

Marco Picone*

*La città delle rose.
Dinamiche della turistificazione palermitana*

Parole chiave: turistificazione, analisi visuale critica, Palermo.

Prima del Covid-19, il dibattito sui flussi turistici oscillava tra le denunce legate alla *touristification* e il tentativo di governare l'*overtourism* con strumenti non sempre efficaci. Dopo la pandemia, la questione si è incentrata sulle ricadute concrete che il turismo comporta per la vita dei e delle residenti. Questo testo prende in considerazione i cambiamenti provocati dal turismo nel centro storico di Palermo, discutendo le politiche urbane neoliberiste che hanno orientato le più recenti scelte dell'amministrazione comunale. Attraverso interviste semi-strutturate a testimoni privilegiati, *discourse analysis* e *critical visual analysis*, il testo evidenzia anche le contraddizioni nei discorsi di chi contesta la *touristification*, di chi governa la città e di chi la rappresenta, con l'obiettivo di riflettere in chiave teorica sulle forme di *touristification* nel Sud Europa e sulle prospettive di sviluppo del caso palermitano.

The city of roses. Touristification dynamics in Palermo (Italy)

Keywords: touristification, critical visual analysis, Palermo.

Before Covid-19, the debate on tourism flows oscillated between complaints about touristification and the attempt to govern overtourism with instruments that were not always effective. Since the pandemic, the issue has focused on the concrete effects of tourism on the lives of city residents. This text considers the changes brought about by tourism in Palermo's historic centre, discussing the neo-liberal urban policies that have guided the most recent choices of the municipality. Through semi-structured interviews, discourse analysis and critical visual analysis, the text also highlights the contradictions in the discourses of those who contest touristification, those who govern the city and those who represent it, with the aim of reflecting theoretically on the forms of touristification in Southern Europe and the development prospects of the Palermo case.

* DARCH – Dipartimento di Architettura, Università di Palermo, Viale delle Scienze 14, 90128 Palermo, marco.picone@unipa.it.

Saggio proposto alla redazione il 20 agosto 2024, accettato il 30 dicembre 2024.

Rivista geografica italiana, CXXXII, Fasc. 1, marzo 2025, ISSN 2499-748X, pp. 22-41, Doi 10.3280/rgioa1-2025oa19488

Copyright © FrancoAngeli.

This work is released under Creative Commons Attribution
Non-Commercial – No Derivatives License.

For terms and conditions of usage please see: <http://creativecommons.org>.

1. INTRODUZIONE. – Con la crisi del Covid-19, le città europee d'arte e di cultura si sono spesso rivelate focolai pandemici, per la densità abitativa e lo stile di vita che ospitano, tanto da innescare un dibattito sui cambiamenti che le città potrebbero sperimentare, a lungo o a breve termine (Florida *et al.*, 2023)¹. Il blocco – o quanto meno la cospicua diminuzione – degli arrivi turistici nelle città² non ha soltanto messo in crisi esercizi commerciali, offerta di ristorazione e case-vacanza, ma, più significativamente, ha spronato vari attori sociali a ripensare il modello economico adottato fino ad allora per la crescita urbana (Rossi e Vanolo, 2024).

Prima della pandemia, il dibattito sui flussi turistici oscillava tra le denunce legate alla *touristification* (del Romero Renau, 2018) e il tentativo di governare l'*overtourism*, anche se con strumenti non sempre efficaci (Milano *et al.*, 2019). Con il Covid-19, la questione è sembrata spostarsi più in generale sul ruolo che il turismo e i suoi flussi possono avere per l'economia di una città, ma anche sulle ricadute concrete che questi comportano per la vita dei cittadini e delle cittadine. Se l'eccesso di turismo rischiava di provocare un *place-based displacement*³, la scomparsa (temporanea) di turismo durante la pandemia ha causato nuovi sconvolgimenti, che stanno avendo ripercussioni anche sul presente.

Questo testo prende dunque in considerazione i cambiamenti verificatisi negli ultimi anni nel centro storico di Palermo, affrontando la questione, prettamente geografica, dell'immaginario urbano che è stato costruito per rappresentare la città. Mi concentrerò in particolare su due video, di epoche e con finalità molto diverse, che hanno contribuito a rappresentare per immagini Palermo, e nello specifico il suo centro storico. Si tratta di un accostamento volutamente atipico, data la differenza tra i due documenti, ma a mio avviso giustificato dall'obiettivo di riflettere su come sia mutato – anche per finalità retoriche – l'immaginario legato a questa porzione di città, e quindi la sua rappresentazione geografica.

2. IDENTITÀ TERRITORIALI, IMMAGINARI URBANI E TURISMO – Prima di affrontare la questione turistica, a mio avviso è importante soffermarsi sul concetto di identità territoriali. La nozione di *place identity*, o identità territoriale secondo la letteratura geografica italiana e francofona, è stata ampiamente discussa negli ultimi decenni. Anziché concentrarmi sul concetto di identità regionale

¹ A questo proposito, va segnalato che Florida, Rodríguez-Pose e Storper contestano l'idea che le città più dense siano luoghi privilegiati per i contagi, evidenziando piuttosto l'importanza del tipo di densità (lavorativa vs. residenziale).

² Nell'aprile 2020, all'inizio della pandemia, il trasporto aereo in Europa ha registrato un –91% di voli rispetto all'anno precedente (Tozzi, 2020, pp. 5-6). I numeri sono poi cresciuti gradualmente dal 2020 al 2023, fino a tornare ai valori precedenti.

³ “Place-based displacement refers to the loss of place experienced by residents as the consumption of space by visitors effectively displaces them from the places they belong to” (Cocola-Gant, 2018, p. 282).

(Paasi, 2003; 2010), che pure è stata frequentemente applicata al contesto siciliano (Cirelli e Graziano, 2016), in questo lavoro utilizzerò la nozione di identità a scala locale

for two main reasons: first, because local is the scale where international political priorities (sustainability, production of cultural specificity, participation in decision-making processes, etc.) can be socially implemented; second, because local is also the scale where people's knowledge, memories, values, experiences, practices make territory a space of both collective significance and possible shared social action (Banini, 2017, p. 17).

Indipendentemente dalle preferenze personali per 'identità dei luoghi', 'identità territoriale' o altre espressioni, per lo più gli studiosi concordano sul fatto che questa forma identitaria è il risultato di processi performativi lunghi e complessi, che coinvolgono molteplici attori per un arco di tempo relativamente lungo (Banini, 2017). Questo si dimostra vero sia alla scala globale che a quella locale. Come afferma Doreen Massey (2005, p. 9), lo spazio (anche se in questo caso sarebbe forse preferibile usare la parola 'luogo') è il prodotto di interrelazioni e deve quindi essere riconosciuto come "constituted through interactions, from the immensity of the global to the intimately tiny". Anche in Italia, diversi anni fa, Vincenzo Guarrasi era giunto a considerazioni analoghe, considerando il luogo come evento (de Spuches e Guarrasi, 2002; Guarrasi, 2006).

Indubbiamente, nel caso delle città si può affermare che l'identità territoriale è il prodotto delle interazioni sociali, politiche ed economiche degli attori sociali. Le identità urbane sono naturalmente connesse ai processi che gli attori sociali (residenti, imprenditori e ogni altra categoria) mettono in atto, come è palese nel caso palermitano.

