrazioni intorno al turismo dei suoi operatori. Il secondo paragrafo esplicita la nostra domanda di ricerca e le tecniche utilizzate. Nel terzo mostreremo come il turismo sia un ambito di conflitto fra attori economici differenti: quelli locali già storicamente presenti sul territorio, quelli dell'economia transnazionale immobiliare, e quelli legati alla più recente comparsa della *platform economy*, per poi individuare nel quarto paragrafo le specifiche direzioni che questo conflitto ha assunto nella città di Firenze nel periodo della pandemia.

TRE MODELLI DI TURISMO

Per disarticolare i meccanismi discorsivi che sono girati intorno al tema del turismo *infra e post*⁷ pandemico, è necessario innanzitutto far riferimento – seppur brevemente – a quali siano i principali modelli interpretativi del turismo contemporaneo, in modo da comprendere quali possano essere le direttrici su cui tale discorso può innestarsi. Se è vero che questo settore «si articola e si segmenta in diversi turismi specializzati» (D'Eramo 2019: cap.4), qua faremo riferimento a tre macro-modelli, guardando tanto alle sue modalità organizzative quanto ai target del fenomeno. In questo senso, ci rifacciamo alla tripartizione fra turismo «elitario», «di massa», «sostenibile». Queste sono tre articolazioni idealtipiche di un fenomeno che è chiaramente sfaccettato e multiforme, tanto che non è da escludere la compresenza di caratteristiche dei tre modelli all'interno dello stesso territorio.

La nascita del turismo *moderno* può essere fatta risalire al Settecento, quando cominciò a diffondersi presso l'aristocrazia e l'alta borghesia europea l'usanza di viaggiare nei paesi mediterranei (Nocifora 2019; Savelli 2012). Questi ceti miravano a “preparare” i propri giovani attraverso il «Grand Tour», un viaggio di formazione che toccava le grandi città europee. Si tratta di una tipologia di viaggio riservato solo alle classi aristocratiche, mentre i ceti artigiani erano soliti far intraprendere ai propri eredi il «Petit Tour» (Nocifora 2019), un viaggio a scala regionale con lo scopo di perfezionarli lavorativamente (Savelli 2012). Il turismo elitario permangono dei modelli fondamentali anche in seguito, seppur fondando i suoi meccanismi di distinzione più sull'offerta di prodotti profilati su specifiche nicchie di mercato che sulla presenza *tout court* del fenomeno (Marson 2011).

Il turismo di massa rappresenta il portato diretto della società industriale sviluppatasi nella seconda metà del Novecento e, seguendo Zuelow (2015), è strettamente legato ad alcune delle caratteristiche che contraddistinguono il fordismo (condizioni lavorative relativamente più vantaggiose, sviluppo del welfare, tecnologie applicate agli sportamenti su mare, terra e aria). L'elemento centrale di questo modello di turismo, in linea con il modello produttivo cui fa riferimento, è la *standardizzazione*: la vacanza è prodotta (e riprodotta) attraverso la replica di moduli identici che fanno leva sulle economie di scala. Anche il pubblico di riferimento tende a essere indifferenziato, e il grado di relazione e scambio fra popolazione turistica e popolazione residente è minima e legata soprattutto allo scambio economico interno al settore dell'ospitalità (Poon 1993; D'Eramo 2019). Proprio per questo, il turismo di massa è un fenomeno specificamente moderno, e della modernità condivide la narrazione positiva, volta al progresso e alla

⁷ Senza aprire la questione di cosa possa essere effettivamente considerato uno scenario *post*-pandemico, ci fondiamo sulla narrazione *emic* degli attori coinvolti, che definiscono tale lo scenario a partire almeno dalla seconda metà del 2020.

razionalizzazione tecnico-scientifica, con un ridotto spazio per il dubbio etico (Butcher 2017). Sono in particolare due gli aspetti che vale la pena sottolineare rispetto a questo modello: la connessione fra le temporalità dell'esperienza turistica e i processi di spazializzazione che queste comportano sull'ambiente urbano; l'economia dei segni che si sviluppa nel turismo di massa. Il primo aspetto permette di sottolineare come la logistica della gestione del tempo dei gruppi turistici implichi un effetto «concentramento» su un nucleo di siti storici relativamente vicini, amplificando costi e valori d'uso solo in determinate zone della città (Serageldin 1999) e rafforzando le economie di scala infrastrutturali e le sue conseguenze (Williams 2010). Rispetto al secondo possiamo evidenziare che il turismo sia anche un'esperienza culturale, in quanto la produzione dello spazio si lega a determinati significati: la città del turismo di massa è costruita intorno a dei marcatori ben definiti che la rendono leggibile e comprensibile secondo moduli semantici fissi, in modo che questa possa essere ridotta a una formula facilmente identificabile (Urry 1990; Meethan 2001; MacCannell 1976).

Dalla fine degli anni Ottanta ha iniziato a diffondersi invece la categoria del turismo sostenibile: questa forma pienamente postmoderna di turismo si fonda sull'attenzione alle ricadute del fenomeno turistico sui contesti nei quali viene a prodursi l'esperienza. In particolare, cogliendo dunque quegli aspetti di sensibilità ambientale, sociale, economica e politica che implicano un rinnovato riconoscimento dell'*embeddedness* del fenomeno nei territori locali (Bianchi 2017; Triarchi e Karamanis 2017; Van der Borg *et alii* 1996). La stessa Organizzazione Mondiale per il Turismo sottolinea che si tratta di sviluppare un modello di «turismo che tiene pienamente in considerazione gli impatti – presenti e futuri – dal punto di vista economico, sociale e ambientale, considerando i bisogni dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti»⁸. Ciò ha portato a una progressiva attenzione agli impatti sull'ecosistema, alla de-stagionalizzazione e alla riduzione della congestione degli spazi, a un sempre maggior accento sulla partecipazione delle «comunità locali». Perché sia sostenibile, il turismo necessiterebbe dunque di una regolazione fin dal momento in cui una località diventa una «meta». In conclusione, il turismo sostenibile si è costruito in contrapposizione al turismo di massa (e, in misura inferiore, anche a quello elitario) nel tentativo di evitare lo stress dei luoghi coinvolti, e nel richiamo a una accresciuta autenticità del fenomeno turistico, con un riferimento molto netto all'appartenenza culturale degli attori e alla costruzione della loro identità (Gilli 2015). Per la capacità di questa etichetta concettuale di mettere in discussione tanto il distacco e l'esclusività del turismo elitario, quanto l'eccessivo sfruttamento dei territori di quello di massa, questo modello di turismo ha vissuto una fase di forte espansione nel corso degli ultimi anni, soprattutto come antidoto al cosiddetto *overtourism*.

