Università
Ca'Foscari
Venezia

Dipartimento di Economia

Corso di Laurea Magistrale in

Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

LM 49 – Progettazione e Gestione dei Sistemi Turistici

Ordinamento Ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

Strategie di sviluppo turistico creativo e sostenibile per una destinazione emergente nell'era dei social media. Il caso di Kuningan in Indonesia.

Relatore
Ch. Prof. Nicola Camatti

Laureanda
Eleonora Celeghin
Matricola 987437

Anno Accademico
2018/2019

ABSTRACT

In un'epoca dove la sostenibilità turistica rappresenta un aspetto imprescindibile e la competitività tra destinazioni risulta molto elevata, una grande opportunità è racchiusa nel turismo creativo e nel marketing esperienziale i quali, se organizzati e gestiti correttamente, possono dare vita a un'offerta autentica e innovativa capace di valorizzare territori che finora hanno faticato ad emergere turisticamente, nonostante il grande potenziale. Allo stesso tempo, il settore della tecnologia è cambiato molto velocemente e, soprattutto nell'ultimo decennio, ha visto i social media assumere un ruolo fondamentale nella comunicazione e nella distribuzione turistica.

Il presente elaborato prende in esame il caso specifico della Reggenza di Kuningan in Indonesia che, a partire da quest'ultimo decennio, si è posta l'obiettivo di rivalutare dal punto di vista turistico il proprio territorio, attualmente poco conosciuto ma con un ingente patrimonio culturale e naturale. A seguito di un approfondito lavoro di ricerca sul campo caratterizzato da sopralluoghi, interviste, analisi di dati e questionari; studiate le peculiarità territoriali, socio-culturali ed economiche dell'area; considerate le problematiche che affliggono la destinazione e valutate le questioni strategiche che sono state individuate dalle autorità governative locali; questo elaborato si pone l'obiettivo di proporre delle specifiche strategie di sviluppo turistico per la Reggenza di Kuningan, nonché per i siti turistici gestiti dalla società PDAU Kuningan, che valorizzino e tutelino le specificità locali, che esaltino la creatività e veicolino esperienze in chiave sostenibile, che garantiscano il benessere della comunità residente attraverso il supporto dell'economia locale e, infine, che facciano leva sulle nuove opportunità offerte dai media digitali, e in particolare dai social media, in termini di comunicazione.

INDICE

Introduzione ..... pag. 1

1. TURISMO CREATIVO, ESPERIENZA E SOSTENIBILITÀ NELL'ERA DEI SOCIAL MEDIA ..... pag. 5
   1.1. Il turismo creativo ..... pag. 5
      1.1.1. Origini e definizioni ..... pag. 5
      1.1.2. Turismo creativo come evoluzione del turismo culturale ..... pag. 7
      1.1.3. Il turista creativo ..... pag. 10
      1.1.4. Caratteristiche del turismo creativo ..... pag. 11
   1.2. L'economia dell'esperienza e marketing esperienziale ..... pag. 13
      1.2.1. Il concetto di esperienza ..... pag. 13
      1.2.2. L'esperienza di consumo ..... pag. 16
      1.2.3. Dall'esperienza di consumo al marketing esperienziale ..... pag. 18
      1.2.4. Leve manageriali e ritorni dell'esperienza di consumo ottimale ..... pag. 21
   1.3. Tra sviluppo e turismo sostenibile ..... pag. 22
      1.3.1. Il ruolo della sostenibilità: lo sviluppo sostenibile ..... pag. 22
      1.3.2. Il turismo sostenibile ..... pag. 26
      1.3.3. Un framework creativo per una maggiore sostenibilità ..... pag. 29
   1.4. La rivoluzione dei social media ..... pag. 31
      1.4.1. L'avvento del web 2.0 ..... pag. 31
      1.4.2. Il web 2.0 nel settore turistico: il travel 2.0 ..... pag. 32
      1.4.3. Che cosa sono i social media ..... pag. 33
      1.4.4. Il contributo dei social media nella domanda e nell'offerta turistica ..... pag. 35
      1.4.5. La figura dei digital influencer ..... pag. 38
      1.4.6. Instagram come strumento per la pianificazione e marketing di viaggio ..... pag. 40

2. LA REGGENZA DI KUNINGAN: PANORAMICA ATTUALE E QUESTIONI STRATEGICHE ..... pag. 45
   2.1. Introduzione all'Indonesia: qualche dato ..... pag. 45
   2.2. La reggenza di Kuningan nell'isola di Giava ..... pag. 47
      2.2.1. Il contesto territoriale ..... pag. 47
      2.2.2. Il contesto storico-culturale ..... pag. 51

2.2.2.1. Evoluzione storica ... pag. 51
2.2.2.2. Cultura e tradizioni locali ... pag. 53
2.2.2.3. Gastronomia tipica ... pag. 58
2.2.3. Il contesto economico ... pag. 60
2.2.3.1. Agricoltura ... pag. 60
2.2.3.2. Industria ... pag. 62
2.2.3.3. Commercio ... pag. 63
2.3. Problematiche principali e questioni strategiche ... pag. 64
2.3.1. Il Piano di Sviluppo Regionale a Medio Termine – RPJMD (2018-2023) ... pag. 64
2.3.2. Obiettivi di sviluppo economico locale: focus sul turismo ... pag. 67
2.4. La società PDAU Kuningan ... pag. 69

3. IL TURISMO A KUNINGAN: ANALISI DELLA DESTINAZIONE ... pag. 71
3.1. Arrivi turistici in Indonesia, a Giava Ovest e a Kuningan ... pag. 71
3.2. I siti turistici di Kuningan ... pag. 76
3.2.1. Descrizione dei siti turistici più visitati ... pag. 76
3.2.2. Numero totale di visitatori ... pag. 80
3.2.3. Stagionalità ... pag. 82
3.2.4. Strutture ricettive e ristoranti ... pag. 83
3.3. I siti turistici gestiti dalla società PDAU Kuningan ... pag. 84
3.3.1. Descrizione dei siti turistici ... pag. 84
3.3.2. Numero totale di visitatori ... pag. 93
3.3.3. Stagionalità ... pag. 95
3.4. Analisi con Google Trends ... pag. 96
3.5. Risultati del questionario ... pag. 99
3.5.1. Preferenze di visita ... pag. 99
3.5.2. Preferenze per tipologia di sito turistico ... pag. 100
3.5.3. Pacchetti turistici ... pag. 103
3.6. Risultati complessivi dell'analisi della destinazione ... pag. 105

4. PROPOSTE DI PROGETTAZIONE TURISTICA A KUNINGAN ... pag. 107
4.1. Segmentazione del mercato ... pag. 108
4.2. Strategie per lo sviluppo e la valorizzazione turistica di Kuningan ... pag. 110
4.2.1. Obiettivi attesi ... pag. 110
4.2.2. Strategie d'azione specifiche per la società PDAU Kuningan ... pag. 112

4.2.2.1. Implementazione delle attività e servizi nei siti turistici esistenti pag. 113
4.2.2.2. Realizzazione di pacchetti turistici in collaborazione con altre imprese locali pag. 117
4.2.3. Strategie d'azione complessive per la destinazione Kuningan pag. 122
4.2.3.1. Valorizzazione del patrimonio storico-culturale attraverso il turismo creativo pag. 123
4.2.3.2. Rivalutazione delle risaie come paesaggio culturale e rivitalizzaz. dei villaggi rurali pag. 129
4.2.3.3. Implementazione del turismo nel Parco Nazionale del Monte Ciremai pag. 134
4.3. Piano di comunicazione e distribuzione pag. 137
4.3.1. Miglioramento della strategia di social media marketing pag. 141
4.3.2. Avviamento di una strategia di influencer marketing pag. 145
4.3.3. Realizzazione di partnership con altri operatori turistici pag. 150
4.4. Benefici attesi del turismo a Kuningan pag. 152

Conclusione pag. 157

Bibliografia pag. 161

Sitografia pag. 171

Ringraziamenti pag. 173

Dal diario di viaggio – 19 agosto 2018 pag. 175

INTRODUZIONE

Nei Paesi in via di sviluppo, il turismo racchiude grandi opportunità se si considerano i benefici che esso può portare al territorio e alla comunità locale. Questo elaborato prende in esame la Reggenza di Kuningan, nell'isola di Giava, in Indonesia: una destinazione emergente caratterizzata da un ingente patrimonio naturale e culturale, tangibile e intangibile, ma che finora non è riuscita né a gestire in maniera ottimale i siti turistici esistenti, né a progettare strategie di sviluppo turistico capaci di valorizzare a pieno il suo patrimonio, a causa di una carenza nelle conoscenze e competenze professionali dei policy-maker locali.

Grazie ad uno stage universitario effettuato nel corso dell'estate 2018 presso la società PDAU Kuningan, ho avuto l'opportunità di realizzare un approfondito lavoro di ricerca sul campo che mi ha permesso di raccogliere numerose informazioni e conoscere in maniera approfondita le caratteristiche di questa destinazione, visitare in prima persona i siti turistici esistenti, effettuare dei sopralluoghi in aree attualmente non valorizzate ma con un grande potenziale, intervistare alcune autorità governative locali e gestori di siti turistici, nonché sottoporre alcuni potenziali turisti ad un questionario con l'obiettivo di indagare sui loro comportamenti e preferenze turistiche.

Questo elaborato si pone l'obiettivo di "ripensare" in termini nuovi alle tradizionali risorse turistiche del territorio e introdurre nuovi modi di interpretare il patrimonio culturale e naturale di Kuningan basati sui concetti di sostenibilità, creatività ed esperienza. Lo scopo principale, dunque, è quello di presentare delle proposte di progettazione turistica specifiche per la destinazione Kuningan, che siano in grado di valorizzare pienamente il potenziale turistico della località dando vita ad un'offerta innovativa e competitiva, che tuteli le specificità locali ed esalti la creatività, che veicoli esperienze autentiche e originali in chiave sostenibile e, infine, che garantisca il benessere della comunità residente attraverso il supporto dell'economia locale.

Allo stesso tempo, il settore della tecnologia è cambiato molto velocemente e, soprattutto nell'ultimo decennio, ha visto i media digitali assumere un ruolo fondamentale nel marketing turistico. Alla luce di ciò, il secondo obiettivo è quello di presentare un piano di comunicazione e distribuzione appositamente elaborato per le esigenze di Kuningan, che sia in grado di promuovere in maniera efficace la nuova offerta turistica della destinazione al fine di fargli acquisire visibilità nazionale e internazionale, nonché rafforzare la sua presenza online attraverso strategie di comunicazione basate sulle nuove opportunità offerte dai media digitali e, in particolare, dai social media.

Nel *primo capitolo* vengono illustrati i concetti teorici sui quali si basa il presente elaborato: dapprima vengono analizzati il concetto di turismo creativo, le origini e definizioni, la sua evoluzione a partire dal turismo culturale e le caratteristiche del turista creativo. Dopodiché, si passa all'analisi dei con-

cetti di economia dell'esperienza e marketing esperienziale e, in particolare: l'origine del termine "esperienza", il significato di esperienza di consumo e l'evoluzione del termine fino alla definizione del marketing esperienziale. Successivamente, viene approfondito il tema della sostenibilità, studiando nel dettaglio i concetti di sviluppo e turismo sostenibile, nonché l'idea di utilizzare la creatività per ottenere una maggiore sostenibilità. Infine, viene descritta la rivoluzione dei social media focalizzando l'analisi sull'avvento del web e travel 2.0, sulla definizione di social media, sul loro attuale contributo alla domanda e offerta turistica, sulla figura dei digital influencer e sul ruolo di Instagram come strumento per la pianificazione e il marketing di viaggio.

Nel *secondo capitolo* viene dapprima effettuata una panoramica territoriale, socio-culturale ed economica della Reggenza di Kuningan, nella quale vengono descritti il contesto geografico, l'evoluzione storica dell'area, la cultura e le tradizioni locali, la gastronomia tipica e il contesto economico (agricoltura, industria e commercio). Successivamente, vengono presentate le problematiche principali che affliggono il territorio di Kuningan e le questioni strategiche che, nei diversi Piani di Sviluppo locali e regionali, le autorità governative si sono prefissate di attuare nei prossimi anni per implementare lo sviluppo economico locale. Dal "Piano di Sviluppo Regionale a Medio Termine (RPJMD) – Kabupaten Kuningan" per il periodo 2018-2023 emerge la necessità di dare vita ad uno sviluppo turistico basato sulla comunità locale, sull'economia creativa e sulla valorizzazione dei villaggi agricoli, capace di superare le disparità di sviluppo tra le aree urbane e rurali.

Nel *terzo capitolo* vengono presentati i risultati del lavoro di ricerca sul campo svolto durante l'estate 2018, grazie al quale è stato possibile realizzare uno studio approfondito del fenomeno turistico locale, che ha permesso di conoscere nel dettaglio le caratteristiche del turismo attuale e dei siti turistici di Kuningan, i punti di forza e di debolezza della destinazione, le opportunità offerte dal patrimonio culturale e naturale, i comportamenti dei turisti domestici e internazionali, nonché i bisogni e gli interessi dei turisti potenzialmente interessati a visitarla.

Nel *quarto capitolo* viene dapprima effettuata una segmentazione del mercato al fine di individuare il target di turisti a cui rivolgere la nuova offerta turistica; dopodiché vengono presentate nel dettaglio le specifiche strategie di sviluppo e valorizzazione turistica appositamente elaborate per Kuningan. In primo luogo, vengono proposte strategie d'azione specifiche per la società PDAU, rivolte a un mercato prevalentemente domestico, ossia: implementazione delle attività e dei servizi nei siti turistici esistenti e realizzazione di nuovi pacchetti turistici in collaborazione con altre imprese locali. In secondo luogo, vengono presentate strategie d'azione complessive per la destinazione Kuningan, rivolte a un mercato prevalentemente internazionale, ossia: valorizzazione del patrimonio storico-culturale attraverso soluzioni di turismo creativo, rivalutazione delle risaie come paesaggio cul-

turale e rivitalizzazione dei villaggi rurali periferici, implementazione del turismo nel Parco Nazionale del Monte Ciremai e del patrimonio naturale non ancora valorizzato.

Per il successo di un prodotto turistico non è sufficiente dar vita a strategie di sviluppo turistico innovative e competitive nel mercato, ma è anche fondamentale che tali proposte siano sostenute da strategie di marketing che sappiano promuovere efficacemente la nuova offerta turistica, facendo acquisire alla destinazione una maggiore visibilità nazionale e internazionale. Per questo motivo, nella seconda parte del quarto capitolo viene presentato il piano di comunicazione e distribuzione appositamente elaborato per Kuningan. Si tratta di un piano che, conferendo maggiore importanza alla comunicazione effettuata con i media digitali, si basa sul miglioramento della strategia di social media marketing del marchio di destinazione Visit Kuningan, sull'avviamento di una strategia di influencer marketing e sulla realizzazione di partnership con altri operatori turistici.

In conclusione, vengono descritti tutti i benefici attesi dal punto di vista economico, sociale e culturale, che il territorio di Kuningan e la sua comunità locale si aspettano di ricevere a seguito della realizzazione delle specifiche strategie di sviluppo turistico creativo e sostenibile proposte nel presente elaborato; benefici che giustificano la scelta di queste determinate strategie rispetto ad altre.

- CAPITOLO 1 -

TURISMO CREATIVO, ESPERIENZA E SOSTENIBILITÀ NELL'ERA DEI SOCIAL MEDIA

1.1. IL TURISMO CREATIVO

1.1.1. ORIGINI E DEFINIZIONI

Il turismo creativo è quella forma di turismo in cui il turista vive esperienze coinvolgenti e autentiche, che gli consentono di conoscere la cultura locale e di integrarsi nella vita quotidiana della popolazione residente; esso è in grado di valorizzare sia gli elementi tangibili che intangibili di una destinazione e permette al turista creativo di immergersi nel contesto geografico e sociale che lo ospita, nonché di osservare e apprendere peculiarità, usanze e tradizioni della destinazione visitata (Galvagno & Giaccone, 2017).

Le origini del concetto di "turismo creativo" risalgono all'ultimo decennio del XX secolo, quando alcuni studiosi tentarono di trovare un modo per aumentare le vendite di prodotti di artigianato ai turisti (Richards, 2011) con lo scopo di sostenere la manifattura tessile di alcune zone periferiche d'Europa. Secondo i ricercatori, era necessario: da un lato, che i produttori di artigianato locale comprendessero in modo più approfondito la domanda turistica per poter superare la concorrenza dei prodotti industriali; dall'altro lato, che i turisti fossero più consapevoli del contesto in cui i prodotti artigianali erano stati realizzati. In questo modo, si sarebbero potute garantire la sopravvivenza degli artigiani locali e la creazione di nuovi posti di lavoro (Galvagno & Giaccone, 2017).

Gli studiosi compresero ben presto che i turisti erano interessati soprattutto a conoscere il modo in cui tali prodotti venivano creati e ad apprendere alcune tecniche di lavorazione artigianale. Alla luce di ciò, vennero organizzate vere e proprie attività esperienziali che permettessero di coinvolgere direttamente i turisti nel processo di produzione dei manufatti artigianali. Questo contesto divenne la base da cui vennero successivamente sviluppati studi riguardanti la progettazione e la fruizione di esperienze creative da parte dei turisti (Galvagno & Giaccone, 2017).

Il turismo creativo, nel corso degli anni, è stato definito da molti studiosi in diversi modi; ogni definizione ne ha descritto peculiarità e specificità, contribuendo ad attribuirgli sfumature diverse e ad individuare gli aspetti essenziali che lo caratterizzano.

La nozione di turismo creativo può essere fatta risalire al 1993, quando Pearce e Butler lo menzionarono per la prima volta come potenziale forma di turismo, pur non definendo chiaramente il termine (Richards, 2011).

Qualche anno dopo, il turismo creativo è stato definito da Richards e Raymond (2000) come quello "che offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare il proprio potenziale creativo attraverso la partecipazione attiva a corsi ed esperienze di apprendimento tipiche della destinazione visitata"[1].

Successivamente, Unesco (2006) ha descritto questa tipologia di turismo come "un viaggio basato su un'esperienza coinvolgente e autentica, caratterizzata da un apprendimento partecipativo nelle arti, nel patrimonio e nelle caratteristiche peculiari di un luogo, e che permette una connessione con coloro che risiedono in quel luogo e creano quella cultura vivente"[2].

L'anno seguente, Raymond (2007) ha identificato il turismo creativo anche come "una forma più sostenibile di turismo, che offre un'atmosfera autentica di cultura locale attraverso workshop informali, pratici e creativi, che si svolgono in piccoli gruppi nelle case e nei luoghi di lavoro, permettendo ai turisti di esplorare la loro creatività, accostandosi alla popolazione locale"[3].

Un'ulteriore definizione può essere individuata in Jelinic e Zuvela (2012), che hanno definito il turismo creativo come "una nuova forma di turismo in cui le risorse naturali, culturali e personali non vengono sfruttate, ma valorizzate e ottimizzate".

Sostanzialmente, ciò che si deduce dalle molteplici definizioni è che il turismo creativo permette di dare vita a esperienze partecipative, autentiche e memorabili che consentono ai turisti di sviluppare il loro potenziale creativo attraverso il contatto con le popolazioni locali e la loro cultura (Richards, 2011). Le attività legate a questa forma di turismo si caratterizzano per un'elevata attenzione all'ambiente locale, per il coinvolgimento attivo del visitatore in esperienze uniche e originali, per la costruzione di relazioni durevoli tra turisti e per l'instaurazione di un rapporto empatico con la comunità locale; insomma, una profonda interazione educativa, emotiva, sociale e partecipativa con il luogo, la sua cultura vivente e le persone che ci vivono (Croce & Perri, 2008).

Il turismo creativo permette ai turisti di conoscere meglio tradizioni, qualità e peculiarità dei luoghi che visitano, nonché competenze, abilità e usanze della comunità locale (Richards & Wilson, 2006); incoraggia i turisti ad impegnarsi in modo più partecipativo e a dare libero sfogo alla propria creatività (Stojanovic et al., 2012); permette di acquisire una nuova visione sul mondo circostante, contri-

[1] Traduzione adattata dal testo originale: "Tourism which offers tourists the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are the characteristic of the holiday destination where they are undertaken" (Richards & Raymond, 2000, pag. 18).

