

# Indice

*IX Premessa alla quinta edizione*  
*XIII L'editore ringrazia*

- 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
  - 1.3.1 Il turismo, p. 8 – 1.3.2 La geografia, p. 9
- 12  1.4 Riflessioni «postmoderne»
  - 1.4.1 «Il luogo» e le nuove accezioni di «paesaggio» e «territorio», p. 12 –
  - 1.4.2 L'inconsistenza della regione turistica, p. 14
- 17  1.5 Brevi cenni di storia del turismo
- 21  1.6 Il Covid-19 e il turismo
- 25  Domande di verifica e approfondimento del Capitolo 1
  
- 27  CAPITOLO 2 – Turismo e geografia economica
- 27  2.1 Tokyo 2020, UEFA Euro 2020, Dubai 2020... nel 2021!
- 29  2.2 La tradizione disciplinare in Italia
  - 2.2.1 La domanda turistica, p. 30 – 2.2.2 L'offerta turistica, p. 36 – 2.2.3 Indicatori statistici sulla domanda e sull'offerta turistica, p. 39 – 2.2.4 L'evoluzione della domanda e dell'offerta turistica, p. 40
- 45  2.3 Il turismo e il commercio
- 46  2.4 La circolazione e la distribuzione dei capitali
- 51  2.5 Migrazioni, occupazione e formazione professionale
- 55  2.6 Distanze, trasporti e vie di comunicazione
- 60  2.7 Dalla coesione territoriale alla cooperazione internazionale
- 63  Domande di verifica e approfondimento del Capitolo 2

- 65 CAPITOLO 3 – Turismo e geografia politica
- 65 3.1 I grandi eventi e la politica
- 67 3.2 La geografia politica, la geopolitica e il turismo  
3.2.1 Geografia politica e turismo, p. 68 – 3.2.2 Geopolitica classica e turismo, p. 70  
– 3.2.3 Geopolitica critica e turismo, p. 72
- 75 3.3 Il turismo sociale tra geografia politica e geografia economica
- 77 3.4 Politiche europee e nazionali per il turismo  
3.4.1 I Sistemi Turistici Locali, p. 78 – 3.4.2 Il Piano Strategico di Sviluppo del  
Turismo, p. 80 – 3.4.3 Next Generation UE e Piano Nazionale di Ripresa e Resi-  
lienza, p. 82
- 83 3.5 Lo sguardo «diverso»: «gender» e «post-colonial studies»  
3.5.1 Turismo e studi di genere, p. 84 – 3.5.2 Turismo e studi postcoloniali, p. 87
- 89 3.6 Il turismo del volontariato
- 91 Domande di verifica e approfondimento del Capitolo 3
- 93 CAPITOLO 4 – Turismo e geografia umana
- 93 4.1 Identità e motivazioni del turista
- 96 4.2 Il turismo naturalistico (e la tutela ambientale)
- 99 4.3 Il turismo etnologico (e l'«autenticità» delle culture)
- 103 4.4 Il turismo balneare (e la «deteritorializzazione» del fenomeno  
turistico)
- 105 4.5 Il turismo rurale (e l'autocoscienza del turista)
- 109 4.6 Il turismo religioso (e le esperienze «virtuali» del turista)
- 114 4.7 Il turismo del *wellness*, il turismo culturale (e gli altri «alibi» del  
turista)
- 117 4.8 Il turismo «della memoria» (e gli stereotipi turistici)
- 121 4.9 Il turismo enogastronomico (e i «processi identitari» legati al turismo)
- 126 4.10 Il turismo «di esperienze» (e il «*dépaysement*»)
- 129 Domande di verifica e approfondimento del Capitolo 4
- 131 CAPITOLO 5 – Turismo e geografia ambientale
- 131 5.1 L'evoluzione del pensiero geografico  
5.1.1 Determinismo, possibilismo, volontarismo e sviluppo sostenibile, p. 131 –  
5.1.2 Critiche al concetto di sostenibilità, p. 133
- 137 5.2 Spazio «visitato», «organizzato», «consumato» e «gestito»
- 139 5.3 L'impatto ambientale del turismo sulle regioni di «*incoming*», di  
transito e di «*outgoing*»
- 143 5.4 Il «ciclo di vita» della regione turistica
- 148 5.5 Gli indici di misura dell'impatto ambientale
- 150 5.6 Strumenti di tutela ambientale e di valorizzazione turistica  
5.6.1 Parchi e aree naturalistiche, p. 150 – 5.6.2 Politiche turistiche urbane, p. 154  
– 5.6.3 Parchi letterari e culturali, p. 156 – 5.6.4 Musei all'aria aperta ed ecomusei,  
p. 158 – 5.6.5 I marchi di qualità, p. 160
- 164 Domande di verifica e approfondimento del Capitolo 5

- 165   CAPITOLO 6 – Turismo e immagine
- 165   6.1 Heidi e il turismo  
      6.1.1 Heidi nella letteratura, al cinema e in televisione, p. 165 – 6.1.2 Il turismo  
      «*Heidi-induced*», p. 171
- 179   6.2 La costruzione dell'immagine turistica  
      6.2.1 Immagine e neotoponimi turistici, p. 179 – 6.2.2 Immagine e VIP, p. 182 –  
      6.2.3 Immagine e letteratura, p. 183 – 6.2.4 Immagine e guide turistiche, p. 186 –  
      6.2.5 Immagine e massmedia, p. 191 – 6.2.6 Immagine e videogiochi p. 193 – 6.2.7  
      Immagine e cartoline, pieghevoli, manifesti, souvenir, slogan... p. 195 – 6.2.8 Im-  
      magine e cartografia, p. 199 – 6.2.9 Immagine ed etica, p. 202
- 207   6.3 La costruzione «letteraria» dell'immaginario turistico alpino
- 215   Domande di verifica e approfondimento del Capitolo 6
- 
- 217   *Appendice*
- 237   *Bibliografia*
- 261   *Indice analitico*