METODO

L'intento di questo contributo è analizzare come la pandemia da Covid-19 sia stata sfruttata da alcuni attori locali per sviluppare le proprie narrazioni del futuro turistico di Firenze. Per fare questo è stato analizzato il corpus di testi e pratiche prodotte da vari soggetti (sia pubblici che privati), seguendo un approccio qualitativo che mira a ricostruire, attraverso un'analisi critica del discorso, l'intero contesto di comunicazione (Van Dijk, 1993; Fairclough 1993; Fairclough *et alii* 1997). Definendo l'analisi del discorso come l'analisi del linguaggio in uso, visto come un tipo di pratica sociale, l'approfondimento proposto non è puramente semantico e grammaticale, ma si concentra sulla componente pragmatica e cognitiva, comprendendo dunque anche le conoscenze date per scontato, i frame interpretativi e le mappe mentali. Secondo Schmidt (2008) le idee cognitive si riferiscono a quel contenuto sostanziale del discorso che definisce come le politiche offrono soluzioni a problematiche a portata di mano, come i programmi definiscono i problemi e identificano metodi con cui affrontarli e come sia le politiche che i programmi si intrecciano con il nucleo più profondo di principi e norme. Per fare questo la ricerca si è proposta di analizzare siti web, programmi, documenti, normative, conferenze stampa a partire dal primo lockdown nel 2020. Sono stati esaminati dunque i principali comunicati stampa del Comune di Firenze in materia di ripresa del turismo, quali l'accordo tra Comune di Firenze e *Airbnb* e il lancio del progetto *Be.Long*, piattaforma per gli accordi di lungo e

⁸ <https://www.unwto.org/sustainable-development>

medio periodo per chi lavora e studia a Firenze. I siti online oggetto di analisi sono stati quelli della piattaforma *Be.Long*⁹, *Destination Florence*¹⁰, progetto di marketing e promozione territoriale costituito dal Comune di Firenze e dal consorzio *Destination Florence Convention & Visitors Bureau*, e *Feel Florence*¹¹, il sito ufficiale del turismo del Comune di Firenze e della Città Metropolitana per «scoprire nuovi modi di visitare la città e il suo vasto territorio». Altro materiale di studio è stato il programma di mandato 2019-2020 in materia di turismo e la Carta del Turismo di Qualità (*Destination Florence 2020*), carta promossa del consorzio *Destination Florence* per rilanciare l'immagine di Firenze attraverso la valorizzazione dei sistemi turistici sostenibili.

Ciò ha consentito di esaminare alcune immagini promosse da amministrazioni e forze economiche locali per promuovere nuovi scenari possibili. Tali immagini sono concepite non solo come immagini del marketing urbano, rivolte alla vendita di un prodotto o come semplici rappresentazioni sintetiche della realtà, ma come vere e proprie ipotesi di trasformazione e ripresa della città (Amin, Thrift 2002). Questa prospettiva si connette bene con l'approccio costruzionista che abbiamo sottolineato in apertura, quello di guardare alle crisi come strumento narrativo che gli attori sociali possono attivare a determinate condizioni, per portare avanti una propria agenda. Osservare un fenomeno così impattante come la pandemia di Covid-19 alla luce delle categorie costruzioniste parrebbe un azzardo. D'altra parte, è importante sottolineare che «i costruttivisti [...] enfatizzano l'indipendenza della realtà dalla volontà umana», potendo così identificare delle categorie di oggetti che «esistono e traggono qualunque proprietà possano avere dalla conoscenza e interpretazione che ne diamo collettivamente» (Hay 2016: 521). La crisi, in quanto definizione della situazione volta a un momento-processo di trasformazione interno alle istituzioni (*ivi*), è principalmente una forma di narrazione, una definizione della situazione indirizzata da vincoli e risorse sia esterni che interni attraverso cui gli attori sociali cercano di inquadrare un'atmosfera di imminenza, urgenza, necessità atta a stimolare processi di de-legittimazione o re-legittimazione (t Hart 1993, Hay 1996). Questo permette anche di sottolineare come, pur nell'esistenza di una situazione di contingenza molto pressante sul piano temporale, caratterizzata dall'ambiguità degli stimoli e dell'incompletezza delle informazioni a disposizione dei policy-makers (Boin *et alii* 2016), si possa evidenziare l'intreccio fra questi processi di costruzione narrativa e la ri-legittimazione di strategie precedenti la crisi, che hanno portato a una retorica «delle opportunità». In questo senso, la proposta interpretativa che avanziamo vede il ricorso a «vecchie» strategie come il combinato di un'operazione di riduzione della complessità e di rafforzamento delle posizioni discorsive in campo.

