

## Atrakcyjność kulturotwórcza Florencji i jej wpływ na turystów

### Cultureless attractiveness of Florence and its influence on tourists

Kazimierz M. Łyszcz

Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. Kazimierza Pułaskiego, Wydział Sztuki  
ul. Malczewskiego 29, 26-600 Radom, Polska  
e-mail: k.lyszcz@pr.radom.pl

---

**Abstract.** Florence is a very popular city in the world both as the travel destination and the place of residence. While using its different advantages – the beneficial geographical situation, the mild climate and the wonderful cultural legacy, its residents create outstanding conditions for the recreational staying. The article analyses the influence of the cultural landscape on the social behaviour of tourists. Important needs of tourists: aesthetic, recreational, consumer, prestigious and cultural take different forms of realization here (tab. 1). Tourists fall into three types: romantic, collective and posttourist. In combination with cultural needs and possibilities of receiving the cultural legacy, they can spend time in Florence in different ways.

**Słowa kluczowe:** atrakcyjność, estetyka, pejzaż kulturowy, strategie turystyczne  
**Key words:** attractiveness, aesthetic, cultural landscape, touristic strategies

Toskania od stuleci cieszy się niesłabnącym uznaniem wśród podróżnych i wędrowców konsumujących tutaj różne atrakcje. Florencja, jej administracyjna stolica, jest rzadkim przykładem miejsca, które zdaje się opierać procesom weberowskiego odczarowania świata i zachowuje swój mit miasta – słońca, miejsca emitującego nośne idee, ekscytujące style życia i promieniującego pięknem (Zagnańczyk 2000). Od początków epoki nowożytnej przez półtora stulecia republika położona nad rzeką Arno narzucała społeczeństwu europejskim swój gust estetyczny, dostarczała wykwalifikowanych architektów i artystów, była potęgą ekonomiczną i intelektualną. Dokonania florenckich twórców zapewniły miastu niezachwianą pozycję wyjątkowego celu podróży dla obywateli z Europy Północnej, nawet wówczas, gdy aktualność idei artystycznych, znaczenie polityczne oraz potęga finansowa Rzeczypospolitej florenckiej odeszły do historii. Przybywając tłumnie do ojczyzny Dantego, zamożni przybysze odbywający swój „Grand Tour” lub „Kavaliertour”, pragnęli zaznajomić się z jej ekscelentnymi osiągnięciami, podziwiać zabytki, zasmakować śródziemnomorskiej urody życia. Dla mieszkańców Półwyspu Apenińskiego symboliczna i kulturalna doniosłość osiągnięć Florencji była na tyle ważna, że zdecydowali, aby w latach 1865–71 była stolicą nowopowstającego państwa włoskiego (Duggan 2009). Czas sprawowania funkcji stołecznej wiązał się z procesem modernizacji i przyspieszonego rozwoju, co lokalna społeczność okupiła ogromnymi niespłaconymi kredytami, a przebudowywane miasto utraciło swój koherentny architektoniczny charakter (Zagnańczyk 2000). Mimo późniejszego spadku znaczenia polityczno-ekonomicznego, Florencja nadal była częstym celem podróży, także w drugiej połowie XIX w. – w czasach kształtowania się podwalin turystyki masowej. Jej popularność wzrosła jeszcze bardziej w następnym stuleciu, gdy wraz z rozpowszechnieniem płatnych urlopów i modą na wyjazdy zagraniczne podróż na południe Europy stała się dostępna nawet dla osób stosunkowo mało zamożnych (Mączak 1984). Celem artykułu jest przedstawienie różnych postaw i zachowań turystów, przyjeżdżających do stolicy Toskanii w poszukiwaniu atrakcji, wykorzystujących możliwości rekreacyjne miasta. Charakter tych podróży

