



*il bel paese
la bella vita*

editorial

Impressum

Herausgeber:in
Trends & Identity

Autorin
Anna Azzola

Kursleitung
Prof. Dr. Bitten Stetter
Alex Viert

Druck
Kulturbüro Basel

Copyright
Der Nachdruck von Artikeln ist unter Quellenangabe gestattet.
Zürcher Hochschule der Künste Toni-Areal, Pfingstweidstrasse 96 8031 Zürich

Anregungen und Kritik
Bitten.Stetter@zhdk.ch, Alexandra.Viert@zhdk.ch

abstract

Italy is experiencing a new wave of international, multigenerational tourism. The rise of social media and the expectation of sharing every aspect of one's trip in real time have amplified an already strong tourist influx, raising new questions about how Italy is consumed, represented, and imagined.

This project investigates what contemporary tourism in Italy looks like, how it differs from the past, and how it might evolve in the future. On the one hand, travellers are drawn by the promise of *la dolce vita* - an ideal of simplicity, slowness, and tradition. On the other hand, these ideals often exist only as temporary performances: a curated lifestyle lived out for a few days before returning to everyday routines.

The topic is approached with both familiarity and critical distance, seeking to understand the broader appeal while remaining attentive to stereotypes, romanticisation, and the commodification of

national identity. Ultimately, the research asks whether this renewed popularity serves the country - or risks reducing it to a consumable myth.

Italien erlebt derzeit eine neue Welle des internationalen, generationsübergreifenden Tourismus. Der Aufstieg der sozialen Medien und die Erwartung, jeden Aspekt der eigenen Reise in Echtzeit zu teilen, haben den ohnehin schon starken Touristenstrom noch verstärkt und neue Fragen darüber aufgeworfen, wie Italien konsumiert, dargestellt und wahrgenommen wird.

Dieses Projekt untersucht, wie der zeitgenössische Tourismus in Italien aussieht, wie er sich von der Vergangenheit unterscheidet und wie er sich in Zukunft entwickeln könnte. Einerseits werden Reisende von dem Versprechen der „*dolce vita*“ angezogen – einem Ideal der Einfachheit, Langsamkeit und Tradition. Andererseits existieren diese Ideale oft nur als vorübergehende Inszenierungen: ein kuratierter Lebensstil, der für ein paar Tage gelebt wird, bevor man wieder in den Alltag zurückkehrt.

Das Thema wird sowohl mit Vertrautheit als auch

mit kritischer Distanz angegangen, um die allgemeine Anziehungskraft zu verstehen und gleichzeitig Stereotypen, Romantisierung und die Kommerzialisierung der nationalen Identität im Blick zu behalten. Letztendlich geht es in der Forschung um die Frage, ob diese erneute Popularität dem Land dient – oder die Gefahr birgt, es zu einem konsumierbaren Mythos zu reduzieren.

table of contents

S. 10

trend thesis 1 -
romanticised simplicity

S. 14

trend thesis 2 -
Pop-Culture Pilgrimage

S. 20

trend thesis 3 -
a new merchandise era

S. 24

trend thesis 4 -
“terzi posti”

S. 28

(sources)



*alla ricerca della
dolce vita?*

romanticised simplicity

Tourism is increasingly shifting away from speed, excess, and spectacle, toward ideals of wisdom, tradition, and everyday rituals. The elderly, small villages, and practices of “slow living” are recast as role models for a more meaningful, “better” life. In this imaginary, simplicity itself becomes aspirational - though often at the risk of turning authenticity into cliché and nostalgia into a marketable commodity.

This trend finds expression in curated experiences that promise a return to roots: *Blue Zones*¹ longevity tours, nonna-led cooking classes, agriturismo stays, or the global resonance of the Slow Food movement. Visual culture reinforces these ideals, romanticising rustic kitchens, vegetable gardens, plastic chairs in the shade, or the timeless image of the elderly relaxing on the beach. Even everyday details - the orto, the seaside, the kitchen table - are aestheticised as icons of a slower, more authentic Italy.