CONTRO «GLI IMPROVVISATI»: STRATEGIE DEL SETTORE TURISTICO LOCALE E PLATFORM ECONOMY

A livello locale il turismo accelera il processo di consumo di suolo, a causa della richiesta di strutture e infrastrutture, impattando sui flussi ecologici delle località (Avena 2011). Sempre guardando ai fenomeni locali, molti studi si concentrano su quella che oggi è divenuta la principale industria turistica europea, la città (Garcia – Hernandez *et alii* 2017). Il concetto di *overtourism* deve la sua fortuna alla sua vaghezza empirica (Koens *et alii* 2018; Milano *et alii* 2019): a ben vedere la versione originale del concetto si ancora – in maniera piuttosto lasca – alle percezioni dei «pubblici locali» rispetto al fenomeno turistico. Da questo punto di vista, la mancanza di una operazionalizzazione del concetto, come di una sua definizione precisa, ne favorisce la diffusione. Il termine entra rapidamente nel gergo degli osservatori: dapprima quelli più critici, venendo in seguito recuperato all'interno dell'arena *mainstream* della stampa e dei soggetti politici (Giudici 2018). Ciò è connesso al tipo di «pubblici locali» che è più probabile vedere coinvolto in questa discussione: soggetti di ceto medio, con alti livelli di scolarizzazione, interessati e partecipi della sfera politica (spesso non solo quella istituzionale) locale e che non traggono benefici diretti dal settore turistico; una socio-demografica particolarmente rilevante nei contesti urbani di medie dimensioni

⁹ <https://belong.destinationflorence.com/en/>

¹⁰ <https://www.destinationflorence.com/en>

¹¹ <https://www.feelflorence.it/en>

(Dodds, Butler 2019). *L'overtourism* viene sostanzialmente identificato come rapporto numerico tra turisti e abitanti sbilanciato “a favore” dei primi. Chiaramente le città d'arte italiane come Venezia e Firenze sono molto toccate dal fenomeno (Duignan 2019), raggiungendo altissimi livelli di affollamento a causa della densità strutturale della loro morfologia urbana (Lelo *et alii* 2021).

Dal primo importante lavoro di Ghotam (200d) sul quartiere francese di New Orleans, un insieme di analisi si sono soffermate sulle potenzialità gentrificative del turismo cittadino (Wilson, Tallon 2012; Gravari-Barbas, Guinand 2017), spaziando dal ruolo delle autorità locali, alla gentrificazione commerciale, all'*urban displacement*, al ruolo delle piattaforme *P2P* (Wachsmuth, Weisler 2018; Singler, Wachsmuth 2020). Tutto ciò si collega al fenomeno, anche questo indicato da una categoria a contorno variabile (anche se meno ambigua), della *airbnbificazione* (Cocola-Gant 2018), in riferimento alla nota piattaforma statunitense di affitti brevi. Dal punto di vista della domanda, *Airbnb* e le altre piattaforme analoghe sono state in grado di creare una nuova nicchia turistica, puntando sulla portata globale delle piattaforme online e su modelli di turismo alternativi a quello di massa, spinti verso sistemazioni e modalità di viaggio differenti.

Laddove il turismo fiorentino era mediato principalmente da tre attori con un minore o maggiore grado di legame con il territorio locale – gli affittacamere (a loro volta intermediati da collettori come le agenzie turistiche), gli alberghi e le multinazionali dell'ospitalità – la comparsa di un nuovo attore rimescola le carte sotto una molteplicità di piani. Innanzitutto permette una messa a valore senza precedenti del patrimonio abitativo localizzato nel centro storico e nelle aree limitrofe (cfr. Cocola-Gant 2018), in seconda battuta vede la presenza di attori soggetti a regolamentazioni e normative differenziate, in terzo luogo vede la costruzione di una narrazione in cui l'autenticità locale è da ricercare all'interno delle relazioni mediate dalla piattaforma *Airbnb*, che oltre ad offrire camere e appartamenti offre anche «esperienze» che si suppongono essere disintermediate rispetto a quelle della tradizionale filiera turistica (Guttentag 2015; Raffini 2016; Roelofsen, Minca 2018; Picascia *et alii* 2019; Aguilera *et alii* 2019; Celata, Romano 2020). Lo svilupparsi di questa forma di ospitalità ha messo in discussione il modo di produzione turistico locale: seppure all'interno di uno scenario che non è certo quello della redistribuzione sistemica, agisce anche come elemento democratizzante, permettendo lo sfruttamento della rendita fondiaria anche a livelli “inferiori” della catena del valore e – soprattutto – da parte di soggetti che non sopportano un rischio di impresa (o che ne hanno uno minimo/ridotto rispetto a quello delle strutture tradizionali) (Semi, Tonetta 2020). Inoltre, la sempre maggiore pressione sul turismo locale ha favorito lo svilupparsi di fenomeni di resistenza e contestazione alla turistificazione degli spazi urbani (Pasquinelli 2015; Cocola-Gant, Pardo 2017). Nel caso della città di Firenze, le prime manifestazioni del tema nel dibattito pubblico locale appaiono nella seconda metà degli anni Dieci, andando a cogliere soprattutto una forma di gentrificazione turistica che rende virtualmente inaccessibile il centro cittadino al ceto medio. Oltre al generale aumento di prezzi legato all'intensificazione d'uso dei luoghi diventati turistici, il dislocamento della popolazione residente avviene anche a causa delle conversioni delle abitazioni in alloggi per visitatori, da una parte attraverso la costruzione di nuovi edifici – o la riconversione di edifici esistenti – a uso esclusivamente turistico, dall'altra attraverso la diffusione degli affitti turistici che vanno a sostituire gli alloggi per residenti. È importante notare come questo “modello” gentrificativo, seppur affermi il ruolo cruciale dei visitatori come consumatori, non possa prescindere dall'azione di promozione e indirizzamento attuata dai capitali privati e dagli attori pubblici (Hackworth, Smith 2001; Cocola-Gant 2016, 2018; Aalbers 2019). Questo intreccio si è rivelato particolarmente significativo negli ultimi anni, alla luce della costruzione/ristrutturazione di immobili per far spazio ai cosiddetti *Student Hotel*, alloggi di lusso per studenti che imprimono una ulteriore svolta al fenomeno del turismo, connettendolo a quello della permanenza di medio periodo per motivi di studio.