jest implikowany strategiami pobytu i pragnieniem realizowania indywidualnych upodobań. Wspólnym dla nich wyznacznikiem jest wszechobecność pejzażu kulturowego Florencji, będącego dioramą dla turystycznych praktyk. Dominują w nim znaki ikoniczne, sprawiające, że przyjezdni poruszają się ulicami niczym zaczarowani statysci, wylawiając najbardziej atrakcyjne widoki, budowle, elewacje, herby, inskrypcje. Oceniają ich wygląd, patrzą na fasady monumentalnych gmachów, lustrują zawartość wnętrz kamiennych budowli, a przede wszystkim starają umiejscowić siebie samych w przestrzeni kulturowej miasta i kreowanej w nim swojej własnej historii. Kreacji osobistych mitów towarzyszy intensywna re-kreacja. W opracowaniu posługują się ujęciem estetyczno-socjologicznym, uzupełnionym o wybrane wątki antropologiczne i kulturoznawcze.

W wyniku przemian mentalnych i społecznych w zjawisku turystyki wyłoniły się różne postawy wobec percypowanego pejzażu i atrakcji turystycznych. John Urry wyróżnia dwa główne rodzaje turystów: typ turysty **romantycznego** i **zbiorowego**. Tego pierwszego badacz utożsamia z jednostkowym doświadczeniem, w którym ważną rolę odgrywają wiedza i pogłębione poznanie zmysłowe. Typ zbiorowy, który wytworzył się w wyniku demokratyzacji aktów turystycznych, akcentuje rolę wzroku, przez co może podlegać licznym manipulacjom. Typ romantyczny (powszechny w wieku XVIII i XIX) najczęściej wiąże się z podróżą o charakterze kulturalnym lub artystycznym. Spojrzenie turysty romantycznego koncentruje się na odkrywaniu autentyczności, „niezakłóconego piękna natury” i nadzwyczajnych walorów estetycznych. Turystów uczestniczących w wyjazdach kolektywnych charakteryzuje poszukiwanie zespołowo przeżywanego widowiska, przypatrywanie się miejscom i obiektom już znanym, wysoko notowanym w rankingach turystycznej popularności. Wytwarzające się między nimi interakcje tworzą tak pożądaną przez tych podróżników „atmosferę miejsca” (Urry 2007). Obydwa te typy są bardzo często spotykane wśród osób przyjeżdżających do Florencji. Rozwój mediów, zwielokrotniony przekaz informacji i możliwości komunikowania się, sprawił, że obok wyżej wymienionych ukształtował się typ **postturysty**. Wykorzystuje on do swoich wędrówek rzeczywistość wirtualną, czyli taką, jaka pojawia się i może być przetwarzana na ekranie telewizyjnym lub w komputerze. Postturysta nie musi wyjeżdżać z domu, aby być obserwatorem urokliwego pejzażu miejskiego czy dzieła sztuki znajdującego się w odległym muzeum. Posługując się nowymi mediami i dostępem do sieci internetowej, niemal wszystko może zobaczyć, zapamiętać, utrwalić, porównać i skontekstualizować. Swoje przeżycia i obserwacje jest w stanie wprowadzić w publiczny obieg przy pomocy specjalistycznych blogów, stron internetowych kreujących informacje węzłowe (Urry 2009). W niektórych sytuacjach te trzy różne typy uprawiania turystyki łączą się w jedną hybrydową formę, jak na przykład podczas pokazów slajdów lub filmów zarejestrowanych w ciągu podróży, wspólnie oglądanych i komentowanych w trakcie domowych pokazów. Zjawisko to jest przejawem zachowań typowych dla czasów współczesnych określanymi mianem ponowoczesności.

Najważniejszą przyczyną niesłabnącej popularności Florencji jest pragnienie realizacji potrzeb kulturowych, które tutaj mogą znaleźć swoje uzewnętrznienie i intensywne spełnienie w różnych praktykach turystycznych. Ich źródła mają podłoże w indywidualnych cechach danej osoby bądź mogą być kulturowym zapożyczeniem, co jest rezultatem zmian zachodzących w świecie zdominowanym przez media posługujące się obrazami. Współczesny odbiorca częściej poznaje rzeczywistość przy udziale treści zaczerpniętych z zewnątrz aniżeli bazując na danych pochodzących z własnych źródeł i doświadczeń (Baudrillard 2005).