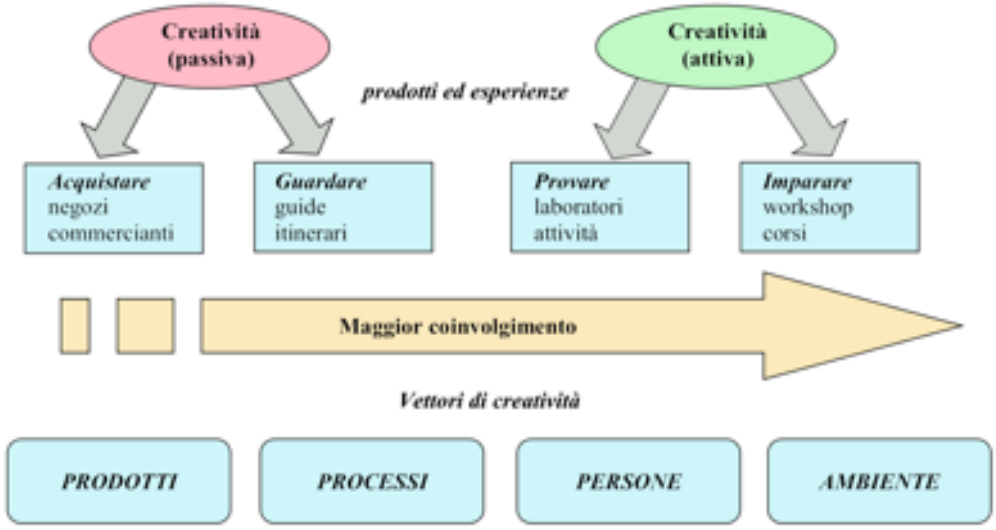
[2] Traduzione adattata dal testo originale: "Creative tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture" (Unesco, 2006, pag. 3).

[3] Traduzione adattata dal testo originale: "A more sustainable form of tourism that provides an authentic feel for a local culture through informal, hands-on workshops and creative experiences. Workshops take place in small groups at tutors' homes and places of work; they allow visitors to explore their creativity while getting closer to local people" (Raymond, 2007, pag. 145).

buendo a formare la propria identità personale (Krajnovic & Gortan-Carlin, 2007). Si può affermare che l'essenza di questa tipologia di turismo risiede in attività legate all'auto-realizzazione e all'espressione di sé, nelle quali i turisti diventano co-interpreti e co-creatori man mano che sviluppano le loro capacità creative (Richards, 2011).

La figura 1 illustra un modello generale di turismo creativo, nel quale sono illustrati: i tipi di creatività (attiva e passiva); i prodotti ed esperienze a essa collegate (e il relativo livello di coinvolgimento da parte del turista); e infine gli operatori che organizzano tali attività (vettori di creatività).

Figura 1. Modello generale di turismo creativo. Fonte: Galvagno e Giaccone, 2017 (riadattato da Richards, 2011)



1.1.2. TURISMO CREATIVO COME EVOLUZIONE DEL TURISMO CULTURALE

Per comprendere le origini del turismo creativo, è necessario ripercorrere l'evoluzione del rapporto tra turismo e cultura. Da sempre questi due termini sono rimasti collegati tra loro: al tempo degli antichi romani e greci si viaggiava soprattutto per motivi culturali (Galvagno & Giaccone, 2017). Il viaggio era riservato a ricchi, aristocratici e pellegrini, e fino alla II Guerra Mondiale rappresentava un'attività d'élite, un'esperienza personale esclusiva e altamente formativa (Gatti & Pugelli, 2006). Solamente dalla metà del XX secolo, il turismo è diventato un fenomeno di massa ed è stato descritto dal WTO nel 1995 come "l'insieme delle attività che una persona svolge viaggiando e vivendo fuori dal proprio luogo di residenza per non più di un anno consecutivo, per svago o per affari".

L'affermarsi del turismo come fenomeno di massa ha reso necessario distinguere tra chi viaggia per svago e chi viaggia per altre motivazioni, come quella culturale. E così, nel classificare le diverse forme di turismo, il "turismo di massa" è stato separato dal c.d. "turismo alternativo", ossia quel turismo che comprende tutte le tipologie per le quali vi è una motivazione di base legata a bisogni specifici quali la natura, la storia, la cultura, l'arte, lo sport o un evento specifico (Galvagno & Giac-

cone, 2017). Si parla, quindi, di agriturismo, turismo culturale, turismo religioso, turismo medico, ecoturismo, turismo sportivo, turismo degli eventi, e così via (Lim, 2016).

Tra tutte queste forme alternative di turismo ha assunto notevole rilievo il turismo culturale. Il turista culturale è mosso da motivazioni legate alla cultura e al patrimonio storico-artistico; vuole familiarizzare con altre culture, vuole esplorare e imparare nozioni nuove (Galvagno & Giaccone, 2017). Il WTO ha definito il turismo culturale come quella forma di turismo che "permette di conoscere, preservare, migliorare e vivere il paesaggio, l'architettura, l'arte, le tradizioni e i valori propri di un territorio". Dunque, questa forma di turismo consente non solo di esplorare e scoprire altre culture, ma anche di arricchire la personalità del viaggiatore attraverso l'interazione con gli elementi che caratterizzano la destinazione (Unesco, 2006).

Tuttavia, nel corso degli anni sono emersi segnali che hanno mostrato come questa forma di turismo sia divenuta spesso vittima del proprio successo. Per esempio, Richards e Wilson (2006) hanno descritto situazioni dove i centri storici cittadini, a causa dell'ingente numero di turisti richiamati, hanno letteralmente svilito l'esperienza di viaggio, contribuendo ad una vera e propria massificazione del prodotto turistico culturale. In altri termini, si è assistito ad una "riproduzione seriale della cultura": il turismo culturale è diventato sempre più standardizzato, ha perso le peculiarità che lo avevano reso unico e le destinazioni culturali sono apparse sempre più indistinguibili.

Questa situazione ha provocato in alcuni turisti la nascita di una nuova esigenza di esperienze meno standardizzate ma più originali e autentiche; a tal punto che certi viaggiatori hanno iniziato a progettare autonomamente le proprie visite, abbandonando itinerari pre-confezionati e predisponendo esperienze fortemente su misura (Richards & Van Der Ark, 2013). Alla luce di ciò, in un numero sempre maggiore di destinazioni è emersa la necessità di distinguersi e differenziare la propria offerta, al fine di ottenere un vantaggio in un mercato sempre più affollato e competitivo (Richards, 2011). Ed è proprio per rispondere a tali esigenze e cambiamenti che si è affermato il turismo creativo (Richards & Raymond, 2000).

La creatività può risiedere in qualsiasi attività, purché legata alla destinazione. Possono costituire la base di un'esperienza di turismo creativo la cucina, l'artigianato, la musica, la danza, la pittura, la fotografia, e così via. In questi casi, la creatività viene richiesta non solo al visitatore (che deve impegnarsi in modo creativo nei confronti della destinazione), ma anche a chi organizza e gestisce la destinazione (che deve essere creativo nell'uso delle risorse per sviluppare la partecipazione attiva). La nozione di turismo creativo implica, pertanto, una co-creazione di esperienze uniche tra turista e comunità locale (Galvagno & Giaccone, 2017).

Si pensi, per esempio, al caso namibiano dell'Opuwo Workshop, dove vengono organizzati laboratori artigianali per turisti. In questa realtà, gestita da donne locali, i turisti hanno l'opportunità di acquisire le competenze specifiche per la creazione di oggetti tradizionali della cultura locale. Si tratta di un esempio positivo di turismo creativo, che permette ai viaggiatori di vivere un'esperienza autentica e memorabile (Richards, 2013).

Effettuate queste considerazioni, appare chiaro come il turismo creativo abbia sicuramente più potenziale del turismo culturale. La creatività aggiunge valore all'esperienza turistica molto più facilmente, permette alle destinazioni di innovare i propri prodotti in tempi relativamente rapidi, le risorse creative sono più sostenibili e mobili rispetto ai prodotti culturali (Tan, Kung & Luh, 2013).

Come illustrato nella figura 2, turismo creativo e culturale si basano su presupposti diversi. Il turismo creativo si focalizza sulla valorizzazione delle risorse immateriali (valori intangibili quali l'apprendimento, la conservazione delle tradizioni locali, l'acquisizione di esperienze); mentre il turismo culturale è incentrato sulla valorizzazione delle risorse materiali (visita di monumenti, musei, luoghi di interesse storico-artistico, conservazione delle risorse storico-culturali, partecipazione a grandi eventi) (Richards, 2000).

Figura 2. Confronto tra turismo culturale e turismo creativo. Fonte: Galvagno e Giaccone, 2017

Turismo Culturale	Turismo Creativo
Visite turistiche, eventi, monumenti da preservare	Sviluppo della creatività, conservazione delle tradizioni, apprendimento
Supporto all'economia della destinazione tramite la fruizione di prodotti turistici specifici (tasse di soggiorno, biglietti venduti, souvenir)	Supporto all'economia della destinazione attraverso l'acquisto di prodotti e servizi non squisitamente turistici
Il prodotto turistico è venduto a livello globale spesso attraverso una rete di intermediari	Il prodotto turistico è venduto prevalentemente a livello locale senza ricorso ad intermediari
Il turista culturale vuole svagarsi e vedere la località di destinazione	Il turista creativo vuole imparare e vivere un'esperienza formativa

Il turista creativo non viaggia soltanto per visitare grandiosi monumenti, antichi edifici storici, opere d'arte o siti Unesco, ma nel viaggio vuole sviluppare la propria creatività relazionandosi con la comunità locale e partecipando alla vita quotidiana dei residenti; insomma, egli vuole vivere una vera e propria esperienza formativa, vuole conoscere nel profondo la cultura di quella società.

Pertanto, a differenza che nel turismo culturale, nel turismo creativo gli abitanti del luogo assumono un ruolo da protagonisti: essi sono incoraggiati a condividere gli usi e costumi tipici; le tradizioni locali; l'artigianato, la musica e la cucina tradizionale. In questo modo, con il turismo creativo l'economia della destinazione viene supportata non solo tramite la fruizione di prodotti turistici specifici, ma soprattutto attraverso l'acquisto di prodotti e servizi non squisitamente turistici.

Al contrario del turista culturale che appare più orientato al passato e insegue una cultura più "ufficiale", quello creativo si focalizza maggiormente su presente-futuro e preferisce entrare in contatto con una cultura meno "ufficiale", ma più autentica (Galvagno & Giaccone, 2017).

1.1.3. IL TURISTA CREATIVO

Alla luce di quest'analisi, si può dunque affermare che il turismo creativo si sviluppa con il mutare di bisogni e motivazioni del turista. Come illustrato in figura 3, il turista di massa è spinto principalmente da un'esigenza di svago, che coincide col bisogno fisiologico di consumo di beni e servizi legati alla destinazione. Il turista culturale, invece, è mosso dalla volontà di distinguersi dagli altri (Bourdieu, 1984), che corrisponde al bisogno esistenziale di possedere ricordi od oggetti del luogo visitato. Infine, il turista creativo è alla ricerca di un'auto-realizzazione personale che riflette un bisogno di tipo esperienziale, perciò il viaggio perde significato per gli altri ed acquista importanza per il turista stesso (Galvagno & Giaccone, 2017).

Figura 3. Le motivazioni del turista. Fonte: Galvagno e Giaccone, 2017 (riadattato da Richards e Wilson, 2007)

Il turista creativo ha competenze nelle lingue, nelle materie umanistiche ed è molto tecnologico rispetto al turista tradizionale; egli vuole sperimentare la cultura locale, interagisce con persone e contenuti di valore, condivide la propria attività sui social media, co-creando la propria esperienza che diviene unica e differente da quella di tutti gli altri turisti (Galvagno & Giaccone, 2017).

Egli assume un ruolo attivo nell'esperienza turistica, grazie alla quale sviluppa il proprio potenziale creativo, cresce a livello personale e definisce la propria identità (Tan, Kung & Luh, 2013); egli vuole sentirsi parte integrante della cultura che lo ospita, vuole apprendere ciò che lo circonda e applicare questa conoscenza per sviluppare le proprie capacità e abilità (Richards & Wilson, 2006). Il turista creativo rappresenta uno stakeholder attivo, poiché senza la sua partecipazione attiva, le esperienze creative non esisterebbero (Tan, Kung & Luh, 2013).

Il turista creativo è alla ricerca di esperienze partecipative e autentiche che gli consentano di vivere lo spirito del luogo e comprendere profondamente le sue peculiarità. E appare chiaro come questa evoluzione della domanda turistica, caratterizzata dalla ricerca costante di luoghi, attività, relazioni ed esperienze che consentano di non essere più semplici spettatori passivi di prodotti culturali preconfezionati, costituisce un grande stimolo per chi progetta l'offerta turistica di una destinazione (Galvagno & Giaccone, 2017).

1.1.4. CARATTERISTICHE DEL TURISMO CREATIVO

Ricapitolando, un'esperienza di turismo creativo è caratterizzata dai seguenti aspetti fondamentali:

- Cultura locale: sono i valori intangibili e immateriali quali la cultura locale, le tradizioni tipiche, le usanze popolari a rappresentare il tratto peculiare del turismo creativo (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011);
- Coinvolgimento attivo: le esperienze creative sono caratterizzate da una partecipazione attiva da parte dei turisti in esperienze di apprendimento partecipativo (Richards, 2011);
- Co-creazione: i turisti divengono co-produttori della propria esperienza, interagendo attivamente con i residenti, il luogo e il contesto (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011);
- Autenticità: l'esperienza creativa è autentica e memorabile, poiché i turisti ricercano esperienze genuine e spontanee, su misura e diverse da tutte le altre (Richards, 2011);
- Dimensione sociale: i turisti ricercano esperienze che permettono di vivere a stretto contatto alla comunità locale, instaurando un rapporto emotivo ed empatico con i residenti (Raymond, 2007; Richards, 2011);
- Consumo qualificato: la fruizione di esperienze consente ai turisti di dare libero sfogo alla propria creatività e acquisire nuove competenze e abilità (Richards & Raymond, 2000);
- Auto-realizzazione: le attività creative consentono al turista di sentirsi a suo agio nel contesto in cui è inserito, di imparare qualcosa di nuovo su di sé e trasformare la propria identità (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011; Stojanovic et al., 2012);
- Vita quotidiana: le esperienze di vita quotidiana garantiscono un grado di attivazione maggiore tra i consumatori (Richards, 2011);
- Attività di contesto: ciascuna esperienza deve essere fortemente caratteristica di quella specifica destinazione; i turisti danno vita a un rapporto personale e intimo con la destinazione, così da cogliere profondamente la vita della popolazione locale (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011).

La letteratura è concorde sul fatto che i benefici (tangibili e intangibili) del turismo creativo siano di gran lunga maggiori rispetto ai rischi. Innanzitutto, questa forma di turismo utilizza risorse immateriali che non sono legate a un luogo o periodo dell'anno specifico; di conseguenza, comportano un doppio vantaggio: sono più sostenibili e permettono una destagionalizzazione della domanda. Il turismo creativo non dipende da strutture fisiche e, quindi, la necessità di investimenti in nuove infrastrutture è molto bassa; così come non sono richiesti grossi investimenti nemmeno per la manutenzione e conservazione delle risorse turistiche creative esistenti, come invece avviene nel caso di monumenti e musei (Richards & Wilson, 2007).

La creatività permette, dunque, un'innovazione relativamente rapida dell'offerta turistica di una destinazione, e quindi risulta decisamente adatta sia per destinazioni rurali che solitamente non possiedono un patrimonio costruito molto sviluppato (Maitland, 2007), sia per l'applicazione di strategie turistiche creative in Paesi in via di sviluppo che consentono di ottenere vantaggi competitivi senza troppi investimenti (Rogerson, 2007).

La creatività costituisce una risorsa mobile presente a tutti i livelli della società, e per questo consente una ripartizione più equa dei ruoli tra residenti e visitatori, in quanto le competenze e il know-how ricercati dai turisti si trovano solo nella popolazione residente (Richards, 2016). Si ottiene così un "empowerment" della comunità locale (Creative Tourism Network, n.d.).

Altri vantaggi risiedono nel sostenimento di altri settori dell'economia locale; nella migliore distribuzione geografica delle risorse turistiche; nella conservazione e trasmissione del patrimonio immateriale alle generazioni future; nella profonda interazione tra turista e comunità locale attraverso la co-creazione di esperienze comuni; nella maggiore durata del soggiorno e nella volontà da parte dei turisti di tornare a visitare altre volte la stessa destinazione (Galvagno & Giaccone, 2017).

Ulteriori benefici si possono individuare anche nella creazione di nuovi posti di lavoro; nella rivitalizzazione di zone povere; nella valorizzazione e diffusione dell'identità e tradizioni locali che, altrimenti, rischierebbero di scomparire col tempo (Galvagno & Giaccone, 2017).

Inoltre, i processi creativi possono avvantaggiare sia i produttori che i consumatori, in quanto la creatività costituisce una risorsa che può diversificare, rafforzare e arricchire il processo di pianificazione turistica, collegando esigenze e desideri sia dei produttori che dei consumatori. Dare vita a un prodotto turistico creativo significa ripensare alle tradizionali risorse del patrimonio in termini nuovi, introdurre nuovi modi di interpretare la destinazione attraverso strategie esperienziali innovative che permettono di connettere tutte le risorse creative messe in gioco (Richards, 2011).

Nonostante ciò, si identificano alcuni ostacoli che possono mettere a rischio la realizzabilità di tali strategie turistiche creative. Innanzitutto, c'è il rischio di scarsa concretezza: Andersson e Thomsen

(2008) hanno evidenziato come le politiche di certe città della Danimarca si concentrino sulla creatività, sull'innovazione e sulla costruzione di network, ma non realizzino progetti specifici, faticando a ottenere i risultati desiderati.

Inoltre, a causa della spontaneità del turismo creativo, la pianificazione e gestione delle attività creative risultano essere assai complesse; e questo può comportare un numero inferiore di investimenti (Richards, 2011). In aggiunta, dato che sono richieste una serie di abilità creative da parte di progettisti e produttori locali, può risultare complicato individuare competenze specifiche nelle destinazioni (Richards & Wilson, 2007).

Il turismo creativo dipende notevolmente dalle risorse culturali immateriali della destinazione e dalla vita quotidiana della comunità locale. Tuttavia, commercializzare tali esperienze di vita quotidiana sul mercato può condurre ad una mercificazione del prodotto turistico creativo, la quale a sua volta può causare conseguenze economiche, ambientali e sociali molto negative, come per esempio: un afflusso di culture, valori e pratiche che possono portare alla contaminazione delle pratiche e tradizioni locali, oppure inquinamento e rifiuti; o altro ancora. Sostanzialmente, il rischio è che riti tradizionali, cerimonie tipiche, usi e costumi locali possano perdere il loro antico e prezioso significato con la loro commercializzazione ai turisti (Lim, 2016).

1.2. L'ECONOMIA DELL'ESPERIENZA E MARKETING ESPERIENZIALE

1.2.1. IL CONCETTO DI ESPERIENZA

Uno degli aspetti emersi più prepotentemente negli ultimi anni è dato dal fatto che i concetti di esperienza, emozione e sensorialità sono diventati temi centrali attorno ai quali le imprese (ma anche, in senso lato, le destinazioni turistiche) hanno iniziato ad investire in misura sempre più rilevante.

Innanzitutto, è importante chiarire come il concetto di "esperienza" non sia di certo nato nei tempi odierni. Esso è stato ampiamente utilizzato in passato nelle discipline filosofica, psicologica, sociologica, antropologica; tuttavia, è stato solo di recente che si è deciso di utilizzare l'esperienza come strumento di differenziazione dell'offerta: sempre più imprese hanno iniziato a modificare la natura della loro offerta in chiave esperienziale, cercando di sviluppare il potenziale emotivo dei prodotti e posizionandoli in una dimensione simbolica ed emozionale, anziché funzionale (Addis, 2007).

Questa evoluzione nella spettacolarizzazione che oramai sta investendo la maggior parte dei settori economici, tra cui in misura molto rilevante anche il comparto turistico, è dovuta soprattutto a due fattori: aumento della concorrenza e evoluzione dei consumatori. Il primo elemento si riferisce alla necessità, da parte delle imprese, di innovarsi e differenziarsi dai competitors a causa dell'aumento

della competitività nei mercati dovuto alla globalizzazione e alla diffusione a livello mondiale delle nuove tecnologie (Prahalad & Ramaswamy, 2003). Il secondo elemento si riferisce alla ricerca nei prodotti, da parte dei consumatori, di benefici attesi non più solo di natura funzionale, ma anche (anzi, soprattutto) di natura astratta, edonistica e simbolica (Carù & Cova, 2006; Addis, 2007).

Oggi i consumatori acquistano beni e servizi che siano in grado di scatenare emozioni e di generare esperienze da ricordare nel tempo. Le scelte di consumo vengono effettuate sulla base di significati e valori individuali che il consumatore attribuisce al prodotto, i quali dipendono anche dal contesto sociale e culturale nel quale egli è inserito. Il consumo diventa generatore di significati, valori e relazioni sociali; diviene espressione di singole individualità; costituisce un mezzo per rafforzare e affermare la propria identità (Carù & Cova, 2006; Addis, 2007).

Tuttavia, l'investimento sull'esperienza ha portato non solo ad una differenziazione dell'offerta, ma anche ad un aumento della complessità dell'offerta, data soprattutto dalla difficoltà di comprendere le motivazioni che spingono i consumatori ad attribuire maggiore attenzione alle componenti intangibili e immateriali del prodotto, e quindi a ricercare benefici più emozionali e simbolici. Come tutti i fenomeni complessi, le ragioni appaiono diverse: maggiore disponibilità di tempo libero, aumento della ricchezza materiale e culturale, crescente bisogno di identificazione e distinzione (Sirgy, 1982).

