

ARCHITETTURA DEL PAESAGGIO

52

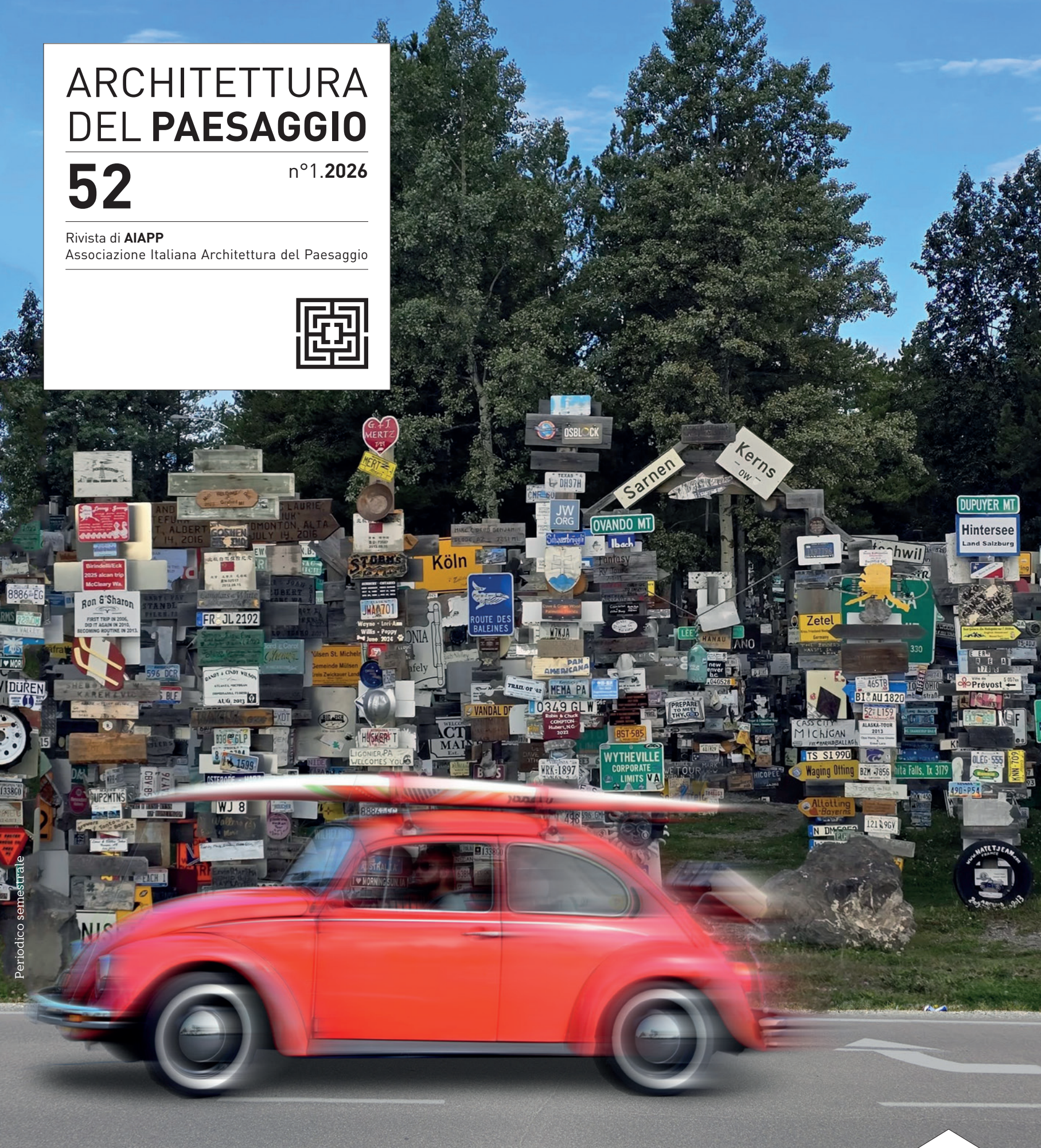
n°1.2026

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 Paesaggio

Membro **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 / 13

La 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 / 40

Il Paesaggio come infrastruttura-Landscape as infrastructure / Sublime rivelato-Sublime revealed / La Cintura Verde Europea-The European Green Belt