Da un lato il turismo delle piattaforme ha supportato dunque la costruzione di una rappresentazione «sostenibile» del turismo, mentre dall'altro ha comportato una rinnovata massificazione dei flussi, permettendo in un processo dialettico, prima la costruzione dell'immagine della «autentica esperienza cittadina» e poi quella della «città assediata» dai turisti, all'evidente aumento dei flussi. La risposta da parte degli attori più influenti del sistema economico locale a questo stimolo è stata dunque quella di costruire un discorso che, agganciandosi alla messa in discussione dell'*overtourism*, ricorre al modello del «turismo sostenibile». Il discorso sulla sostenibilità del turismo viene tracciato prima dell'ondata pandemica, andando allo stesso tempo a sovrascrivere quanto in quel dispositivo

narrativo era legato a un turismo genuinamente *off the grid*, esterno alla dimensione mercificante e di consumo in senso stretto.

DESTINATION FLORENCE: LA PANDEMIA COME OPPORTUNITÀ

Già secondo il piano di Gestione UNESCO, aggiornato nel 2016, spettava al Comune di Firenze salvaguardare e valorizzare il vasto patrimonio fiorentino attraverso una serie di politiche per destagionalizzare e delocalizzare i flussi, qualificare maggiormente la domanda e l'offerta turistica e contrastare la diffusione di appartamenti destinati a soggiorni di breve durata. La situazione legata all'emergere della drammatica situazione della pandemia di COVID-19 diventa così un meccanismo retorico a partire dal quale può essere attivato un orizzonte di senso nel quale la pandemia è *l'opportunità* per ricominciare "da zero". Non a caso, l'apertura del documento «*RinascereFirenze*»¹², licenziato dal Comune nel corso del 2020, ci presenta una città che «sembra risvegliata dal sonno della pandemia come un bellissimo animale», sottolineando come questa sospensione sia stata «un tempo di fermento, un tempo di maturazione, sofferta, impegnativa, che prelude ad una profonda trasformazione». In questo senso, possiamo vedere dunque l'emergere di una lettura della crisi come spazio delle opportunità, ancorata da un lato alla tradizione (l'animale è «bellissimo», come la città stessa) e a una visione organicista della società locale, e dall'altro all'innovazione. Sono molti gli attori locali che cercano di leggere la pandemia in questo modo, sottolineando che questa apre un orizzonte trasformativo che permette di avanzare un tentativo di riarticolazione dell'economia locale che nel turismo cittadino trova il cardine.

La «sostenibilità» diviene a sua volta il principale strumento retorico attraverso il quale questi attori cercano di acquisire una rinnovata centralità e un ruolo di indirizzo nelle direttrici dello sviluppo cittadino. Infatti, il documento ricerca un «turismo meno fugace, più consapevole, responsabile e sostenibile» (Comune di Firenze, 2020:6), senza esplorare direttamente le possibili soluzioni e misure di policy concrete, anzi rischiando di essere contraddittorio, come sottolineano anche Tarsi e Carta (2021: 91), nel promuovere un turismo di grandi eventi. I grandi eventi, seppur favorendo la programmabilità dei flussi turistici, non possono certo essere considerati come parte di una lettura organica del territorio, in grado di ricostruire quel «patto di convivenza tra il mondo turistico e la città» (Comune di Firenze 2020: 6).

In questo quadro, si assiste alla costruzione e al consolidamento di una «coalizione di policy» (Sabatier 1988) che è anche «coalizione discorsiva» (Hajer 2002) attraverso la quale gli attori dell'economia turistica tradizionale cercano di far leva sul soggetto pubblico per ottenere una maggiore regolamentazione degli attori di nuova generazione e per ottenere un ruolo nella distribuzione delle risorse previste dai meccanismi europei e nazionali di sostegno all'economia approntati proprio per fronteggiare le conseguenze della pandemia. Come vedremo meglio in seguito, il dibattito di policy locale si nutre di alcune specifiche figure, utili per sottolineare il carattere ideazionale e costruttivista della narrazione della crisi: «il buon commerciante», «il turista rozzo», «l'*host* di Airbnb che non paga le tasse». È importante sottolineare che questa narrazione del turismo locale è precedente la pandemia: questo rafforza, anziché depotenziare, l'idea che la situazione di crisi possa essere letta in termini azionabili dagli attori locali, che proprio facendo leva su questa situazione possono rilanciare con maggior forza strategie preesistenti.

Al centro di questa coalizione vi è *Destination Florence*¹³, progetto di marketing e promozione territoriale costituito dal Comune di Firenze e da un consorzio (*Destination Florence Convention & Visitors Bureau*¹⁴), nato già negli anni Novanta. Del consorzio fanno parte molti soggetti imprenditoriali e istituzionali locali, a partire da *Toscana aeroporti S.P.A.* che gestisce l'aeroporto di Firenze-Peretola, ai maggiori hotel cittadini; dal circuito motociclistico del Mugello a *The Mall*, outlet di abbigliamento localizzato a Barberino di Mugello; dalle associazioni di categoria, a *Firenze Fiera*.