Ma ora cerchiamo di comprendere più nel dettaglio: quali definizioni sono state attribuite al concetto di "esperienza"? Pine e Gilmore (1999) hanno definito le esperienze come "eventi che coinvolgono l'individuo in modo personale"[4]. In un rapporto danese (ODA, 2006) è riportata la seguente definizione: "un'esperienza sorge in una relazione o in una relazione dialettica tra soggetto e oggetto, che avranno entrambi un impatto su ciò che viene vissuto. Un'esperienza è qualcosa di straordinario e si distingue dal semplice sperimentare"[5]. Similmente, Mossberg (2007) ha affermato che un'esperienza positiva include: 1) un processo dinamico attivo; 2) una dimensione sociale forte; 3) l'integrazione delle componenti di significato e senso di gioia; 4) il coinvolgimento risultante dall'assorbimento e dal controllo personale; 5) un processo che dipende dal contesto e un'incertezza associata a qualcosa di nuovo; 6) un'esperienza che è sempre intrecciata con la soddisfazione di vita (Mehmetoglu & Engen, 2011).

Pine e Gilmore, in "The Experience Economy" (1998), parlano della nascita di una vera e propria "economia dell'esperienza" che comprende una varietà di industrie il cui scopo comune è quello di creare esperienze (Mehmetoglu & Engen, 2011). L'esperienza diviene, quindi, un nuovo tipo di of-

[4] Traduzione adattata dal testo originale: "Events that engage the individual in a personal way" (Pine & Gilmore, 1998).

[5] Traduzione adattata dal testo originale: "An experience arises in a relation or in a dialectical relation between subject and object, both of which will have an impact on what is experienced. An experience is something extraordinary and stands out from [merely] experiencing" (ODA – Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner, 2006, pag. 30).

ferta al pari delle commodity, dei prodotti e dei servizi. Si tratta di una quarta categoria a sé stante, particolarmente adatta alle esigenze del consumatore post-moderno (Pine & Gilmore, 1998).

I due economisti hanno inoltre cercato di rendere operativo il concetto di economia dell'esperienza individuando le quattro dimensioni dell'esperienza, che vengono classificate in base al livello di partecipazione dell'individuo (attiva e passiva) e al tipo di connessione dell'individuo (assorbimento o immersione). Partecipazione attiva significa che il consumatore si pone come "prosumer", ossia un individuo che contemporaneamente consuma e produce l'esperienza; partecipazione passiva significa che il consumatore non influenza in alcun modo la performance. Assorbimento significa che il consumatore rimane ad una certa distanza dall'esperienza; immersione significa che il consumatore viene totalmente assorbito dall'esperienza. Come illustrato in figura 4, le quattro dimensioni dell'esperienza sono (Pine & Gilmore, 1998):

- intrattenimento: l'individuo assorbe passivamente l'esperienza attraverso i sensi (esempio: festival musicali, spettacoli teatrali);
- educazione: l'individuo assorbe attivamente l'esperienza, partecipandovi col corpo o con la mente (esempio: attività di rafting, immersioni);
- estetica: l'individuo si immerge fisicamente nell'esperienza, ma resta passivo (esempio: visita ad un museo, osservazione di un panorama);
- evasione: l'individuo si immerge totalmente nell'esperienza, partecipandovi in modo attivo (esempio: vacanze lavorative, progetti di ONG).

Figura 4. Le quattro dimensioni di un'esperienza. Fonte: Pine e Gilmore, 1998

Un'esperienza non dev'essere legata esclusivamente a una sola di queste quattro dimensioni. Infatti, le esperienze più ricche, che vengono individuate in un'area posta al centro dello schema e nominata "sweet spot", comprendono elementi di tutte e quattro le aree (Stamboulis & Skayannis, 2003).

1.2.2. L'ESPERIENZA DI CONSUMO

Dopo aver appreso la nozione di esperienza e il contesto che caratterizza l'economia dell'esperienza, ora si vuole analizzare nel dettaglio il concetto di "esperienza di consumo" e gli elementi che la definiscono. L'analisi condotta nel sub-capitolo 1.2. "L'economia dell'esperienza e marketing esperienziale" prende in esame il prodotto/servizio in generale; tuttavia, considerati gli obiettivi di questo elaborato, è bene sottolineare che tali argomenti possono essere chiaramente contestualizzati anche nel settore turistico. A tal proposito, dunque, alcuni termini si trasformano in: esperienza turistica, prodotto turistico esperienziale, esperienza di consumo del turista, impresa turistica e/o destinazione turistica, brand di destinazione, consumatore-turista, etc.

Offrendo non più il semplice "consumo", ma una vera e propria "esperienza di consumo", l'impresa cambia totalmente il suo modo di interagire con i consumatori e di pianificare la propria offerta (Addis, 2007). Un'impresa che vuole realizzare un'esperienza di consumo per i propri consumatori deve riuscire a trasferire valore al consumatore. Progettare un'esperienza di consumo non è semplice; essa deve essere in grado di valorizzare le preferenze, le aspettative e i desideri dei clienti. Le imprese devono suscitare un impatto emotivo nei confronti del consumatore, devono riuscire a stimolarlo, interessarlo, incuriosirlo, provocarlo, devono dare vita a esperienze di consumo olistiche che sappiano creare un legame empatico col consumatore e coinvolgere pienamente la sua sensorialità (Schmitt, 1999).

La strategia più efficace per dare vita ad un'esperienza di consumo che tenga conto di questi aspetti è costituita dal c.d. "bundling esperienziale", che può essere definito come l'insieme degli elementi tecnologici tangibili o intangibili, personali o impersonali che attivano la dimensione sensoriale del consumatore, lo coinvolgono e creano l'esperienza. Questi principi derivano dalla "bundle theory" del filosofo David Hume, secondo cui bisogna guardare un oggetto come una collezione di elementi, proprietà, relazioni; come l'insieme delle sue caratteristiche. In questo senso, progettare un "bundling esperienziale" significa unire tutti gli elementi che compongono l'esperienza di consumo, che diventano un unicum in grado di dare senso compiuto all'offerta (Addis, 2007).

L'esperienza di consumo è caratterizzata da due momenti:

1) Interazione tra individuo e sistema di offerta

L'interazione può essere fisica, cognitiva o emotiva (Arnould, Prince & Zinkhan, 2002) e può riguardare un prodotto, una comunicazione, un ambiente fisico o sociale (Prahalad & Ramaswamy, 2003). Affinché si possa parlare di esperienza di consumo, e non di semplice erogazione di un servizio, deve verificarsi un elevato livello di coinvolgimento del consumatore nel processo di intera-

zione: l'intensità del legame tra individuo e sistema di offerta dev'essere molto intensa, l'esperienza di consumo deve rimanere a lungo nella memoria dell'individuo. Al crescere di tali aspetti, cresce il valore dell'esperienza di consumo (Addis, 2007).

Per aumentare il livello di coinvolgimento del consumatore nel momento dell'interazione, al fine di dare vita ad un'esperienza di grande valore, è possibile puntare su tre elementi:

- componente partecipativa: più aumenta il livello di partecipazione dell'individuo, più intensa diventa l'interazione e, quindi, maggiore il coinvolgimento dell'individuo (Prahalad & Ramaswamy, 2003; Haeckel, Carbone & Berry, 2003);
- componente tecnologica: più aumenta l'utilizzo della tecnologia, più intensa diventa l'interazione e, quindi, maggiore il coinvolgimento dell'individuo (Addis, 2007);
- componente sensoriale: più aumenta il coinvolgimento dei sensi dell'individuo, più intensa diventa l'interazione e, quindi, maggiore il coinvolgimento dell'individuo (Addis, 2007).

Arnould, Prince e Zinkhan (2002) hanno affermato che l'interazione tra individuo e sistema di offerta avviene in quattro momenti differenti: esperienza di pre-acquisto, esperienza di acquisto, esperienza al cuore del consumo, esperienza reificata. L'interazione raggiunge la massima intensità nella terza fase, nella quale sono tutti gli attributi del prodotto a suscitare nell'individuo sensazioni, percezioni ed emozioni che generano l'esperienza di consumo. Il valore dell'esperienza si sviluppa nell'effettiva interazione tra individuo e prodotto: maggiori sono le emozioni positive associate al consumo del prodotto, più di valore è l'esperienza.

Alcuni ritengono che a seguito del consumo del prodotto, si concluda il processo. In realtà, Addis (2007) sostiene che l'esperienza di consumo prosegua anche dopo, poiché essa continua a vivere nella memoria dell'individuo. Pertanto, risulta fondamentale continuare a tenerla viva, cercando di mantenere nel tempo le sue conseguenze (ricordo dell'esperienza).

2) Attribuzione di senso all'interazione

Dopodiché, è essenziale che l'individuo attribuisca un particolare significato e valore all'interazione che ha vissuto. Ciascun individuo attribuisce un senso all'interazione col sistema di offerta in modo soggettivo e individuale (Arnould, Price & Zinkhan, 2002). Il processo di attribuzione di senso si articola in due dimensioni assai complesse:

- una cognitiva, che si riferisce a tutte le possibili variazioni di stati mentali dell'individuo;
- una affettiva, che riguarda tutte le emozioni dell'individuo.

In altri termini, dare vita a un'esperienza di consumo di valore (e quindi di successo) significa innanzitutto creare un'interazione positiva tra consumatore e impresa, e poi fare in modo che il consumatore attivi i suoi processi cognitivi e affettivi affinché attribuisca un senso all'interazione (Addis, 2007). Con il termine "consumer immersion" ci si riferisce all'intensità del legame che viene a crearsi tra individuo e sistema di offerta (Carù & Cova, 2006). La figura 5 illustra graficamente il concetto di esperienza di consumo.

Figura 5. Il concetto di esperienza di consumo. Fonte: Addis, 2007

1.2.3. DALL'ESPERIENZA DI CONSUMO AL MARKETING ESPERIENZIALE

Investire nell'esperienza di consumo porta a molti benefici. Tuttavia, il loro raggiungimento non è né facile, né immediato: le imprese devono acquisire le competenze tipiche delle imprese artistiche e culturali: competenze necessarie a "teatralizzare" e "mettere in scena" l'esperienza di consumo, capaci di trasformare il consumatore in attore, o meglio in *ConsumAttore* (Pine & Gilmore, 1998).

Alla fine degli Anni "90 il concetto di produzione dell'esperienza di consumo è stato trasformato in un approccio manageriale completo: il marketing esperienziale. Esso è incentrato sulla valorizzazione dell'esperienza di consumo al fine di trasmettere al cliente un valore aggiunto connesso con l'acquisto del prodotto/servizio. L'obiettivo principale di questo marketing, dunque, è dare vita ad esperienze di consumo che siano memorabili e straordinarie: "memorabili" vuol dire che il loro valore perdura nel tempo attraverso il ricordo; "straordinarie" significa che escono dall'ordinario, dal quotidiano (Carù & Cova, 2006). Tanto più l'esperienza risulta straordinaria, tanto più risulta memorabile, tanto più è di valore per il consumatore (Addis, 2007).

Mentre quelle ordinarie caratterizzano la vita quotidiana, le esperienze straordinarie accadono raramente nella vita di un individuo, coinvolgono un numero limitato di persone, sono il risultato di pratiche intense e coinvolgenti da parte dell'impresa. Un'esperienza straordinaria è: unica, distinta da tutto il resto; desiderabile e diversa dal quotidiano; intima e personale; coerente con la cultura

del soggetto che l'ha vissuta; capace di rivelare le dimensioni più intime della personalità degli individui; coinvolgente al punto da isolare chi la vive da tutto il contesto spaziale e temporale; ambigua da far confondere tra l'oggetto dell'esperienza e l'esperienza stessa (Addis, 2007).

Fra gli approcci di marketing esperienziale, il più influente è quello ideato da B. H. Schmitt (1999), il quale stabilisce che la customer experience deve essere costruita sulla base di cinque moduli strategici esperienziali (definiti SEM – Strategic Experiential Module), che sono:

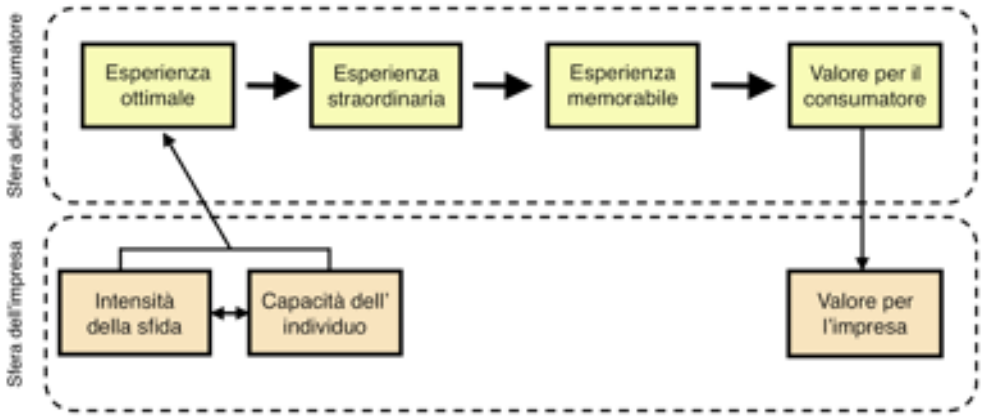
- Sense (senso): esperienze legate alla percezione sensoriale, che coinvolgono i cinque sensi;
- Feel (sentimento): esperienze che suscitano sentimenti ed emozioni;
- Think (pensiero): esperienze che coinvolgono i processi cognitivi di apprendimento;
- Act (azione): esperienze che coinvolgono la fisicità e spronano il consumatore ad agire;
- Relate (relazione): esperienze derivanti da interazioni e relazioni sociali.

Il marketing esperienziale rappresenta un processo che coinvolge tutte e cinque le dimensioni: viene attirata l'attenzione attraverso esperienze sensoriali (sense); si rievocano determinati stati d'animo e sentimenti da associare al brand (feel); vengono stimolate le capacità intellettive e creative, nonché le abilità di problem-solving degli individui (think); si cercano di influenzare gli stili di vita e si invita all'assunzione di determinati comportamenti (act); infine si pone l'individuo in relazione con sé stesso, con altri individui e con altre culture (relate).

Alcuni studi condotti da Csikszentmihalyi (1995; 1990; 1997) hanno analizzato il processo (illustrato in figura 6) che porta al "flow" emozionale, cioè al totale coinvolgimento dell'individuo nell'esperienza di consumo (Carù & Cova, 2006). In tale processo si individuano le "esperienze ottimali", ossia esperienze straordinarie e memorabili caratterizzate da due aspetti rilevanti:

- sfida: l'individuo deve affrontare un compito che abbia carattere di sfida;
- capacità: l'individuo deve affrontare la sfida con le sue capacità.

Figura 6. Il processo che porta alla creazione di un'esperienza di consumo ottimale. Fonte: Addis, 2007



L'esperienza ottimale, chiamata anche "peak experience", è caratterizzata dal massimo livello di capacità richieste e massima intensità della percezione di sfida. Nell'esperienza ottimale, gli obiettivi personali sono chiari, la sfida e le competenze sono bilanciate, l'attenzione è totalmente catturata dall'attività; l'individuo sviluppa nuovi livelli di abilità, è investito da un processo di crescita, acquista consapevolezza delle proprie capacità e dei propri limiti personali (Addis, 2007).

Gli studi di Csikszentmihalyi permettono di delineare le otto dimensioni basilari che caratterizzano un'esperienza ottimale e che, nel marketing esperienziale, sono fondamentali per la progettazione di esperienze di consumo straordinarie e memorabili (Addis, 2007):

1) L'individuo deve avere chiari gli obiettivi della sfida, così come i risultati che possono essere ottenuti. Implicazioni manageriali: l'impresa deve dapprima esplicitare gli obiettivi della sfida e in seguito deve saperli comunicare adeguatamente agli individui.
2) L'individuo deve essere in grado di concentrarsi sulla sfida. La concentrazione dipende dal coinvolgimento; il coinvolgimento dipende dalla combinazione tra senso di sfida e percezione delle proprie capacità di affrontarla. Implicazioni manageriali: l'impresa deve creare un contesto adeguato e, quindi, evitare elementi di distrazione e disturbo.
3) L'individuo deve essere in grado di portare a termine la sfida affrontata. La sfida richiede determinate competenze, quindi è necessario che la difficoltà della sfida sia equilibrata, in modo tale che l'individuo non vivi un'esperienza noiosa (troppo facile) o frustrante (troppo difficile). Implicazioni manageriali: l'impresa deve conoscere il livello di competenze del suo target di consumatori, affinché possa allineare la sfida alle loro capacità.
4) L'individuo deve ricevere feedback immediati dalla sfida. Mentre vive l'esperienza di consumo, l'individuo deve ricevere informazioni che gli permettono di modificare i suoi comportamenti al fine di portare avanti la sfida con successo. Implicazioni manageriali: l'impresa deve attivare canali di comunicazione dei feedback, che siano in grado di fornire informazioni all'individuo costantemente e in tempo reale.
5) L'individuo deve essere coinvolto profondamente nella sfida; a tal punto da dimenticare tutti i problemi, preoccupazioni e ansie che di solito convivono con la sua vita quotidiana. Implicazioni manageriali: l'impresa deve progettare un'esperienza di consumo coerente al suo interno e isolata da ciò che accade all'esterno.
6) L'individuo deve poter esercitare il controllo sull'esperienza; si tratta di un controllo potenziale, ma non effettivo. Implicazioni manageriali: l'impresa deve prevedere dei meccanismi di controllo sull'esperienza, ma la responsabilità dell'attivazione di questi meccanismi deve essere lasciata all'individuo.

7) Durante l'esperienza, l'individuo deve perdere il controllo di sé. Il consumatore viene talmente tanto coinvolto dall'esperienza a tal punto da indebolire il suo senso di identità, che riaffiora solo al termine della sfida. Implicazioni manageriali: l'impresa deve fare in modo che l'individuo durante l'esperienza sia totalmente assorbito, mentre al termine dell'esperienza abbia una piena riappropriazione della propria identità.
8) L'individuo deve perdere la percezione della durata temporale dell'esperienza. Implicazioni manageriali: l'impresa deve ridurre la percezione del tempo durante l'esperienza; dovrebbe non renderlo visibile all'individuo, ma utilizzabile solo come riferimento.

1.2.4. LEVE MANAGERIALI E RITORNI DELL'ESPERIENZA DI CONSUMO OTTIMALE

Per poter realizzare una peak experience, le imprese hanno a disposizione numerose leve che si possono distinguere in tre macro-categorie (Addis, 2007):

- Leve che si riferiscono alle caratteristiche del prodotto. Sono: il contenuto emotivo, edonistico ed esperienziale del prodotto; il tema del sistema di offerta; il contenuto di "entertainment" del sistema di offerta; le politiche di comunicazione;
- Leve che si riferiscono alle caratteristiche dell'individuo. Sono: le motivazioni e scopi individuali; la personalità; la propensione alla nostalgia verso il passato; lo stato d'animo durante l'esperienza di consumo;
- Leve che si riferiscono alle caratteristiche del contesto. Sono: il contesto ambientale nel quale avviene l'interazione tra individuo e sistema di offerta, che può essere fisico o virtuale (web); e il contesto sociale nel quale avviene l'interazione, che si può riferire alle interazioni sociali indotte dalla contemporaneità dell'esperienza o ai benefici sociali (per esempio, comunicare l'appartenenza ad una certa società).

Mentre, per quanto riguarda i ritorni derivanti da una peak experience, essi possono essere valutati da tre differenti prospettive (Addis, 2007):

- Ritorni per il consumatore. Sono: il raggiungimento degli obiettivi personali e la generazione di valore e soddisfazione; la sensazione di piacevolezza; la generazione di ricordi piacevoli; la creazione dell'identità individuale; lo sviluppo di conoscenza su sé stesso, sul fenomeno con cui ha interagito e sul mondo.
- Ritorni per l'impresa. Sono i più rilevanti, dato che gli investimenti di un'impresa nella peak experience sono giustificati soltanto se vi sono adeguati ritorni economici e competitivi per l'impresa. Sono: il miglioramento delle relazioni esterne all'impresa (ci si riferisce al com-

portamento dei consumatori in fase sia di attivazione che di mantenimento della relazione, e alla brand loyalty); il miglioramento delle relazioni interne all'impresa (ci si riferisce all'identificazione dei dipendenti nei confronti dell'impresa).

- Ritorni per la società, intesi come arricchimento della società in funzione dell'arricchimento individuale. Sono: il consolidamento delle capacità relazionali e sociali degli individui; una maggiore responsabilizzazione per il presente e futuro della società.