Attraversamenti / Passages / 58

Sulla 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 / 82

Ritmo 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

Innocenti all'estero / Innocents abroad

di / by Antonella **Valentini** e / and Loredana **Ponticelli**

"It is popular to admire the Arno. It is a great historical creek with four feet in the channel and some scows floating around. It would be a very plausible river if they would pump some water into it."/ "..."usavamo fermarci sui ponti ad ammirare l'Arno. È un grande, storico fiumiciattolo profondo quattro piedi con alcune chiatte che andavano su e giù. Sarebbe un fiume plausibile, se ci pompassero dentro l'acqua."

Mark Twain, *The Innocents Abroad*, 1869 / trad. ita. Lerici editori, Milano 1960, p. 220

turismo s. m. [dal fr. *tourisme*, che ricalca l'ingl. *tourism*, che a sua volta è dal fr. *tour* «giro, viaggio»]. – 1. a. L'insieme di attività e di servizi a carattere polivalente che si riferiscono al trasferimento temporaneo di persone dalla località di abituale residenza ad altra località per fini di svago, distrazione, cultura, cura, sport, ecc. / Tourism refers to the range of activities and services connected with the temporary travel of people away from their usual place of residence for purposes such as leisure, recreation, cultural enrichment, health, sport, and other similar motivations.

Treccani, vocabolario on line

Gli innocenti all'estero di Mark Twain, uno dei più celebri libri di viaggio della letteratura mondiale, racconta con sferzante ironia il viaggio intrapreso nel 1867 da un gruppo di turisti statunitensi alla scoperta del vecchio continente e dei luoghi biblici della Palestina. Attraverso descrizioni vivaci e osservazioni pungenti, lo scrittore mette a nudo due atteggiamenti opposti ma ugualmente difettosi nell'approccio al viaggio: il romanticismo cieco di chi idealizza e il cinismo rozzo di chi critica senza conoscere, entrambi espressioni di una 'innocenza' che è insieme ingenuità ed ignoranza. In altre parole, già nella seconda metà dell'800 Twain aveva compreso quale sarebbe stato il ritratto del turista di massa moderno: un turista che viaggia per 'spuntare' dalla lista i monumenti famosi da vedere, che cerca l'esotico purché senza rischi e che attraversa il mondo senza vederlo, costretto all'interno della propria bolla culturale.

Oggi, a più di un secolo e mezzo dall'uscita di questa acuta indagine sociologica, "il turismo è ormai la più importante industria di questo nuovo secolo" (d'Eramo 2024, p. 10). Questa frase descrive con efficacia una delle trasformazioni più profonde della contemporaneità. Se fino a pochi anni fa il ruolo strategico del turismo era spesso sottovalutato o ricondotto esclusivamente alla dimensione del tempo libero, la crisi pandemica del COVID-19 ne ha rivelato con forza il peso economico e sociale. Innanzitutto il turismo non è più confinato al tempo delle vacanze: viviamo nella "età dell'erranza" (De Masi 2018), in una società caratterizzata da una mobilità diffusa e continua, nella quale ci si sposta per una pluralità di motivi – lavoro, studio, cultura, svago, relazioni – e il viaggio diventa una componente ordinaria della vita quotidiana. A questa trasformazione si affianca la costante espansione del fenomeno turistico su scala mondiale, sia in termini di flussi sia di rilevanza economica. La World Tourism Organization nel 2025 ha evidenziato, infatti, come, dopo la drastica contrazione dovuta alla pandemia, il settore abbia recuperato ormai i livelli precedenti alla crisi, delineando per i prossimi anni scenari di ulteriore espansione. Questa crescita pone necessariamente nuove sfide rispetto alla necessità di conciliare fruizione turistica e sostenibilità paesaggistica.