¹² <https://www.comune.fi.it/rinascerefirenze>

¹³ <https://www.destinationflorence.com/it>

¹⁴ <https://www.destinationflorencecvb.com/>

Il progetto *Destination Florence* sviluppa una narrazione che riprende la parola chiave della bellezza (da sempre un marchio distintivo con cui Firenze ha cercato di posizionarsi nella competizione internazionale delle città-brand) e ha come manifesto quella che è chiamata la «Carta del turismo di qualità»¹⁵. Nei documenti programmatici e strategici sviluppati da questo soggetto, la lettura proposta è quella di un senso di svalutazione dell'industria turistica tradizionale che, unita alla mancanza di vere e proprie politiche di gestione dei flussi, hanno caratterizzato il recente passato cittadino contribuendo a produrre fenomeni come quello dell'*overtourism*: sfruttamento eccessivo delle destinazioni, desertificazione dei centri storici e inagibilità del mercato degli affitti per i residenti, abbassamento della qualità dell'offerta turistica e di conseguenza svalutazione dell'immagine della città, come sottolineato anche nel piano di gestione Unesco del 2016 (Giudici 2018). La risposta è dunque una ri-personalizzazione dell'esperienza turistica, centrata sul consumo etico¹⁶. Come dicono gli stessi promotori, l'obiettivo è permettere alla «destinazione di prepararsi al meglio per accogliervi come se foste i suoi unici e più importanti ospiti»¹⁷. Come ricorda Marco D'Eramo (2019), nel solco di Bourdieu, più una pratica sociale si massifica, più si svaluta e perde di *appeal* per i ceti più elevati. Da questa prospettiva la diffusione del turismo di massa ha causato la decadenza della città di Firenze, sempre più commercializzata e svalutata, soprattutto a causa della *platform economy*. In questa lettura il turista di massa è ben lontano dall'essere un turista «responsabile»: la sua rappresentazione come un soggetto che vuole semplicemente godersi il periodo di ferie, evadendo dalle responsabilità della vita quotidiana e spendendo quello che ha guadagnato (quindi quanto può permettersi di spendere) durante la vacanza (MacCannell 1976), è anche funzionale a una sua costruzione come «ospite disinteressato» alle «autentiche» bellezze del territorio. Contrapposti a questi soggetti, vi sono coloro che sanno genuinamente apprezzare la bellezza che la città ha da offrire: la distanza economica fra questi due idealtipi viene colmata a livello narrativo in una differenziazione dei consumi attesi.

Le azioni proposte dal consorzio sono principalmente tre:

1. Restituire centralità nell'offerta turistica ai professionisti del settore. Questo si fonda su una narrazione in cui gli operatori della *platform economy* «depredavano i centri storici trasformandoli in cash machines per rendite di posizione» affidando «l'offerta "turistica" [sic] in mano agli improvvisati di ogni genere» (*Destination Florence 2020*: 1). Ciò si traduce in una richiesta di maggiori tutele per le professioni turistiche e di maggiori controlli sugli affitti turistici brevi (licenze, tasse, assunzione regolare del personale) e sulle esperienze proposte da «guide improvvisate».
2. Il fenomeno dell'*overtourism* viene connesso alla svalutazione della meta, nel duplice senso di una svalutazione simbolica dell'esperienza («il turista perde i sensi non tanto per la bellezza delle opere, ma per la confusione attorno a queste» (*ivi*: 1-2) e di una, altrettanto pressante, economica («studi confermano che ad una crescita esponenziale dei numeri turistici in una destinazione faccia fronte un decremento di spesa pro capite» (*ivi*: 1)). La risposta diviene dunque quella di gestire i flussi turistici su base stagionale e geografica, definendo dei limiti massimi di sostenibilità per i siti più visitati, tramite un sistema di prenotazione degli ingressi e un sistema di *ticketing*. È richiesto dunque un impegno da parte del Comune, della Regione e dello Stato per proteggere l'offerta turistica di qualità.
3. Avviare un piano di rilancio, di promozione e di creazione di una «filiere di qualità» (*ivi*: 15) attraverso una piattaforma come *Destination Florence* (che, detto per inciso, ricorda molto *Airbnb* nel modo in cui si propone di intermediare domanda e offerta turistica) che abbia una propensione no profit e che reinvesta i margini ricavati.

Per promuovere gli affitti di lungo periodo è stato ideato dal Comune di Firenze e da *Destination Florence* il progetto «*Be.Long*», una piattaforma che mette in contatto l'offerta di appartamenti con la domanda di determinati target: studenti, prevalentemente internazionali, *city user* e *smart worker*. Inoltre, è stata avviata la costruzione

¹⁵ https://www.destinationflorencecvb.com/wp-content/uploads/2021/02/turismo_di_qualita_COMPLETO.pdf

¹⁶ <https://www.destinationflorence.com/it/blog/268-viaggio-a-firenze-ecco-perche-destinationflorencecom-e-la-scelta-piu-etica-dafare>

¹⁷ *ibidem*

di due nuovi *Student Hotel*, destinati anche questi ai medesimi soggetti. Come spesso accade, quella avanzata da questi soggetti è anche una richiesta di maggior intervento pubblico a tutela dell'attività economica privata (tramite una «cabina di regia») attraverso lo sviluppo di meccanismi di governance territoriale che si lega alla richiesta di avviare una progressiva espansione dei beni pubblici, comuni e collettivi, che possano essere immessi all'interno di questo circuito economico. Di questa strategia fa parte anche il progetto di espansione dell'aeroporto cittadino, tema di dibattito – e scontro – dal 2014. Inoltre, il patrimonio artistico e culturale di Firenze deve tornare ad essere valorizzato anche attraverso la vendita di esperienze «autoctone» svolte da professionisti del settore adeguatamente «certificati» (es. esperienze culinarie, tour per la città). Infine, mentre alcune città europee (per citarne solo alcune: Lisbona, Amsterdam, Barcellona, Parigi) hanno tentato di elaborare sistemi in grado di limitare il numero degli affitti brevi per controllare i flussi turistici, limitando in questo modo le piattaforme, a Firenze è stato sancito un accordo di collaborazione con *Airbnb*, incaricando questa di promuovere delle «esperienze autentiche» coinvolgendo operatori turistici professionali¹⁸. In questo senso, possiamo sottolineare l'esistenza di un rapporto dialettico – connesso alle già richiamate disuguaglianze distributive nel campo dell'offerta di alloggi – che fa sì che anche la multinazionale debba modificare parzialmente la propria immagine, per venire incontro al cambiamento di frame locale. Nell'aprile 2021, inoltre, *Airbnb* ha redatto una guida per il turismo sostenibile rivolta agli *host*, affinché gli ospiti diventino viaggiatori più rispettosi seguendo i loro consigli. Le indicazioni sono le più varie e vanno dall'incentivare l'utilizzo dei mezzi pubblici all'informare gli ospiti sui problemi locali e mostrare nei propri annunci il livello di sostenibilità dell'alloggio. Poco tempo prima, a febbraio 2020, era stata presentata l'applicazione «*Feel Florence*», un'applicazione sviluppata dal Comune di Firenze con l'intento di governare i flussi turistici, anche attraverso l'utilizzo di *open data*, avvicinando i turisti alle «esperienze locali» e promuovendo in questo modo un turismo sostenibile.