Der Tourismus entfernt sich zunehmend von Geschwindigkeit, Überfluss und Spektakel und orientiert sich stattdessen an Idealen wie Weisheit, Tradition und alltäglichen Ritualen. Ältere Menschen, kleine Dörfer und Praktiken des „Slow Living“ werden zu Vorbildern für ein sinnvollerer, „besseres“ Leben. In dieser Vorstellung wird Einfachheit selbst zum erstrebenswerten Ziel – allerdings oft auf die Gefahr hin, dass Authentizität zum Klischee und Nostalgie zu einer marktfähigen Ware wird. Dieser Trend findet seinen Ausdruck in kuratierten Erlebnissen, die eine Rückkehr zu den Wurzeln versprechen: Blue-Zones¹-Langlebigkeitsreisen, Kochkurse unter der Leitung von Nonnen, Agriturismo-Aufenthalte oder die weltweite Resonanz der Slow-Food-Bewegung. Die visuelle Kultur verstärkt diese Ideale, indem sie rustikale Küchen, Gemüsegärten, Plastikstühle im Schatten oder das zeitlose Bild älterer Menschen, die sich am Strand entspannen, romantisiert. Selbst alltägliche Details – der Orto, die Küste, der Küchentisch – werden als Symbole für ein langsames, authentischeres Italien ästhetisiert.

everything
is...



romantic?



Pop-Culture Pilgrimage

Cinema, aesthetics, and viral trends are increasingly shaping how Italy is imagined and consumed. Tourists don't just visit monuments - they perform cultural references, staging themselves in film locations, Pinterest boards, or TikTok aesthetics. Social media has taken the lead in scripting where to go, what to eat, what to wear, and how to act. Trends such as *"EuroSummer"*² or *"Tomato Girl Summer"*³ portray Italy as the ultimate fusion of iconic scenery and the good life. Tourists step into these scripts, consuming the experience while simultaneously reproducing it online. In doing so, they reinforce the myth of la dolce vita and keep it circulating globally. Travel becomes a form of pilgrimage - not only to places, but to images and moods - and authenticity itself becomes a performance, curated for both memory and feed.

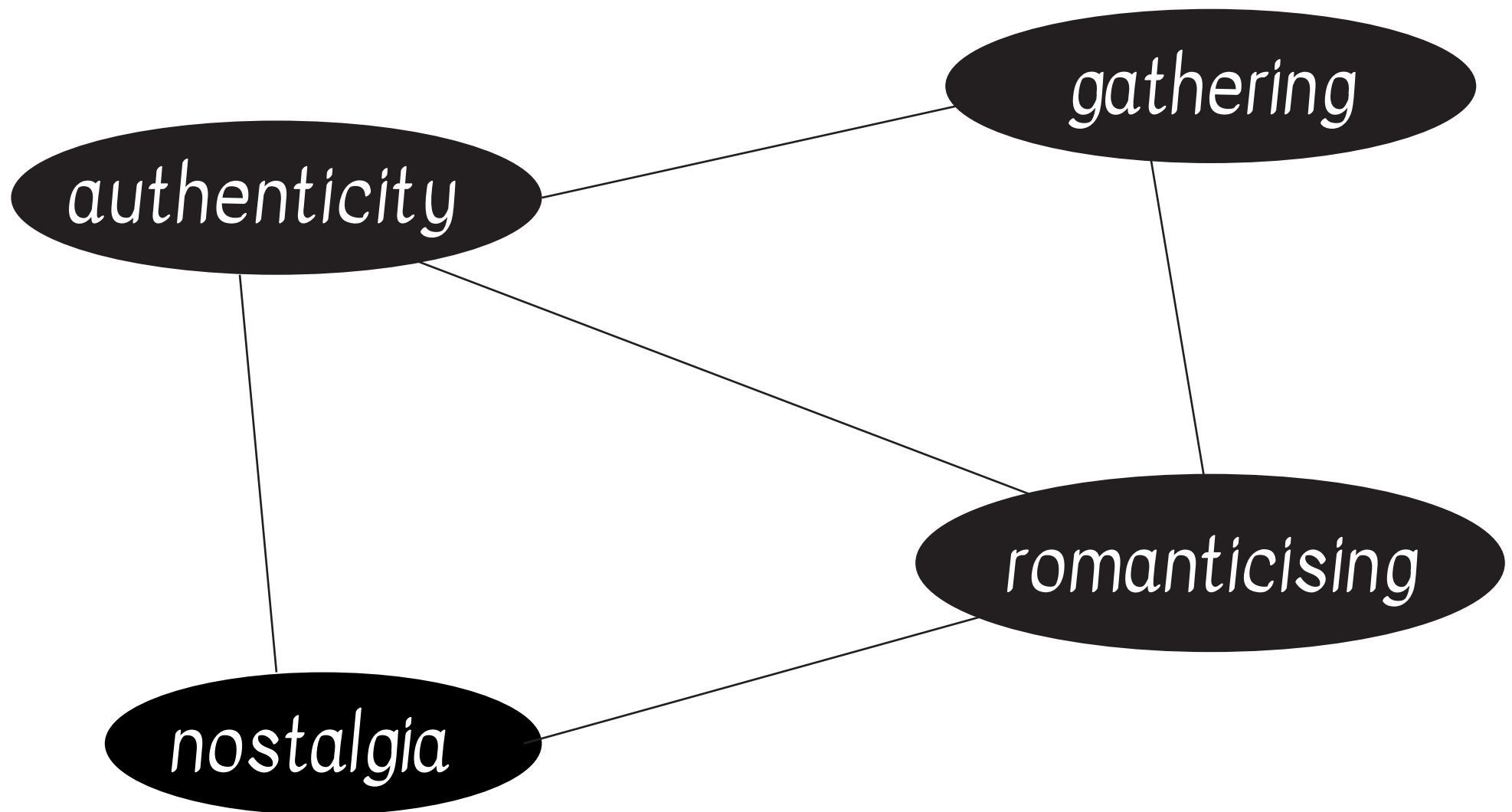
Kino, Ästhetik und virale Trends prägen zunehmend die Vorstellung und Wahrnehmung Italiens. Touristen besuchen nicht nur Denkmäler – sie inszenieren sich selbst mit kulturellen Referenzen an Drehorten, auf Pinterest-Boards oder mit TikTok-Ästhetik. Soziale Medien geben vor, wohin man gehen, was man essen, was man anziehen und wie man sich verhalten soll.

