

ARCHITETTURA DEL PAESAGGIO

52

n°1.2026

Rivista di **AIAPP**

Associazione Italiana Architettura del Paesaggio



Periodico semestrale



MAGGIOLI EDITORE

è un marchio di Maggioli S.p.A.



Maggioli S.p.A.

Azienda con Sistema Qualità certificato

ISO 9001:20015

Iscritta al registro operatori della comunicazione.

47822 Santarcangelo di Romagna (RN)

Via del Carpino, 8

Tel. 0541/628111 - Fax 0541/622595

www.maggiolieditore.it

clienti.editore@maggioli.it

Responsabile del progetto editoriale /

Editorial project manager

Mauro Ferrarini

Coordinamento di Redazione /

Editorial coordination

Pamela Azzurra Giazzi

Impaginazione / Layout

Vladan Saveljic

Realizzazione Composizione e Stampa / Printing

Maggioli S.p.A.

Distribuzione Librerie / Bookshop

Maggioli S.p.A.

47822 Santarcangelo di Romagna (RN)

www.maggiolieditore.it

clienti.editore@maggioli.it

Pubblicità / Advertising

Rossana Taino

rossana.taino@maggioli.it

maggioliadv@maggioli.it - www.maggioliadv.it

ISSN 1125-0259

ISBN 88.916.75705

EAN 978.88.916.75705

I testi e il materiale fotografico, inoltrati senza esplicita richiesta alla redazione, non vengono restituiti.

In base alle norme sulla pubblicità, l'Editore non è tenuto al controllo dei saggi ospitati negli spazi a pagamento. Gli inserzionisti rispondono in proprio per quanto contenuto nei testi pubblicitari. Le opinioni espresse negli articoli appartengono ai singoli autori, dei quali si rispetta la libertà di giudizio, lasciandoli responsabili dei loro scritti.

Prezzo fascicolo **euro 19,00**

I prezzi sopra indicati si intendono **Iva inclusa**.

In copertina / Cover



Watson Lake Sign Post Forest, Alaska Highway, Yukon (CAN)
(2026 © AdP)

La Sign Post Forest è un'immensa e labirintica "foresta" di oltre 100.000 segnali stradali e cartelli di località provenienti da ogni parte del mondo. La foresta ebbe inizio nel 1942, durante la costruzione della Alaska Highway, quando il soldato Carl K. Lindley, preso dalla nostalgia di casa, affisse un primo cartello che indicava la distanza dalla sua città natale: Danville, nell'Illinois. Da allora, migliaia di viaggiatori e turisti imitarono il suo gesto costruendo negli anni una gigantesca opera pop che mappa visivamente le traiettorie di migliaia di vite umane, unendo coordinate geografiche lontanissime (Berlino, Tokyo, Cracovia, Roma) in un unico luogo.

La sua evoluzione da semplice cartello nostalgico a monumento collettivo è un esempio paradigmatico di antropologia del turismo, evidenziando come si esprimono i comportamenti sociali legati al viaggio e di come nascono le attrazioni turistiche moderne.

The Sign Post Forest is a vast, maze-like 'forest' of more than 100,000 traffic signs and place names from around the world.

The forest began in 1942 during the construction of the Alaska Highway, when Private Carl K. Lindley, overcome by homesickness, erected the first sign indicating the distance to his hometown of Danville, Illinois. Since then, thousands of travellers and tourists have followed his example, gradually transforming the site into a gigantic work of pop art that visually maps the journeys of countless people, linking geographically distant places - Berlin, Tokyo, Kraków, and Rome - within a single space.