1.3. TRA SVILUPPO E TURISMO SOSTENIBILE

1.3.1. IL RUOLO DELLA SOSTENIBILITÀ: LO SVILUPPO SOSTENIBILE

La nozione di sostenibilità ha iniziato a diffondersi e acquisire rilevanza a partire dagli Anni "70 del XX secolo, a seguito della presa di coscienza del fatto che il concetto di "sviluppo" esistente fino a quel momento, legato esclusivamente alla crescita economica, avrebbe potuto causare entro breve tempo un vero e proprio collasso dei sistemi naturali. È emersa una crescente preoccupazione in relazione al consumo eccessivo di risorse naturali, nonché agli esiti indesiderati sia della crescita economica che di quella della popolazione, inducendo la comunità mondiale a riflettere sulla necessità di dare vita ad un nuovo modello di sviluppo che conciliasse crescita economica ed un'equa distribuzione delle risorse (United States Environmental Protection Agency, 2015).

In particolare, durante la Conferenza sull'Ambiente Umano delle Nazioni Unite tenutasi nel 1972 a Stoccolma, è stato discusso per la prima volta il rapporto tra sviluppo e ambiente (Pecoraro Scanio, 2016). In particolare, si è dibattuto su come sia divenuto fondamentale che tematiche quali la conservazione delle risorse naturali e la loro razionalizzazione a beneficio delle generazioni future, l'eguaglianza e il diritto a condizioni di vita adeguate, debbano acquisire un ruolo primario nei processi economici e legislativi degli Stati (Maggio, 2013).

Tuttavia, è stata la Commissione sull'Ambiente e Sviluppo[6] delle Nazioni Unite, nel rapporto Our Common Future, meglio noto come Rapporto Brundtland, che nel 1987 ha introdotto per la prima volta il concetto di "sviluppo sostenibile". Esso è stato definito come quello sviluppo che "soddisfa i bisogni dell'attuale generazione senza compromettere la capacità delle generazioni future di rispondere ai loro"[7].

[6] World Commission on Environment and Development (WCED).

[7] Traduzione adattata dal testo originale: "Sustainable development is a development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (WCED, 1987).

L'aspetto innovativo più lampante di tale definizione si riferisce all'acquisizione di un'ottica a lungo termine, in quanto si è iniziato a considerare un utilizzo delle risorse non soltanto da parte della generazione attuale, ma anche da parte delle generazioni future. Insomma, è emersa la necessità di affermare sia un'equità inter-generazionale (nel senso che le generazioni future possiedono pari opportunità e uguali diritti delle attuali generazioni); sia un'equità intra-generazionale (nel senso che, all'interno della stessa generazione, tutti gli individui appartenenti a realtà economiche, sociali, politiche e geografiche diverse possiedono pari opportunità e uguali diritti) (Cavallo, 2016).

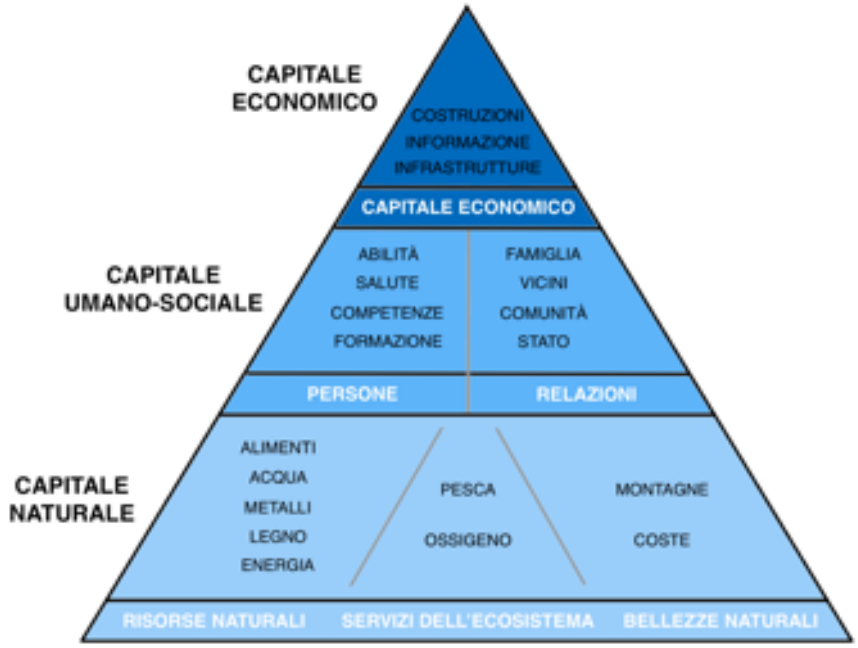
In altri termini, la portata innovativa di questa definizione sta nell'interpretazione dello sviluppo sostenibile come forma di crescita economica capace di perdurare nel tempo poiché in grado di rispettare l'ambiente e garantire il benessere della società nel breve, medio e lungo periodo. In relazione al rapporto tra attività economica e mondo naturale, il modello economico dell'espansione quantitativa (crescita) è stato sostituito con quello del miglioramento qualitativo (sviluppo) come chiave per il progresso futuro (Daly, 2001).

A partire dal Rapporto Brundtland, le nozioni di sostenibilità e sviluppo sostenibile sono state trattate in occasione di numerose conferenze a livello internazionale: si pensi alla Conferenza sull'Ambiente e Sviluppo di Rio de Janeiro del 1992; oppure alle Conferenze di Aalborg, di Copenaghen, di Lisbona e di Kyoto, rispettivamente nel 1994, 1995, 1996 e 1997; oppure ancora alla Conferenza di Hannover nel 2000. Con il nuovo millennio vennero organizzate ulteriori riunioni, grazie alle quali sono stati realizzati svariati documenti relativi alla gestione delle risorse naturali, alla legislazione ambientale e ai cambiamenti climatici (Maggio, 2013).

In occasione di tutti questi vertici, alla nozione di sviluppo sostenibile sono state riconosciute una serie di caratteristiche che possono essere riassunte nelle seguenti: durabilità nel lungo periodo; equità sociale (intra-generazionale e inter-generazionale); integrità degli ecosistemi; efficienza economica; sostenibilità ecologica; interrelazione tra sviluppo economico, ambientale e sociale (Maggio, 2013). Il concetto di sostenibilità, dunque, è stato implementato fino a ricomprendere non solo una sostenibilità ambientale, ma anche una sostenibilità economica e sociale (EcologiCup, Università del Salento, 2016).

Alla luce di ciò, nel suo significato più ampio, la sostenibilità può essere interpretata come la capacità, da parte di un processo di sviluppo, di sostenere nel corso del tempo la riproduzione di capitale mondiale (illustrato in figura 7), il quale si distingue in: capitale naturale, formato dall'ambiente e dalle risorse naturali; capitale umano-sociale, costituito da tutti gli individui di una società; e capitale economico, composto da tutte le "cose" che sono state create e costruite dagli individui (EcologiCup, Università del Salento, 2016).

Figura 7. La piramide del capitale mondiale. Fonte: rielaborazione personale su dati di sogesid.it, 2019



La sostenibilità, quindi, costituisce un processo continuo che combina le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile, fortemente integrate e interdipendenti tra loro (figura 8). Esse sono:

- Dimensione economica. La sostenibilità economica si riferisce alla capacità, da parte di un sistema economico, di generare una crescita duratura degli indicatori economici (in particolare la capacità di generare reddito e lavoro per il sostentamento della popolazione). Sostanzialmente, essa riguarda la capacità di produrre e mantenere il massimo valore aggiunto all'interno del territorio, combinando le risorse in modo efficace e valorizzando le specificità dei prodotti e servizi territoriali. Deve trattarsi di uno sviluppo economicamente profittevole, ma che al tempo stesso sia in grado di conservare la biodiversità, la diversità culturale, l'ambiente e l'equità sociale. Affinché sia economicamente sostenibile, lo sviluppo deve essere equo e realizzabile (EcologiCup, Università del Salento, 2016; Cavallo, 2016).
- Dimensione ambientale. La sostenibilità ambientale si riferisce alla capacità di saper conservare nel corso del tempo le tre funzioni primarie dell'ambiente: fornitura di risorse, ricezione di rifiuti e fonte diretta di utilità. Essa, dunque, attiene alla capacità di valorizzare l'ambiente in quanto "elemento distintivo" del territorio, assicurando contemporaneamente la tutela e il rinnovamento delle risorse naturali, ed evitando che l'ecosistema subisca trasformazioni strutturali irreversibili a causa dell'azione umana. Affinché sia ambientalmente sostenibile, lo sviluppo deve essere vivibile e realizzabile (EcologiCup, Università del Salento, 2016; Cavallo, 2016).

- Dimensione socio-culturale. La sostenibilità socio-culturale si riferisce alla capacità di assicurare che le condizioni di benessere umano (sicurezza, salute, istruzione) siano equamente distribuite per classi e per genere. Si tratta di assicurare il rispetto dei diritti umani fondamentali e dei principi di equità intra-generazionale e inter-generazionale illustrati poc'anzi. Affinché sia socio-culturalmente sostenibile, lo sviluppo deve essere vivibile ed equo (EcologiCup, Università del Salento, 2016; Cavallo, 2016).

Figura 8. Le tre dimensioni fondamentali dello sviluppo sostenibile. Fonte: infocamere.it, 2019

Queste tre dimensioni non devono essere considerate come elementi indipendenti ma, secondo una visione sistemica, come elementi che assieme contribuiscono al raggiungimento di un fine comune. La nozione di sviluppo sostenibile, dunque, integra e bilancia i concetti di sviluppo economico, ambientale e sociale, contribuendo a fornire una visione olistica dello sviluppo (Maggio, 2013).

In altri termini, il concetto di sviluppo sostenibile implica che le dinamiche economiche e sociali delle economie moderne siano compatibili con la capacità delle risorse naturali di riprodursi infinitamente e con il miglioramento delle condizioni di vita della società. Lo sviluppo economico deve essere, quindi, compatibile con gli ecosistemi e l'equità sociale, secondo quella che viene definita la regola dell'equilibrio delle "tre E": equità (Equity), economia (Economy), ambiente (Environment) (EcologiCup, Università del Salento, 2016).

Ne deriva che il perseguimento dello sviluppo sostenibile dipende dalla capacità, da parte della governance di un territorio, di assicurare una totale interconnessione tra economia, società e ambiente; o, per meglio dire, tra profitti, persone e pianeta (Anderson & Al-Thani, 2015).

Infine, considerato lo scenario dello sviluppo sostenibile, è possibile elencare i suoi obiettivi principali (Consiglio della Presidenza dello Sviluppo Sostenibile, 1997):

1) Garantire uguaglianza e possibilità di benessere economico, sociale e ambientale a tutte le fasce della popolazione che compongono la società;
2) Garantire a ciascun individuo i benefici di un ambiente salubre, attraverso la diminuzione dell'inquinamento e delle emissioni di rifiuti;
3) Tutelare e recuperare le risorse naturali per le generazioni presenti e future;
4) Sostenere un'economia sana, che renda possibile una qualità della vita alta;
5) Realizzare politiche globali di sviluppo sostenibile da parte degli Stati ed enti internazionali;
6) Stimolare la partecipazione degli Stati, degli organismi internazionali e del sistema economico nel suo insieme;
7) Creare opportunità per i cittadini, imprese e comunità di partecipare e influenzare le decisioni che li riguardano in materia di risorse naturali, ambiente e economia;
8) Garantire l'istruzione formale e la formazione permanente a tutti i cittadini in relazione ai concetti collegati allo sviluppo sostenibile.

1.3.2. IL TURISMO SOSTENIBILE

A partire dalla definizione di sviluppo sostenibile promossa dal Rapporto Brundtland, ha preso forma anche il concetto di turismo sostenibile. Esso può essere interpretato come il risultato di tre processi: dal lato teorico, è il risultato dell'applicazione al settore turistico della nozione di sviluppo sostenibile; dal lato della domanda turistica, si è trattato della risposta a una crescente insofferenza da parte dei turisti nei confronti delle destinazioni turistiche degradate dal punto di vista ambientale e snaturate dal punto di vista socio-culturale; dal lato dell'offerta turistica, si è trattato di un modo per mantenere alta la competitività in un contesto internazionale dove gli elementi di qualità ambientale e socio-culturale potevano fare la differenza tra una destinazione e l'altra (Cavallo, 2016).

Nella letteratura, il turismo sostenibile appare abbastanza difficile da definire, poiché si tratta di un concetto molto complesso. Swarbrooke (1999) ha affermato che "non esiste una definizione ampiamente accettata di turismo sostenibile" e, per questo motivo, in molti casi si è deciso di adattare la nozione di turismo sostenibile a quella di sviluppo sostenibile proveniente dal Rapporto Brundtland. In questi termini, il turismo sostenibile è definito come "una forma di turismo che tiene pienamente conto dei suoi impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, rispondendo ai bisogni dei visitatori, dell'industria turistica, dell'ambiente e delle comunità ospitanti"[8] (Swarbrooke, 1999).

[8] Traduzione adattata dal testo originale: "Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities" (Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, 2005).

Con la Conferenza sull'Ambiente e lo Sviluppo delle Nazioni Unite di Rio de Janeiro del 1992, che ha portato alla redazione dell'Agenda 21[9], il turismo sostenibile viene descritto come un'attività economica che contribuisce non solo alla protezione e al miglioramento dell'ambiente, ma anche allo sviluppo del tessuto economico e sociale dei territori in cui opera (Romei, 2009). Il turismo sostenibile vuole massimizzare la qualità ambientale e i benefici economici del comparto turistico, ma al tempo stesso minimizzare i danni ambientali e culturali (WTO, 1999). A tal proposito, Swarbrooke (1999) ha definito la sostenibilità in senso turistico come la capacità di governare e gestire tutti gli impatti del turismo (di tipo economico, socio-culturale, urbanistico-territoriale e ambientale), al fine di massimizzare gli impatti positivi e minimizzare quelli negativi.

Tuttavia, è la Carta di Lanzarote sul Turismo Sostenibile[10] del 1995 a costituire il primo documento interamente dedicato all'illustrazione di regole e principi del turismo sostenibile. La definizione in essa contenta, considerata da gran parte della critica la più autorevole, descrive il turismo sostenibile come un "turismo ecologicamente sopportabile a lungo termine, economicamente profittevole, socialmente ed eticamente equo per le comunità locali"[11].

Si tratta di un'espressione che applica al turismo le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile: infatti, si parla di un turismo ecologicamente sopportabile nella dimensione ambientale; economicamente profittevole nella dimensione economica; ed eticamente equo per le comunità locali nella dimensione socio-culturale (Cavallo, 2016). Sostanzialmente, il turismo sostenibile non costituisce una nuova forma di turismo, bensì un nuovo approccio nel "fare turismo": un nuovo modo di pensare, organizzare, gestire e vivere il turismo che può essere applicato a tutte le forme di turismo.

Considerati la crescente diffusione del fenomeno turistico e gli impatti diretti e indiretti che ne derivano, la Carta di Lanzarote (1995) sottolinea come il turismo sostenibile dovrebbe essere totalmente integrato con lo sviluppo economico locale e essere fondato sulla diversità delle opportunità offerte dalle economie locali. Le strategie turistiche sostenibili, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo, dovrebbero riconoscere gli elementi fondamentali e le attività tradizionali di ogni comunità locale, nonché rispettare e sostenere la loro identità, cultura e interessi, aiutando a migliorare la qualità della vita della popolazione residente. Il turismo sostenibile presuppone solidarietà, rispetto reciproco, partecipazione e collaborazione da parte di tutti gli stakeholders coinvolti, compresi gli abitanti del

[9] L'Agenda 21, letteralmente "Cose da fare nel XXI secolo", è un ampio e articolato "programma di azione" redatto nel corso della Conferenza sull'Ambiente e lo Sviluppo delle Nazioni Unite a Rio de Janeiro nel 1992, che costituisce una sorta di manuale per lo sviluppo sostenibile del pianeta "da qui al XXI secolo" (fonte: wikipedia.org, 2019).

[10] La Carta è stata firmata al termine della Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile tenutasi a Lanzarote nel 1995.

[11] Traduzione adattata dal testo originale: "Tourism development shall be based on criteria of sustainability, which means that it must be ecologically bearable in the long term, as well as economically viable, and ethically and socially equitable for local communities" (Carta per un Turismo Sostenibile, Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile, Lanzarote, 1995).

luogo. Esso protegge e mantiene la qualità della destinazione turistica; conserva e tutela le risorse naturali e culturali del territorio; sviluppa misure per permettere una più equa distribuzione dei benefici e una riduzione dei danni prodotti dal turismo (Carta di Lanzarote, 1995).

L'Organizzazione Mondiale del Turismo[12] ha descritto il concetto di turismo sostenibile con le seguenti parole: "Lo sviluppo del turismo sostenibile soddisfa i bisogni dei turisti e delle regioni ospitanti, e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro. Si tratta di una forma di sviluppo che dovrebbe portare alla gestione integrata delle risorse in modo tale che tutte le necessità economiche, sociali e estetiche possano essere soddisfatte mantenendo al tempo stesso l'integrità culturale, i processi ecologici essenziali, la diversità biologica e le condizioni di base per la vita".

Il turismo sostenibile permette di distribuire equamente benefici economici, ottimizzare l'utilizzo delle risorse ambientali, rispettare diversità e benessere delle comunità ospitanti (Lim, 2016). I prodotti turistici sostenibili convivono in armonia con l'ecosistema e la cultura locale, in modo tale che i residenti siano i beneficiari e non le vittime dello sviluppo turistico. Il turismo sostenibile è rivolto al futuro: non danneggia né l'ambiente, né i processi sociali; favorisce uno sviluppo economico durevole e comporta un miglioramento della competitività della destinazione (Cucculelli & Goffi, 2016).

Le attività del turismo sostenibile tengono conto del loro impatto sul benessere economico, ambientale e sociale attuale e futuro del territorio in cui operano (Sloan, Legrand & Chen, 2012); tuttavia, i diversi approcci alla sostenibilità nel turismo non devono essere in contrasto fra di loro poiché nessuna pratica turistica può essere definita sostenibile, se non lo è contemporaneamente dal punto di vista economico, ambientale e socio-culturale (Pecoraro Scanio, 2016).

A partire dal concetto di turismo sostenibile sono derivate le definizioni di turismo responsabile ed ecoturismo. La prima esalta in particolar modo la dimensione socio-culturale dello sviluppo sostenibile, mentre la seconda mette in primo piano la dimensione ambientale (Cavallo, 2016).

Il turismo responsabile può essere descritto come una forma di turismo finalizzata a favorire il contatto e l'incontro tra culture diverse nel rispetto delle tradizioni, delle usanze e degli stili di vita della popolazione locale. Esso mira a garantire alla comunità residente proventi derivanti dall'attività turistica, assicurandosi che siano direttamente gli abitanti del posto a gestire l'accoglienza e la mediazione interculturale con i visitatori. Mentre l'ecoturismo può essere definito come una forma di turismo organizzato in maniera tale da minimizzare l'alterazione degli equilibri ambientali e prati-

[12] L'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT in italiano, UNWTO in inglese) è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite che si occupa a livello internazionale del coordinamento delle politiche turistiche e promozione di uno sviluppo turistico responsabile e sostenibile (fonte: wikipedia.org, 2019).

cato da individui con una consapevolezza ecologica che li porta a scegliere le destinazioni in base a qualità e attrattività ambientale (Cavallo, 2016).

1.3.3. UN FRAMEWORK CREATIVO PER UNA MAGGIORE SOSTENIBILITÀ

Spesso appare difficile trovare un concreto equilibrio nel mantenimento del benessere economico, ambientale e socio-culturale di tutte le parti interessate nell'ecosistema. Tuttavia, W. M. Lim (2016) suggerisce che questo complicato equilibrio può essere raggiunto grazie alla creatività. Il concetto di creatività, infatti, racchiude un immenso potenziale per la realizzazione di nuove soluzioni sostenibili, in particolare nel settore turistico e dell'ospitalità, in quanto crea nuove opportunità e implica la produzione di idee innovative, originali, pratiche, fattibili, adattabili e affidabili (Lim, 2016).