Trends wie „EuroSummer“² oder „Tomato Girl Summer“³ porträtieren Italien als die ultimative Verschmelzung von ikonischer Landschaft und gutem Leben. Touristen begeben sich in diese Skripte, konsumieren das Erlebnis und reproduzieren es gleichzeitig online. Damit verstärken sie den Mythos von la dolce vita und halten ihn weltweit am Leben. Reisen werden zu einer Art Pilgerfahrt – nicht nur zu Orten, sondern auch zu Bildern und Stimmungen – und Authentizität selbst wird zu einer Performance, die sowohl für die Erinnerung als auch für den Feed kuratiert wird.

Bad tattoos on leather tanned skin
Jesus Christ on a plastic sign
Fall in love again and again
Winding roads, doing manual drive
Bad tattoos on leather tanned skin
Jesus Christ on a plastic sign, mm
Early nights in white sheets with lace curtains
Capri in the distance
Fall in love again and again
Fall in love again and again
Fall in love again and again
Fall in love again and again
Fall in love again and again
Fall in love again and again
Fall in love again and again

(charli xcx - everything is romantic)





a “new” merchandise era

The love for bold, merch-driven objects (like the classic I <3 NY T-shirt) contrasts with the use of everyday items as keepsakes. Italy today is consumed not only through travel itself, but also through objects, symbols, and aesthetics that continue to represent the trip once it is over. Souvenirs increasingly take the form of fashion statements - wearable tokens that declare “been there, done that.” In this process, national identity is repackaged and circulated globally as design and style. Brands such as NSS edicola⁴ are starting to take advantage of this, creating products that boldly let this “Italian-ness” transpire. “Italian-ness” becomes a portable commodity: at once ironic and authentic.

At the same time, travelers still collect ordinary, seemingly insignificant objects - a tram ticket, a coffee receipt, a supermarket bag - as personal mementos of place and experience. These items, while not designed as souvenirs, gain emotional weight by anchoring memory in the mundane. The change of the afterlife of these objects happens in the digital realm. Once home, travelers increasingly showcase both their curated souvenirs and their everyday keepsakes online. Posting them becomes part of the ritual of travel, turning private memories into public proof of authenticity. The trip thus lives on twice: in the material form of the souvenir, and in its circulation on social media.

Die Vorliebe für auffällige, merchandisingorientierte Objekte (wie das klassische „I <3 NY“-T-Shirt) steht im Kontrast zur Verwendung von Alltagsgegenständen als Andenken. Italien wird heute nicht nur durch das Reisen selbst konsumiert, sondern auch durch Objekte, Symbole und Ästhetik, die auch nach Beendigung der Reise weiterhin für diese stehen. Souvenirs nehmen zunehmend die Form von Mode-Statements an – tragbare Andenken, die verkünden: „Ich war dort, ich habe das gemacht.“ In diesem Prozess wird die nationale Identität neu verpackt und weltweit als Design und Stil verbreitet. Marken wie NSS edicola⁴ beginnen, sich dies zunutze zu machen, und kreieren Produkte, die diese „Italianità“ kühn zum Ausdruck bringen.