Its transformation from a simple sentimental sign into a collective monument exemplifies the anthropology of tourism, revealing how travel-related social behaviour is manifested and how modern tourist attractions are created.

di / by Loredana Ponticelli

ARCHITETTURA DEL PAESAGGIO



52

Rivista di **AIAPP**Associazione Italiana
di Architettura del Paesaggio

Fondata da Alessandro Tagliolini nel 1998

© AIAPP tutti i diritti riservati

Direttrice responsabile // Editor-in-chief
Antonella Valentini**Direttrice scientifica // Scientific Director**
Loredana Ponticelli**Comitato di redazione // Editorial Staff**
Piemonte e Valle d'Aosta / Guido Giorza; **Lombardia** /
Alessandro Ferrari; **Triveneto e Emilia Romagna** /
Moreno Baccichet; **Liguria** / Stefano Melli; **Toscana,**
Umbria, Marche / Daniela Cinti, Catherine Wright
Goodrich; **Lazio, Abruzzo, Molise e Sardegna** / Emanuele
von Normann; **Campania, Basilicata, Calabria** / Vincenzo
Giofrè, Gerardo Sassano; **Puglia** / Giulia Annalinda
Neglia; **Sicilia** / Carmela Canzonieri**Comitato scientifico // Scientific Committee**
Jordi Bellmunt I Chiva, Lucina Caravaggi, Lisa Diedrich,
Gareth Doherty, Giorgio Galletti, Biagio Guccione, Anna
Lambertini, Milena Matteini, Francesca Mazzino, Darko
Pandakovic, Geeta Wahi Dua**hanno collaborato a questo numero // contributors**
Moreno Baccichet, Jordi Bellmunt Chiva, Patrizia
Boschiero, Adriana Bozzo, Carmela Canzonieri, Andrea
Cassone, Daniela Cinti, Mauro Crescini, Giulia de Angelis,
Michela de Poli, Alessandro Ferrari, Gioia Gibelli, Vincenzo
Giofrè, Catherine Wright Goodrich, Biagio Guccione,
Alessandro Lassi, Luigi Latini, Davide Lucia, Silvia
Mantovani, Stefano Melli, Antonella Melone, Anna Letizia
Monti, Mario Monicelli, Aida Morelli, Emanuela Morelli,
Monique Mosser, Giulia Annalinda Neglia, Daniela Paiolo,
Darko Pandakovic, Ester Yembi Pagnoni, Andrea Pasquale,
Giuseppe Pisacreta, Alberto Piva, Loredana Ponticelli,
Giacomo Razzolini, Bianca Maria Rinaldi, Patrizio
Roversi, Alessia Russo, Gerardo Sassano, Giulio Senes,
Anna Sessarego, Martina Solli, Emma Taddei, Antonella
Valentini, Emanuele von Normann, Emanuele Ziliani**Traduzioni e revisioni inglese // English text**
Catherine Goodrich**Progetto grafico // Graphic design**
Francesca Ameglio, Pulselli Associati**Contatti // Contacts**
direttore.rivista@aiapp.net**Rivista semestrale**
Registrazione c/o Tribunale di Firenze n. 5989
Pubblicità inferiore del 45%

AIAPP

Organo ufficiale **AIAPP**
Associazione Italiana Architettura del PaesaggioMembro **IFLA**
International Federation of Landscape Architects**Presidente** / Andrea Cassone
Vicepresidente / Giulia de Angelis
Segretario / Cesare Micheletti
Tesoriere / Fabio Pasqualini
Consiglieri / Luca Boursier, Antonella Melone,
Anna Chiara Vendramin
Delegato IFLA / Marco Minari

Sì, viaggiare / Keep on cruising

Editoriale / Editorial

Innocenti all'estero / Innocents abroad / 10**Letture / Short Essays** / 13La rivoluzione del tempo libero-The leisure revolution / Il paesaggio del turismo-
The landscape of tourism / *Addio monti... addio lago, addio paesaggio. Turismo*
sul lago di Como-*Farewell mountains... farewell lake, farewell landscape. Tourism*
on Lake Como / *Turisti per caso. Dialogo con Patrizio Roversi-Accidental tourists.*
Dialog with Patrizio Roversi**Progetti / Projects** / 38**Connessioni / Network** / 40Il Paesaggio come infrastruttura-Landscape as infrastructure / Sublime rivelato-
Sublime revealed / La Cintura Verde Europea-The European Green Belt**Attraversamenti / Passages** / 58Sulla cresta delle Alpi australiane-Along the crest of the Australian Alps / STARE
nel paesaggio-BEING in the landscape / Dolomiti fino in fondo-Deep into the
Dolomites / Da Faenza al mare-From Faenza to the sea**Soglie / Interfaces** / 82Ritmo nuovo sul lungomare-New rhythm on the seafont / Lo stare Mediterraneo-
The Mediterranean lifestyle / Affaccio nuovo sul lago Lemano-A new view of Lake
Lemano / Permeabilità fronte mare-Porous seafont**Strumenti / Tools** / 108**Cultura del progetto / Design culture** / 109