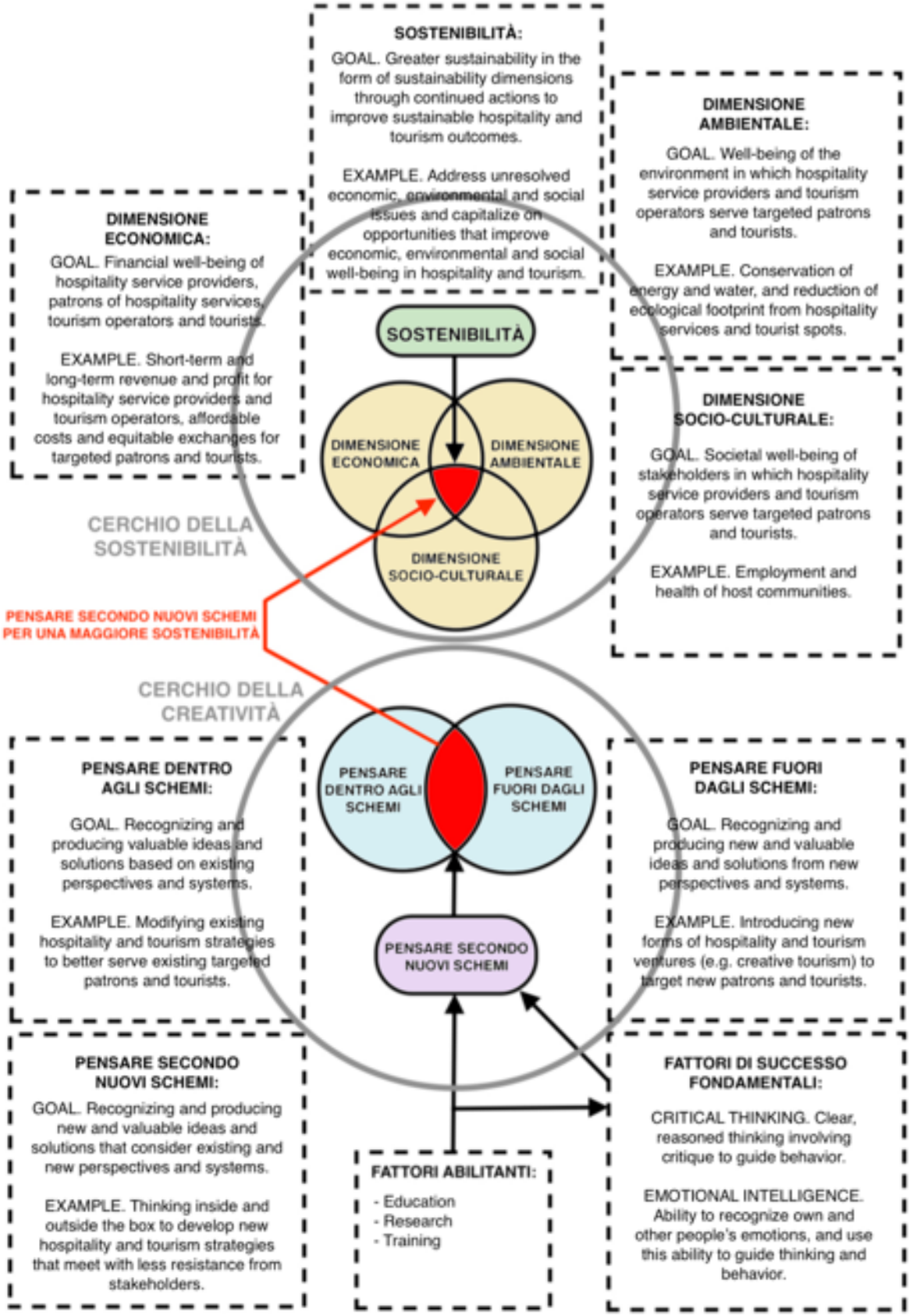
Il turismo creativo consente agli operatori del turismo di sostenere il proprio benessere economico, mantenendo il benessere sociale della cultura e comunità locale, oltre che il benessere ambientale del territorio in cui la pratica turistica ha luogo. La creatività sviluppa soluzioni dinamiche e specifiche per il contesto in cui ci si trova, educa tutti gli stakeholders sulla sostenibilità e guida i loro atteggiamenti, interazioni e comportamenti verso una direzione sostenibile (Lim, 2016).

A tal proposito, W. M. Lim (2016) affronta uno studio molto interessante che integra sostenibilità e creatività, suggerendo uno schema che mostra come la creatività nel turismo possa portare a una maggiore sostenibilità. Considerati gli obiettivi di tale elaborato, risulta particolarmente utile analizzare questo schema al fine di comprendere gli elementi chiave per dare vita a strategie di svilippo turistico creativo che siano al contempo sostenibili.

La figura 9 illustra in che modo la creatività può essere utilizzata per produrre turismo sostenibile. Vi sono due cerchi principali: il cerchio della sostenibilità e il cerchio della creatività. Il primo cerchio suggerisce che la sostenibilità richiede un miglioramento continuo del benessere economico, ambientale e socio-culturale di tutti gli stakeholders interessati nell'ecosistema turistico (operatori turistici, fornitori di servizi, policy makers); il secondo cerchio suggerisce che la creatività può essere coltivata e praticata pensando a soluzioni dentro e fuori dagli schemi. Dunque, è pensando secondo nuovi schemi che si può ottenere una maggiore sostenibilità (Lim, 2016).

L'obiettivo è quello di dare vita a soluzioni che creino e sfruttino opportunità per un maggiore benessere economico, ambientale e socio-culturale nel suo insieme, considerando assieme tutte e tre le dimensioni della sostenibilità, dato che trascurarne anche solo una non permette di realizzare un turismo sostenibile (Lim, 2016).

Figura 9. Un framework della creatività per una maggiore sostenibilità nel turismo. Fonte: Lim, 2016



1.4. LA RIVOLUZIONE DEI SOCIAL MEDIA

1.4.1. L'AVVENTO DEL WEB 2.0

Il World Wide Web, definito anche Web 1.0, altro non era che uno spazio informativo contenente risorse connesse tra loro da collegamenti ipertestuali accessibili via internet. Tuttavia, queste risorse si trovavano nella rete in formato "sola lettura", per cui le interazioni tra gli utenti di internet erano praticamente inesistenti (Hays, Page & Buhalis, 2012; Tong, 2018).

A partire dalla prima metà degli Anni 2000, ha iniziato ad affermarsi il concetto di Web 2.0, caratterizzato da una grossa novità: l'interattività della rete. Da strumento statico improntato su una comunicazione unidirezionale (comunicazione uno-a-molti), il web è diventato una piattaforma dinamica di collaborazione (comunicazione molti-a-molti) dove gli utenti possono creare, condividere e modificare contenuti, nonché comunicare tra di loro attraverso i social media (Kiralova & Pavlicek, 2015; Tong, 2018).

Non si è trattato di una rivoluzione tecnologica, ma semplicemente di un'evoluzione nelle modalità di utilizzo della rete; per questo, il web 2.0 non viene considerato un fenomeno di tecnologia informatica, ma un fenomeno sociale. Esso ha fornito strumenti e risorse più facilmente utilizzabili, capaci di soddisfare meglio i bisogni di socializzazione e comunicazione dell'essere umano. I concetti chiave sono divenuti: interazione, partecipazione e condivisione (A. Corigliano & Baggio, 2011).

Il primo a parlare di web 2.0 è stato Tim O'Reilly che, tra il 2004 e il 2005, lo ha definito come "la rivoluzione commerciale nell'industria informatica causata dal cambiamento di internet come piattaforma e il tentativo di comprendere le regole per il successo in questa nuova piattaforma. La prima regola è questa: costruire applicazioni che sfruttino gli effetti di rete per fare in modo che più persone la usino" (Antonioli Corigliano & Baggio, 2011).

Il web di seconda generazione pone al centro i contenuti, le informazioni e le interazioni sociali; permette la condivisione dei dati tra piattaforme diverse. Dato che non è più necessario possedere competenze informatiche specialistiche, gli utenti si sono trasformati da consumatori passivi a creatori di contenuti messi a disposizione di tutti coloro che sono connessi nella rete. Essi sono sempre più i protagonisti del web: condividono informazioni, comunicano e interagiscono, partecipano attivamente e, di volta in volta, possono assumere le vesti di ricercatori, commentatori, generatori di contenuti, membri di una community (Antonioli Corigliano & Baggio, 2011).

La società attuale viene definita società digitale e dell'informazione. Oggi, informazione e comunicazione sono elementi che stanno alla base di qualsiasi attività produttiva, e a essi viene riconosciuto un ruolo primario nello sviluppo di qualsiasi progetto aziendale (A. Corigliano & Baggio, 2011).

1.4.2. IL WEB 2.0 NEL SETTORE TURISTICO: IL TRAVEL 2.0

Negli ultimi decenni, il turista ha avuto una notevole evoluzione a tal punto da identificarne tre generazioni. La prima generazione si riferisce a quella del bisogno elementare di andare in vacanza, dove lo scopo principale è quello di riposarsi dalle fatiche del lavoro e la destinazione passa in secondo piano. I turisti di seconda generazione si rivolgono a prodotti turistici standardizzati con l'obiettivo di trovare certi standard di comodità dei servizi. I turisti di terza generazione, più comunemente definiti come turisti post-moderni, non vogliono ricevere passivamente offerte da parte degli operatori turistici, ma sono costantemente alla ricerca di informazioni, di confronti e di un servizio di qualità elevata. Essi sono più autonomi e indipendenti, sono meno fedeli al marchio e più consapevoli del potere contrattuale che hanno acquisito (Antonioli Corigliano & Baggio, 2011).

Nel settore turistico, l'avvento del web 2.0 ha portato i turisti post-moderni alla necessità di voler creare da soli il proprio viaggio ideale, il proprio soggiorno personalizzato. Si parla, quindi, di travel 2.0: il turista-consumatore utilizza gli strumenti del web 2.0 per raccogliere informazioni, pianificare e organizzare il proprio viaggio in maniera completamente autonoma. E questa tendenza è dimostrata dal grande successo che hanno avuto i meta-motori di ricerca, portali di recensioni, siti di discussione su viaggi e soggiorni, siti di destinazione, etc. Nell'epoca del travel 2.0, i turisti sono più sociali e socievoli, creano contenuti e li condividono in rete affinché gli altri utenti possano attingervi consigli, suggerimenti e esperienze di viaggio. Essi, dunque, diventano recensori, commentatori, blogger, membri attivi di community, fotografi amatoriali, registi, podcaster, etc. (Antonioli Corigliano & Baggio, 2011).

Visto che il loro potere contrattuale è aumentato, gli operatori turistici hanno dovuto adottare un approccio molto più orientato al consumatore-viaggiatore: e così, è cambiato il modo in cui le imprese del settore propongono la propria offerta e realizzano la propria presenza online. Prima erano abituate a operare come organismi indipendenti ed erano connesse ai consumatori finali solo attraverso intermediari o canali di distribuzione. Con il web e il travel 2.0, hanno iniziato a realizzare strategie di comunicazione a distanza rivolte direttamente ai consumatori finali e basate su valori quali partecipazione, condivisione, interazione e ascolto. E così, gli intermediari turistici tradizionali si sono pian piano trasformati in consulenti intelligenti, fornitori di strumenti per accogliere questi nuovi contenuti, per facilitare la ricerca di prezzi o condizioni favorevoli, di sistemi in grado di individuare luoghi, eventi o attività di interesse comune (Antonioli Corigliano & Baggio, 2011).

Questo bisogno di comunicare è cresciuto talmente tanto che, oggigiorno, imprese e consumatori formano vere e proprie reti social coadiuvate dagli strumenti offerti dal web 2.0; solo in questo modo è possibile migliorare il rapporto dell'azienda coi propri clienti (A. Corigliano & Baggio, 2011).

1.4.3. CHE COSA SONO I SOCIAL MEDIA

Sebbene alcuni autori sostengano che non vi sia una concordanza nella definizione di social media (Xiang & Gretzel, 2010; Fotis, 2015), si possono individuare nella letteratura alcune definizioni che aiutano a comprenderne meglio il significato. Blackshaw e Nazzaro (2004) hanno tentato di definire i social media descrivendoli come "una varietà di nuove fonti di informazioni online che vengono create, avviate, diffuse e utilizzate dai consumatori intenzionati a educarsi reciprocamente su prodotti, brand[13], servizi, personalità e questioni"[14]. Mentre Kaplan e Haenlein (2010) hanno adottato una nozione che descrive i social media come: "un gruppo di applicazioni basate su internet che si fondando sulle basi ideologiche e tecnologiche del web 2.0 e che permettono la creazione e scambio di contenuti generati dagli utenti"[15]. Sulla base della precedente definizione, Fotis (2015) ha affermato che i social media sono "applicazioni basate sul web che hanno come funzione principale lo sviluppo e lo scambio di contenuti generati dagli utenti"[16].

La mancanza di una definizione di social media univoca e universalmente condivisa porta ad una mancanza di conformità nella sua classificazione (Fotis, 2015; Tong, 2018). In riferimento ai social media utilizzati nel settore turistico, secondo Fotis et al. (2011) si possono individuare sei tipologie di social media: siti di social network (es. Facebook, LinkedIn); blog; comunità di contenuti (es. Instagram, YouTube); progetti collaborativi (es. Wikipedia); mondi sociali virtuali (es. Second Life); e mondi di gioco virtuali (es. World of Warcraft). Tuttavia, Zivkovic et al. (2014) sostengono che esistano anche altri tipi di social media che i precedenti autori non hanno preso in considerazione, ossia: micro-blog (es. Twitter); siti di recensioni (es. TripAdvisor); e forum web.

Per comprenderli meglio, risulta utile rappresentarli in uno schema che li suddivide in base alle loro caratteristiche. Essi si possono distinguere in quattro categorie (figura 10): progetti collaborativi, blog, forum web, applicazioni di social media (le quali si suddividono a loro volta in: comunità di contenuti, micro-blog, siti di recensioni e siti di social network). I social media appartenenti alle prime tre categorie sono siti web (pallino grigio); quelli appartenenti alla quarta categoria sono applicazioni (pallino rosso). Tuttavia, oggi i social media stanno incorporando un numero di funzio-

[13] Il *brand* è la combinazione di elementi quali nome, slogan, logo, comunicazione, storia aziendale e reputazione che funzionano come segno distintivo ed esclusivo di un'azienda. Il brand (o marca) racchiude in sé l'immagine e la notorietà aziendale che la differenziano dai competitors, determinando il rapporto con i clienti e gli altri stakeholders (fonte: insidemarketing.com, 2019).

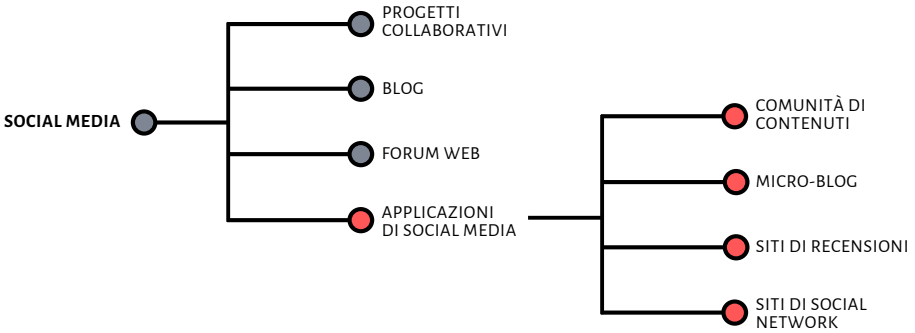
[14] Traduzione adattata dal testo originale: "a variety of new sources of online information that are created, initiated, circulated and used by consumers intent on education each other about products, brands, services, personalities and issues" (Blackshaw e Nazzaro, 2004, pag. 2).

[15] Traduzione adattata dal testo originale: "a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content" (Kaplan e Haenlein, 2010, pag. 61).

[16] Traduzione adattata dal testo originale: "web-based applications that have as their primary function the development and exchange of user-generated content" (Fotis, 2015, pag. 44).

nalità sempre maggiore a tal punto che in alcuni casi di parla di una vera e propria fusione tra social media diversi, e per tale ragione alcune categorie stanno diventando un po' obsolete (Tong, 2018).

Figura 10. Le tipologie di social media nel settore turistico. Fonte: Tong, 2018



- Progetti collaborativi: chiamati anche "wiki", si collocano a metà strada tra i siti web statici e interattivi, e sono definiti come "una raccolta liberamente espandibile di pagine web interconnesse, un sistema ipertestuale per l'archiviazione di informazioni, un database in cui ogni pagina è facilmente modificabile da qualsiasi utente" (Leuf & Cunningham, 2001);
- Blog: si tratta di siti web che racchiudono contenuti generati dagli utenti, che vengono regolarmente aggiornati e spesso collegati ad altri siti web (Fotis, 2015);
- Forum web: sono luoghi virtuali che consentono agli utenti di avviare, partecipare e condividere discussioni "asincrone", le quali vengono organizzate in thread (ossia sequenze di risposte ad un messaggio iniziale) e argomenti (Carbonaro, 2011; Fotis, 2015).
- Comunità di contenuti: si tratta di applicazioni che consentono agli utenti di creare e condividere contenuti multimediali di vario tipo (es. foto, video) (Fotis, 2015);
- Micro-blog: sono applicazioni che permettono agli utenti di condividere piccoli elementi come frasi brevi, singole immagini e collegamenti video (Kaplan & Haenlein, 2010);
- Siti di recensioni: si tratta di applicazioni che permettono agli utenti di valutare prodotti, servizi, luoghi. Consentono agli utenti di effettuare commenti, valutazioni in scala, confronti tra prezzi al fine di facilitare il processo decisionale dei consumatori (Fotis, 2015);
- Siti di social network: sono applicazioni che permettono agli utenti di connettersi, creare profili con informazioni personali, interagire con amici, familiari, colleghi e altri utenti inviando e-mail e messaggi istantanei (Kaplan & Haenlein, 2010).

Riassumendo, i social media sono mezzi di comunicazione che consentono di raggiungere, intrattenere e influenzare le persone (Wells, 2011); si tratta di strumenti, applicazioni, piattaforme e siti web online che integrano la tecnologia dell'informazione e comunicazione con l'interazione sociale; essi facilitano la creazione e lo scambio sul web di informazioni, conoscenze, idee, opinioni e approfondimenti da parte degli utenti, e consentono alle persone di partecipare attivamente ai media

stessi, introducendo cambiamenti sostanziali nella comunicazione tra organizzazioni, comunità e individui (Zeng & Gerritsen, 2014).

1.4.4. IL CONTRIBUTO DEI SOCIAL MEDIA NELLA DOMANDA E NELL'OFFERTA TURISTICA

L'industria dei viaggi è definita "ad alta intensità di informazione" (Fotis, 2015; Cao et al., 2017). Lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e comunicazione[17] (ICT) e il loro crescente utilizzo ha cambiato radicalmente il rapporto tra destinazioni turistiche e viaggiatori (Kiralova & Pavlicek, 2015), trasformando i modi in cui le imprese e le organizzazioni turistiche producono, comunicano e vendono i loro prodotti, ma anche il modo in cui i consumatori-viaggiatori ricercano informazioni e assumono decisioni relativamente al proprio viaggio (Buhalis & Law, 2008).

Con l'avvento del web 2.0 e la rivoluzione tecnologica dei big data, i potenziali viaggiatori si sono ritrovati ad avere accesso ad un'enorme quantità di informazioni online, disponibili istantaneamente e a bassi costi: foto, video, testi, articoli, commenti, recensioni, valutazioni, post[18], tweet[19] e altro ancora (Horner & Swarbrooke, 2016; Cao et al., 2017). Dalla tecnologia dei mass media indipendenti (televisione, radio, computer) si è passati alle piattaforme di media *mobile* che fungono da punti di accesso ad un immenso spazio di circolazione online di informazioni (Jansson, 2018). Negli ultimi anni, le funzionalità dei social media sono state incorporate nelle applicazioni mobile, e per questa ragione oggi gli smartphone stanno diventando sempre di più i più importanti dispositivi di social media (Kiralova & Pavlicek, 2015).

Una destinazione turistica necessita di un piano strategico e integrato che includa aspetti quali la pianificazione, l'organizzazione, la gestione, la promozione e la commercializzazione della destinazione. Se inseriti all'interno di strategie turistiche mirate e specifiche per un certo territorio, i social media possono far ottenere un vantaggio competitivo e, quindi, incrementare il successo della destinazione. Risulta pertanto fondamentale, al giorno d'oggi, che le imprese e le organizzazioni turistiche sappiano evolversi dal punto di vista tecnologico, spostando (o comunque integrando) la loro tradizionale strategia di comunicazione (e anche di distribuzione) basata su radio, televisione e carta stampata verso internet e i social media (Kiralova & Pavlicek, 2015).

---

[17] Le ICT, acronimo di *Information and Communication Technologies*, sono tecnologie riguardanti i sistemi integrati di telecomunicazione, i computer, le tecnologie audio-video e relativi software, che permettono agli utenti di creare, immagazzinare e scambiare informazioni in formato digitale (fonte: treccani.it, 2019).

[18] Un *post* è un messaggio testuale, con funzione di opinione, commento e/o intervento, scritto e pubblicato in uno spazio virtuale sul web che può essere un blog, un forum e, in generale, un social media (fonte: wikipedia.org, 2019).

[19] Un *tweet* è un messaggio di testo di lunghezza <40 caratteri, inviato ad un social media (es. Twitter) tramite instant messenger, e-mail o cellulare con lo scopo di comunicare informazioni in tempo reale (fonte: dizionario Google, 2019).

Dal punto di vista della *domanda*, i social media hanno dato la possibilità ai consumatori-viaggiatori sia di ricercare autonomamente informazioni sulla destinazione e pianificare il proprio viaggio, sia di condividere ad un pubblico molto vasto le proprie esperienze personali di viaggio, opinioni e riflessioni sottoforma di contenuti multimediali (Cao et al., 2017).

