

10

Temi Materiali
Geografia
Università Ricerca Didattica

Maria Fiori

**Identità territoriale per lo sviluppo
e l'imprenditorialità**

**Applicazioni geoeconomiche
d'una metodologia quali-quantitativa**



Indice

Premessap. 9

Parte I

Identità e territorio: da punto di vista a paradigma. Considerazioni in un'ottica geo-economica

Cap. 1 - Identità: una lente per osservare il Mondo

1.1. Da punto di vista a paradigma: oltre la diversitàp. 17
1.2. Identità: un concetto dalle molte attribuzionip. 25
1.3. Territorio, territorialità, identità territoriale/regionalep. 38

Cap. 2 - Identità regionale: una ricerca problematica

2.1. La ricerca di autenticità come reazione alla globalizzazionep. 51
2.2. Identità come elemento costitutivo della regione
e come fattore di spessore istituzionalep. 55
2.3. Problemi per la ricerca geografica e possibili linee-guidap. 61

Parte II

Geografia Economica e dell'impresa: la sfida dell'identità

Cap. 3 - Identità come energia di sviluppo e competitiva

- 3.1. Identità territoriale, modernità, sviluppo endogenop. 73
- 3.2. Identità territoriale come forza competitivap. 81
- 3.3. Territorio e identità territoriale per le capacità imprenditorialip. 88

Cap. 4 - Indicazioni per la ricerca geo-economica

- 4.1. La "riscoperta" della Geografia Economica.....p. 95
- 4.2. Valori intrinseci e valori d'uso. Un principio superiore
per la Geografiap.100
- 4.3. Identità e Geografia Economica: un problema di comunicazione ..p.106

Parte III

Una metodologia quali-quantitativa per la Geografia Economica Esempi applicativi

Cap. 5 – Strumenti per la ricerca geo-economica

- 5.1. L'intervista/questionario come metodo d'indaginep.115
- 5.2. L'intervista/questionario in Geografia Economica.....p.120
- 5.3. Una proposta per il comparto industrialep.126

Cap. 6 - Identità territoriale e ruralità

6.1. Una nuova agricolturap.143
6.2. Una nuova multifunzionalitàp.148
6.3. Tre proposte per una definizione operativap.152

Cap. 7 - La gassosa al caffè, bibita di Calabria: aspetti geografici ed economici della produzione e del consumo (A. Morrone)

7.1. Origini del fenomeno ed evoluzione della produzione e dei consumip.163
7.2. Il prodotto e l'universo dei casi aziendali: ipotesi, obiettivi e metodop.173
7.3. Riorganizzazione spaziale degli impianti tra nuovi comportamenti di consumo alimentare e marchio territorialep.187

Cap. 8 - Identità territoriale negli spazi urbani per lo sviluppo

8.1. Edifici e spazi privati e pubblici come indicatori di cultura localep.205
8.2. Metodologia di Harris e Brownp.213
8.3. Caso di studiop.220

Considerazioni finali e conclusionip.235

Nota bibliograficap.239