Turismo a misura d'isola-Island-sized tourism

Strumenti di Progetto / Design Tools / 112

Guidare lo sguardo-Guiding the gaze

Portfolio soci / From members / 116

Dispositivi per la visita-Visitor infrastructure

Linee guida / Guidelines / 118

Osservatorio Paesaggio Trentino-Trentino Landscape Observatory

Ricerca / Research / 120

Topofilia-Topophilia

Prodotti e aziende / Products and companies / 122

Margraf / Platek

Rubriche / Columns / 128**Agenda / Eventi-Events / Concorsi-Competitions / Premi-Awards / Tesi-Thesis /****Libri-Books**

109 /
**CULTURA DEL
PROGETTO /
DESIGN CULTURE**

**Turismo a misura d'isola /
Island-sized tourism**
Gioia **Gibelli**, Ester **Yembi Pagnoni**

112 /
**STRUMENTI DI
PROGETTO /
DESIGN TOOLS**

**Guidare lo sguardo /
Guiding the gaze**
Antonella **Valentini**

116 /
**PORTFOLIO SOCI /
FROM MEMBERS**

**Dispositivi per la visita /
Visitor infrastructure**
a cura della redazione / by the
editorial team

118 /
**LINEE GUIDA /
GUIDELINES**

**Osservatorio Paesaggio
Trentino /
Trentino Landscape
Observatory**
Carmela **Canzonieri**

120 /
**RICERCA /
RESEARCH**

**Topofilia /
Topophilia**
Patrizia **Boschiero**, Luigi **Latini**,
Monique **Mosser**

122 /
**PRODOTTI E
AZIENDE /
PRODUCTS AND
COMPANIES**

Margraf

125 /
Platek
Alberto **Piva**

STRUMENTI DI PROGETTO / DESIGN TOOLS

Guidare lo sguardo / Guiding the gaze

Breve storia sulle guide turistiche / A brief history of tourist guides

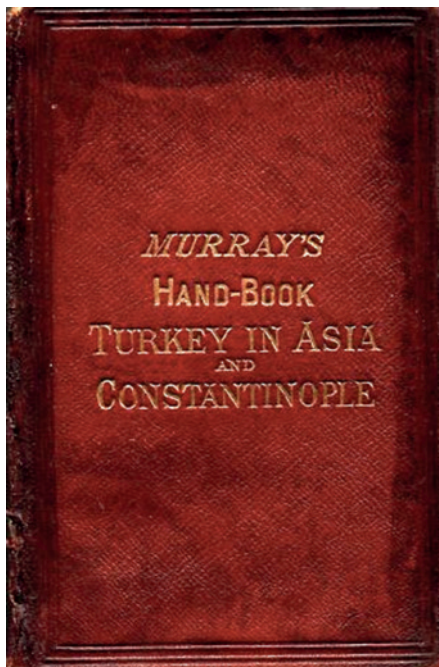
di / by Antonella **Valentini**

La storia delle guide turistiche testimonia la progressiva trasformazione del significato sociale del 'viaggio', da esperienza aristocratica a pratica borghese, fino alla sua diffusione come fenomeno di massa. Indagare la loro natura consente di comprendere anche il mutamento del rapporto tra conoscenza, esperienza e rappresentazione del paesaggio. Le guide turistiche, infatti, non si limitano a descrivere il paesaggio, ma lo 'producono': possono essere intese come strumenti che insegnano come guardare e in che modo interpretare il paesaggio. Non sono cioè solo utili all'orientamento, descrivendo i luoghi e fornendo informazioni pratiche (itinerari, mappe, distanze, monumenti, servizi) ma costruiscono una pedagogia dello sguardo che educa a trasformare uno spazio geografico in un'esperienza culturale.