Allo stesso tempo, la costruzione sociale dei luoghi è strettamente legata al modo in cui questi vengono rappresentati. "La scelta di immagini attraenti (e nel caso anche ecologicamente sensibili), da contrapporre alle eredità ingombranti dell'era fordista, costituisce il vero nodo problematico della politica delle rappresentazioni urbane, soprattutto in considerazione del carattere effimero delle mode e tendenze culturali di massa" (Rossi e Vanolo, 2024, p. 37). Il processo in corso a Palermo sta lentamente cambiando la rappresentazione della città, o almeno del suo centro storico, ed è comunemente considerato un sottoprodotto delle tendenze economiche neoliberiste (Peck e Tickell, 2002). In molti contesti europei, le rappresentazioni mutevoli della città sono per lo più interessate da una forma peculiare di rigenerazione guidata dalla cultura (*culture-led regeneration*; Paddison e Miles, 2006). Palermo sta sfruttando il suo patrimonio culturale per promuoversi in una società globalizzata e competitiva, cercando di attrarre un flusso sempre maggiore di turisti. Secondo le idee di David Harvey (1989b) sull'imprenditorialità, ciò che è accaduto in molte città europee (compresa Palermo) negli ultimi anni può essere interpretato come una riproduzione

tardiva del modello di ‘crescita economica attraverso la cultura’. L’onnipresente retorica sull’attrattività di queste città come destinazioni turistiche chiarisce che Palermo non è affatto un caso straordinario; al contrario, la città sta sperimentando gli ovvi risultati di un tardo tentativo neoliberista di includerla nel mercato globale dell’attrazione turistica, non solo come destinazione mordi e fuggi.

Diverse città europee di piccole e medie dimensioni hanno sperimentato le stesse tendenze e cambiamenti negli ultimi venti anni, come nel caso di Bilbao (Keating e De Frantz, 2004; González, 2006), Glasgow (Tretter, 2009), Liverpool (Liu, 2016) e, più recentemente, Matera (Bianchi e Fogheri, 2016). La rigenerazione guidata dalla cultura non potrebbe esistere o esercitare la sua influenza se non fosse sostenuta dalla ‘politica dello spettacolo’ (Harvey, 1989a; Gotham, 2005; Minca, 2005): le città organizzano mostre culturali, festival, concerti e così via per dimostrare il loro ruolo culturale di primo piano nel mondo globalizzato (oltre che per diventare catalizzatrici di flussi turistici, naturalmente). La crescente importanza del ruolo della cultura per le città è evidente se si analizza la lista delle Capitali Europee della Cultura (Sykes, 2011) e si riflette sul modo in cui molte di queste città hanno modellato il loro immaginario urbano al fine di migliorare il loro status di destinazioni turistiche culturali. Non è una coincidenza, naturalmente, che la maggior parte delle città che hanno radicalmente migliorato la loro attrattiva turistica siano state anche selezionate come capitali della cultura.

Se, dunque, l’immaginario urbano punta a migliorare le performance turistiche di una città, si deve ragionare su come l’arrivo di flussi turistici sempre più massicci modifichi a sua volta lo spazio urbano, le sue interrelazioni e, in un conseguente circolo, di nuovo l’immaginario della città stessa. Diversi studiosi anglosassoni hanno collegato questi cambiamenti al tema della *gentrification*, ma nel caso di città del Sud Europa come Palermo le dinamiche a cui si assiste risultano piuttosto diverse da quelle anglosassoni⁴. Conviene allora evidenziare alcuni punti che descrivono proprio questa specifica declinazione sud-europea di *gentrification*, partendo da un’affermazione di Cocola-Gant: la *touristification* (Ashworth e Page, 2011; del Romero Renau, 2018), cioè la *gentrification* provocata dal turismo o ad esso connessa⁵, è un fenomeno

⁴ Per approfondire il dibattito sulla *gentrification*, si può partire da Lees *et al.*, 2008; Semi, 2015; Lees e Phillips, 2018.

⁵ La *touristification* è oggetto di ampio dibattito negli studi urbani fin dalla fine del secolo scorso. In questo articolo, adotto l’approccio suggerito da Jansen-Verbeke (2009), secondo cui occorre concentrarsi sullo studio dei rapporti tra società, identità, ambiente e patrimonio culturale, analizzando i cambiamenti territoriali delle destinazioni turistiche. Ojeda e Kieffer (2020, p. 143) hanno evidenziato che il termine *touristification* è stato recentemente utilizzato in maniera impropria in vari ambiti disciplinari e hanno suggerito di tornare al suo valore originario di “processo complesso in cui diversi attori sociali trasformano il territorio attraverso attività turistiche”. È a questa accezione che mi attengo, per evidenziare come le politiche di produzione di immaginari urbani a Palermo hanno, appunto, trasformato il territorio della città.

particularly important in peripheral economies that rely on tourism as a factor for development and growth. In other words, in places where the lack of highly paid professional jobs offers less possibilities for the occurrence of classical gentrification but, instead, where spaces are dominated by the purchasing power of visitors. [...] From a postcolonial perspective, this geography explains why tourism has been neglected in a gentrification literature that has traditionally focused on cities from advanced capitalist economies in the North (Cocola-Gant, 2018, pp. 281-282).

Va tuttavia evidenziato come non tutti gli studi convergano sul pensiero di Cocola-Gant. In un articolo particolarmente significativo, per esempio, Sequera e Nofre (2018) provano a scindere il nesso tra *gentrification* e *touristification*, evidenziando come lo sfruttamento dei centri storici a fini turistici non sia necessariamente un corollario della *gentrification* transnazionale. Se i centri storici si trasformano progressivamente in parchi divertimenti, secondo un processo di *Disneyfication*, non è detto che i *gentrifiers*, i protagonisti della *gentrification*, provino interesse a vivere in queste aree; più probabilmente, di contro, tenderanno a fuggirne, per andare a insediarsi in altre zone urbane ancora tutte da ‘gentrificare’. Per parlare di *touristification* a Palermo, allora, potrebbe essere necessario considerare che il dibattito su questo tema “nelle città del sud Europa è anch’esso dotato di centri e margini” (Crobe *et al.*, 2023, p. 38) e che di certo Palermo può essere considerata un caso marginale, non del tutto in linea con quanto accade nelle città più studiate per questo fenomeno.

