p. IX *Elenco delle illustrazioni*
XIII *Introduzione*

L'altro e l'altrove

I. Le immagini del turismo

3	Lo spazio turistico come immagine immediatamente accessibile
6	L'immagine pre-esiste all'esperienza reale del luogo
8	L'immagine turistica all'interno delle pratiche di marketing territoriale
11	I processi di formazione di un'immagine turistica
16	Le distanze «liquide» del mondo turistico
19	La multiscalarità dell'immagine turistica
22	Una parte per il tutto: la selezione della complessità territoriale nell'iconografia turistica
23	Processi di formazione dell'immaginario geografico nel turismo
28	Le immagini della natura
30	L'altrove come spazio mitico dell'ignoto: fra «scoperta» e «invenzione» del luogo turistico
35	L'«omino» contemplante di Luigi Ghirri come metafora del turismo
37	La natura come «altrove»
38	L'altrove naturale come altrove temporale
40	L'immaginario turistico come ritorno alla natura

- p. 43 Fra archetipi della natura e incarnazioni geograficamente localizzate
- 46 La top ten delle immagini paesaggistiche dell'altrove
- 49 Mondo naturale e immagine turistica globale
- 52 Il dominio dello sguardo occidentale nel mondo turistico
- 54 Il differenziale ambientale
- 56 Le immagini del passato
- 61 Il catalogo del passato
- 63 Passato storico e passato turistico
- 64 Passato indistinto, passato specifico: per una top ten della storicità
- 65 Le immagini «nuove»
- 69 L'effetto cumulativo: la presenza di altri turisti come fattore di attrazione
- 70 L'«arguzia» del paesaggio turistico
- 71 L'incontro con «l'altro»
- 75 L'altro e l'altrove in movimento
- II. Modalità di produzione e circolazione dell'immagine turistica
- 79 La guida turistica a stampa: processi di selezione del territorio
- 86 Lo spazio creato dalla guida turistica: un itinerario di punti di rilievo intervallato da pause percettive
- 92 La guida turistica a stampa: cosa (e come) guardare
- 94 La guida turistica a stampa come elemento «turi-stogeno»
- 96 Stereotipi e cliché nelle guide turistiche a stampa
- 99 L'incarnarsi della selezione territoriale: la guida turistica come professione
- 106 Il turista come produttore di immagini
- 111 Al ritorno. L'addomesticamento dell'altro

- p. 113 III. I luoghi dell'altro e dell'altrove
- 115 I molti volti delle Alpi
- 119 Il nuovo volto delle Alpi: la base della moderna immagine turistica
- 121 La montagna turistica come luogo sano e rigenerante
- 123 L'immagine contemporanea della montagna turistica: dalla salute al salutismo
- 125 L'«invenzione» dei luoghi turistici montani
- 129 La «costruzione» delle località montane
- 132 Alla ricerca di una tradizione «altra»
- 136 Turismo, tradizioni, continuità identitaria: paradossi e frizioni
- 138 Il turismo fluviale
- 140 Il concetto di «valle culturale» e le tipologie turistiche fluviali
- 146 La parcellizzazione dell'immagine turistica del fiume Po come fattore penalizzante
- 148 L'immagine turistica del fiume Po: un caso di «insuccesso»?
- 151 Capire Timbuctu
- 158 L'artificializzazione dello spazio turistico: la creazione di un altrove del consumo
- IV. Declinazioni dell'altro
- 161 Questioni di nostalgia
- 164 Funerali per turisti
- 167 Lo specchio dei dogon: etnografia di ritorno
- 169 Cataloghi turistici e racconti di viaggio: l'immagine dei dogon
- 171 Danze a pagamento
- 173 Da Griaule al turista
- 177 Altri e selvaggi
- 179 L'altro come amico, l'altro da aiutare

p. 187	Conclusioni
193	<i>Riferimenti bibliografici</i>