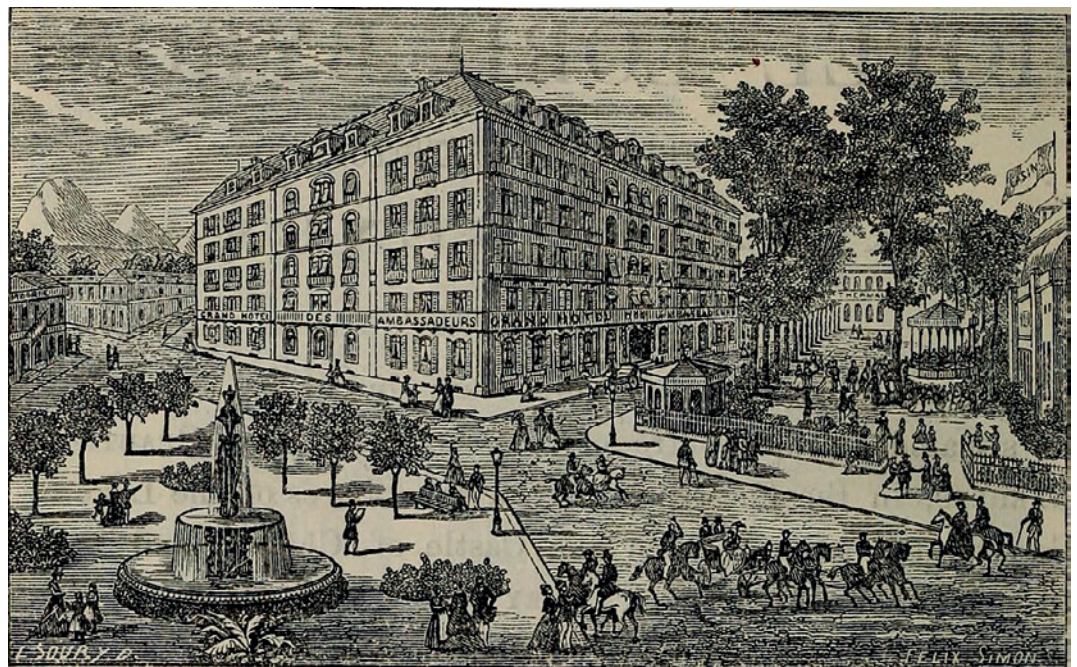
A partire da almeno la fine del Seicento – tralasciando quindi le *Mirabilia Urbis Romae*, manoscritti redatti prima in latino e poi in volgare per i pellegrini diretti a Roma e ampiamente diffusi nel Medioevo – le guide di viaggio diventano un genere editoriale di straordinaria fortuna.

The history of travel guides reflects the gradual transformation of the social meaning of 'travel', from an aristocratic experience to a bourgeois practice and, eventually, to a mass phenomenon. Examining their evolution also reveals how the relationship between knowledge, experience, and the representation of landscape has changed over time. Travel guides do not merely describe landscapes – they actively produce them, serving as instruments that teach readers how to look at and interpret places. Rather than serving solely as practical tools for orientation by providing itineraries, maps, distances, information on monuments, and services, they establish a pedagogy of vision, educating travellers to transform geographical space into a cultural experience. From at least the late seventeenth century onward – setting aside the *Mirabilia Urbis Romae*, originally written in Latin and later translated into the vernacular for pilgrims travelling to Rome, and widely circulated throughout the Middle Ages – travel guides became an extraordinarily successful publishing genre.