„Italianità“ wird zu einer tragbaren Ware: ironisch und authentisch zugleich. Gleichzeitig sammeln Reisende nach wie vor gewöhnliche, scheinbar unbedeutende Gegenstände – eine Straßenbahnfahrkarte, eine Kaffeerechnung, eine Supermarkttüte – als persönliche Erinnerungsstücke an Orte und Erlebnisse. Diese Gegenstände sind zwar nicht als Souvenirs gedacht, gewinnen aber an emotionaler Bedeutung, indem sie Erinnerungen im Alltäglichen verankern. Die Veränderung der Nachwelt dieser Gegenstände vollzieht sich im digitalen Bereich. Zu Hause angekommen, präsentieren Reisende zunehmend sowohl ihre kuratierten Souvenirs als auch ihre alltäglichen Andenken online. Das Posten dieser Gegenstände wird Teil des Rituals des Reisens und verwandelt private Erinnerungen in öffentliche Beweise der Authentizität. Die Reise lebt somit doppelt weiter: in der materiellen Form des Souvenirs und in seiner Verbreitung in den sozialen Medien.

“italy haul!”



terzi posti

In many Italian towns, especially the smaller ones, the local bar or piazza is a stage for intergenerational exchange - from elderly men playing cards to families gathering in the evening - all adorned by the classical Italian feel of familiarity and cordiality.

As urban centers become more fragmented, the need for such comforting "third places" grows. This results in opening of spaces such as bars, cafes, kiosks and take away spots that try to replicate that authentic Italian vibe.

Examples from bigger cities such as London, where places like "*Bar Italia*"⁵ has lately been gaining more and more popularity, mirror the new hotspots in Zurich, such as "*La Finestra Da Pepe*"⁶, a new trendy pop-up bar that serves "authentic Italian delicacies".

In vielen italienischen Städten, insbesondere in den kleineren, ist die örtliche Bar oder Piazza ein Ort des generationsübergreifenden Austauschs – von älteren Männern, die Karten spielen, bis hin zu Familien, die sich am Abend dort treffen – alles geprägt von der klassischen italienischen Atmosphäre der Vertrautheit und Herzlichkeit.

Da die städtischen Zentren immer fragmentierter werden, wächst der Bedarf an solchen beruhigenden „dritten Orten“. Dies führt zur Eröffnung von Lokalen wie Bars, Cafés, Kiosken und Imbissständen, die versuchen, diese authentische italienische Atmosphäre nachzuahmen. Beispiele aus grösseren Städten wie London, wo Lokale wie die „*Bar Italia*“⁵ in letzter Zeit immer beliebter werden, spiegeln die neuen Hotspots in Zürich wider, wie beispielsweise „*La Finestra Da Pepe*“⁶, eine neue trendige Pop-up-Bar, die „authentische italienische Köstlichkeiten“ serviert.



*serving "italian
familiarity"*



sources

(ABBILDUNGSVERZEICHNIS)

1: Peskovitz, B. (Director). (2023). Live to 100: Secrets of the Blue Zones [TV series]. Netflix.

2: Marchese, K. (2025, August 17). What's the Euro Summer Trend – and Why Can't We Stop Chasing the Mediterranean Aesthetic? AD Middle East. <https://www.admiddleeast.com/story/whats-the-euro-summer-trend-and-why-cant-we-stop-chasing-the-mediterranean-aesthetic>

3: Aesthetics Wiki. (n.d.). Tomato Girl. In Aesthetics Wiki. Retrieved September 27, 2025, from https://aesthetics.fandom.com/wiki/Tomato_Girl

4: nss edicola. (n.d.). Made of Italia [Collection page]. Retrieved September 27, 2025, from <https://www.nssedicola.com/en/collections/made-of-italia>

5: Cranna, S. (2025, March 7). Bar Italia. The Infatuation. Retrieved September 27, 2025, from <https://www.theinfatuation.com/london/reviews/bar-italia>

6: la_finestra_da_pepe [@la_finestra_da_pepe]. (n.d.). Instagram profile. Retrieved September 27, 2025, from https://www.instagram.com/la_finestra_da_pepe

S. 12: abb. 1 - Italian man with cross, Nadia Lee Cohen

abb. 2-4 - Old people in Portovenere, Anna Azzola

S. 13: abb. 5 - Rustic italian kitchen, Nadia Lee Cohen

S. 17: abb. 6 - *Call me by your name* (movie screenshot)

S. 22: abb. 7 - "Ciao Bella" bag (pinterest)

S. 22: abb. 8 - "I love Italia" t-shirt (pinterest)

S. 22: abb. 9 - Genova Trucker Hat (Anna Azzola)

S. 22: abb. 10 - Italy Keychain (pinterest)

S. 22: abb. 11 - An ode to irish traveller musician Pecker Dunne (*visions by* magazine)

S. 25: abb. 12 - Bar Italia (unknown)

S. 25: abb. 13 - La Finestra da Pepe (unknown)

dunque?