Tab. 1. Główne potrzeby kulturowe turystów i formy ich realizacji

Tab. 1. The main cultural needs of tourists and forms of realization

Estetyka codzienności	Rekreacja i zabawa	Konsumpcja	Prestiż	Wydarzenia kulturalno-artystyczne
upiększanie ciała, przebywanie w atrakcyjnym dla zmysłów otoczeniu, podziwianie pejzażu miejskiego i przyrodniczego	odpoczynek, relaks, piesze wędrówki, zachowania ludyczne, festyny, gry towarzyskie, pragnienie przeżycia przygody	zakupy, doświadczenia kulinarne, ekoturystyka, gromadzenie pamiątek	otaczanie się wytwornymi przedmiotami, przebywanie w miejscach pobytu sławnych ludzi, naśladowanie zachowań celebrytów	czynne i bierne uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych, zwiedzanie muzeów i zabytków, koncerty muzyczne, teatr

Potencjał kulturotwórczy Florencji wynika z tego, że jej społeczna struktura harmonizuje z charakterem kraju, skłonnościami mieszkańców do inwestowania w dzieła sztuki oraz historycznymi tradycjami, zyskującymi tutaj barwną oprawę (Pevsner 1979). W ciągu stuleci zostały wytworzone i akumulowane dobra kultury, które współcześnie są wielkim magnesem nakłaniającym do przyjazdu. Do najważniejszych atutów Florencji, wpływających na jej atrakcyjność turystyczną, należy zaliczyć:

- bogatą zawartość treści historycznych i burzliwą przeszłość miasta,
  - efektywność pejzażu miejskiego i jego przemiany,
  - wybitną rangę zgromadzonych dóbr kultury i sztuki,
  - obecność spektakli i widowisk organizowanych w mieście,
  - możliwość lekkiego i przyjemnego spędzania czasu (shopping, kulinaria, atrakcje enologiczne, zabawa),
  - bardzo dobrą infrastrukturę turystyczną
- Po drugiej wojnie światowej turystyka we Florencji utrzymywała się na wysokim poziomie, pomimo zniszczeń wojennych (m.in. wycofujące się wojska niemieckie wysadziły w powietrze wszystkie mosty z wyjątkiem Ponte Vecchio) oraz katastrofalnej powodzi, która w 1966 r. załamała duże połączenie miasta i uszkodziła wiele cennych zabytków. Obydwa te wydarzenia osłabiły jego rozwój, lecz go nie zahamowały (Malroux 1995). Dynamiczny rozwój turystyki wynikał ze wzmagającego się popytu na konsumpcję dóbr kultury i w dużej mierze opierał się na eksploatacji bogatych zasobów miasta i okolicy. Już w latach 60. ubiegłego wieku udział turystów deklarujących cel przyjazdu jako „kulturalno-artystyczny” wynosił 28.6% ogółu przyjezdnych przebywających w regionie (Trevers 1967).

W ostatnich latach liczebność turystów odwiedzających Florencję i Toskanię utrzymywała się na stale wysokim poziomie (tab. 2).

Tab. 2. Zmiany liczby turystów we Florencji i regionie Toskania  
Tab. 2. Changes of the number of tourists in Florence and the region Tuscany

Lata	Liczba turystów korzystających z noclegów (w tys.)		Udział noclegów turystów w mieście w stosunku do regionu (w %)
	we Florencji	w regionie Toskania	
2003	3306.1	9611.8	34.40
2004	2437.2	9726.0	25.00
2005	2650.8	1043.7	25.03
2006	2775.8	11 172.7	24.80

Źródło: Gurgul 2008.

