

Indice

- IX *Premessa*
- XIII *Premessa alla seconda edizione*
- XV *Premessa alla terza edizione*
-
- 3 CAPITOLO 1 – Turismo e geografia
- 3 1.1 Geografia del turismo: una branca della geografia
- 4 1.2 La tradizione disciplinare in Italia
- 7 1.3 Qualche definizione
- 10 1.4 Riflessioni «postmoderne»
- 1.4.1 La recente inconsistenza della regione di turismo passivo, p. 11 – 1.4.2
La recente inconsistenza della regione di turismo attivo, p. 13 – 1.4.3 La
confermata validità delle relazioni e delle reti, p. 16
- 17 1.5 Brevi cenni di storia del turismo
-
- 23 CAPITOLO 2 – Turismo e geografia economica
- 23 2.1 Rio de Janeiro: da *Cidade Maravilhosa* a *Cidade dos Eventos*
- 25 2.2 La domanda e l'offerta turistica
- 2.2.1 La domanda turistica, p. 25 – 2.2.2 L'offerta turistica, p. 30 – 2.2.3 In-
dicatori statistici sulla domanda e sull'offerta turistica, p. 33 – 2.2.4 L'evolu-
zione della domanda e dell'offerta turistica, p. 34
- 36 2.3 Il turismo e il commercio
- 38 2.4 La circolazione e la distribuzione dei capitali
- 41 2.5 Migrazioni, occupazione e formazione professionale
- 44 2.6 Distanze, trasporti e vie di comunicazione
- 49 2.7 Il turismo in tempo di crisi
-
- 51 CAPITOLO 3 – Turismo e geografia politica
- 51 3.1 Rio 2016: *una oportunidade sem igual*

- 52 3.2 La geografia politica, la geopolitica e il turismo
3.2.1 Geografia politica e turismo, p. 53 – 3.2.2 Geopolitica e turismo, p. 57
- 61 3.3 Il turismo sociale tra geografia politica e geografia economica
- 64 3.4 L'opportunità di fare sistema: i Sistemi Turistici Locali
- 67 3.5 Lo sguardo «diverso»: *gender e post-colonial studies*
3.5.1 Turismo e studi di genere, p. 68 – 3.5.2 Turismo e studi postcoloniali,
p. 70
- 71 3.6 Il turismo del volontariato
-
- 75 CAPITOLO 4 – Turismo e geografia umana
- 75 4.1 Identità e motivazioni del turista
- 78 4.2 Il turismo naturalistico (e la tutela ambientale)
- 81 4.3 Il turismo etnologico (e l'«autenticità» delle culture)
- 84 4.4 Il turismo balneare (e la «deterritorializzazione» del fenomeno
turistico)
- 86 4.5 Il turismo rurale (e l'autocoscienza del turista)
- 90 4.6 Il turismo religioso (e le esperienze «virtuali» del turista)
- 94 4.7 Il turismo terapeutico, il turismo culturale (e gli altri «alibi» del
turista)
- 98 4.8 Il turismo «della memoria» (e gli stereotipi turistici)
- 101 4.9 Il turismo enogastronomico (e i «processi identitari» legati al
turismo)
- 105 4.10 Il turismo «di esperienze» (e il *dépaysement*)
-
- 109 CAPITOLO 5 – Turismo e geografia ambientale
- 109 5.1 L'evoluzione del pensiero geografico
- 114 5.2 Spazio «visitato», «organizzato», «consumato» e «gestito»
- 117 5.3 L'impatto ambientale del turismo sulle regioni di *incoming*, di
transito e di *outgoing*
- 122 5.4 Il «ciclo di vita» della regione turistica
- 127 5.5 Gli indici di misura dell'impatto ambientale
- 128 5.6 Strumenti di tutela ambientale e di valorizzazione turistica
5.6.1 Parchi e aree naturalistiche, p. 129 – 5.6.2 Politiche turistiche urbane,
p. 132 – 5.6.3 Parchi letterari, p. 134 – 5.6.4 Musei all'aria aperta ed ecomu-
sei, p. 136 – 5.6.5 I marchi di qualità, p. 137
-
- 143 CAPITOLO 6 – Turismo e immagine
- 143 6.1 Highclere e Bampton, *The real Downton Abbey*
- 152 6.2 La costruzione dell'immagine turistica

	6.2.1 Immagine e neotoponimi turistici, p. 152 – 6.2.2 Immagine e VIP, p. 155 – 6.2.3 Immagine e letteratura, p. 157 – 6.2.4 Immagine e guide turistiche, p. 159 – 6.2.5 Immagine e massmedia, p. 164 – 6.2.6 Immagine e cartoline, pieghevoli, manifesti, souvenir, slogan..., p. 167 – 6.2.7 Immagine e cartografia, p. 170 – 6.2.8 Immagine ed etica, p. 173
179	6.3 La costruzione «letteraria» dell'immaginario turistico alpino
187	<i>Bibliografia</i>
209	<i>Indice analitico</i>