Se da un lato quindi si è cercato di attrarre un target diverso da quello del turismo di massa, dall'altro appare evidente come al centro di queste pratiche ci sia un turista o residente elitario. Per concludere, questa lettura è allo stesso tempo economica in senso stretto e parte di una economia morale nella quale la sostenibilità è declinabile, oltre che come riduzione dei flussi, in una «educazione» al decoro che vale anche per chi vive quotidianamente la città. Infatti, tanto i residenti quanto i turisti si trovano coinvolti in un tentativo di regolare lo spazio pubblico cittadino e i suoi usi quotidiani. Mentre è noto come «i meccanismi di regolazione del turismo mirino alla riduzione della stranezza e a imporre la prevedibilità, garantendo così ai visitatori una sensazione di sicurezza» (Hoffman *et alii* 2011), vediamo una estensione di questa regolazione che va anche a tracciare delle linee di esclusione che agiscono sui residenti. Infatti, negli ultimi anni è evidente la saldatura fra turismo e dispositivi del decoro. Ne è un esempio la campagna di sensibilizzazione della Città di Firenze «*EnjoyRespectFirenze*»¹⁹, nata per ricordare quali siano i comportamenti «sbagliati» nel centro città (nella maggior parte sanzionabili con multe fino a €500), ma anche quali siano le «buone pratiche» per vivere correttamente la città e organizzare al meglio il proprio soggiorno. In questi termini, la città si trasforma in una «città etica» (Pitch 2013), in cui i comportamenti del ceto medio divengono lo standard di riferimento per tutti coloro che transitano il centro storico. La città viene prodotta cercando una riduzione degli spazi dell'informale e del gratuito.

CONCLUSIONI

In questo articolo abbiamo cercato di mostrare le recenti trasformazioni in una delle principali mete turistiche globali. A partire da tre modelli di turismo, abbiamo sottolineato la relazione che mette in connessione forme del turismo e organizzazione sociale ampia. Abbiamo evidenziato l'intreccio fra una lettura «esterna» del turismo come fenomeno sociologico e una lettura «interna», prodotta da operatori del settore e istituzioni locali. Prendendo spesso spunto da letture critiche del turismo, promosse tanto in campo accademico quanto politico, questi sog-

¹⁸ <https://news.airbnb.com/it/airbnb-e-comune-di-firenze-insieme-per-un-turismo-autentico-e-sostenibile/>

¹⁹ <https://www.comune.fi.it/pagina/turismo/enjoyrespectfirenze>

getti – coinvolti nella rete produttiva del turismo stesso – hanno rimodulato alcuni concetti e parole-chiave (*overtourism*, sostenibilità, «turismo mordi e fuggi»), ponendosi in una posizione di discontinuità rispetto al passato, e presentando l'opzione di un turismo elitario e «di qualità» come la narrazione vincente per il post-pandemia.

Ciò permette di sottolineare quel carattere socialmente costruito della crisi, richiamato in letteratura da Hay (1996). Infatti, a partire da una costruzione narrativa della crisi come «spazio di opportunità», diversi attori privati e pubblici locali hanno cercato di rafforzare una narrazione, antecedente la pandemia, che vede con sospetto l'economia delle piattaforme, e in particolare l'azione di *Airbnb*. Allo stesso tempo tentando di integrarne l'operato all'interno di un nuovo frame narrativo, capace di racchiudere il fenomeno turistico locale in una cornice innovativa. Attraverso una contrapposizione fra due modelli di turismo, quello «di massa» e quello «sostenibile», questi attori hanno puntato alla costruzione di un gruppo di influenza sulla politica locale, cercando di legittimarsi nella sfera pubblica come soggetti in grado di ovviare ai principali problemi lamentati rispetto al turismo delle piattaforme, rendendo così l'idea di sostenibilità turistica «azionabile» (Blyth 2002). La letteratura sulle ultime ondate di *gentrification* mette bene in luce il ruolo dei soggetti pubblici locali nel favorire e ampliare i processi di estrazione di rendita dal territorio urbano (Hackworth, Smith 2001), e viene in questo caso arricchita cercando di mettere in luce i difficili equilibri connessi al dover sostenere narrazioni e modelli economico-regolativi differenziati.