Oznacza to, że liczba turystów przybywających do miasta pozostaje na podobnym pułapie, podczas gdy w tym samym czasie wzrosła ilość przyjeżdżających do innych miejscowości regionu. Wytlumaczeniem tej tendencji jest rosnąca jakość i zróżnicowanie usług turystycznych w Toskanii oraz ich relatywnie obniżające się ceny, a także trwałość mitu „bella Toscana”, nakłaniającego do przyjazdu (Łyszcz 2011).

Największym kapitałem turystycznym Florencji jest jej dziedzictwo kulturowe, niepowtarzalny krajobraz urbanistyczny i przyrodniczy oraz obecność dzieł sztuki najwyższej próby. Burzliwe wydarzenia historyczne spowodowały, że pejzaż miejski Florencji na przestrzeni wieków ulegał ciągłym modyfikacjom. Jego dzisiejszy wygląd jest konsekwencją oddziaływania różnych czynników kształtujących, takich jak: warunki geograficzne, w których rozwijało się osadnictwo miejskie, okresy koniunktury ekonomicznej, liczne wojny i zażarta rywalizacja handlowa z sąsiednimi państwami. Na skomplikowany palimpsest miejskich widoków nakładają się również: realizacja odmiennych koncepcji urbanistycznych i architektonicznych, konflikty pomiędzy stronnictwami gibelinów (sprzymierzeńców cesarzy) i gwelfów (zwolenników papieży) owocujące wyburzeniami domów i pałaców pokonanych rywali (Beuys 1995) oraz procesy modernizacyjne. Sąsiadujące ze sobą budynki z różnych epok i stylów tworzą swoisty „bricolage”, zachęcający do odczytywania w nich złożonej i pełnej dramatycznych wydarzeń przeszłości. Częstym powodem przebudowy był zamiar ukazania zamożności i potęgi miasta – temu na przykład służyła realizacja kopuły niezwyklej rozmiarów, wzniesionej

przez Filippo Brunelleschiego na skrzyżowaniu naw katedry (Duomo) Santa Maria del Fiore w połowie XV w. Podobnie sytuacja wyglądała w późniejszych stuleciach, gdy dokonywano przebudowy murów obronnych, usuwano zdewastowane kwartały miasta lub starano się podkreślić jego metropolitalny charakter. Niezwykłym przedsięwzięciem był Korytarz Vasariego – budowla z XVI w. łącząca Palazzo Vecchio poprzez Uffizi i nadbudowane na moście Ponte Vecchio piętro ze znajdującym się po drugiej stronie Arno pałacem Pitti. Korytarz miał ochronić członków rodziny Medyceuszy przed przypadkowymi spotkaniami z mieszkańcami (w obawie przed częstymi wówczas zamachami), a jednocześnie być miejscem podziwiania kolekcji portretów wiszących na ścianach (Malroux 1996). W nowszych czasach ambitnej próby reorganizacji tkanki urbanistycznej Florencji dokonał architekt Giuseppe Poggi, w okresie, gdy miasto pełniło funkcje stołeczne. Dawne mury obronne zastąpił bulwarami („viali”), przebudował place miejskie, zlikwidował stary targ (Mercato Vecchio) oraz wyburzył getto żydowskie. Na ich miejscu powstał reprezentacyjny Plac Republiki (Piazza della Repubblica), który miał być znakiem nowoczesności miasta (Zagnańczyk 2000).