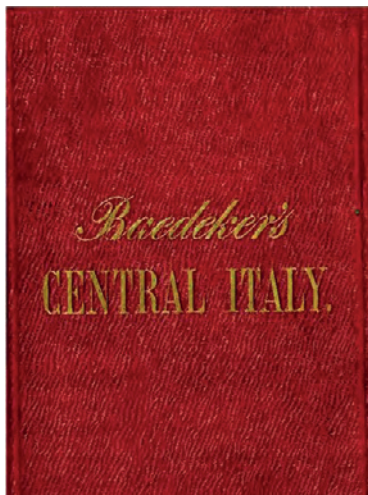
As early as the sixteenth century, however, young European aristocrats were undertaking journeys – particularly to



Murray, *Handbooks for Travellers in Turkey*, 1861 (© Wikimedia Commons)



Murray, *Handbooks for Travellers in Northern Italy*, 1842 (© Wikimedia Commons)



Baedeker, *Handbook for Travellers. Central Italy*, 1869 (© Wikimedia Commons)



Baedeker, *Handbook for Travellers. Switzerland*, copia alla Biblioteca Centrale di Zurigo (© Martin Rulsch, Wikimedia Commons)

Già dal Cinquecento, tuttavia, i giovani aristocratici europei intraprendono i loro viaggi soprattutto verso l'Italia, con l'obiettivo di arricchire la propria formazione culturale. Da questa pratica scaturisce una ricca produzione di memorie, epistolari, corrispondenze private, diari e opere a stampa testimonianza di un'esperienza di viaggio ancora prevalentemente individuale e narrativa.

Un punto di svolta è rappresentato dal *Nouveau voyage d'Italie* di Maximilien Misson, frutto del viaggio compiuto tra il 1687 e il 1688 e pubblicato nel 1691. Tradotta in inglese, tedesco e olandese, l'opera conobbe un successo straordinario, rimanendo un riferimento per oltre mezzo secolo. Con Misson si conclude la stagione dei diari di viaggio come forma prevalente di racconto e prende forma l'idea di una 'guida' concepita per orientare e accompagnare il viaggiatore.

Nel corso del Settecento il Grand Tour si consolida come pratica educativa destinata ai giovani dell'aristocrazia come viaggio di formazione della classe dirigente europea.

Scrivono Marco d'Eramo: "... nei quasi tre secoli in cui si strutturò il rituale del Grand Tour l'editoria europea sfornò una copiosa produzione che potremmo definire di guide turistiche *ante litteram*, [...] come si desume dai titoli, più che guide sono manuali, libretti "d'istruzione" (acculturazione) o di istruzioni [...] lo sguardo del viaggiatore *in pectore* andava indirizzato su categorie di oggetti, eventi, visto che le singole destinazioni erano date per scontate: si spiegava come, non dove viaggiare e guardare ..." (d'Eramo 2017, *Il selfie del mondo*, p. 23). La Rivoluzione francese e le guerre napoleoniche segnano la fine del Grand Tour come viaggio di formazione e istituzione d'origine aristocratica (de Seta 2014, *L'Italia nello specchio del Grand Tour*, p. 11).

Italy – to complete their cultural education. This practice gave rise to a substantial body of memoirs, letters, private correspondence, diaries, and printed accounts documenting what was still a predominantly individual and narrative experience of travel.

A decisive turning point came with Maximilien Misson's *Nouveau voyage d'Italie*, based on his journey of 1687–1688 and published in 1691. Translated into English, German, and Dutch, the work achieved remarkable success and remained the standard reference for more than half a century. With Misson, the travel diary ceased to be the dominant form of travel writing, giving way to the guidebook as a tool designed to orient and accompany the traveller.

During the eighteenth century, the Grand Tour became firmly established as an educational journey for young aristocrats, serving as a formative experience for Europe's ruling elites.