A ogni modo, benché Palermo stia seguendo traiettorie di *touristification* diverse da Barcellona e Lisbona, o Atene e Marsiglia⁶, è pur vero che vi sono elementi comuni tra questi contesti urbani. Come accade anche in altre città sud-europee, infatti, anche a Palermo il ruolo dell’arte e della cultura nella definizione di una nuova identità ‘turistificata’ è da considerare fondativo (Cameron e Coaffee, 2005; Mathews, 2010). Diversi indicatori quantitativi dimostrano la potenza di questi cambiamenti: è il caso, per esempio, dell’arrivo di turisti su navi da crociera (Fig. 1) o del cosiddetto *short-term rent*, cioè l’affitto di case-vacanza, che sta conoscendo forte espansione in alcuni quartieri di Palermo e in particolare nel centro storico (Prestileo, 2021). Dal punto di vista puramente quantitativo ed economico, probabilmente non è corretto affermare che Palermo sia già “nel pieno di un processo di *touristification*” (Prestileo, 2020, p. 57); tuttavia, ritengo che su un piano più qualitativo, come appunto la costruzione di un immaginario urbano che è la base per attuare politiche urbane di *touristification*, questo processo abbia raggiunto risultati molto più avanzati. Questa mia affermazione, che evidenzia a mio parere una delle specificità più interessanti del caso palermitano, poggia sull’analisi (qualitativa, appunto) di due prodotti video (*Cortile Cascino* e *Ciao Palermo, Monza is Calling*), come cercherò di chiarire di seguito.

⁶ Intervista a Federico Prestileo (14/10/2021), attivista della Rete SET e studioso di *touristification* a Palermo.



Fonte: @ildrastico (Alessio L.), www.instagram.com/p/CRHWmvIDbr5/ (consultato il 19 agosto 2024).

Fig. 1 - Nave da crociera MSC a Palermo, luglio 2021

3. METODOLOGIA. – L'obiettivo di questo testo è valutare quali immaginari si stanno creando intorno a Palermo, e per quali finalità. Pertanto, per questa analisi ho utilizzato un approccio puramente qualitativo. La scelta di una metodologia specifica rispetto a un'altra ha un impatto diretto sui risultati di qualsiasi ricerca; sebbene questo sia vero per ogni tipo di ricerca nelle scienze sociali, in questo caso il mio obiettivo è collegare il tema della *touristification* con l'identità territoriale e le rappresentazioni urbane (Picone, 2021). Pertanto, l'uso di una metodologia qualitativa è stata la scelta più ovvia, poiché l'identità e le rappresentazioni appartengono al dominio qualitativo della ricerca nelle scienze sociali. Pur riconoscendo quindi il valore significativo delle informazioni che le tecniche quantitative possono fornire, nelle pagine seguenti presenterò i risultati di analisi qualitative (DeLyser *et al.*, 2010), con pochissimi riferimenti al mercato immobiliare, agli affitti a breve termine o ai dati sugli arrivi turistici. Questa scelta produrrà, probabilmente, una visione parziale delle tendenze della *touristification* a Palermo, ma mi sembra la soluzione più coerente.

Nello specifico, ho valutato di utilizzare tre tecniche qualitative specifiche. La prima, ben nota tanto alla geografia quanto agli studi urbani in generale, è l'intervista semi-strutturata a testimoni privilegiati. In particolare, ho effettuato due interviste a due interlocutori che si collocano su posizioni radicalmente opposte ed esprimono due modi antitetici di vedere la realtà del turismo a Palermo. Il primo intervistato, Federico Prestileo, è un esponente della rete SET, 'Rete di città del Sud d'Europa di fronte alla Turistificazione', che da anni si oppone alle dinamiche di *touristification* di Palermo (Fig. 2), mentre l'altro, Carlo Loforti, è un *videomaker* che ha deciso di rappresentare Palermo in un video che analizzerò nel dettaglio. Data quindi la forte differenza di *weltanschauung* tra i due intervistati, alle interviste trascritte ho applicato l'analisi dei discorsi (Dittmer, 2010), tentando di enucleare la visione dei due attori sociali e di agganciarla a un quadro concettuale più ampio, che riguarda i cambiamenti della rappresentazione urbana di Palermo.

La seconda tecnica che ho utilizzato rientra nel campo, di recente molto frequentato anche in geografia, delle metodologie visuali applicate (Crang, 2010; Bignante, 2011; Rose, 2022), e in particolare la *critical visual analysis* (Schroeder, 2006). Non deve stupire il fatto che talora questa tecnica di analisi venga inquadrata nel campo degli studi di marketing, poiché molti studiosi urbani critici hanno di recente evidenziato come la città sempre più spesso sia equiparabile a un prodotto da vendere ai suoi potenziali consumatori (Rossi e Vanolo, 2024). La *critical visual analysis* è risultata fondamentale per decostruire due video che rappresentano Palermo e costituisce quindi un elemento centrale della presente analisi.

Per ultima, ho utilizzato la cosiddetta *netnografia*, parola *portmanteau* costituita da *net* + *ethnography*, e che fa riferimento all'applicazione di tecniche di analisi

qualitativa come l'osservazione partecipante al campo delle interazioni sui *social network*. La *netnografia* è stata anche utilizzata in geografia (Grabher e Ibert, 2014; Costello *et al.*, 2017; Giubilaro e Picone, 2024) e per la mia ricerca è stata utile nell'analizzare il dibattito creatosi sui *social network* (prevalentemente Facebook) intorno a uno dei due video che discuterò più avanti.



Fonte: fotografia di Federico Prestileo.

Fig. 2 - Le contestazioni della rete SET contro la turistificazione a Palermo

4. RAPPRESENTARE PALERMO #1: CORTILE CASCINO – Di seguito analizzerò due documenti video che descrivono Palermo e in particolare il suo centro storico, o i suoi immediati dintorni. La distanza, sia temporale sia tipologica, tra i due potrebbe indurre a ritenerli incomparabili; tuttavia, nell'ambito della *critical visual analysis* è prassi comune compiere *close readings* che accostino prodotti visuali anche di testi audiovisivi di epoche diverse per sostenere un'argomentazione. Attraverso questo confronto, quindi, potranno emergere gli immaginari urbani legati a due momenti molto diversi della stessa città. Naturalmente, i due 'testi' visuali che commenterò sono il prodotto di due temperie culturali specifiche e, allo stesso tempo, la ragione che innesca mutamenti socio-territoriali, come sempre avviene nella dialettica causa-effetto che determina i fenomeni socio-spaziali.

Il primo testo a cui faccio riferimento è il documentario *Cortile Cascino*, uscito nel 1962 negli Stati Uniti e diretto da Robert M. Young e Michael Roemer⁷. La premessa necessaria a comprendere il documentario sono i bombardamenti a tappeto degli Alleati durante il 1943, quasi al termine della II Guerra Mondiale. A seguito della distruzione di molte parti del centro storico, gli inefficaci tentativi – pur normati da Piani di Ricostruzione (1947) e di Risanamento (1959) – di rimediare ai danni dei bombardamenti avevano lasciato diverse sacche della città in condizioni di straordinario degrado, come testimonia la famosa *Inchiesta a Palermo* di Danilo Dolci, pubblicata nel 1956⁸. Fu proprio l'inchiesta di Dolci a ispirare Young e Roemer per il loro documentario. Le condizioni di deprivazione e una qualità della vita che nulla aveva a che fare con un paese sulla soglia del suo boom economico⁹ portarono i due registi a effettuare diverse riprese proprio nei dintorni del Cortile Cascino, una delle aree a ridosso del centro storico¹⁰ che più aveva risentito della devastazione bellica e dell'incapacità amministrativa di risanare la città. Il Cortile fu poi demolito alla fine degli anni Sessanta, per scelta dell'amministrazione comunale.