Tutto il recente periodo post-pandemico è stato caratterizzato da narrazioni della crisi come spazio di opportunità, con l'esempio eclatante del Pnrr in testa. Una serie di attori politici, amministrativi ed economici hanno provato a proporre le proprie policy, integrandole all'interno di un frame narrativo che guarda sia all'emergenza (come elemento di urgenza temporale) sia alla radicale rottura dell'ordinario imposta dalla pandemia (come elemento di rafforzamento del carattere innovativo delle proposte). Questo non è parte di quel «cambiamento paradigmatico» nel governo dell'urbano auspicato da alcuni (Alteri *et alii* 2021). Al contrario, si assiste ad un rafforzamento delle disuguaglianze nella distribuzione delle risorse (in ambito lavorativo come in quello sanitario), in cui il mercato continua ad essere padrone degli spazi urbani attraverso turismo e consumo, riducendo il ruolo della politica a quello di sorvegliante e ad una distanza sempre maggiore tra rendita e lavoro. La città, luogo di flussi incontrollati, diventa terreno di scontro e conflitti tra varie categorie: turisti, city users, immigrati, residenti. Concentrandosi sul centro storico fiorentino, questo si trasforma sempre più in un «quartiere di trincea» (Barile *et alii* 2019: 108), divenendo molte volte cuore di uno scontro che va oltre quello classico tra residenti e turisti. Il conflitto che è al centro della narrazione fiorentina della pandemia come opportunità si spinge verso i turisti di massa quanto verso i residenti «poveri», entrambi hanno rovinato l'immagine di Firenze, trasformata in una città indecorosa. Riteniamo che fenomeni quali la costruzione di Student Hotel e dell'aeroporto siano spunti interessanti per un futuro approfondimento all'interno della chiave di lettura da noi proposta, analizzandone la complessità di posizioni in gioco. Questo processo non è valido solamente nel caso di Firenze, come altri hanno sostenuto rispetto a Venezia (Salerno 2022) o Roma (Celata *et alii* 2020). Piuttosto, in questo articolo abbiamo osservato questo processo all'interno di un contesto trans-scalare, sottolineando la costruzione pubblica della sfera economica – la sua *embeddedness* – ed evidenziando inoltre un'ulteriore attività generativa nella saldatura fra una «etica del turismo» e i meccanismi più generali del decoro urbano.

BIBLIOGRAFIA

- 't Hart, Paul. (1993), Symbols, rituals and power: *The lost dimensions of crisis management*, in «Journal of contingencies and crisis management», 1 (1).
- Aalbers, Manuel B. (2019), *Introduction to the forum: From third to fifth-wave gentrification*, in «Tijdschrift voor economische en sociale geografie», 110 (1).
- Aguilera, T., Artioli, F., Colomb, C. (2019). *Explaining the diversity of policy responses to platform-mediated short-term rentals in European cities: A comparison of Barcelona, Paris and Milan*, «in Environment and Planning A: Economy and Space», 53 (7).
- Alteri, L., Parks, L., Raffini, L., Vitale, T. (2021), *Covid-19 and the structural crisis of liberal democracies. determinants and consequences of the governance of pandemic*, in «Partecipazione e conflitto», 14(1).

- Amin, A., Thrift, N. Città (2005), *Ripensare la dimensione urbana*, Bologna: il Mulino.
- Avena, G. (2011), *Gli impatti del turismo sull'ambiente e gli effetti del danno ambientale sull'organizzazione turistica*, in «Rivista di Scienze del Turismo – Ambiente Cultura Diritto Economia», 1(3).
- Barile, A., Raffini, L., Alteri, L. (2019), *Il tramonto della città: la metropoli globale tra nuovi modelli produttivi e crisi della cittadinanza*, Roma: DeriveApprodi.
- Bianchi, R. (2017), *The political economy of mass tourism and its contradictions*, in D., Harrison, R. Sharpley (eds), *Mass tourism in a Small World*, Wallingford: CAB International, 40-52.
- Blyth, M., Blyth, M. (2002), *Great transformations: Economic ideas and institutional change in the twentieth century*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Boin, A., Stern, E., Sundelius, B. (2016). *The politics of crisis management: Public leadership under pressure*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Butcher, J. (2017), *The morality of mass tourism*, in D., Harrison, R. Sharpley (eds), *Mass tourism in a Small World*, Wallingford: CAB International, 28-39.
- Celata, F., Romano, A. (2020), *Overtourism and online short-term rental platforms in Italian cities*, in «Journal of Sustainable Tourism», 30 (5).
- Celata, F., Coppola, A., Crisci, M., Diletti, M., Puccini, E., Semi, G. (2020), *Rivoltiamo la città*, in «Micromega», 5 (3).
- Cocola-Gant, A. (2016), *Holiday rentals: the new gentrification battlefield*, in «Sociological Research Online», 21(3)
- Cocola-Gant, A. (2018), *Tourism gentrification*, in L., Lees, M. Phillips, (eds), *Handbook of Gentrification Studies*, Cheltenham and Northampton: Edward Elgar Publishing, 281-193.
- Cocola-Gant, A. e Pardo, D. (2017), *Resisting tourism gentrification: the experience of grassroots movements in Barcelona*, in «Urbanistica Tre, Giornale Online di Urbanistica», 13 (5).
- Comune di Firenze (2020), *RinascereFirenze*, (9/20).
- D'Eramo, M. (2019), *Il selfie del mondo: indagine sull'età del turismo*, Milano: Feltrinelli Editore.
- Destination Florence (2020), *Carta del turismo di qualità*.
- Dodds, R., Butler, R. (2019), *The phenomena of overtourism: A review*, in «International Journal of Tourism Cities», 5 (4).
- Duignan, M. (2019), *'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions: Cambridge Case Study: Strategies and Tactics to Tackle Overtourism*, in United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) (ed), *'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions: Case Studies*, 34-39.
- Fairclough, N. (1993), *Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: The universities*, in «Discourse & society», 4(2).
- Fairclough, N., Wodak, R., Mulderigg, J. (1997), *Discourse studies: A multidisciplinary introduction*, in T. A., Van Dijk (ed). *Discourse as Social Interaction*, London: Sage Publications, 51-84.
- Gainsforth, S. (2020), *Oltre il turismo: esiste un turismo sostenibile?*, Torino: Eris Edizioni.
- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M., Yubero, C. (2017), *Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure*, in «Sustainability», 9(8). Û
- Gilli, M. (2015), *Turismo e identità*, Napoli: Liguori Editore.
- Giudici, L. (2018), *Political Economy del turismo a Firenze*, in «Economia della Cultura», 28 (1-2).
- Gotham, K. F. (2005), *Tourism gentrification: The case of new Orleans' vieux carre (French Quarter)*, in «Urban studies», 42(7).
- Gravari-Barbas, M., Guinand, S. (2017), *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises. International Perspectives*; London: Routledge.
- Guttentag, D. (2015), *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. Current issues*, in «Tourism», 18(12).
- Hackworth, J., N. Smith (2001), *The changing state of gentrification*, in «Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie», 92 (4).