As Marco d'Eramo observes: "...during the nearly three centuries in which the ritual of the Grand Tour took shape, European publishing produced an abundant body of works that might be described as travel guides *ante litteram*. [...] As their titles suggest, these were less guides than manuals – booklets of 'instruction' (or acculturation). [...] The gaze of the prospective traveller was directed towards categories of objects and events, since the destinations themselves were taken for granted: the emphasis was on explaining how, rather than where, to travel and to look..." (d'Eramo 2017, *Il selfie del mondo*, p. 23). The French Revolution and the Napoleonic Wars brought the Grand Tour, as an educational institution rooted in aristocratic culture, to an end (de Seta 2014, *L'Italia nello specchio del Grand Tour*, p. 11). The nineteenth century saw the advent of the railway and the growing mobility of the bourgeoisie and the travel guide emerged as a fully developed European publish-

Nell'Ottocento, con la ferrovia e l'aumento della mobilità borghese, la guida turistica diventa un vero genere editoriale europeo di supporto anche ai viaggi organizzati che, a partire dagli Quaranta, cominciano a essere strutturati dalla prima agenzia di viaggio, la britannica Thomas Cook and Son. Nascono dunque le collane moderne: le guide di Karl Baedeker in Germania e quelle di John Murray in Inghilterra, che furono le prime a introdurre gli asterischi per segnalare luoghi particolarmente interessanti. Si trattava di testi sistematici, accurati, pieni di mappe, stelle di valutazione, tempi di percorrenza e consigli pratici, nelle quali l'Italia diventa una tappa fondamentale del turismo culturale europeo.

Dalla metà dell'Ottocento, dunque, "... le guide descrivevano le destinazioni (luoghi, monumenti) della visita [...] si chiariva dove andare, come arrivare, a che prezzo (mentre mai prima ci si sarebbe abbassati a un argomento così volgare), perché si supponeva che questi fossero i dati che il viaggiatore ignorava. Tra i manuali e le guide passa la differenza che c'era tra l'aristocrazia cui si rivolgevano i primi e la borghesia cui parlavano le seconde" (d'Eramo 2017, p. 24).

Nel Novecento il turismo si democratizza ulteriormente. L'automobile modifica il modo di viaggiare e compaiono guide pensate per il viaggio su strada, come le guide Michelin, nate inizialmente per incentivare l'uso dell'auto. Parallelamente crescono le guide nazionali dedicate al patrimonio artistico e paesaggistico: in Italia hanno avuto grande importanza il Touring Club Italiano e le sue *Guide Rosse*, strumenti fondamentali di educazione geografica e culturale.

Dal secondo dopoguerra il turismo internazionale esplode. Le guide si moltiplicano per tipologie di pubblico: turismo culturale, economico, giovanile, avventuroso. Negli anni Settanta nasce Lonely Planet, che cambia il linguaggio della guida: meno monumentale e più esperienziale, attenta ai viaggiatori indipendenti, ai costi e agli incontri locali. Negli stessi anni si diffondono guide specializzate su trekking, archeologia, enogastronomia e turismo alternativo.

Con Internet e gli smartphone, tra fine Novecento e XXI secolo, la guida cartacea perde il monopolio dell'informazione. Blog, piattaforme collaborative e recensioni online trasformano il viaggiatore in produttore di contenuti. Servizi come Tripadvisor o Google Maps sostituiscono spesso le informazioni pratiche tradizionali. Tuttavia, le guide cartacee continuano a esistere come strumenti editoriali più selettivi e interpretativi, capaci di offrire narrazione culturale, visione critica e costruzione del paesaggio turistico.

ing genre, serving not only individual travellers but also organised tours. From the 1840s onwards, such tours were systematically organised by the pioneering British travel agency Thomas Cook & Son. The great modern guidebook series followed, most notably those published by Karl Baedeker in Germany and John Murray in Britain, among the first to introduce the star-rating system for identifying places of particular interest. These guides were systematically organized and meticulously researched, combining maps, ratings, estimated travel times, and practical advice. Within their pages, Italy emerged as one of the principal destinations of European cultural tourism.

From the mid 1800s onwards "guidebooks began to focus on the actual destinations, [...] explaining where to go, how to get there, and at what cost (previously no one would have stooped to discuss such a vulgar subject), since these were assumed to be the very things the traveller needed to know. The difference between manuals and guidebooks mirrors the difference between the aristocracy, to whom the former were addressed, and the bourgeoisie, for whom the latter were written" (d'Eramo 2017, 24).