Skomplikowana tkanka pejzażu miasta nakłada na turystów konieczność przygotowania sobie planu zwiedzania, uwzględniającego najważniejsze atrakcje miejskie, a jego realizacja jest poruszaniem się według takiej conceptualnej mapy. Jej rzeczywiste kontury składają się z wyobrażeń i imputowanych treści nakładających się na realne obiekty, szlaki i widoki. Według Kevina A. Lyncha w odczytaniu atrakcji wizualnych miasta najważniejszą rolę odgrywają: zasada **czytelności** – czyli łatwości, według której można rozpoznać obiekty i zorganizować je w sensownie zestawioną całość oraz **obrazowości** – możliwości wywołania w umyśle obserwatora sugestywnych obrazów. Dzięki temu turysta może swobodnie nawigować po mieście i odczytywać jego najważniejsze kulturowe treści, zwracając baczniejszą uwagę na takie elementy pejzażu, jak: drogi, krawędzie, punkty orientacyjne, dystrykty i dominujące przestrzenne emblematy władzy (Lynch 1960). W czasach historycznej świetności we Florencji wyróżniano trzy główne centra, wokół których koncentrowały się przestrzenie władzy symbolicznej; były to: bazylika San Lorenzo gdzie znajdowała się (i mieści nadal) biblioteka Laurenziana – siedziba władzy intelektualnej, Duomo – ośrodek zwierzchności religijnej oraz Palazzo Vecchio i Uffizi jako centrum administracyjne i siedziba władzy świeckiej. Jakkolwiek dawna hierarchia ważności została w czasach nowoczesnych zmodyfikowana przez pojawienie się innych obiektów, tym, co dzisiaj łączy dawne i współczesne, jest obecność chętnie oglądanych dzieł sztuki. Oblegane są Uffizi, Galleria del Accademia i kaplica Medyceuszy, gdzie można zobaczyć oryginały rzeźb Michała Anioła oraz Palazzo Pitti mieszczący bogate zbiory sztuki nowoczesnej. Innymi ważnymi ośrodkami przechowującymi dzieła sztuki, wywierającymi niepowtarzalne wrażenie na odwiedzających, są: Museo Naziolae Alinari (fotografia), Museo Bargello (kolekcja rzeźby w brązie), Museo degli Argenti (wyroby z kamieni szlachetnych). Duże zagęszczenie muzeów posiadających cenne zbiory jest powodem ogromnych wydatków na ich zabezpieczenie i konserwację, co bardzo obciąża budżet miasta (Beuys 1995).

Dziedzictwo kultury wizualnej i percepcja wzrokowa dominują nad innymi aspektami doświadczenia turystycznego, takimi jak spacerowanie po ulicach, robienie zakupów czy jedzenie, które zadają się mieć bardziej przyziemny charakter. Mimo to, we Florencji bardzo duże zainteresowanie wśród przyjezdnych znajdują „shopping”, doświadczenia kulinarne oraz udział w festynach ulicznych. Dla licznej grupy turystów są one najważniejszym punktem programu pobytu. Włoskie potrawy, pomimo prostoty stosowanych składników, słyną z wykwintności i wyjątkowego smaku. Dynamicznie rozwijająca się turystyka kulinarna sprawia, że chociaż nie każdy może być koneserem obrazów, to wszyscy mogą uczestniczyć w rozkoszach zmysłowej podróży do wnętrza ciała. Poprzez konsumpcję dań kuchni florenckiej, takich jak np. „ribollita”, „bistecca alla fiorentina” czy „fagioli all’uccelletto”, spożywanych w towarzystwie wina Chianti, kontakt z tutejszą kulturą jedzenia jest bardziej „namacalny” i pozostaje długo w pamięci. Zakupy, oprócz aspektów utylitarnych, mają właściwość zatrzymania na dłużej materialnej części danego miejsca. Podziwiane później jako trofea z udanych łowów, przypominają fakt przebywania w wyjątkowym świecie. Mogą być realizowane w zwykłym „mallu”, lecz ich prestiż wzrasta wówczas, gdy odbywają się w ekscytującym miejskim sztafażu. Dla wszystkich jest dostępny targ Mercato Nuovo, ale tylko osoby zamożne mogą skorzystać ze snobistycznych butików przy Via del Fossi oraz Via Della Vigna Nuova, w których dostępne są m.in. wysokiej klasy antyki i ekskluzywne jedwabne ubiory (Catling 2009). Atrakcją w najwyższym stopniu emocjonującą turystów jest udział w widowiskach historycznych i folklorystycznych. Spośród wielu (każda dzielnica miasta ma swoje własne tradycje) najbardziej znane są przeznaczone dla ogółu mieszkańców „Calcio storico” oraz „Scoppio del carro”. Pierwsze z nich to rodzaj