In precedenza, la ricerca di informazioni e la pianificazione del viaggio avvenivano consultando le fonti tradizionali di informazione turistica provenienti dall'offerta, quali guide di viaggio, cataloghi, dépliant, libri, giornali e riviste; così come le esperienze di viaggio venivano immortalate nei diari personali o in album fotografici che nella maggior parte dei casi rimanevano privati (Munar, 2012).

Con le tecnologie dei social media, i turisti hanno avuto l'opportunità di digitalizzare i loro prodotti creativi e pubblicarli sul web, rendendoli disponibili a milioni di persone in tutto il mondo (Munar, 2012). In questo modo, ciascun utente del web può immediatamente seguire, condividere, valutare e discutere tutte le informazioni a cui ha accesso (Jansson, 2018). Ed è stata proprio la facilità di creazione, pubblicazione e condivisione di contenuti a rivelarsi fondamentale per l'affermazione e il successo di questa digitalizzazione dei contenuti (Uzunoglu & Kip, 2014).

Dunque, grazie a questa evoluzione, oggi i potenziali viaggiatori hanno l'opportunità di accedere a informazioni provenienti non più solo dall'offerta, ma anche da altri viaggiatori come loro. A questo proposito, si parla di User Generated Contents (UGC), ossia di contenuti generati dagli utenti; con questo termine ci si riferisce a tutte le immagini, video, testi, recensioni, commenti, messaggi generati nelle diverse comunità virtuali (Kaplan & Haenlein, 2010). Blackshaw e Nazzarro (2004) li hanno definiti "i commenti, i profili e le fotografie online prodotti dai consumatori, in particolare i viaggiatori, nonché un misto di fatti e opinioni, impressioni e sentimenti, notizie fondate e infondate, esperienze e persino pettegolezzi"[20]. Gli User Generated Contents hanno modificato profondamente la struttura e l'accessibilità alle informazioni di viaggio, nonché la conoscenza e la percezione dei prodotti turistici da parte dei viaggiatori (Litvin et al., 2011).

Con la produzione, condivisione e diffusione degli User Generated Contents, si produce nella community online un vero e proprio passaparola elettronico, definito eWOM[21] (Sparks & Browning, 2010). Esso non differisce dal passaparola tradizionale, se non per il luogo in cui si sviluppa: online, anziché di persona (Leung et al., 2013).

Il passaparola elettronico proveniente dai contenuti generati dagli utenti viene considerato dai viaggiatori una fonte di informazione altamente credibile e affidabile, molto di più rispetto ai contenuti

[20] Traduzione adattata dal testo originale: "the online comments, profiles, and photographs produced by consumers, particularly travelers, and also a mixture of fact and opinion, impression and sentiments, founded and unfounded tidbits, experiences, and even rumor" (Blackshaw & Nazzarro, 2006, pag. 4).

[21] Acronimo di *Electronic Word-of-Mouth*.

provenienti dall'offerta (Litvin et al., 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Il turismo, infatti, è un prodotto esperienziale caratterizzato da intangibilità e incertezza, a cui è associato un rischio maggiore; questo elevato rischio percepito induce i viaggiatori a preferire determinate modalità di comunicazione quali il passaparola e le fonti provenienti da persone fidate (Jeong & Jang, 2011).

Il punto di forza del passaparola elettronico sta proprio nell'essere percepito come un'opinione autentica e imparziale, simile alle raccomandazioni fornite da familiari e amici (Zeng & Gerritsen, 2014). Similmente, gli User Generated Contents sono visti come contenuti offerti da persone sincere che condividono le loro esperienze senza nessun tipo di finalità commerciale, ma solo con l'intenzione di aiutare gli altri ad effettuare decisioni ben informate (Manap & Adzharudin, 2013).

Alla luce di tali considerazioni, si può affermare che le informazioni condivise sui social media dagli utenti vengono riconosciute come una preziosissima fonte di informazioni che aiuta gli altri utenti a pianificare e organizzare i propri viaggi e, quindi, ad assumere decisioni sulla destinazione da visitare e sulle attività turistiche da effettuare (Buhalis & Law, 2008; Zeng & Gerritsen, 2014). Insomma, i social media hanno rivoluzionato profondamente i comportamenti e i processi decisionali dei consumatori nel turismo (Xiang & Gretzel, 2010).

Dal punto di vista dell'*offerta*, i social media rivestono un ruolo fondamentale come strumento di marketing turistico (Xiang & Gretzel, 2010; Chan & Guillet, 2016).

I social media offrono nuovi mezzi per le imprese e le organizzazioni turistiche (DMO, tour operator e agenzie viaggi, alberghi e ristoranti, compagnie aeree) per riprogettare e implementare i loro modelli comunicativi e distributivi, complice anche la crescente sfiducia nelle tecniche di marketing tradizionali (Sotiriadis & Van Zyl, 2013).

Quando le imprese utilizzano i propri account sui social media per comunicare e interagire coi propri clienti, ma anche per promuovere e valorizzare il proprio prodotto o servizio, attraverso la creazione e la condivisione di contenuti di vario tipo (foto, video, testi), si parla di social media marketing. Inoltre, trattandosi di una strategia all'interno dei propri canali, si parla di marketing on-channel (Tong, 2018).

In questo modo, le imprese hanno la possibilità di raggiungere e comunicare direttamente coi consumatori-viaggiatori. Questo, da un lato, permette di stringere rapporti più stretti e coinvolgenti coi propri clienti, nonché di mantenerli e rafforzarli dopo il viaggio; ma, dall'altro lato, permette anche di intercettare nuovi potenziali clienti affini col proprio target (Yadav & Arora, 2012).

Inoltre, promuovendo e valorizzando il proprio prodotto turistico nei social media, le imprese hanno l'opportunità di potenziare e diffondere ad un pubblico più ampio la propria immagine e valori,

di rafforzare la loro brand reputation e, dato che riescono a raggiungere un'utenza su scala globale, anche di aumentare il traffico verso le prenotazioni e la vendita (Kiralova & Pavlicek, 2015).

Ma i vantaggi del marketing online non terminano qui. Infatti, i contenuti condivisi sul web dai turisti riflettono i loro interessi e le loro attività preferite in una certa destinazione di viaggio. Questo permette alle imprese di conoscere più approfonditamente il comportamento degli utenti, al fine di comprendere le dinamiche del turismo ed elaborare strategie turistiche mirate e capaci di fornire ai viaggiatori prodotti personalizzati, in grado di soddisfare al meglio i loro bisogni e preferenze (Matloka & Buhalis, 2010).

Un altro aspetto importante da considerare è la maniera in cui un'impresa si presenta e si rivolge ai propri clienti, se più intima o formale. Dato che i social media costituiscono un ambiente pubblico in cui la comunicazione tra brand e clienti è generalmente visibile a tutti, il tono di voce utilizzato dall'impresa può influenzare non solo i clienti direttamente coinvolti nella conversazione sui social media, ma anche tutti gli altri utenti esposti a tali comunicazioni (Barcelos et al., 2019).

1.4.5. LA FIGURA DEI DIGITAL INFLUENCER

Le imprese che reputano internet uno strumento di comunicazione strategica, hanno anche riconosciuto il potere dei c.d. influencer (o blogger) di influenzare la propria community, formata da persone accomunate da interessi simili e condivisi (Uzunoglu & Kip, 2014). Alcuni studi teorici, infatti, hanno dimostrato che la comunicazione interpersonale influenza gli atteggiamenti e comportamenti degli individui in modo molto più potente rispetto ai mass media tradizionali (Weimann, 1994).

Secondo la teoria del "flusso della comunicazione in due fasi"[22] sviluppata da Katz e Lazarsfield (1955), alcune persone riconosciute come opinion leader filtrano le informazioni e i messaggi che ricevono dai mass media, le interpretano ed infine le trasmettono ad altri, aumentandone così l'influenza. I due autori definiscono tali opinion leader come "persone che possono influenzare altre persone nel loro ambiente immediato[23]; mentre secondo Nisbet e Kotcher (2009), essi hanno la capacità di fungere da "tessuto di comunicazione connettiva che avvisa i propri coetanei di ciò che conta tra eventi politici, questioni sociali e scelte dei consumatori"[24]. Gli opinion leader vengono descritti da Katz (1957) sulla base di tre caratteristiche: la personificazione di determinati valori (chi

[22] Originalmente, "two-step flow of communication" theory.

[23] Traduzione adattata dal testo originale: "the individuals who were likely to influence other persons in their immediate environment" (Katz e Lazarsfeld, 1955, pag. 3).

[24] Traduzione adattata dal testo originale: "the connective communication tissue that alert their peers to what matters among political events, social issues, and consumer choices" (Nisbet e Kotcher, 2009, pag. 329).

si è); la competenza (ciò che si conosce); la posizione sociale strategica (chi si conosce). La prima dimensione si riferisce ai tratti e ai valori degli opinion leader; la seconda riguarda il livello di competenza degli opinion leader su determinate materie; la terza attiene alla dimensione della loro community, cioè di coloro che credono nella loro leadership (Uzunoglu & Kip, 2014).

Ed è a partire da questa forma convenzionale di opinion leader offline che, con l'avvento delle tecnologie dell'informazione e comunicazione (ICT) e del web 2.0, è stata sempre più riconosciuta anche l'esistenza di opinion leader online, identificati come digital influencer o blogger. Essi possono essere considerati come influenzatori digitali che, attraverso la diffusione di messaggi e informazioni online, agiscono come intermediari nella rete di interazioni sociali e influenzano le comunità dell'ambiente digitale (Uzunoglu & Kip, 2014).

Hansen, Shneiderman e Smith (2011) li definiscono "creatori e demolitori potenzialmente potenti di brand, candidati politici e nuove notizie"[25]; mentre Lyons e Henderson (2005) sostengono che essi possiedano "livelli più elevati di coinvolgimento duraturo, innovazione, comportamento esplorativo, conoscenza di sé e maggiore competenza in una certa categoria di prodotti"[26].

I digital influencer possono diffondere informazioni creando e condividendo diversi tipi di contenuti: fotografie (es. intagrammer); video (es. youtuber o vlogger); articoli e testi più o meno lunghi contenenti descrizioni, racconti e opinioni (es. blogger).

Essi condividono le loro opinioni, emozioni personali, pensieri, consigli, informazioni utili o suggerimenti basati sull'esperienza personale, saggezza e osservazioni personali (Uzunoglu & Kip, 2014). Solitamente sono persone molto esperte dell'argomento di cui si occupano e aggiornate agli ultimi sviluppi e innovazioni del settore (Tomaszeski, 2006); spesso sono i primi a sperimentare un'innovazione nei prodotti, fornendo feedback positivi o negativi alla loro community online. Con la loro attività, influenzano gli atteggiamenti e i comportamenti delle persone che li seguono (Chen et al., 2014). Gli argomenti citati dagli influencer, o blogger, possono diventare sempre più popolari, generare buzz[27] e diffondersi con il passaparola elettronico (Uzunoglu & Kip, 2014). Tuttavia, affinché attirino l'attenzione della loro community e la mantengano interessata nel tempo, è importante che vengano fornite informazioni attuali e approfondite, nonché creati contenuti interessanti, comprensibili, originali e creativi (Chen et al., 2014).

[25] Traduzione adattata dal testo originale: "potentially powerful makers and breakers of brands, political candidates, and new stories" (Hansen, Shneiderman e Smith, 2011, pag. 23).

[26] Traduzione adattata dal testo originale: "higher levels of enduring involvement, innovativeness, exploratory behavior, self-perceived knowledge, and more expertise with the product category" (Lyons e Henderson, 2005, pag. 319).

[27] Il *buzz* è un termine che si riferisce a un fenomeno sociale generato dal passaparola in rete, riconducibile a un brusio di voci, che si manifesta in un alto volume di conversazioni generate in breve tempo attorno a un particolare argomento; spesso scaturisce in maniera spontanea e incontrollata nelle community online (fonte: glossariomarketing.it, 2019).

Quando le imprese decidono di rivolgersi a un influencer per chiedergli di promuovere e pubblicizzare un suo prodotto o servizio, si parla di influencer marketing. Inoltre, trattandosi di una strategia all'esterno dei propri canali (dato che avviene nei profili/account degli influencer), si parla di marketing off-channel (Tong, 2018). Con questo tipo di comunicazione, l'impresa può raggiungere una quantità di pubblico in target che da sola farebbe molta più fatica a intercettare, oltre a far leva sulla credibilità e fiducia che questa persona ha instaurato con la propria community.

Gli influenzatori digitali sono considerati molto affidabili, poiché la loro comunicazione viene percepita come personale e sincera, frutto della propria esperienza diretta, e senza finalità commerciali. Inoltre, essi sono davvero indipendenti in quanto non sono né affiliati a un determinato gruppo di media, né lavorano per un'impresa specifica; per tale ragione, essi possono scrivere in maniera più autonoma, esprimere opinioni personali e sincere, creare contenuti liberamente e secondo la propria creatività. Data la loro notevole capacità di influenzare le percezioni, i pensieri, gli atteggiamenti e persino i comportamenti delle persone che lo seguono, gli influencer possono assumere un ruolo chiave in caso di lancio di prodotti nuovi, oppure in caso di introduzione di un prodotto esistente in un nuovo mercato (Uzunoglu & Kip, 2014).

Uzunoglu & Kip (2014) hanno identificato alcuni criteri che un'impresa o organizzazione turistica può seguire per selezionare e scegliere i digital influencer con cui avviare delle collaborazioni:

- Affinità con il brand: si intende la pertinenza dei contenuti dell'influencer con il tipo di prodotto e il brand aziendale, affinché possa essere intercettato un pubblico in target e, di conseguenza, avere più possibilità di convertire la comunicazione in vendita effettiva;
- Tono di voce: si riferisce allo stile di comunicazione dell'influencer, che deve essere in linea con l'identità del brand e il messaggio e/o valori che l'impresa vuole diffondere;
- Qualità dei contenuti, intesa come il valore che l'influencer riesce a trasmettere alla community attraverso la capacità di creare contenuti coinvolgenti, interessanti ed emozionanti;
- Estensione della community: si riferisce all'ampiezza della rete dell'influencer (in termini di quantità di persone che lo seguono), al fine di intercettare più pubblico in target possibile;
- Affidabilità dell'influencer, che deriva dalla fiducia che egli ispira alla propria community.

1.4.6. INSTAGRAM COME STRUMENTO PER LA PIANIFICAZIONE E MARKETING DI VIAGGIO

Instagram è, senza alcun dubbio, il social media del momento. Dopo essere stato lanciato nel 2010, ha registrato una crescita talmente esponenziale che lo ha portato in soli nove anni a essere il quinto

social media più utilizzato al mondo, dietro solo a Facebook, YouTube, Whatsapp e WeChat (statista.com, 2019). E, considerata la sua incredibile ascesa anno dopo anno, che lo ha portato da 500 milioni di account attivi mensili nel giugno 2016 fino a 1 miliardo di account attivi mensili nel giugno 2018 (statista.com, 2019), esso rappresenta uno dei social media più popolari e promettenti attualmente esistenti nel mercato.

Instagram può essere descritto come un album fotografico online che permette agli utenti di condividere foto e video pubblicamente o privatamente. Essi possono crearsi un profilo (privato o business), interagire tra di loro e cercare contenuti di vario tipo (Fatanti & Suyadnya, 2015). Lo scopo iniziale di questa community di contenuti era quello di fungere da piattaforma multimediale per la fotografia online; ma ben presto si è evoluta in una piattaforma per iniziative di marketing e branding in tutti i settori. Particolarmente significativo è il settore dei viaggi (Germon et al., 2017).

Instagram possiede delle caratteristiche che, nel settore turistico, lo rendono particolarmente adatto per due funzionalità:

1) Pianificazione di viaggio (domanda)

Instagram sta diventando uno strumento utile per gli utenti (consumatori-viaggiatori) sia per la condivisione della propria esperienza di viaggio, sia per la pianificazione del proprio viaggio. Tra tutte le funzioni del social media, quelle che si prestano particolarmente ad essere utilizzate per la pianificazione di viaggio sono (Tong, 2018):

- Hashtag[28]: vengono utilizzati per facilitare la ricerca di informazioni e contenuti su una specifica destinazione, una travel community, un trend di viaggio, una particolare attività, un ristorante, un hotel o, più in generale, per un'ispirazione di viaggio;
- Geotag[29]: possono essere utilizzati per ricercare informazioni e contenuti relativi a un luogo, che può essere un Paese, una regione, una città, un distretto, ma anche più specificatamente un ristorante, un hotel, un'attività commerciale o uno specifico punto di riferimento (dato che questa funzione utilizza l'indirizzo del luogo);
- Segnalibri e Raccolte: consentono di salvare qualsiasi post pubblicato da altri utenti e memorizzarlo all'interno di una raccolta personale e privata, che può essere consultata in un momento successivo e utilizzata per trovare idee e ispirazioni per il proprio viaggio;

[28] Un *hashtag* è un tipo di etichetta utilizzata su determinati social media come aggregatore tematico; esso viene inserito al fianco di una o più parole chiave (es. #viaggioindonesia), e la sua funzione è quella di facilitare gli utenti nella ricerca di contenuti (foto, video, testi) su uno specifico tema o argomento (fonte: wikipedia.org, 2019).

[29] Il *geotag* è un *tag* che permette di associare i dati ottenuti da basi geografiche (dati geo-referenziati) ad informazioni e contenuti multimediali; si tratta della posizione fisica specifica dove è stato creato il contenuto (fonte: glossariomarketing.it, 2019).

- Instagram Stories[30]: vengono visualizzate passivamente dagli utenti e possono fornire un'ispirazione immediata su certi aspetti particolari di una destinazione o su un'esperienza complessiva che è stata vissuta; tendono a coinvolgere maggiormente l'utente perché nella gran parte dei casi sono usate per immortalare momenti di vita reale e quotidiana;
- Dirette video: vengono visualizzate attivamente dagli utenti, i quali possono interagire istantaneamente con l'utente che in quel momento sta trasmettendo live il contenuto, ponendogli domande sul momento che sta vivendo;
- IGTV[31]: può essere utilizzata dagli utenti per acquisire nuove informazioni sulla destinazione o sul prodotto turistico, nonché per ricevere ulteriori spunti per il proprio viaggio, grazie alla possibilità di visualizzare filmati descrittivi e promozionali relativi ad una certa destinazione o prodotto turistico, proprio come una vera e propria televisione.

Grazie a queste utili funzionalità messe a disposizione dell'utente e alla sempre crescente quantità di contenuti relativi ai viaggi, Instagram risulta uno strumento vantaggioso per chiunque sia interessato a effettuare un viaggio e, quindi, a cercare informazioni su una certa destinazione per organizzare al meglio la propria esperienza; ma anche per chiunque voglia lasciarsi ispirare da qualche travel community o da qualche digital influencer esperto nel settore, i quali aggiornano costantemente il loro profilo con contenuti interessanti, originali, creativi e sempre al passo con i travel trends del momento. In definitiva, Instagram costituisce una piattaforma fortemente influente nel processo decisionale di viaggio, nel senso che essa incide sul comportamento, sulle scelte e sulle decisioni di una persona in relazione a quale viaggio intraprendere e quali siti turistici visitare (Tong, 2018).

2) Marketing di viaggio (offerta)

Data la natura di questo social media, basato su contenuti visivi generati dagli utenti, nonché l'alto tasso di coinvolgimento degli utenti, Instagram si è rivelato anche un preziosissimo strumento di marketing per l'industria turistica: imprese e organizzazioni turistiche, DMO, agenzie di viaggio e tour operator, alberghi e ristoranti, etc. (Germon et al., 2017). Oggigiorno, le imprese che utilizzano Instagram per le proprie attività di promozione e comunicazione turistica registrano grossi ritorni

[30] Introdotte nel 2016, le *Instagram Stories* (o *IG Stories*) sono contenuti (foto e video) che vengono pubblicati su Instagram e inseriti in una sezione diversa da quella dove vengono pubblicate foto e video standard, e sono caratterizzati da volatilità in quanto durano solo fino alle 24 ore successive, dopodiché si eliminano automaticamente (fonte: digitalcoach.it, 2019).

[31] Introdotta nel 2018, la Instagram TV è un'applicazione che consente di visionare video realizzati direttamente dagli utenti di Instagram, che sono caratterizzati dal formato verticale e da una durata molto lunga, fino a un'ora (fonte: studiosamo.it, 2019).

in termini di attrazione e coinvolgimento di potenziali clienti, nonché di fidelizzazione dei propri clienti (Hanan & Putit, 2013).

Per un'impresa turistica, i benefici derivanti dall'utilizzo di Instagram come strumento di marketing sono davvero molti. Data la presenza massiccia di utenti interessati ai contenuti di viaggio, le imprese turistiche possono sfruttare questo social media per valorizzarsi, acquistare maggiore visibilità, aumentare il proprio appeal, diffondere la propria immagine e valori, rafforzare la brand reputation, interagire direttamente coi propri clienti e costruire una solida base di followers[32] (Tong, 2018). Ma non solo: esse possono avviare collaborazioni con i digital influencer che lavorano sulla piattaforma per aumentare ancora di più la propria visibilità, generare buzz e diffondersi nella community grazie al passaparola elettronico.