Over the next century, tourism underwent a process of increasing democratisation. The advent of the automobile transformed patterns of mobility, giving rise to guidebooks designed for motorists, most notably the Michelin Guides, originally conceived to encourage the use of motor vehicles. At the same time, national guidebook series, devoted to artistic and landscape heritage, gained prominence. The Touring Club Italiano and its *Guide Rosse* played a central role in fostering geographical awareness and cultural education in Italy.

After the Second World War, international tourism expanded dramatically, with guidebooks catering to different audiences, including cultural, budget, youth, and adventure travellers. In the 1970s, Lonely Planet revolutionised the genre by replacing the emphasis on monuments with a more experiential approach centred on independent travel, affordability, and engagement with local cultures. At the same time, specialised guidebooks dedicated to trekking, archaeology, gastronomy, and alternative tourism also became increasingly widespread.

The advent of the Internet and smartphones saw printed guidebooks lose their monopoly over travel information. Blogs, collaborative platforms, and online reviews transformed travellers from consumers into producers of content, while services such as TripAdvisor and Google Maps increasingly supplanted the practicality of guidebooks. Nevertheless, printed guides have endured as more selective and interpretative editorial forms, capable of offering cultural narratives, critical perspectives, and meaningful readings of the tourist landscape.



Abraham Ortelius, *Italiae Novissima Descriptio*, in *Theatrum Orbis Terrarum*, Anversa, 1570 (© Wikimedia Commons)

Michel de Montaigne, *Journal du Voyage en Italie par la Suisse et l'Allemagne 1580-1581* (1774)

Composto durante il viaggio compiuto tra il 1580 e il 1581 – Montaigne scende in Italia attraversando Trento, Verona, Vicenza, Padova, Venezia, Ferrara, Bologna, Firenze, Lucca, Siena, fino Roma per poi tornare per Parma, Piacenza e Milano – il manoscritto fu pubblicato solo nel 1774, dopo il ritrovamento. È un diario di viaggio (gran parte è in lingua italiana con la traduzione francese a fronte) non destinato alla pubblicazione, in cui l'autore annota le differenze tra luoghi, istituzioni, modi di vivere, i caratteri delle popolazioni e perfino i riti, i cibi, le feste. Il viaggio è principalmente esplorazione e conoscenza personale, oltre avere uno scopo 'utilitaristico' (per curare i malanni con le acque termali) e l'autore è il viaggiatore rinascimentale che descrive il mondo più come una varietà di costumi che come una varietà di paesaggi: il paesaggio non ha ancora assunto ruolo di soggetto autonomo.

Written during his journey of 1580-1581 – Montaigne travelled through Italy via Trento, Verona, Vicenza, Padua, Venice, Ferrara, Bologna, Florence, Lucca, Siena, and Rome, before returning through Parma, Piacenza, and Milan – the manuscript was published only in 1774, following its rediscovery. It is a travel diary, mostly written in Italian with French translation on the facing page, not intended for publication, in which the author records the distinctive features of places, institutions, ways of life, the character of local people, as well as their rituals, food, and festivals. The journey is conceived primarily as an experience of exploration and personal discovery, while also serving a practical purpose: the search for relief from illness through thermal waters. Montaigne embodies the Renaissance traveller, for whom the world is understood primarily through cultural diversity rather than through landscapes; landscape had not yet become a subject in its own right.

<https://archive.org/details/journalduvoyaged01mont/page/n85/mode/2up>



Goethe, Paesaggio costiero italiano. Disegno a penna acquerellato / Italian coastal landscape. Pen drawing with watercolour (© Wikimedia Commons)

Johann Wolfgang von Goethe, *Italianische Reise* (1816/17, 1° ed.)