Cortile Cascino non ebbe vita semplice. Cinque giorni prima della messa in onda, l'emittente televisiva NBC-TV decise che alcune scene erano troppo crude per il pubblico statunitense e annullò la trasmissione. In realtà, come ricostruisce lo stesso Young in alcune interviste (Fischer, 2005), le accuse mosse al documentario

⁷ Grazie anche all'interesse mostrato da Daniele Ciprì e Franco Maresco per il documentario originale, parte di *Cortile Cascino* è visionabile all'indirizzo web www.youtube.com/watch?v=lutIeAeSPFQ (consultato il 19 agosto 2024). Un secondo documentario, trascorsi trent'anni, è stato realizzato dal figlio di Young ed è reperibile qui: www.balarm.it/news/era-chiamato-pozzo-della-morte-il-cortile-cascino-di-palermo-che-nessuno-voleva-vedere-122324 (consultato il 19 agosto 2024). Protagonista di entrambi e raccordo tra i due è Angela, che illustra la storia del Cortile.

⁸ Una nuova edizione del testo è stata pubblicata di recente (Dolci, 2013).

⁹ Per una descrizione della situazione abitativa a Palermo negli anni successivi al secondo conflitto mondiale si possono utilizzare Inzerillo, 2017 e Pedone, 2019.

¹⁰ Il Cortile si trovava a pochi metri dalle mura della città storica, ma può essere considerato il simbolo di quella nella sua interezza. Molte altre aree del centro storico, infatti, dopo i bombardamenti del 1943 versavano in condizioni quasi analoghe (Inzerillo, 2017).

riguardavano anche la veridicità di alcune scene, l'alterazione dell'ordine sequenziale e cronologico del montato e la scelta di far 'recitare' alcune scene da copione, anziché riprendere semplicemente quel che accadeva. Tuttavia, sempre Young ritiene che "these stagings and chronological liberties allowed them to capture the *truth* about life in the neighborhood more faithfully than blind fidelity to the actual order and unfolding of events" (Fischer, 2005, 51; corsivo originale).

Il documentario inizia con la scena di un treno che percorre la città (passando proprio per il Cortile), mentre bambini e bambine giocano vicino ai binari sotto la supervisione delle madri, in strade che sembrano ricordare una favela. Uno dei momenti più traumatici descrive l'uccisione a sangue freddo di un maiale, ad opera



Fig. 3 - Collage di still frames da *Cortile Cascino*, di Robert Young e Michael Roemer (1962)

proprio di alcuni bambini. La morte del maiale, così come quella di una mucca, nel documentario risulta assimilata, per associazione di immagini, al ritrovamento di un uomo ucciso per mafia, mentre una voce fuori campo descrive il ruolo della mafia nella gestione del Cortile (Fig. 3).

Se il documentario di Young e Roemer appare chiaramente una denuncia di condizioni di vita impossibili, è comunque fondamentale, ai fini di questo lavoro, ragionare sull'immaginario urbano che veicola. Lo stesso Cortile Cascino compare anche in diverse immagini degli anni Cinquanta, raccolte in importanti archivi fotografici come quello di Ando Gilardi¹¹. Quel che traspare tanto dalle fotografie quanto dal documentario è la denuncia di un paesaggio urbano 'infernale', in cui le nefandezze della guerra hanno solo peggiorato un quadro già disastroso e creato condizioni di vita inaccettabili. L'immaginario urbano che ne traspare, quindi, è naturalmente stigmatizzante. Questa idea di un centro storico devastato, in cui i *catoti*, l'aria malsana e la estrema povertà erano l'unica forma di vita possibile, coincide peraltro con la volontà della borghesia e di quel che rimane della nobiltà palermitana di spostare la propria residenza, qualora non lo avesse già fatto nella prima parte del secolo, dal centro storico verso i nuovi quartieri borghesi intorno a via Libertà¹².

5. INTERMEZZO. – Se, simbolicamente, si dovesse individuare il momento storico in cui questa idea di città viene completamente sovvertita e si dà avvio a un processo di riscrittura dell'immagine del centro storico, dovrebbe sicuramente essere il 1992. Gli eventi più clamorosi sono senz'altro le stragi di mafia e la sollevazione della società civile contro *cosa nostra*, ma vi sono altri due elementi che proprio in quegli anni giocano un ruolo essenziale. Da un lato l'approvazione del Piano Particolareggiato Esecutivo (PPE) per il Centro Storico di Palermo¹³, e dall'altro la rielezione di Leoluca Orlando come sindaco, eventi verificatisi entrambi nel 1993, segnano un'impronta significativa per il cambiamento dell'immagine urbana. La cosiddetta 'Primavera di Palermo' pone le basi per il rilancio della città, secondo direttive che – non troppo sorprendentemente – si avvicinano all'idea di imprenditorialità urbana (Harvey, 1989b), ovvero il tentativo di attirare flussi economici 'vendendo' la città come un prodotto commercializzabile.

¹¹ Ando Gilardi realizzò diverse fotografie a Cortile Cascino, nel 1957. Per un esempio significativo si può partire da <https://archivio.fototeca-gilardi.com/item/it/1/17015> (consultato il 19 agosto 2024).

¹² Per una storia di questo spostamento dal centro storico alla città borghese si vedano de Spuches *et al.*, 2002; Pedone, 2013.

¹³ Il PPE fu approvato nel 1993 ed è lo strumento che norma e regola gli interventi in quasi tutto il centro storico di Palermo. Il suo ruolo fu indubbiamente più significativo di quello dei vari Piani di Ricostruzione e di Risanamento cui si è accennato sopra, perché portava avanti un'idea di città della cultura da aprire ai flussi turistici. In effetti, il PPE conteneva *in nuce* l'idea di *touristification* palermitana. Per un'analisi del ruolo del PPE, si possono consultare Abbate, 2002 e Cannarozzo, 2003.

In questo senso, i progetti di riqualificazione del centro storico legati all’iniziativa comunitaria URBAN I, che copre il periodo 1994-1999 (Vinci, 2017), trovano un importante riconoscimento nel *rating* molto alto (Aa3) che l’agenzia Moody’s assegna nel 2000 a Palermo alla luce dei grandi cambiamenti politici, culturali ed economici impressi dall’amministrazione Orlando, invitando al contempo gli investitori internazionali a considerare la città come possibile terreno d’azione (e magari di speculazione). La frase più significativa di Moody’s chiarisce un passaggio fondamentale, in ottica di *touristification*: “the administration has focused on transforming Palermo into an attractive historic city for tourists and international investors alike” (Moody’s, 2000).

Il rating Aa3 fu poi ritirato nel 2006, ma fu un passo cruciale nella trasformazione dell’immaginario urbano di Palermo. Le parole chiave usate da Moody’s (competitivo, attraente, efficiente, turistico) rimandano ai domini dell’imprenditoria, della mercificazione (Gallitano, 2021), della politica neoliberista e della creatività urbana (Florida, 2002), e hanno aperto la strada all’inizio dei processi di *touristification* nel centro città. Gli esiti di questa trasformazione hanno fornito a Palermo una rappresentazione rinnovata e attrattiva i cui effetti sono visibili in anni recenti. In base ai dati disponibili, si può affermare, ad esempio, che è aumentato il numero di arrivi di turisti stranieri a Palermo dal 2017 al 2018 del 15,1% (Comune di Palermo, 2019). Secondo i dati raccolti per Manifesta 12 (Manifesta, 2018) a Palermo, le presenze turistiche in città sono passate da 507.000 nel 2011 a circa 1.000.000 di turisti nel 2016 (Pestellini Laparelli, 2018, p. 48).