Gli hashtag possono essere utilizzati per ottenere una maggiore esposizione e diffusione dei post pubblicati; i geotag aiutano a raggiungere un pubblico più in target (Fatanti & Suyadnya, 2015; Tertunen, 2017); le Instagram Stories consentono di acquisire un'audience più elevata e costituiscono un promemoria quotidiano per clienti e potenziali clienti sulla destinazione di viaggio (o sul prodotto turistico), fungendo da strumento per accrescere il loro desiderio e inviarli all'acquisto; le dirette video sono ideali per trasmettere dal vivo qualsiasi tipo di evento, manifestazione e momento particolare, al fine di coinvolgere a pieno gli utenti e ottenere maggiore visibilità (Tong, 2018).

In un'epoca dove la competitività tra destinazioni è molto elevata, per un'impresa turistica risulta fondamentale utilizzare anche i social media, e negli ultimi anni soprattutto su Instagram, per cercare di differenziarsi dai competitors, promuovere e valorizzare il proprio prodotto turistico, intercettare il maggior numero di utenti in target e fornire quel valore aggiunto che può essere determinante nel convincere i consumatori ad acquistare il proprio prodotto anziché quello dei concorrenti.

[32] Nei social media, il *follower* è un utente che si registra sulla pagina di un altro utente giudicato particolarmente interessante, in modo tale da tenersi costantemente aggiornato sui contenuti di ogni genere che egli crea e pubblica (fonte: dizionari.repubblica.it, 2019).

- CAPITOLO 2 -

LA REGGENZA DI KUNINGAN: PANORAMICA ATTUALE E QUESTIONI STRATEGICHE

Dopo aver illustrato i concetti teorici sui quali si basa il presente elaborato, in questo capitolo viene effettuata una panoramica territoriale, storico-culturale ed economica sulla Reggenza di Kuningan, nell'isola di Giava, in Indonesia; località che è stata scelta come caso-studio di questa tesi a seguito dello stage realizzato dall'autrice presso la società PDAU Kuningan nell'estate 2018.

Quest'analisi presenta un duplice obiettivo: da un lato, far emergere le peculiarità del territorio e le risorse su cui basare specifiche strategie di sviluppo e valorizzazione turistica appositamente elaborate per quest'area; dall'altro, analizzare le caratteristiche economiche della destinazione affinché possano essere realizzate delle strategie mirate a supporto dell'economia locale e, di conseguenza, che siano capaci di garantire il benessere della comunità residente secondo un concetto di "community-based economic growth".

Successivamente, vengono presentate mediante analisi SWOT le problematiche principali che affliggono il territorio di Kuningan e le questioni strategiche sulle quali l'amministrazione locale ha deciso di focalizzarsi, così come riportato dettagliatamente nel Piano di Sviluppo Regionale a Medio Termine (RPJMD) per il periodo 2018-2023. Ed è proprio a partire dalle necessità espresse su questo Piano, che il presente elaborato si pone l'obiettivo di presentare delle proposte di sviluppo turistico che costituiscano il mezzo attraverso cui realizzare lo sviluppo economico locale.

2.1. INTRODUZIONE ALL'INDONESIA: QUALCHE DATO

L'Indonesia è un Paese situato nel Sud-Est Asiatico e il maggiore Stato-arcipelago del mondo, con le sue 17.508 isole sparse su entrambi i lati dell'equatore (figura 11); le cinque isole più grandi sono Giava, Sumatra, Kalimantan (parte indonesiana del Borneo), Nuova Guinea e Sulawesi. È considerata un Paese trans-continentale, appartenente all'Asia e all'Oceania, poiché le sue isole si trovano su entrambi i lati della linea di Wallace[1]. Essendo posizionata sopra ad importanti faglie tettoniche (placca pacifica, euroasiatica e australiana), l'Indonesia è soggetta a frequenti fenomeni di vulcanesimo e terremoti. Situata lungo la linea equatoriale, possiede un clima tropicale ed è caratterizzata da due stagioni: una umida tra novembre e aprile, ed una secca tra maggio e ottobre. Le temperature sono abbastanza costanti durante tutto l'anno, variando generalmente tra i 26 °C e i 30 °C.

[1] La linea di Wallace è una linea immaginaria che separa la regione asiatica da quella oceanica (fonte: wikipedia.org).

Figura 11. Localizzazione dell'Indonesia nel mondo. Fonte: rielaboraz. personale su immagini di Google Maps, 2019

Il Paese indonesiano si estende su un'area di 1.904.569 km² e conta una popolazione di circa 269 milioni di abitanti (di cui 148 milioni soltanto nell'isola di Giava), che lo porta ad essere il quarto Paese più popoloso del mondo dopo Cina, India e USA, oltre a essere il più popoloso Paese a maggioranza musulmana (87% della popolazione totale)[2]. L'Indonesia è una repubblica democratica presidenziale; la capitale nazionale è Giacarta, centro economico del Paese, mentre quella culturale è Yogyakarta, entrambe situate nell'isola di Giava. Date le sue svariate isole, l'Indonesia si compone di numerosi gruppi etnici, linguistici e religiosi; tuttavia, la lingua ufficiale è il Bahasa Indonesia (affiancata da diverse centinaia di dialetti locali) e il gruppo etnico dominante è quello Giavanese. La valuta ufficiale è la Rupia indonesiana, che nel 2019 ammonta a 0,013 €.

La storia indonesiana è stata influenzata dalle potenze straniere, interessate alle ingenti risorse naturali offerte da questa terra. Dopo aver adottato, fin dai primi secoli dopo Cristo, il modello culturale, religioso e politico dell'India con la fioritura di regni induisti e buddisti, a partire dal XIII secolo i mercanti stranieri hanno introdotto l'Islam, che divenne progressivamente la religione dominante. Dopo tre secoli e mezzo di colonialismo olandese (tra l'inizio del XVI e la metà del XX secolo), l'Indonesia ottenne la propria indipendenza dopo la Seconda Guerra Mondiale. Oggi è una nazione caratterizzata da una forte stabilità politica, che nel corso dei decenni è riuscita a sviluppare una solida identità nazionale, nella quale le diversità etniche e religiose convivono tra loro in maniera armoniosa e pacifica.

[2] Secondo il censimento del 2010, la popolazione di fede musulmana ammonta all'87,17% della popolazione totale indonesiana, seguita dal 6,96% di religione protestante, 3% cattolica e 1,8% induista (fonte: wikipedia.org, 2019).

A livello economico, quella indonesiana costituisce la principale economia del Sud-Est Asiatico; a partire dal 2004, ha registrato tassi di crescita stabilmente positivi a tal punto che nel 2019 la crescita del PIL reale ha segnato un +3,2% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 932 miliardi di dollari (USD); la buona solidità economica è data principalmente dalla vastità del mercato interno, caratterizzato da consumi privati e investimenti in perenne aumento.

Oggi l'Indonesia è un Paese dai numerosi contrasti: da un lato, vi sono vaste aree disabitate e selvagge che sostengono una delle più grandi e ricche biodiversità del pianeta, composta da una ingentissima varietà di flora e fauna. Dall'altro lato, la forte urbanizzazione e la rapida industrializzazione di certe aree hanno causato gravi problemi ambientali, quali la deforestazione su larga scala e i conseguenti incendi; l'eccessivo sfruttamento delle risorse marine; l'inquinamento atmosferico; la congestione del traffico; la gestione dei rifiuti; e altri ancora.

2.2. LA REGGENZA DI KUNINGAN NELL'ISOLA DI GIAVA

2.2.1. IL CONTESTO TERRITORIALE

L'Indonesia è suddivisa in 34 province, le quali sono a loro volta suddivise in reggenze e municipalità, formate a loro volta da distretti. Nello specifico, l'isola di Giava si compone di quattro province (Banten, Giava Occidentale, Giava Centrale e Giava Orientale), una regione speciale (Yogyakarta) e un distretto speciale (Giacarta). Nella figura 12 prima viene rappresentato il territorio indonesiano nella sua interezza; poi vengono illustrate l'isola di Giava e, più nel dettaglio, la provincia di Giava Occidentale, nella quale si trova la Reggenza di Kuningan presa in esame in questo elaborato.

Figura 12. Rappresentazione geografica dell'arcipelago indonesiano e dell'isola di Giava. Fonte: rielaborazione personale su immagini di Google Maps, 2019

La provincia di Giava Occidentale (*Jawa Barat* in lingua indonesiana) si compone di 17 reggenze (aree colorate) e 9 municipalità (aree arancioni); tra queste, illustrate in figura 13, nella parte orientale si trova la Reggenza di Kuningan (area rossa), che si estende su un'area di circa 1.195 km² (ossia il 2,5% della superficie totale della provincia) e possiede come capoluogo la città di Kuningan.

Figura 13. Suddivisione amministrativa della provincia di Giava Occidentale. Fonte: asiapacific.anu.edu.au, 2019

Analizzando nel dettaglio la Reggenza di Kuningan a livello geografico, i territori a sud e a ovest sono formati da fertili altipiani situati alle pendici del Monte Ciremai, il monte più alto della provincia (3.078 metri): si tratta di terreni costituiti da depositi vulcanici che sono ricchissimi di risorse idriche quali: sorgenti, fiumi e laghi, stagni e bacini idrici di vario tipo. Mentre i territori a nord e a est sono prevalentemente pianeggianti, con un'altitudine media tra i 100 e i 200 metri s.l.m.

Complessivamente, la maggior parte del territorio è caratterizzato da una superficie relativamente pianeggiante e collinare che lo rende particolarmente adatto all'agricoltura. Il paesaggio si caratterizza per la presenza di vulcani (il Monte Ciremai è uno stratovulcano[3]), foreste e terreni agricoli molto fertili. Sono inoltre presenti molteplici fonti d'acqua sotterranee, fiumi e bacini d'acqua, che vengono utilizzati sia per fornire risorse idriche alle famiglie, sia per le attività agricole, industriali e commerciali. Il clima è di tipo tropicale, con una temperatura media minima di 18 °C e una massima di 32 °C. Si individuano due stagioni: una secca da maggio a settembre con pochissime precipitazioni, e una umida da ottobre ad aprile caratterizzata da piogge più sostenute.

Tuttavia, è bene tenere a mente che anche questa, come molte altre zone di questo Paese, costituisce un'area vulnerabile alle catastrofi naturali. I rischi maggiori sono associati ai movimenti del terreno causati dalle forti piogge della stagione umida; all'erosione che, data la presenza di pendii molto ri-

[3] Uno stratovulcano è un vulcano caratterizzato generalmente da una forma conica data dalla sovrapposizione di molteplici strati di lava solidificata e ceneri vulcaniche; a differenza delle altre tipologie, questo vulcano possiede pendii piuttosto ripidi e si distingue per la presenza di periodiche eruzioni di tipo esplosivo (fonte: wikipedia.org, 2019).

pidi, può comportare frane e smottamenti; ai terremoti e alle eruzioni vulcaniche del Monte Ciremai (il cui ciclo eruttivo è di circa 126 anni, con ultima eruzione risalente al 1864 d.C.). La figura 14 costituisce una rappresentazione geografica della Reggenza di Kuningan: il colore arancione si riferisce alle altitudini più elevate (quelle del Monte Ciremai); i colori giallo e verde chiaro rappresentano le aree collinari; il colore verde scuro indica le zone pianeggianti.

Figura 14. Rappresentazione geografica della Reggenza di Kuningan. Fonte: bappeda.kuningankab.go.id, 2019

La Reggenza di Kuningan è formata da 32 distretti, divisi in 361 villaggi e in 15 borghi urbani. Essi sono: Darma, Kadugede, Nusaherang, Ciniru, Hantara, Selajambe, Subang, Cilebak, Ciwaru, Karangkancana, Cibingbin, Cibeureum, Luragung, Cimahi, Cidahu, Kalimanggis, Ciawigebang, Cipicung, Lebakwangi, Maleber, Garawangi, Sindangagung, Kuningan, Cigugur, Kramatmulya, Jalaksana, Japara, Cilimus, Cigandamekar, Mandirancan, Pancalang, Pasawahan. Il territorio confina amministrativamente con la Reggenza di Cirebon a nord, con la Reggenza di Majalengka a ovest, con la Reggenza di Brebes a est, con le Reggenze di Ciamis e Cilacap a sud.

In relazione alle infrastrutture di trasporto, la Reggenza di Kuningan si caratterizza per un apparato stradale in buone condizioni. Come è possibile notare dalla figura 15, la strada principale (linea tratteggiata nera) attraversa verticalmente il territorio e passa per il capoluogo, ossia la città di Kuningan. Si tratta di una strada regionale che collega la città di Cirebon a nord con la regione di Parahyangan a ovest, nonché una strada alternativa che connette le città di Bandung e Majalengka a ovest con la provincia di Giava Centrale. Le altre strade (linee tratteggiate grigie) si trovano principalmente nella zona centro-settentrionale, più pianeggiante e facilmente percorribile dai mezzi di trasporto.

Relativamente ai punti di accessibilità esterna più rilevanti, raffigurati anch'essi in figura 15, l'autostrada si trova nei pressi della città di Cirebon e può essere raggiunta in meno di un'ora percorrendo la strada regionale principale Kuningan-Cirebon e imboccando il casello di Ciperna; da lì è possibile raggiungere Bandung, capoluogo della provincia di Giava Occidentale, che dista a circa 130 km di distanza. La stazione ferroviaria più vicina è quella di Cirebon, situata anch'essa a un'ora di distanza da Kuningan e raggiungibile percorrendo la strada regionale principale Kuningan-Cirebon; il treno permette di raggiungere facilmente la capitale Giacarta, nonché le altre città più importanti dell'isola quali Bandung, Semarang e Yogyakarta. L'aeroporto più vicino è il nuovo Kertajati International Airport (KJT), inaugurato nel 2018 e situato nella Reggenza di Majalengka, a circa 90 km da Kuningan; l'aereo consente di connettere quest'area a tutte le principali città indonesiane e non solo.

Figura 15. Rappresentazione territoriale della Reggenza di Kuningan e dei punti di accessibilità esterna più rilevanti: infrastrutture stradali, ferroviarie e aeroportuali. Fonte: rielaborazione personale su immagine di Google Maps, 2019

Dal punto di vista demografico, la Reggenza di Kuningan ha raggiunto nel 2016 1.152.663 abitanti e una densità media di 964 persone/km² (figura 16). Il distretto più densamente popolato è quello di Kuningan, centro del governo locale e delle principali attività economiche, con una densità di 3.135 abitanti/km²; mentre il distretto meno popolato è quello di Cilebak con una densità di soli 263 abitanti/km².

La popolazione locale è principalmente di fede islamica (98%), mentre il restante 2% pratica le religioni cristiana cattolica, protestante, buddista e induista. La composizione etnica è formata prevalentemente da Sundanesi (95%), Giavanesi (2%) e da altri gruppi minoritari (3%). Dal punto di vista linguistico, oltre al Bahasa Indonesia che costituisce la lingua nazionale ufficiale, viene parlato anche il dialetto Sundanese.

Figura 16. Alcuni dati demografici sulla Reggenza di Kuningan. Fonte: RPJMD Kabupaten Kuningan, 2018-2023

POPOLAZIONE TOTALE	2012	2013	2014	2015	2016
	1.133.164	1.138.399	1.143.723	1.149.566	1.152.663
Uomini	573.710	576.544	579.430	582.526	594.856
Donne	559.454	561.855	564.293	567.040	557.807
AREA TOTALE			1.195 km²		
DENSITÀ MEDIA (abitanti/km²)	948	952	957	961	964

2.2.2. IL CONTESTO STORICO-CULTURALE

2.2.2.1. EVOLUZIONE STORICA

Per comprendere la cultura di Kuningan, risulta fondamentale ripercorrere l'evoluzione storica di questo luogo al fine di acquisire una maggiore consapevolezza sull'identità della sua popolazione.

Periodo preistorico. Si stima che già attorno al 3500 a.C. esistessero insediamenti umani nella zona di Kuningan, grazie al rinvenimento nei pressi del villaggio di Cipari, nel distretto di Cigugur, di alcune reliquie di epoca preistorica e reperti archeologici, quali strumenti di ossidiana, frammenti di ceramica, tombe di pietra, nonché di testimonianze della cultura metallurgica del bronzo e del ferro. Si ritiene che tale area abbia vissuto due periodi di insediamento: alla fine del Neolitico, con l'utilizzo di materiali in bronzo, e all'epoca della cultura megalitica, con l'utilizzo di grandi pietre.

Periodo induista. Secondo quanto riportato nel Carita Parahyangan[4], il Regno di Kuningan venne istituito dopo che *Seuweukarma* fu incoronato re. In seguito, il territorio venne guidato da tre sovrani, ossia tre figure che detenevano il controllo della religione e del governo locale secondo il concetto di tribù tradizionale sundanese: *Sang Wulan*, *Sang Tumanggal* e *Pandaw*. Successivamente, quando salì al potere *Resiguru Demunawan*, Kuningan assunse lo status di Regno di Religione; il sovrano insegnò al popolo la religione induista e, sotto la sua guida, il regno conobbe un periodo di grande gloria e potenza. Anche sotto la guida di *Rakean Darmariksa*, Kuningan continuò ad abbracciare la religione induista entrando nel regno sundanese di *Pajajaran*.

Periodo islamico. L'islam giunse in Indonesia attorno al XII secolo per opera dei mercanti arabi che, lentamente, soppiantarono l'induismo entro la fine del XVI secolo. La storia di Kuningan ai tempi dell'islam ha risentito dell'influenza del Sultanato di Cirebon: nel 1470 d.C. giunse a Cirebon lo sceicco *Syarif Hidayatullah*, un illustre religioso musulmano incaricato di diffondere l'islam nel territorio di Giava Occidentale. *Haji Doel Iman*, che all'epoca governava Cirebon, fu felice di consegnare la leadership del governo allo sceicco musulmano, dopo che sposò sua figlia. Nel 1481 d.C., incorag-

[4] Carita Parahyangan è un manoscritto, redatto in lingua Sundanese, risalente alla fine del XVI secolo e conservato alla Biblioteca Nazionale di Giacarta; esso narra la storia del Regno di Sunda, dall'inizio del VIII secolo fino alla sua caduta, nel XVI secolo (fonte: wikipedia.org, 2019).

giato dal desiderio di diffondere l'islam, il nuovo Sultano di Cirebon decise di spingersi fino al territorio di Kuningan, che al tempo era governato da *Ki Gedeng*. Dalla moglie, *Syarif Hidayatullah* ebbe un figlio a cui fu attribuito il nome di Principe di Kuningan; tuttavia, affinché potesse essere allattato al seno, egli decise di affidare il neonato a *Ki Gedeng* e alla moglie, affermando che un giorno il piccolo Principe di Kuningan sarebbe stato incoronato Duca di Kuningan. E così, nel 1498 d.C., il Sultano di Cirebon lo proclamò capo del governo col titolo di Duca di Kuningan: data che è stata identificata come l'anniversario di Kuningan.

Periodo coloniale. A partire dal XVII secolo i colonizzatori olandesi della Compagnia delle Indie Orientali si stabilirono progressivamente nell'attuale Indonesia fino a controllare le isole di Giava, Sumatra, parte del Borneo, le Molucche e altre isole minori. Per più di 300 anni, questi territori divennero tra i possessi coloniali più ricchi del mondo. In questo periodo, l'amministrazione del Ducato di Kuningan cambiò; con la morte di *Dalem Mangkubumi*, la zona venne contesa da tre importanti centri di potere: i Sultanati di Cirebon, di Matram e la Compagnia delle Indie Orientali Olandesi. Dapprima, si consolidò sotto l'amministrazione del Sultanato di Cirebon, ma nel XIX secolo gli olandesi completarono la conquista di Giava; e così anche Cirebon, e di conseguenza Kuningan, passarono completamente sotto il governo coloniale olandese.

Periodo dell'indipendenza. Nella prima metà del XX secolo, e in particolare tra le due guerre mondiali, si sviluppò un movimento indonesiano di indipendenza per mano di un piccolo gruppo di giovani studenti e professionisti, tra cui i futuri primo presidente indonesiano Sukarno e il vice-presidente Mohammed Hatta. Si diede vita a una vera e propria guerra d'indipendenza indonesiana (*Perang Kemerdekaan Indonesia*) tra il popolo indonesiano e l'impero coloniale olandese; questo conflitto armato e diplomatico ebbe inizio nel 1945 con la proclamazione d'indipendenza indonesiana e terminò nel 1949, quando il governo di Amsterdam dovette concedere l'indipendenza alle Indie Orientali Olandesi col Trattato di Pace olandese-indonesiano. A partire da quel momento, esse assunsero il nome di Indonesia e l'impero coloniale olandese poteva ritenersi concluso.