Il turismo è riconosciuto come uno dei principali motori dello sviluppo globale, capace di influenzare tutti i settori della vita – politica, economia, società – e soprattutto – per quanto attiene la nostra disciplina – caratterizzato da una crescente capacità di ridefinire territori, paesaggi e identità locali. Il turismo, infatti, non si limita a utilizzare i pae-

The Innocents Abroad by Mark Twain, one of the most celebrated travel books in world literature, recounts with sharp irony the journey undertaken in 1867 by a group of American tourists through the Old Continent and the biblical sites of Palestine. Through vivid and incisive observations, Twain exposes two opposing yet equally flawed attitudes towards travel: the blind romanticism of those who idealize and the crude cynicism of those who criticize without understanding – both expressions of an 'innocence' that is at once naïvety and ignorance. In other words, as early as the second half of the nineteenth century, Twain anticipated the portrait of the modern mass tourist: one who travels to 'tick off' famous landmarks from a checklist, seeks the exotic only when it entails no risk, and crosses the world without ever truly seeing it, remaining confined within the boundaries of their own cultural bubble.

Today, more than a century and a half after the publication of this insightful sociological inquiry, "tourism has by now become the most important industry of this new century" (d'Eramo 2024, p. 10). This statement captures one of the most profound transformations of the contemporary world. Until recently, the strategic role of tourism was often underestimated or regarded solely in terms of leisure. The COVID-19 pandemic, however, forcefully revealed its economic and social significance. Above all, tourism is no longer confined to vacation time: we live in the "age of wandering" (De Masi 2018), a society characterized by widespread and continuous mobility, in which people travel for a variety of reasons – work, study, culture, leisure, and social relationships – and travel itself has become an ordinary part of everyday life.

Alongside this transformation, tourism has continued to expand steadily on a global scale, both in terms of visitor numbers and economic significance. In 2025 the World Tourism Organization showed that, following the dramatic downturn caused by the pandemic, the sector had recovered to its pre-pandemic levels, with projections indicating further growth in the coming years. This continued expansion inevitably raises new challenges in reconciling tourism development with landscape sustainability.

Tourism is recognized as one of the main drivers of global development, capable of influencing every sphere of life – from politics and the economy to society – and, above all, from the perspective of our discipline, the landscape itself.

Firenze. Schiere di turisti sui Lungarni / Crowds of tourists along the Arno riverfront
(© Antonella Valentini, 2025)



saggi come scenari di esperienza, ma partecipa attivamente alla loro costruzione simbolica e alla definizione di quelle che possiamo chiamare identità (Wölfel, in Knudsen 2008) sia locali, o regionali o nazionali; attraverso immagini, narrazioni, pratiche di visita e strategie di promozione, contribuisce infatti a selezionare alcuni elementi del patrimonio storico, culturale e del paesaggio trasformandoli in segni rappresentativi di un luogo. Ha un grande potere, dunque.

Questa capacità di costruzione identitaria è tuttavia ambivalente: può rafforzare il senso di appartenenza delle comunità, sostenere la conservazione di pratiche tradizionali, valorizzare patrimoni spesso marginalizzati; allo stesso tempo può produrre una rappresentazione ridotta e idealizzata dei luoghi, privilegiando quegli aspetti più facilmente riconoscibili e consumabili dall'immaginario collettivo.

L'identità dei luoghi non è infatti una condizione immutabile né un repertorio da conservare in forma museale, ma un processo dinamico, continuamente ridefinito dalle relazioni tra abitanti, ambiente, memoria e trasformazioni contemporanee. Il turismo può contribuire a questo processo quando riconosce la complessità di quello che è il nostro ambiente di vita – cioè il paesaggio – e sostiene forme di fruizione capaci di entrare in relazione con esso; al contrario, quando prevale una logica esclusivamente commerciale, può determinare una progressiva omologazione e la costruzione di un'immagine confezionata per il consumo turistico.

In questa prospettiva, la sfida consiste nel governare i cambiamenti affinché il turismo diventi un dispositivo di conoscenza e cura del paesaggio, piuttosto che un fattore di perdita della sua specificità. Si parla sempre più spesso, dunque, di "turismo sostenibile" – sebbene questa definizione appaia un ossimoro (d'Eramo, p. 13) – ed in effetti negli ultimi anni le istituzioni europee hanno posto il tema al centro delle proprie politiche, per orientare il settore verso un modello più sostenibile, resiliente e competitivo (come, ad esempio, l'Agenda Europea per il Turismo 2030). Questo presume sicuramente di confrontarsi con la capacità dei luoghi di accogliere i flussi, preservando al contempo i propri caratteri. Il fenomeno dell'*overtourism* evidenzia proprio questa contraddizione: luoghi di particolare valore rischiano di essere trasformati in prodotti di consumo, sottoposti a una pressione superiore alla loro capacità di carico.