niezwykle brutalnej odmiany futbolu, będącej połączeniem piłki nożnej, rugby i boksu, w której rywalizują cztery 27-osobowe drużyny. Zgromadzeni na trybunach kibice hałaśliwie dopingują własną reprezentację podczas eliminacji i finału rozgrywanego 28 czerwca. „Scoppio del carro” („Wybuch wozu”) jest uroczystością religijną odbywającą się w Niedzielę Wielkanocną na Piazza del Duomo przed fasadą Santa Maria del Fiore. Białe woły ciągną XVIII-wieczny złocony wóz do wrót katedry, a znad ołtarza głównego zjeżdża ognista raca w kształcie białej gołębiczy, wywalając umieszczone w powozie kolorowe ładunki wybuchowe. W obydwu wydarzeniach uczestniczy wielu turystów, którzy często upodabniają się do mieszkańców miasta, wtapiając się w ożywiony tłum gapiów. Pomimo stosowanych strategii mimetycznych, nie mogą się jednak uwolnić od poczucia uczestniczenia w kulturowej hybrydzie (Golka 2008).

Nowoczesna turystyka upowszechniła się jako forma spędzania wolnego czasu, poszukiwania atrakcyjnych doświadczeń, odpoczynku, ucieczki od nudnej codziennej egzystencji. Stała się również okazją do zaprezentowania swojego statusu społecznego – stopnia zamożności i możliwości efektywnego posługiwania się pieniędzem. W drugiej połowie XX w., wraz z gwałtownym rozwojem kultury masowej, zmianami społeczno-ekonomicznymi, powstaniem nowoczesnych sposobów komunikacji i podróżowania, przekształciła się w turystykę masową, umożliwiającą łatwiejszy, tańszy i bardziej dostępny sposób wypoczynku. Szeroko niegdyś rozpowszechnione formy turystyki, takie jak turystyka pielgrzymkowa, wyjazdy naukowe, podróże kupieckie lub artystyczne nie zostały odrzucone, lecz stały się mniej popularne i utraciły swój pierwotnie czysty charakter. Zamiast określonych korzyści materialnych, edukacyjnych, ekonomicznych czy duchowych, turystę masowego charakteryzuje prymat poszukiwania przyjemności zmysłowych i przeżyć nieobecnych w życiu codziennym (Urry 2007). Ponowoczesny człowiek, wobec poczucia osłabienia tożsamości narodowej, spadku znaczenia religii i sztuki, poszukuje ich surogatu w obszarach kultury masowej, dostarczających powierzchownych uniesień, takich jak przeżycia zbiorowe, spektakle i modne uciechy zmysłowe, celebrowane w niecodziennej scenerii. Być może to było przyczyną wielkiej popularności Florencji wśród europejskich subkultur młodzieżowych, takich jak hippisi i punkowcy, którzy w latach 70. i 80. tłumnie zaludniali ulice miasta (Malroux 1996).