Nell'esperienza del Grand Tour "l'Italia ha avuto un ruolo fondamentale come centro di aggregazione della civiltà nell'Europa moderna" (de Seta, 2014). Questa centralità si riflette nella produzione di resoconti di viaggio e di guide che hanno contribuito a codificare lo sguardo dei viaggiatori. Tra gli esempi più influenti figura il *Viaggio in Italia* di Goethe, elaborato dagli appunti del soggiorno compiuto in Italia (1786-1788), nel quale l'esperienza del viaggio si trasforma in riflessione estetica e formativa sull'arte, il paesaggio, la cultura. Come scrive Mario Panizza, è "un viaggio alla ricerca delle vestigia della civiltà classica" immerse in un contesto di rocce, minerali, aspetti botanici, "osservati con la curiosità e l'acutezza dello scienziato illuminista e con lo stupore e l'emozione dell'esteta romantico" (Il *"Viaggio in Italia"* di J.W. Goethe e il paesaggio della geologia, 2012, promosso dalla Associazione Italiana di Geologia e Turismo).

In the culture of the Grand Tour, "Italy played a fundamental role as a centre of civilisation in modern Europe" (de Seta 2014). This centrality is reflected in the numerous travel accounts and guidebooks that helped shape and codify the traveller's gaze. Among the most influential examples is Goethe's *Italian Journey*, developed from notes written during his travels in Italy between 1786 and 1788, in which the travel experience becomes an aesthetic and formative reflection on art, landscape, and culture. As Mario Panizza observes, it is "a journey in search of the vestiges of classical civilisation", through a landscape of rocks, minerals, and vegetation, "observed with the curiosity and acuity of the Enlightenment scientist and with the wonder and emotion of the Romantic aesthete" (J.W. Goethe's *'Italian Journey'* and the *Landscape of Geology*, 2012, promoted by the Italian Association of Geology and Tourism).

<https://archive.org/details/goethe-viaggio-in-italia-zaniboni/page/2/mode/2up>

https://www.isprambiente.gov.it/files/pubblicazioni/pubblicazionidipregio/Viaggio_Goethe_rid.pdf

Guido Piovene, *Viaggio in Italia*, Mondadori, Milano (1957)

Nel secondo dopoguerra, in un'Italia in rapida trasformazione economica, sociale e paesaggistica, il libro di Piovene, nato da una serie di trasmissioni radiofoniche RAI (1953-1956), è un "ritratto lucido e a tratti impietoso del paese nel pieno della modernizzazione", scrive Gianrico Carofiglio nell'introduzione di un suo recente libro. Numerosi sono stati i 'viaggi in Italia' compiuti da scrittori, registi e artisti; come Luigi Ghirri che nel 1984 ideò e curò il progetto *Viaggio in Italia* coinvolgendo altri venti fotografi nella costruzione di uno sguardo innovativo sul paesaggio italiano quotidiano. Allo stesso modo, nei testi di Tabucchi, Sebaste, Celati o Rumiz, ad esempio, il viaggio non è mai solo uno spostamento geografico, ma un dispositivo conoscitivo: uno strumento di conoscenza critica poiché "viaggiare significa interrogare i luoghi, non celebrarli" (Carofiglio, *Viaggio in Italia*, 2026).

In post-war Italy, amid rapid economic, social, and landscape transformations, Piovene's *Viaggio in Italia* – derived from a series of RAI radio broadcasts aired between 1953 and 1956 – offers what Gianrico Carofiglio describes in his recent publication "a lucid and at times merciless portrait of the country in the midst of modernisation." Numerous 'journeys through Italy' have been undertaken by writers, filmmakers, and artists. Among them is Luigi Ghirri, whose project *Viaggio in Italia* of 1984 brought together twenty photographers to construct a new way of looking at the everyday Italian landscape. Likewise, in the works of Tabucchi, Sebaste, Celati, and Rumiz, travel is never merely a matter of geographical displacement but a mode of inquiry – a means of understanding Italy critically, because "to travel means to question places, not to celebrate them" (Carofiglio, *Viaggio in Italia*, 2026).

<https://www.teche.rai.it/viaggio-in-italia/>



Touring Club Italiano, 1955. Lavori di bonifica nei pressi di Paestum / Reclamation works near Paestum (© Wikimedia Commons)