Affrontare questa condizione richiede un cambio

Tourism, in fact, does not merely use landscapes as settings for experience; it actively participates in their symbolic construction and in shaping what may be called local, regional, or national identities (Wölfel, in Knudsen 2008). Through images, narratives, visitor practices, and promotional strategies, it contributes to selecting elements of the historical, cultural, and landscape heritage, transforming them into representative symbols of a place. Tourism thus exerts a profound influence.

This capacity for identity construction is, however, ambivalent: while it can strengthen communities' sense of belonging, support the preservation of traditional practices, and enhance often marginalized heritage, it can also produce simplified and idealized representations of places, privileging those aspects that are most readily recognized and consumed within the collective imagination.

The identity of places is not, in fact, an immutable condition or a repertoire to be preserved in museum-like form, but a dynamic process, continually redefined through the relationships between inhabitants, the environment, memory, and contemporary transformations. Tourism can contribute to this process when it acknowledges the complexity of our living environment – the landscape – and fosters experiences that engage with it. Conversely, when commercial logic alone prevails, tourism can lead to the progressive homogenization of places and the construction of images designed only for tourist consumption.

From this perspective, the challenge is to govern change so that tourism becomes a means of understanding and caring for the landscape, rather than a force that erodes its distinctiveness. The term "sustainable tourism" is therefore used with increasing frequency, although the expression itself may appear to be an oxymoron (d'Eramo 2024, p. 13). In recent years, European institutions have placed this issue at the center of their policies, seeking to steer the sector toward a more sustainable, resilient, and competitive model (such as the European Agenda for Tourism 2030).

This approach necessarily requires addressing the capacity of places to accommodate visitor flows while preserving their distinctive qualities. The phenomenon of *overtourism* highlights this contradiction: places of exceptional value risk

Firenze. Una città alle prese con il turismo / A city grappling with tourism
(© Antonella Valentini, 2026)





Souvenir di una città turistica /
Souvenirs of a tourist city
(© Antonella Valentini, 2026)

Riferimenti bibliografici

Lorenzo Bagnoli, *Manuale di geografia del turismo. Dal Grand Tour ai sistemi turistici*, Utet 2010
Gianrico Carofiglio, *Viaggio in Italia*, Touring Club Italiano, Milano 2026
Domenico de Masi, *L'età dell'erranza. Il turismo del prossimo decennio*, Marsilio, Venezia 2018
Marco d'Eramo, *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo da Mark Twain al Covid-19*, Feltrinelli, Milano 2024 [1ª ed. 2017]
Daniel C. Knudsen & alii (eds.), *Landscape, Tourism, and Meaning*, Ashgate Publishing, Burlington and Aldershot 2008

di prospettiva per progettare e gestire i paesaggi turistici. Ciò implica definire strategie spaziali e territoriali capaci di distribuire i flussi, diversificare le destinazioni, valorizzare aree meno conosciute, migliorare le connessioni lente e rafforzare le infrastrutture verdi e blu. Significa anche intervenire sugli spazi pubblici, sui sistemi ambientali, sui paesaggi di interfaccia come i litorali, affinché il turismo non agisca come una forza estrattiva, ma come occasione per sostenere la cura e la rigenerazione dei territori.

In questa prospettiva, il progetto di paesaggio assume un ruolo centrale, perché consente di integrare tutela ecologica, rispetto dei caratteri storico-culturali presenti, accessibilità, fruizione pubblica e trasformazione dei territori entro una visione di lungo periodo, come dimostrano i progetti presentati in questo numero.