Una crescita così forte doveva necessariamente essere sostenuta da un immaginario urbano ben diverso da quello presente in *Cortile Cascino*. Se già il *Guardian* aveva esaltato nel 2017 la ‘resurrezione’ di Palermo da campo di battaglia mafioso a capitale della cultura (The Guardian, 2017), un altro passaggio fondativo di questa nuova immagine avviene, a mio avviso, con la pubblicazione di un altro video.

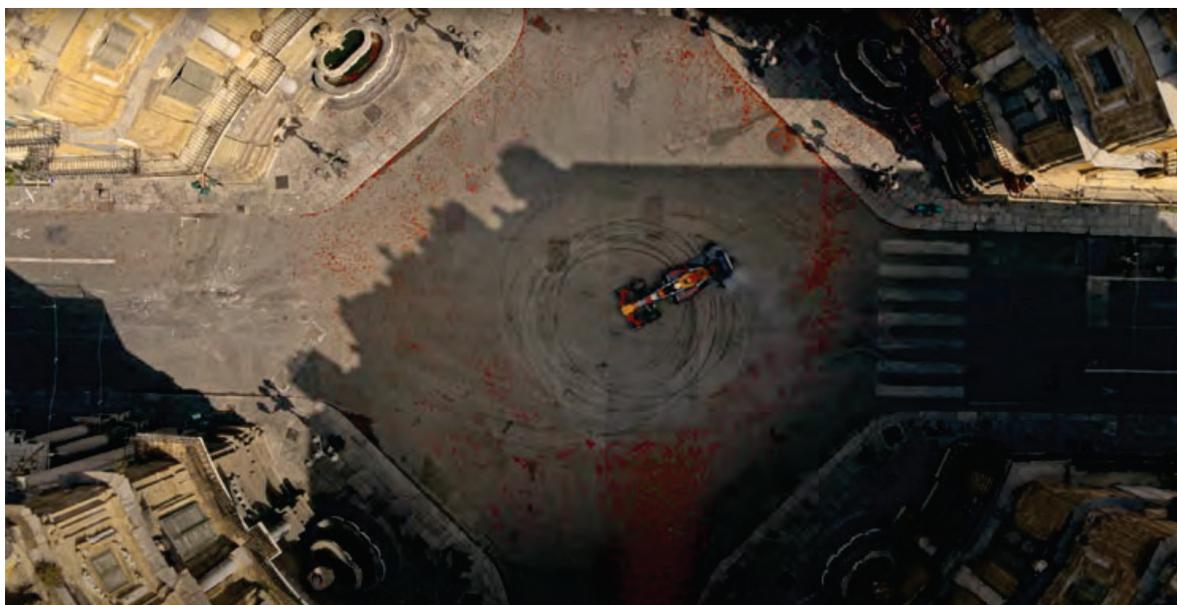
6. RAPPRESENTARE PALERMO #2: CIAO PALERMO, MONZA IS CALLING! – *Ciao Palermo, Monza is Calling!* è il titolo di un video pubblicato in rete l’8 settembre 2021, dopo 15 mesi di lavorazione¹⁴. Il video è prodotto da Just Maria, società fondata nel 2017 da Alessandro Albanese e Carlo Loforti, con sede a Palermo. *Ciao Palermo, Monza is Calling!* nasce da una gara indetta da Red Bull e dalla sua scuderia di Formula 1, Red Bull Racing Honda¹⁵. Come hanno dichiarato Albanese e Loforti, “tecnicamente non è uno spot, come spesso è stato definito. È un’attivazione di un brand su un territorio, esplosa attraverso una creatività video. [...] Più che uno spot, noi la vediamo come una sfilata diffusa in diversi quartieri della città, con un’unica modella/o sulla passerella”¹⁶.

¹⁴ Il video è visionabile su YouTube: www.youtube.com/watch?v=T8Yxjf5hv-E (consultato il 17 agosto 2024).

¹⁵ Maggiori informazioni su www.redbull.com/int-en/redbullracing (consultato il 17 agosto 2024).

¹⁶ www.facebook.com/133086927351762/posts/861913604469087 (consultato il 17 agosto 2024).

In circa cinque minuti, il video presenta il pilota automobilistico olandese Max Verstappen alla guida della sua monoposto Red Bull tra le strade di Palermo, partendo dal centro storico (in particolare dal mercato di Ballarò) per arrivare infine a Mondello, attraversando il Parco della Favorita, che Verstappen definisce «foresta». Dopo aver attraversato i vicoli di Ballarò, l'auto arriva ai Quattro Canti, incrocio delle due strade storiche della città e vero e proprio centro nel centro, dove Verstappen effettua un *burnout*¹⁷ scenografico, facendo ruotare la monoposto su se stessa tra petali di rosa che cadono dall'alto (Fig. 4), donne in costumi tradizionali che danzano con giravolte che richiamano i movimenti dell'auto di Verstappen e altre immagini che indubbiamente richiamano i *clichés* legati alla città: “nel contenuto c'è qualcosa che al palermitano/siciliano può apparire come stereotipato”¹⁸, hanno ammesso gli autori del video.



Fonte: www.youtube.com/watch?v=T8Yxjf5hv-E (consultato il 19 agosto 2024).

Fig. 4 - *Just Maria, Ciao Palermo, Monza is Calling!*

Ciao Palermo, variamente premiato all'IF – Italian Festival 2021¹⁹, ha ottenuto forte successo in rete. Gli autori dichiarano di aver ricevuto 19 milioni di visualizzazioni sui vari canali (il solo YouTube ha ottenuto più di 1,4 milioni di visualizza-

¹⁷ Il *burnout* è una manovra automobilistica in cui le ruote scivolano sull'asfalto, creando fumo.

¹⁸ www.facebook.com/133086927351762/posts/861913604469087 (consultato il 17 agosto 2024).

¹⁹ L'Italian Festival (<https://italiansfestival.it/>, consultato il 17 agosto 2024) è rivolto al mercato del marketing pubblicitario e premia la creatività dei video commerciali. È organizzato dall'Art Directors Club Italiano (ADCI) e da UNA – Aziende delle Comunicazioni Unite. Nelle premiazioni degli ADCI Awards 2021, *Ciao Palermo* ha ottenuto il secondo posto come 'Branded Content Digital Driven' e il terzo per 'Cultural Insight' e altre due categorie.

zioni nel 2021, dopo la premiere dell'8 settembre 2021, mentre a oggi – 19 agosto 2024 – ha raggiunto 1,8 milioni di visualizzazioni), una copertura mediatica di 59 milioni²⁰, 3,6 milioni di 'mi piace' e oltre 17 mila commenti, con un *sentiment*²¹ positivo del 97%²².

