

Indice

| | <i>pag.</i> |
|--|-------------|
| <i>Presentazione</i> <i>Tullio D'Aponte</i> | IX |
| <i>Premessa</i> | XV |
| <i>Capitolo I – Innovazione, comunicazione, relazionalità</i> | |
| 1. Introduzione | 1 |
| 2. Dimensioni e dinamiche della società digitale | 3 |
| 3. Informazione, comunicazione e potere | 9 |
| 4. La comunicazione (turistica) nella Rete | 12 |
| 5. Turismo e comunicazione digitale: i portali istituzionali turistici delle Regioni italiane | 17 |
| <i>Capitolo II – Territorialità, reputazione, competitività</i> | |
| 1. Introduzione | 25 |
| 2. La gestione competitiva dei territori turistici | 28 |
| 3. Sintesi valoriale e rilevanza territoriale | 34 |
| 4. Il potere delle comunità | 37 |
| 5. Tourist brand communication: Matera e Rosso Calabria | 41 |

pag.

Capitolo III – *Emozione, esperienza, partecipazione*

| | |
|---|----|
| 1. Introduzione | 49 |
| 2. La dimensione economica dell'umanesimo esperienziale | 51 |
| 3. Produzione silenziosa e appropriazione creativa | 55 |
| 4. Dal turismo dotazionale al turismo esperienziale | 59 |
| 5. Nuovi format emozionali e sviluppo locale | 63 |

Capitolo IV – *Trasformazione, sostenibilità, responsabilità*

| | |
|---|----|
| 1. Introduzione | 71 |
| 2. La consapevolezza ambientale della comunità globale | 74 |
| 3. L'ambiente, un common project trasformativo | 80 |
| 4. Sostenibilità, valutazione e certificazione dei processi | 85 |

| | |
|---------------------|----|
| <i>Bibliografia</i> | 97 |
|---------------------|----|