Sì, viaggiare. Questo titolo (che ammicca a una nota canzone di Lucio Battisti) invita a riflettere sul significato di essere oggi un turista. Fare il turista significa anzitutto mettersi in condizione di osservare, conoscere e lasciarsi trasformare dai luoghi. Come scrive Carofiglio “la natura profonda del viaggiare – offuscata dall’ossessione per la distanza e per le mode turistiche – è tutta in una azione (e in un’attitudine) elementare: guardarsi attorno”. Un gesto semplice solo in apparenza, perché “la sua pratica richiede di sostare nello spazio incerto tra ciò che appare e ciò che potrebbe essere, accettando l’inquietudine che nasce da quello scarto” (Carofiglio 2026, p. 7). In questa prospettiva, il turismo non coincide con un consumo superficiale dei luoghi, ma rappresenta un esercizio di attenzione, curiosità e apertura, capace di trasformare lo spostamento in una reale esperienza di conoscenza.

Chiudiamo con una curiosità. Il termine *turista* (inizialmente nella forma *torista*) entra nell’uso della lingua italiana solo a partire dal 1877 con un certo ritardo rispetto ad altre lingue europee: l’inglese *tourist* è attestato dal 1811, mentre il francese *touriste* dal 1841 (Preda 1998, cit. in Bagnoli 2010, p. 59). La difficoltà di tradurre il termine è testimoniata nel 1856, quando venne reso con l’espressione curiosa e per certi versi significativa di “eleganti giramondo”, evidenziando l’assenza di una parola capace di definire una nuova figura sociale, quella del viaggiatore per piacere. “... allora per essere *tourists* bisognava essere ‘eleganti’, altrimenti si sarebbe stati poco più che vagabondi poco raccomandabili” (Bagnoli 2010, p. 59).

Dunque, in un’epoca in cui il turismo rappresenta una delle principali forze di trasformazione dei paesaggi, la sfida è imparare a viaggiare in modo più consapevole: oggi, più che di “eleganti giramondo”, abbiamo bisogno di turisti capaci di riconoscere e rispettare i luoghi che attraversano. Forse, prendendo seriamente l’umorismo di Mark Twain, per essere turisti consapevoli occorre essere responsabilmente “innocenti”, cioè liberi da sovrastrutture culturali e disponibili ad accettare il valore di ciò che è diverso da noi.

being transformed into consumer products, subjected to pressures that exceed their carrying capacity.

Addressing this condition requires a shift in perspective: designing and managing tourist landscapes. This entails developing spatial and territorial strategies that distribute visitor flows, diversifying destinations, enhancing lesser-known areas, improving slow-mobility networks, and strengthening green and blue infrastructure. It also requires interventions in public spaces, environmental systems, and interface landscapes such as coastal areas, ensuring that tourism functions not as an extractive force but as an opportunity to foster the care and regeneration of territories, as demonstrated by the projects presented in this issue.

Keep on cruising. This title – an allusion to a song by the Italian singer Lucio Battisti – invites us to reflect on the meaning of being a tourist today. Being a tourist means, above all, placing oneself in a position to observe, understand, and be transformed by places. As Carofiglio writes, “the profound nature of travelling – obscured by the obsession with distance and tourist fashions – lies entirely in a simple action (and attitude): looking around.” A seemingly simple practice that “requires lingering in the uncertain space between what appears and what could be, accepting the unease that arises from this gap” (Carofiglio 2026, p. 7). From this perspective, tourism is not merely a form of superficial consumption, but an exercise in attention, curiosity, and openness that transforms travel into a genuine experience of knowledge.

Let us conclude with a curious detail. The term *turista* (initially in the form *torista*) entered the Italian language in 1877, somewhat later than in other European languages: the English *tourist* is attested from 1811, while the French *touriste* dates back to 1841 (Preda 1998, cited in Bagnoli 2010, p. 59). The difficulty of translating the term is illustrated by an 1856 rendering as the curious – and in some ways revealing – expression “elegant globetrotters,” highlighting the absence of a word to describe a new social figure: the traveler who journeys for pleasure. As Bagnoli observes, “... at that time, in order to be tourists, one had to be ‘elegant’; otherwise, one would have been little more than an undesirable vagabond” (2010, p. 59).

Thus, in an era in which tourism has become one of the main forces shaping landscapes, the challenge is learning to travel with greater awareness: today, more than “elegant globetrotters”, we need tourists capable of understanding and respecting the places they encounter. Perhaps, by taking Mark Twain’s humor seriously, to become a conscious tourist requires us to be responsibly “innocent”: free from cultural preconceptions and open to recognizing the value of what is different from us.