Insieme al successo sono arrivate anche diverse critiche per una rappresentazione irrealistica della città e per l'omissione dei tanti problemi che la caratterizzano. Due comici palermitani, Tony Matranga ed Emanuele Minafò, hanno realizzato una parodia²³ del video di Albanese e Loforti, denunciando le situazioni più critiche di Palermo, soprattutto in tema di traffico e rifiuti ma riprendendo volutamente musiche e dinamiche del video originale, compreso il *burnout* che questa volta, però, è effettuato con una moto Piaggio Ape. Il video di Matranga e Minafò si chiude con un testo significativo: "Scusa Palermo, questa è la verità... quell'altra è la parodia!"²⁴.

Alle polemiche che hanno trovato eco soprattutto sui social network nel settembre 2021, Albanese e Loforti hanno risposto in questo modo:

le critiche [...] ci sono e ci saranno sempre. E come sempre, alcune sono stimolanti, altre lasciano il tempo che trovano. [...] Non era nostro obiettivo né di Red Bull approfondire attraverso questo contenuto le criticità che da anni ti attanagliano, anzi. La nostra stella polare era piuttosto lavorare su scala globale e rendere ciò che della tua [*scil.* di Palermo] bellezza è altamente riconoscibile e unico... ulteriormente riconoscibile e unico. Come? Portando all'eccesso l'aspetto visivo per renderlo *disruptive*, come direbbero nel nostro campo. E ancora, cercando di creare un'immagine indelebile nella memoria dello spettatore, un'immagine di te e del brand, la cui scelta è ovviamente a discrezione di chi guarda: per qualcuno quell'immagine sarà l'auto che sfreccia di fronte alla Cattedrale, per qualcun altro il *burnout* ai Quattro Canti, per un altro ancora la reazione di un palermitano a Max Verstappen che attraversa La Favorita definendola "foresta"²⁵.

²⁰ Per copertura mediatica si intende la capacità di un prodotto di attirare attenzione e commenti sui social network.

²¹ Il *sentiment* è l'opinione che si sviluppa in merito a qualcosa. La *sentiment analysis* punta a valutare le preferenze dei consumatori e le loro reazioni a un prodotto di marketing. È stata introdotta di recente anche negli studi geografici, per valutare gli effetti della visione di video (film, documentari, ecc.) sulla percezione dei luoghi: si veda Albanese, 2016.

²² Tutti questi dati mi sono stati forniti direttamente da Carlo Loforti (intervista del 23/11/2021). *Verbatim*, Loforti ha dichiarato che le visualizzazioni totali del video avrebbero raggiunto gli 80 milioni, ma i documenti che mi ha fornito citano la cifra riportata nel testo (19 milioni).

²³ Anche questo video è reperibile su YouTube: www.youtube.com/watch?v=ErY5gxnrCfw (consultato il 17 agosto 2024).

²⁴ Mi sembra interessante notare come il rapporto con la 'verità' campeggi come tema essenziale tanto per Young e Roemer quanto per Albanese e Loforti. In entrambi i casi qui analizzati, le critiche e gli attacchi hanno natura analoga: né *Cortile Cascino* né *Ciao Palermo* sarebbero capaci di rappresentare la verità sulla città. E del resto, verrebbe da chiedersi, quale testo sarebbe in grado di farlo? Naturalmente i due video ci raccontano una storia di retoriche e (legittime) selezioni di parti di verità, entrambi con finalità piuttosto esplicite (denuncia per il primo, esaltazione per il secondo).

²⁵ www.facebook.com/133086927351762/posts/861913604469087 (consultato il 17 agosto 2024).

Ai fini del ragionamento qui, il passaggio più interessante è proprio quello in cui gli autori di *Ciao Palermo* fanno riferimento all'immagine della città. Si tratta di una cosciente e voluta costruzione di un immaginario che è indubbiamente frutto di scelte artistiche, come la “ricerca del bello”²⁶ e del potenziale visivo della città, nella consapevolezza che è “impossibile raccontare una Verità unica sulla città”²⁷. I cambiamenti del centro storico di Palermo, diventato “più vivibile”, sono considerati un bene per la città e per i cittadini, pur se portano con sé il rischio di “perdita d'identità, in favore di un infiocchettamento [*sic*] iper-turistico”. L'obiettivo allora diventa “lavorare sull'identità dei quartieri in modo diverso, valorizzandone anche il potenziale comunicativo verso chi va a visitarli”. Gli autori hanno anche dichiarato che i rapporti con l'amministrazione comunale sono stati “molto costruttivi” e che, al di là delle polemiche, il Comune era consapevole che se avesse voluto realizzare uno spot commerciale che ottenesse analoga visibilità e copertura mediatica avrebbe dovuto sborsare diversi milioni di euro, mentre questa “operazione di visibilità” è stata realizzata a costo zero (per il Comune).

Il modello appare dunque interessante: un investitore privato (Red Bull) che usa la città come scenografia per il *marketing* del suo prodotto²⁸; un ente pubblico che punta alla commercializzazione del *brand* cittadino attraverso un'operazione di marketing che passa *in primis* dalla costruzione di un nuovo immaginario identitario²⁹; reazioni piuttosto divisive tra i cittadini, ma complessivo apprezzamento da parte del vero *target* dell'operazione, cioè i turisti stranieri; la costruzione di un nuovo immaginario urbano. Si tratta di dinamiche ancora inquadrabili nell'ambito delle politiche di imprenditorialità urbana già citate, ma in una versione più globalizzata e digitale rispetto alle osservazioni di Harvey.

7. CONCLUSIONI. – Cosa accade, dunque, nei 60 anni che separano *Cortile Cascino* da *Ciao Palermo* in termini di immaginario urbano, e soprattutto per ciò che riguarda il centro storico? Innanzitutto, le immagini di Palermo contribuiscono

²⁶ Tutto il virgolettato in queste righe proviene dall'intervista a Carlo Loforti (23/11/2021).

²⁷ Si noti in particolare la differenza di approccio tra *Cortile Cascino*, i cui autori puntavano neorealisticamente proprio alla ‘verità’, e *Ciao Palermo*, che invece adotta una visione post-strutturalista, disincantata e forse un po' cinica.

²⁸ La Red Bull ha dichiarato peraltro, in un commento al video, “Words can't espresso how much we loved our time in Palermo”, con un gioco di parole tra *express* ed *espresso* (www.youtube.com/watch?v=T8Yxjf5hv-E, consultato il 17 agosto 2024).