Wszystkie te procesy socjologiczne są obserwowane w różnych formach aktywności turystycznej, która umożliwia wytworzenie własnych relacji z otaczającą rzeczywistością. Potrzeby kulturowe turystów, przedstawione w tabeli 1., we Florencji zyskują niejednakowe stopnie realizacji, uzależnione od indywidualnych preferencji i jednostkowych wyborów. Głównym ich motorem jest pragnienie przebywania w innym (bardziej atrakcyjnym), niż się mieszka na stałe, miejscu. Zmiana otoczenia zezwala na wykreowanie nowej tożsamości indywidualnej i umożliwia budowę odmiennych niż powszednie, opartych na autokreacji, relacji interpersonalnych. Dzięki temu, proces „odczarowania świata”, niszczący dla mitów społecznych, może zostać zatrzymany i zredukowany. Robotnik, lekarz, policjant czy biznesmen, na wyjeździe turystycznym czasowo zawiesza swoją dotychczasową tożsamość przyjmując rolę pochłaniacza znaków i zmysłowych atrakcji. Staje się „flâneurem” – widzem zaciekawionym otoczeniem lub uczestnikiem zbiorowych ekscytacji turystycznych. Florencja dostarcza ich wiele. W zależności od indywidualnych preferencji pozwala na realizację strategii turysty romantycznego, zbiorowego bądź postturysty. Jednak w pewnych sytuacjach pejzaż miasta jest jedynie tłem dla praktyk, których rodowód ma inną – niż turystyczna – przyczynę. Tak dzieje się w przypadku sesji fotograficznych, w których chodzi o wyeksponowanie modelek czy strojów, a nie rzeczywistych atrybutów miasta. Podobnie jest w przypadku podróżowania śladami znanych osobistości lub poszukiwania elementów związanych z innymi kulturami (np. poloników, pozostałości po artystach lub politykach). Opisy, fotografie bądź filmiki prezentowane później w sieci czy podczas prywatnych spotkań, „oprawione” w ramy tokańskich atrakcji, wraz z degustacją tamtejszych specjalistów, budują prywatne mitologie. Bez kontekstu wyjątkowości kulturowego dziedzictwa Florencji nie zyskiwałyby jednakże tak wielkiego uznania.

## **Literatura**

- Baudrillard J. 2005. Symulakry i symulacja. Sic! Warszawa, p. 196.  
Beuys B. 1995. Florencja. Świat miasta – miasto świata. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, p. 247.  
Catling C. (eds.) 2009. Florencja i Toskania. Wydawnictwo Hachette Polska, Warszawa, p. 336.

- Duggan Ch. 2009. Historia Włoch. Wydawnictwo Astrum, Wrocław, p. 268.
- Golka M. 2008. Socjologia kultury. Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa, p. 359.
- Gurgul J. 2008. Miastotwórcza rola kultury w rozwoju Florencji i Krakowa. Kraków, [http://www.iiccracovia.esteri.it/IIC\\_Cracovia/Menu/Istituto/Pubblicazioni+Online/](http://www.iiccracovia.esteri.it/IIC_Cracovia/Menu/Istituto/Pubblicazioni+Online/) (data dostępu 23.08.2012.)
- Lynch K. A. 1960. The Image of the City. MA: MIT Press, Cambridge, p. 46.
- Łyszcz. K. M. 2011. Apetyt na obrazy. Turyści w Toskanii. W: J. Wojtanowicz, Ł. Zbucki (red.). Krajobraz kulturowy a turystyka. Wydawnictwo PSW JPPII, Biała Podlaska, p. 209–220.
- Malroux J.-L. (red.) 1995. Florencja. Wydawnictwo Pascal, Bielsko Biała, p. 321.
- Mączak A. 1984. Peregrynacje. Wojaże. Turystyka. Czytelnik, Warszawa, p. 282.
- Pevsner N. 1979. Historia architektury europejskiej. Arkady, Warszawa, t. 1., p. 403.
- Treves L. 1967. Le rispose economiche del turismo in Toscana. CEDAM – Casa Editrice dott. Antonio Milani, Padwa, p. 237.
- Urry J. 2009. Socjologia mobilności. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, p. 320.
- Urry J. 2007. Spojrzenie turysty, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, p. 279.
- Zagnańczyk M. 2000. Od stolic artystycznych do stolic politycznych. Florencja i Rzym w XIX wieku. „Zeszyty Literackie” 69 nr 1