- Hajer, M. (2002), *Discourse analysis and the study of policy making*, in «European Political Science», 2(1).
- Hay, C. (1996), *Narrating crisis: the discursive construction of the winter of discontent*, in «Sociology», 30(2).
- Hay, C. (1999), *Crisis and the structural transformation of the state: interrogating the process of change*, in «The British journal of politics & international relations», 1(3).
- Hay, Colin. (2016), *Good in a crisis: the ontological institutionalism of social constructivism*, in «New political economy», 21(6).
- Hoffmann, L. M., Fainstein, S. S., Judd, D. R. (2011), *Introduction*, in S.S., Fainstein, L.M, Hoffman, D.R., Judd (eds), *Cities and visitors: regulating people, markets, and city space*, Hoboken: John Wiley & Sons, 1-21.
- Irpet (2019), *Rapporto sul turismo in toscana. La congiuntura 2018*.
- Irpet (2021), *Rapporto sul turismo in Toscana. La congiuntura 2020*.
- ISTAT (2021), *Il mercato del lavoro 2020*.
- Jessop, B. (2013), *Recovered imaginaries, imagined recoveries: a cultural political economy of crisis construals and crisis management in the North Atlantic financial crisis*, in B. Mats (ed), *Before and beyond the global economic crisis*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Koens, K., Postma, A., e Papp, B. (2018), *Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context*, in «Sustainability», 10(12).
- Lelo, K., Monni, S., Tomassi, F. (2021), *Le mappe della disuguaglianza: una geografia sociale metropolitana*. Roma: Donzelli Editore.
- MacCannell, D. (1976), *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press, 2013.
- Marson, D. (2011), *From mass tourism to niche tourism*, in P. Robinson, S. Heitmann, P. Dieke (eds), *Research themes for tourism*, 1-11.
- Meethan K. (2001), *Tourism in global society: place, culture, consumption*, Basingstoke: Palgrave.
- Milano, C., Novelli, M., Cheer, J. M. (2019), *Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns*, in «Tourism Planning & Development», 16(4).
- Nocifora, E. (2019), *Turismo, società, patrimonio*, Padova: CEDAM.
- Pasquinelli, C. (2015), *Urban Tourism(s): Is there a case for a paradigm shift?*, Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Picascia, S., Romano, A., Teobaldi, M. (2019), *The airification of cities. Making sense of the impact of peer to peer short term letting on urban functions and economy*.
- Pitch, Tamar (2013), *Contro il decoro. L'uso politico della pubblica decenza*, Bari: Laterza.
- Poon, A. (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Wallingford: CAB International.
- Raffini, L. (2016), *L'economia della condivisione tra retoriche, ambiguità e lati oscuri. Riflessioni a partire dal caso Airbnb*, in «La Rivista delle Politiche Sociali», 1.
- Roelofsen, M., Minca, C. (2018), *The Superhost. Biopolitics, home and community in the Airbnb dream-world of global hospitality*, in «Geoforum», 91.
- Sabatier, Paul A. (1988), *An advocacy coalition framework of policy change and the role of policy-oriented learning therein*, in «Policy sciences», 21 (2).
- Salerno, G. M. (2022), "Non pensare all'elefante". Appunti per una città più giusta oltre e nonostante il turismo, in: AA.VV. *Venezia tra accoglienza e sopravvivenza*, Venezia: La Toletta.
- Savelli, A. (2012), *Sociologia del turismo*, Milano: Hoepli.
- Schmidt, V. A. (2008). *Discursive institutionalism: The explanatory power of ideas and discourse*, in «Annual review of political science-palo alto», 11.
- Semi, G., Tonetta, M. (2021), *Marginal hosts: Short-term rental suppliers in Turin, Italy*, in «Environment and Planning A: Economy and Space», 53(7).
- Serageldin I. (1999), *Very special places: the architecture and economics of intervening in historic cities*, New York: World Bank.
- Sigler, T., Wachsmuth, D. (2020), *New directions in transnational gentrification: Tourism-led, state-led and lifestyle-led urban transformations*, in «Urban Studies» 57 (15).

- Stanley, L. (2014), *We're reaping what we sowed': everyday crisis narratives and acquiescence to the age of austerity*, in «New political economy», 19(6).
- Studi e Ricerca del Centro Studi Turistici (2019), *L'impatto economico del turismo nella Città Metropolitana di Firenze*.
- Tarsi, E., Carta M. (2021). *Il paesaggio del turismo oltre il COVID-19: prospettive per una Firenze resiliente*, in «Rivista. Research for landscape architecture», 19(1).
- Triarchi, E., Karamanis, K. (2017), *Alternative Tourism Development: A Theoretical Background*, in «World Journal of Business and Management», 3(1).
- Urry J. (1990), *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage.
- Van der Borg, J., Costa, P., Gotti, G. (1996), *Tourism in European heritage cities*, in «Annals of Tourism Research», 23(2).
- Van Dijk, T. A. (1993), Principles of critical discourse analysis, in «Discourse & society», 4(2).
- Wachswuth D., Weisler A. (2018), *Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy*, in «Environment and Planning A: Economy and Space» 50(6).
- Williams, A. M. (2010), *Mass tourism, culture and the historic city: Theoretical perspectives*, in «Rivista di Scienze del Turismo-Ambiente Cultura Diritto Economia», 1(2).
- Wilson, J.; Tallon, A. (2012), *Geographies of gentrification and tourism*, in J. Wilson (ed), *The Routledge Handbook of Tourism Geographies*, London: Routledge, 103–112.
- Zuelow, E. (2015), *History of Modern Tourism*, London: Bloomsbury Publishing.