²⁹ L'allora sindaco Leoluca Orlando il 22/06/2021, all'indomani delle riprese e delle conseguenti polemiche sul blocco della mobilità automobilistica, dichiarò: “Lo spot di un notissimo marchio che ha una grande visibilità globale contribuirà a diffondere nel mondo l'immagine della città di Palermo e certamente avrà effetti positivi sull'economia e sul turismo. [...] Spiace che questa iniziativa abbia temporaneamente arrecato danni alla mobilità urbana ma gli effetti positivi, nel tempo, saranno moltiplicati” (Ansa Sicilia, 2021).

a costruire un'identità territoriale, come ho chiarito inizialmente. Naturalmente, l'identità non è mai una sola e più visioni possono convivere in contemporanea: nulla vieta, dunque, che all'immagine romantica, esotica e stereotipata del turista possa affiancarsi la critica dell'autoctono. Tuttavia, mi pare che la creazione di un'identità territoriale possa influenzare in maniera massiccia il processo di *touristification*, anche e soprattutto dopo il Covid. Come scrivevo precedentemente, l'impatto di un cambiamento molto qualitativo, come l'arrivo dell'immaginario veicolato da *Ciao Palermo*, ha già e potrebbe in futuro avere ricadute sensibili anche su aspetti quantitativi (presenze turistiche, *short-term rent*, ecc.). Il Covid ha posto la città di fronte a un dilemma ancora da sciogliere: a Palermo si può davvero vivere solo di turismo (Prestileo, 2020)? O, in altri termini, può essere il turismo la panacea dei nodi irrisolti della città? È possibile che le risposte tardo-neoliberiste di questi anni siano inadeguate e insufficienti a fronte di una realtà in mutamento?

A giudicare dai numeri e dalla percezione di chi abita la città, dal settembre 2021 (data di uscita di *Ciao Palermo*) a oggi il ruolo del turismo è divenuto ancor più fondamentale. Episodi recenti e che meriterebbero una ricerca a sé stante, come l'inaugurazione nell'ottobre 2023 del Molo Trapezoidale, frutto di un progetto dell'Autorità di Sistema Portuale in collaborazione con il Comune³⁰, proiettano ancora di più la città nell'arena della competizione turistica globale. Il punto, tuttavia, è che nessun progetto di rigenerazione e nessuna campagna di marketing possono procedere senza un esplicito immaginario rappresentazionale di riferimento: nel caso di Palermo, un tale immaginario viene cesellato in questi anni e costituisce forse una delle più intriganti specificità del capoluogo siciliano in confronto a molte altre città del Sud Europa e del mondo. Trasformare Palermo da capitale della mafia e del degrado di *Cortile Cascino* in città che sparge petali di rosa su un'auto da Formula 1 non è impresa semplice. Al di là del reale mutamento nelle dinamiche di vita quotidiana, è certo che la costruzione di questa narrazione sta impiegando energie notevoli e che i suoi frutti andranno valutati attentamente nei prossimi anni.

³⁰ Il Molo Trapezoidale, o Palermo Marina Yachting, è un esperimento di rigenerazione urbana sulla falsariga di tanti altri progetti di *waterfront*, come quelli di Baltimora (Harvey, 1989c), Bilbao (Keating e De Frantz, 2004; González, 2006) e Genova (Semi, 2015). Già la semplice descrizione sul sito del Comune di Palermo richiama il classico immaginario 'turistificato': relax, mare, gastronomia, elementi artificiali (un laghetto e una fontana danzante): si veda <https://turismo.comune.palermo.it/palermo-welcome-luogo-dettaglio.php?tp=68&det=17&cid=429>, consultato il 19 agosto 2024.

Bibliografia

- Abbate G. (2002). *Il ruolo dell'analisi tipologica nel recupero dei centri storici. Il caso Palermo*. Palermo: Publicicula Editrice.
- Albanese V. (2016). Sentiment Analysis per analizzare gli effetti del cinema sulla percezione dei luoghi. Il caso pugliese. *Il capitale culturale*, Supplementi 04: 419-429. DOI: 10.13138/2039-2362/1416.
- Ansa Sicilia (2021). *Mobilità: Orlando, spot auto F1 contribuirà a rilancio Palermo*. Testo disponibile al sito: www.comune.palermo.it/palermo-informa-dettaglio.php?id=31901&tipo=1 (consultato il 17 agosto 2024).
- Ashworth G. e Page S.J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management*, 32(1): 1-15. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.02.002
- Banini T. (2017). Proposing a Theoretical Framework for Local Territorial Identities: Concepts, Questions and Pitfalls. *Territorial Identity and Development*, 2(2): 16-23. DOI: 10.23740/TID220172.
- Bianchi A. e Fogheri A.M. (2016). La rigenerazione urbana «culture-led». Un percorso da intraprendere a Matera. *Rivista economica del Mezzogiorno*, 4: 989-996. DOI: 10.1432/86274.
- Bignante E. (2011). *Geografia e ricerca visuale. Strumenti e metodi*. Roma-Bari: Laterza.
- Cameron S. e Coaffee J. (2005). Art, Gentrification and Regeneration – From Artist as Pioneer to Public Arts. *European Journal of Housing Policy*, 5(1): 39-58. DOI: 10.1080/14616710500055687.
- Cannarozzo T. (2003). Palermo: ieri, oggi, domani. *L'Universo*, 83(4): 458-480.
- Cirelli C. e Graziano T. (2016). “Cento Sicilie”. Suggestioni identitarie, immagini di paesaggio e impegno civile nei cantautori dell'Isola. In: dell'Agnese E. e Tabusi M., a cura di, *La musica come geografia: suoni, luoghi, territori*. Roma: Società Geografica Italiana.
- Cocola-Gant A. (2018). Tourism Gentrification. In: Lees L. e Phillips M., a cura di, *Handbook of Gentrification Studies*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Comune di Palermo (2019). *Il turismo a Palermo nel 2018*. Testo disponibile al sito: www.comune.palermo.it/js/server/uploads/statistica/_26082019082734.pdf (consultato il 17 agosto 2024).
- Costello L., McDermott M-L. e Wallace R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1): 1-12. DOI: 10.1177/1609406917700647.
- Crang M. (2010). Visual Methods and Methodologies. In: DeLyser D., Herbert S., Aitken S., Crang M. e McDowell L., a cura di, *The SAGE Handbook of Qualitative Geography*. London: SAGE.
- Crobe S., Giubilaro C. e Prestileo F. (2023). La cultura ci salverà? Processi di *touristification* a base culturale nel centro storico di Palermo. In: Varotto M., Rabbiosi C. e Cisani M., a cura di, *Oggetti, merci, beni: l'impronta materiale del movimento nello spazio*. Padova: CLEUP.
- DeLyser D., Herbert S., Aitken S., Crang M. e McDowell L., a cura di (2010). *The SAGE Handbook of Qualitative Geography*. London: SAGE.

- de Spuches G. e Guarrasi V., a cura di (2002). *Paesaggi virtuali*. Palermo: Dipartimento di Beni Culturali – Università di Palermo.
- de Spuches G., Guarrasi V. e Picone M. (2002). *La città incompleta*. Palermo: Palumbo.
- del Romero Renau L. (2018). Touristification, Sharing Economies and the New Geography of Urban Conflicts. *Urban Science*, 2(4): 1-17. DOI: 10.3390/urbansci2040104.
- Dittmer J. (2010). Textual and Discourse Analysis. In: DeLyser D., Herbert S., Aitken S., Crang S. e McDowell L., a cura di, *The SAGE Handbook of Qualitative Geography*. London: SAGE.
- Dolci D. (2013). *Inchiesta a Palermo*. Palermo: Sellerio.
- Fischer C. (2005). *NBC White Paper, Cortile Cascino, and the Assault on the Familiar*. In: Lewis L., a cura di, *Robert M. Young: Essays on the Films*. Jefferson: McFarland & Company.
- Florida R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida R., Rodríguez-Pose A. e Storper M. (2023). Critical Commentary: Cities in a post-COVID world. *Urban Studies*, 60(8): 1509-1531. DOI: 10.1177/00420980211018072.
- Gallitano G. (2021). Palermo città-merce? Un'analisi tra processi globali e specificità del capoluogo siciliano. In: Caruso N., Pasqui G., Tedesco C. e Vassallo I., a cura di, *Rigenerazione dello spazio urbano e trasformazione sociale*. Roma-Milano: Planum Publisher.
- Giubilaro C. e Picone M. (2024). De Luca's Urban Populism: Migrations, Securitization and Post-raciality in Messina (Italy). In: Lo Piccolo F., Mangiaracina A., Paternostro G. e Todaro V., a cura di, *In and Out: Rights of Migrants in the European Space*. Cham: Springer.
- González S. (2006). Scalar Narratives in Bilbao: A Cultural Politics of Scales Approach to the Study of Urban Policy. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(4): 836-857. DOI: 10.1111/j.1468-2427.2006.00693.x.
- Gotham K.F. (2005). Theorizing Urban Spectacles. *City*, 9(2): 225-246. DOI: 10.1080/13604810500197020.
- Grabher G. e Ibert O. (2014). Distance as Asset? Knowledge Collaboration in Hybrid Virtual Communities. *Journal of Economic Geography*, 14: 97-123. DOI: 10.1093/jeg/lbt014.
- Guarrasi V. (2006). Memoria di luoghi. *Geotema*, 30: 13-22.
- Harvey D. (1989a). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Harvey D. (1989b). *The Urban Experience*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Harvey D. (1989c): From Managerialism to Entrepreneurialism. The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler B: Human Geography*, 71(1): 3-17. DOI: 10.1080/04353684.1989.11879583.
- Inzerillo S.M. (2017). *Urbanistica e società negli ultimi duecento anni a Palermo*. Palermo: 40due edizioni.
- Jansen-Verbeke M. (2009). The territoriality paradigm in cultural tourism. *Tourism*, 19(1-2): 27-33. DOI: 10.2478/V10106-009-0003-z.
- Keating M. e De Frantz M. (2004). Culture-led Strategies for Urban Regeneration: A Comparative Perspective on Bilbao. *International Journal of Iberian Studies*, 16(3): 187-194. DOI: 10.1386/ijis.16.3.187/1.

- Lees L., Slater T. e Wyly E. (2008). *Gentrification*. London and New York: Routledge.
- Lees L. e Phillips M., a cura di (2018). *Handbook of Gentrification Studies*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Liu Y. (2016). Cultural Event and Urban Regeneration: Lessons from Liverpool as the 2008 European Capital of Culture. *European Review*, 24(1): 159-176. DOI: 10.1017/S1062798715000265.
- Manifesta (2018). *What is Manifesta?* Testo disponibile al sito: <https://m12.manifesta.org/agen-domino99-online-yg-mudah-menang/index.html> (consultato il 17 agosto 2024).
- Massey D. (2005). *For Space*. London: SAGE.
- Mathews V. (2010). Aestheticizing Space: Art, Gentrification and the City. *Geography Compass*, 4(6): 660-675. DOI: 10.1111/j.1749-8198.2010.00331.x
- Milano C., Novelli M. e Cheer J.M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4): 353-357. DOI: 10.1080/21568316.2019.1599604
- Minca C., a cura di (2005). *Lo spettacolo della città*. Padova: CEDAM.
- Moody's (2000). *Moody's assigns Aa3 rating to the city of Palermo*. Testo disponibile al sito: www.moody's.com/research/MOODY'S-ASSIGNS-Aa3-RATING-TO-THE-CITY-OF-PALERMO--PR_40493 (consultato il 17 agosto 2024).
- Ojeda A.B. e Kieffer M. (2020). Touristification. Empty concept or element of analysis in tourism geography? *Geoforum*, 115: 143-145. DOI: 10.1016/j.geoforum.2020.06.021
- Paasi A. (2003). Region and place: Regional identity in question. *Progress in Human Geography*, 27(4): 475-485. DOI: 10.1191/0309132503ph439pr.
- Paasi A. (2010). Commentary: Regions are social constructs, but who or what 'constructs' them? Agency in question. *Environment and Planning A*, 42(10): 2296-2301. DOI: 10.1068/a42232.
- Paddison R. e Miles S., a cura di (2006). *Culture-led Urban Regeneration*. London and New York: Routledge.
- Peck J. e Tickell A. (2002). Neoliberalizing Space. *Antipode*, 34(3): 380-404. DOI: 10.1111/1467-8330.00247.
- Pedone F. (2013). Palermo nel secondo dopoguerra. Le due città. *InTrasformazione*, 2(1): 144-177.
- Pedone F. (2019). *La città che non c'era. Lo sviluppo urbano di Palermo nel secondo dopoguerra*. Palermo: Istituto Poligrafico Europeo.
- Pestellini Laparelli I., a cura di (2018). *Palermo Atlas*. Milano: Humboldt.
- Picone M. (2021). Shifting Imageries: Gentrification and the New Touristic Images of the Inner City of Palermo. In: Banini T. e Ilovan O.-R., a cura di, *Representing Place and Territorial Identities in Europe*. Cham: Springer.
- Prestileo F. (2020). Geografie del turismo a Palermo. Un monopolio territoriale. *Etnografie del contemporaneo*, 3(3): 49-61.
- Prestileo F. (2021). Airbnb a Palermo: geografie, concentrazioni e attori. In: Perrone C., Masiani B. e Tosi F., a cura di, *Una geografia delle politiche urbane tra possesso e governo. Sfide e opportunità nella transizione*. Bologna: Dipartimento di Architettura dell'Università di Bologna.
- Rose G. (2022). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. 5th Edition. London: SAGE.

- Rossi U. e Vanolo A. (2024). *Nuova geografia politica urbana*. Roma-Bari: Laterza.
- Schroeder J.E. (2006). Critical visual analysis. In: Belk R.W., a cura di, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Semi G. (2015). *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* Bologna: Il Mulino.
- Sequera J. e Nofre J. (2018). Shaken, not stirred; New debates on touristification and the limits of gentrification. *City*, 22(5-6): 843-855. DOI: 10.1080/13604813.2018.1548819.
- Sykes O. (2011). European Cities and Capitals of Culture – A comparative approach. *Town Planning Review*, 82(1): 1-12. DOI: 10.2307/27975976.
- The Guardian (2017). *The resurrection of Palermo: from mafia battlefield to cultural capital*. Testo disponibile al sito: www.theguardian.com/cities/2017/mar/27/resurrection-palermo-mafia-battlefield-culture-capital (consultato il 17 agosto 2024).
- Tozzi L. (2020). *Dopo il turismo*. Milano: Nottetempo.
- Tretter E. (2009). The Cultures of Capitalism: Glasgow and the Monopoly of Culture. *Antipode*, 41(1): 111-132. DOI: 10.1111/j.1467-8330.2008.00658.x.
- Vinci I. (2017). EU's urban policy from a Southern perspective: the case of Palermo. *Tria*, 10(1): 189-206. DOI: 10.6092/2281-4574/5317.