Figura 17. Stemma ufficiale della Reggenza di Kuningan. Fonte: id.wikipedia.org, 2019

Kuningan fu luogo dei negoziati di Linggarjati nel novembre 1946. Siccome non era possibile tenere negoziati a Giacarta o Yogyakarta, il 10 novembre il diplomatico britannico Lord Killearn giunse a Cirebon, seguito dalle delegazioni olandese e indonesiana. Tra l'11 e il 12 novembre le due parti intrattennero colloqui, mediati da Killearn. Infine, il 15 novembre, nel villaggio di Linggarjati venne firmato l'accordo tra l'amministrazione olandese e l'auto-proclamata Repubblica d'Indonesia, con il quale gli olandesi riconoscevano di fatto l'autorità repubblicana su Giava, Madura e Sumatra.

2.2.2.2. CULTURA E TRADIZIONI LOCALI

La cultura di Kuningan è ricca di tradizioni e celebrazioni che la popolazione locale si tramanda di generazione in generazione. Si tratta di una cultura materiale e immateriale preziosissima, a testimonianza della fiorente epoca passata, delle radici religiose e culturali sundanesi.

SEREN TAUN

Il Seren Taun è la cerimonia tradizionale più conosciuta e rinomata di Kuningan, nonché una delle più attese da tutto il popolo sundanese; si tratta di un festival che si tiene ogni anno nel distretto di Cigugur tra il 18 e il 22 del mese *Rayagung* del calendario *Saka Sunda* (il calendario sundanese), per esprimere gratitudine per il raccolto di riso ottenuto quell'anno e il desiderio di un altrettanto buon raccolto per l'anno successivo. Inizialmente si trattava di un evento rivolto soltanto alla comunità locale, mentre da qualche tempo è stato aperto a un pubblico più ampio, permettendo anche ai visitatori stranieri di parteciparvi attivamente. Questa celebrazione racchiude un insegnamento morale molto profondo: quello di rispettare, tutelare e conservare la natura. Per tale ragione, il riso possiede un'importanza socio-culturale molto rilevante: si ritiene che esista un rapporto armonico tra uomo e natura, tra cielo, terra ed essere umano.

La cerimonia si tiene presso il *Paseban Tri Panca Tunggal*, sede del capo della comunità, ed ha inizio con l'accensione della torcia dei quattro punti cardinali (*Damar Sewu*) e la danza *Pesta Dadung*, rivolta alla protezione e al mantenimento di un equilibrio tra positività e negatività nella natura. Il seguente giorno vengono realizzati diversi spettacoli e performances artistiche, seminari e discussioni su religione e cultura locale, mostre di cibi e mestieri tradizionali. La notte prima della processione principale, preghiere e benedizioni da parte delle autorità religiose affiancano la tipica danza spirituale *Pwah Aci* quale segno di ringraziamento per la Dea Sri, dea della prosperità.

L'ultimo giorno costituisce il momento più atteso (figura 18): giovani donne che trasportano coltre, giovani uomini che tengono in mano un alto ombrello a tre livelli, madri che trasportano riso in testa e anziani che sorreggono sulle spalle uno strumento di bambù contenente riso, frutta e verdura, si dirigono tutti assieme verso il *Paseban Tri Panca Tunggal* per presentare e consegnare il raccolto al capo della comunità. Le strade nelle quali si svolge la processione vengono completamente adornate con striscioni, decorazioni e ornamenti di vario tipo. Questo momento sacro è accompagnato da un'esibizione di danza *Buyung*, nella quale giovani donne danzano su musiche prodotte con strumenti musicali locali quali l'*Angklung*, il *Calung*, il *Gamelan* e il *Gong Rentang*. La cerimonia si conclude con il rituale della frantumazione del riso: dei 2.200 kg di riso consegnati al capo della comunità, 2.000 kg vengono distribuiti al popolo, mentre i restanti 200 kg vengono conservati come seme per la stagione successiva.

Figura 18. Due momenti durante la celebrazione del Seren Taun. Foto: bingkaiwarta.com, 2019

BUYUNG

Si tratta di una danza tipica della comunità di Cigugur, che viene realizzata durante la cerimonia del Seren Taun, e invita gli esseri umani ad amare e prendersi cura della natura come se fosse un'amica. Le danzatrici, vestite con abiti tradizionali dagli ampi scialli, effettuano dei movimenti delicati attorno al *Buyung*, uno strumento tradizionale di argilla o metallo che nei tempi antichi veniva utilizzato dalle donne per raccogliere l'acqua dai fiumi, dai laghi e dalle sorgenti. Ciascun movimento ha un significato implicito: per esempio, ballare con i piedi sopra al *Buyung* mentre se ne sorregge un altro sulla testa (figura 19) rappresenta l'equilibrio tra sentimenti e pensieri che l'uomo deve possedere.

Figura 19. La danza Buyung, realizzata con l'omonimo strumento tradizionale. Foto: budayajawa.id, 2019

CINGCOWONG

Si tratta di un rituale che nei tempi antichi veniva effettuato dalla comunità durante la stagione secca per richiedere la pioggia; oggi è divenuta una vera e propria arte performativa che viene realizzata in occasione di eventi e cerimonie ufficiali, quali l'accoglienza del nuovo governo. La celebrazione è guidata da una persona (*punduh*) che si ritiene possegga abilità speciali per affrontare creature dai poteri soprannaturali, e si caratterizza per la presenza di bambole giganti denominate *Cingcowong* (figura 20), il cui corpo di bambù e cocchi viene ricoperto di lunghi abiti, sciarpe e collane di frangi-

pani. Offerte di fiori, incensi e confetti vengono preparate e trasportate durante la processione assieme a scale di bambù e tappetini in pandano intrecciato, che si ritiene facilitino la discesa degli spiriti. Ad accompagnare tale celebrazione vi sono diversi strumenti musicali: dai vasetti di argilla, che vengono colpiti con ventagli di bambù, al tipico *Jambarang*, che viene percosso come un tamburo.

Figura 20. La tipica bambola gigante Cingcowong e alcune danzatrici. Foto: budayajawa.id, majalahkartini.co.id, 2019

SAPTON

Il Sapton costituisce una tradizione ancestrale del popolo di Kuningan che in epoca coloniale veniva svolta ogni sabato intorno al palazzo reale di Kejane; oggi, invece, viene effettuata solo in occasione di eventi e festività ufficiali, quali l'anniversario di Kuningan celebrato nel mese di settembre. Simbolo dell'eroismo, della difesa del Paese e della solidarietà tra governo e popolo, il Sapton costituisce un evento molto atteso dalla comunità locale: i cavalieri, che indossano abiti tradizionali, assieme ai loro cavalli, adornati con tessuti colorati, devono dimostrare la loro agilità nell'equitazione superando ardue prove che richiedono gran precisione, equilibrio e abilità a cavallo. La prima sfida è rappresentata da una corsa a cavallo (figura 21) dove l'obiettivo è quello di colpire con una lancia un bersaglio posto al di sotto di un secchio sospeso in aria e colmo di acqua sacra proveniente dalle sorgenti di Kuningan; mentre la seconda sfida è costituita da diverse attività di tiro con l'arco.

Figura 21. Due momenti della sfida a cavallo tipica della tradizione saptoniana. Foto: kuningankab.go.id, 2019

SINTREN

Il Sintren rappresenta un'arte di intrattenimento popolare, portata a Kuningan dalle zone costiere di Cirebon, che esalta i valori estetici della comunità e che al giorno d'oggi viene praticata in occasione di cerimonie private come i matrimoni o delle principali festività quali l'anniversario dell'indipendenza di Kuningan. L'esibizione si suddivide in tre momenti: nella prima fase, definita *Pertunjukan*, viene richiamata l'attenzione del pubblico suonando il *Gamelan*, uno strumento musicale tipico locale. Nel corso della seconda fase, nominata *Dupan*, viene letta una preghiera mentre il fumo d'incenso si sprigiona nell'aria. Nell'ultima fase, che costituisce il vero e proprio *Sintren*, i ballerini vengono legati con una corda e inseriti all'interno di gabbie ricoperte di stoffa. Poco dopo, le gabbie vengono riaperte e, dal loro interno, escono gli stessi ballerini sciolti dalla corda e adornati con vestiti tradizionali e grandi occhiali neri, pronti per ballare la particolare danza Sintren. Si tratta di una danza monotona, caratterizzata da gesti rigidi e vuoti, come se la persona fosse stata lasciata dallo spirito. Nel corso della rappresentazione, il pubblico lancia monete sui corpi dei ballerini, i quali svengono ogni volta che il loro corpo viene toccato da una moneta, per poi risvegliarsi dopo poco e ritornare a danzare. Si dice che quest'arte mescoli elementi magici e che i ballerini, durante la danza, si trovino in uno stato di incoscienza (figura 22).

Figura 22. Due momenti peculiari dell'esibizione artistica Sintren. Foto: news.okezone.com, wartawisata.id, 2019

KAWIN CAI

Il Kawin Cai è una cerimonia tradizionale che viene svolta dalla comunità del villaggio di Babakan Mulya nei periodi di siccità prolungata per richiedere la pioggia necessaria per l'irrigazione dei terreni agricoli e il soddisfacimento delle altre necessità quotidiane. Anche questo rituale, come i precedenti, racchiude in sé un significato molto profondo: quello di rispettare e preservare la natura attraverso la cultura. Gli anziani del villaggio prelevano l'acqua dalle sorgenti sacre di Cibulan, poi la versano su un vaso e infine, a seguito di una processione (figura 23), la riversano nel lago Tirta Yarta situato a Balong Dalem. Il tutto viene arricchito da spettacoli di arti tradizionali, nonché da deliziosi bazar culinari dove assaggiare le specialità gastronomiche locali.

Figura 23. La processione degli anziani del villaggio durante il rituale Kawin Cai. Foto: kuningankab.go.id, 2019

CALUNG

Il Calung costituisce una forma d'arte musicale che viene utilizzata dalla popolazione locale in occasione di eventi e cerimonie. Lo strumento musicale è realizzato in bambù e sprigiona un suono melodioso che si distingue nettamente da quello di tutti gli altri strumenti; a differenza dell'*Angklung*, il Calung viene suonato colpendo lo stelo dei tubi di bambù (figura 24). Quest'arte performativa si distingue in due tipologie: tradizionale e moderna. La prima utilizza strumenti musicali tradizionali semplici, mentre la seconda affianca al Calung strumenti più moderni e sofisticati quali la chitarra, la tastiera, la batteria e altri ancora, al fine di rendere lo spettacolo ancora più attraente.

Figura 24. Lo strumento musicale tradizionale Calung. Foto: kuningankab.go.id, 2019

BATIK

Il batik è un antico mestiere con alto valore artistico, profondamente insito nella cultura giavanese. Il termine deriva dalle parole indonesiane "amba" (scrivere) e "tik" (punto, goccia) e si riferisce alla decorazione di tessuti di grande pregio, caratterizzati da vari stili e colori, attraverso l'utilizzo di una tecnica manuale unica nel suo genere. I colori tradizionali sono l'indaco e il marrone ma, a seguito dell'influenza esterna di commercianti e coloni, sono state introdotte nuove tonalità e trame quali il rosso e la fenice (resi popolari dai cinesi) oppure i tulipani (resi popolari dagli olandesi).

La storia del batik è strettamente legata allo sviluppo della vita sociale, economica e religiosa dell'isola di Giava. Questi tessuti, utilizzati per realizzare abiti sia per donne che per uomini, da privilegio aristocratico sono diventati costume nazionale: inizialmente riservati alle donne nobili, oggi vengono indossati dalla popolazione locale nelle cerimonie più importanti quali il matrimonio o la procreazione, data la loro forte valenza simbolica. Attraverso disegni, colori, trame e fogge specifiche per ogni uso, classe e rango, i tessuti batik sono utilizzati come vero e proprio mezzo di comunicazione, come un linguaggio mediante il quale esprimere la filosofia giavanese.

Il batik costituisce una vera e propria arte di decorare a mano il tessuto in modo creativo e originale, attraverso l'uso di coloranti e cera (figura 25). Nel dettaglio, alcune aree di tessuto vengono disegnate con cera calda e poi il tessuto viene tinto; in tal modo, le parti rivestite di cera resistono al colorante e quindi rimangono del colore originale; dopodiché la cera viene rimossa e il tessuto è pronto per essere indossato. Il batik contemporaneo può essere anche realizzato utilizzando stampini e altri strumenti per la ceratura e la tintura. I tessuti più utilizzati sono il cotone, la seta, la lana e la pelle, ma la tecnica può essere applicata anche su legno o ceramica. Anche Kuningan possiede il suo batik: esso si caratterizza per trame quali il cavallo simbolo di Kuningan, il pesce sacro Ikan Dewa e il Kujang, un'arma tradizionale di questa zona.

Figura 25. Laboratorio di arte decorativa Batik e tessuti Batik Kuningan. Foto: jabar.tribunnews.com, 2019

2.2.2.3. GASTRONOMIA TIPICA

Il territorio di Kuningan si caratterizza anche per la presenza di una gastronomia molto ricca e varia; antiche ricette sono state tramandate di generazione in generazione, permettendo di conservare una tradizione culinaria speciale, che spazia dai carboidrati (riso) alle verdure, fino alla carne. I piatti tipici originari di quest'area sono:

- HUCAP: è un piatto a base di tofu fritto, condito con salsa di soia, salsa di arachidi e una spolverata di cipolle fritte. Assomiglia al Ketupat Tahu, ma si distingue da quest'ultimo poiché utilizza più salsa di soia e quindi risulta molto più dolce.

- PEUYEUM KETAN: questa specialità viene prodotta con riso glutinoso bianco, ma può essere utilizzata anche la varietà rossa. Il riso viene dapprima cotto a vapore e successivvmente avvolto su foglie di guava, le quali donano al cereale un colore verdastro oltre che un sapore davvero particolare.
- NASI KASRENG: si tratta di un piatto realizzato con riso fritto accompagnato da una varietà di contorni di verdure fresche, germogli di soia, pesce e gamberetti, salsa al peperoncino (*Sambal*) e altri cibi fritti che lo rendono squisito.
- RUJAK KANGKUNG: è un'insalata a base di spinaci d'acqua bolliti, accompagnata da un condimento che utilizza una miscela di zucchero di canna, pomodoro, tamarindo e pepe di Cayenna, donando al piatto un sapore molto speziato e rinfrescante.
- KWEKANG: ottimo come dessert o come spuntino, il Kwecang è composto da riso glutinoso mescolato con acqua, zucchero semolato e avvolto su foglie di bambù in maniera tale da acquistare un sapore dolce molto caratteristico.
- KETEMPLING: si tratta di uno snack croccante a base di manioca, caratteristico per la sua forma arrotondata, gonfia e vuota in centro. È ottimo da abbinare a zuppe calde, noodles o polpette di carne; viene prodotto in diversi sapori, dal formaggio al piccante, alla patata dolce o altro ancora.
- TAHU LAMPING: definito "lamping" in quanto originario del villaggio di Lamping, ai margini del Monte Ciremai, questa varietà di tofu si contraddistingue per la consistenza morbida e liscia sia all'interno che all'esterno; il suo sapore può essere esaltato con l'aggiunta di peperoncino e si abbina molto bene al riso.
- GOLONO: è una pietanza a base di polpa tofu, la quale viene fritta con farina e cipolla tritata, a cui possono essere aggiunti anche altri condimenti quali sale, pepe di Cayenna e porro. Il risultato finale è un cibo croccante all'esterno e morbido all'interno; è ottimo da abbinare sia al Nasi Kasreng ma anche alla banana fritta.
- PAPAIS: si tratta di un piatto a base di riso glutinoso o manioca avvolto su foglie di banana; in certi casi vengono aggiunti anche del colorante verde, rosso o giallo per renderlo ancora più attraente. Esistono diversi tipi di papais: il "bugis papais" contiene pasta di cocco e zucchero di palma; il "nagasari papais" è ripieno di banana; il "monyong papais" contiene fagiolini; il "plek papais" è senza ripieno e ha un sapore salato.
- KOPI LUWAK LINGGARJATI: coltivato tradizionalmente nel villaggio di Linggarjati ai piedi del Monte Ciremai, il Kopi Luwak costituisce una pregiatissima varietà di caffè che è prodotta con bacche ingoiate, parzialmente digerite e defecate da un piccolo animale chiamato zibetto. Ne deriva un caffè meno amaro, dal retrogusto selvatico e di cioccolato.

2.2.3. IL CONTESTO ECONOMICO

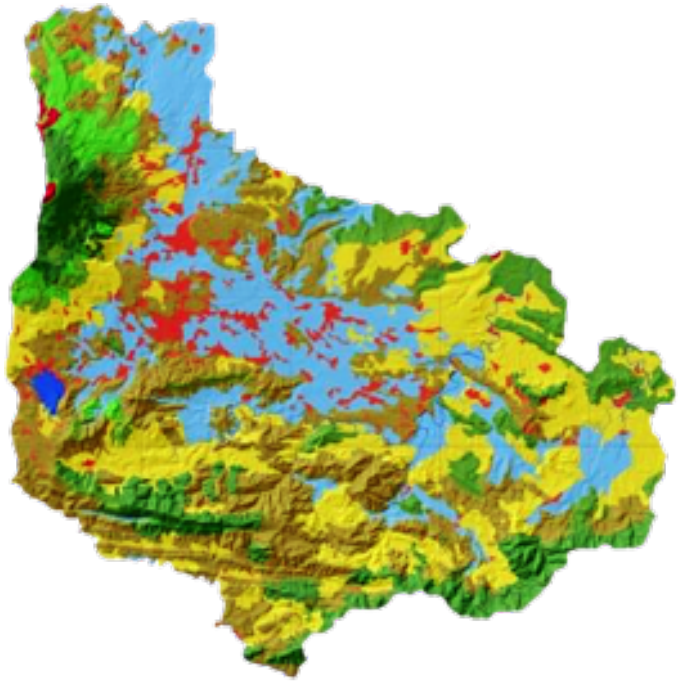
Dal punto di vista economico, nella Reggenza di Kuningan dominano principalmente due settori: quello agricolo e quello commerciale. Il settore agricolo, favorito dall'elevata produttività del suolo, è il settore economico più rilevante nella zona: colui che assorbe la maggiore quantità di manodopera e quello che presenta le più elevate opportunità occupazionali.

2.2.3.1. AGRICOLTURA

La conformazione e l'elevata fertilità dei terreni, la disponibilità di fonti idriche sotterranee, il clima ideale e la quantità equilibrata di piogge, rendono il settore agricolo nel territorio di Kuningan assai fiorente e fonte di sostentamento per tutta la popolazione locale; la diversità nella produzione agricola permette di soddisfare le esigenze di tutti i residenti e di realizzare una quantità molto elevata di esportazioni in altre regioni. Tuttavia, la produttività agricola (in relazione al periodo 2014-2017) ha subito alcune fluttuazioni a causa dell'elevata variabilità delle condizioni metereologiche e all'imprevedibilità di alcuni fenomeni naturali.

La maggior parte del suolo della Reggenza di Kuningan è costituito da terreni produttivi e area forestale. La figura 26 mostra la copertura e l'uso del suono in questa zona. Sono state individuate 10 categorie: terreno misto (verde oliva), terreno adibito a coltivazioni (giallo); risaie (celeste); foresta primaria (verde scuro); piantagioni di pino e teak (verde medio); insediamenti umani (rosso); prati, pascoli e arbusti (verde chiaro); specchi d'acqua (blu scuro); terreno non coltivabile (fucsia).

Figura 26. Copertura e uso del suolo nella Reggenza di Kuningan. Fonte: I. Nasihin, D. Kosasih, Estimation of Above Ground Carbon Stocks at Land-use System in Kuningan Regency, Journal of Forestry and Environment, 2018



Come evidenziato nella figura 27, nella Reggenza di Kuningan il suolo è dominato da terreni misti (30,34% della superficie totale, pari a 36.156 ettari), seguiti da terreni adibiti a coltivazione (21,83%, 25.019 ha), risaie (20,46%, 24.383 ha) e foreste (18,27%, 21.778 ha totali), che includono sia foresta primaria che piantagioni di pino e teak. Gli insediamenti umani occupano un'area pari al 5,14% della superficie totale; mentre prati, pascoli e arbusti un'area pari soltanto al 2,89%. Infine, specchi d'acqua e terreno non coltivabile si estendono su una superficie pari all'1% di quella totale.

Figura 27. Copertura e uso del suolo nella Reggenza di Kuningan, anno 2016. Fonte: I. Nasihin, D. Kosasih, Estimation of Above Ground Carbon Stocks at Land-use System in Kuningan Reg., Journal of Forestry and Environment, 2018

COPERTURA E USO DEL SUOLO	COLORE (mappa)	AREA (ettari)	% SU AREA TOTALE
Terreni misti	Verde oliva	36.156	30,34%
Terreno coltivato	Giallo	26.019	21,83%
Risaie	Celeste	24.383	20,46%
Foresta primaria	Verde scuro	11.458	9,61%
Piantagioni di pino e teak	Verde medio	10.320	8,66%
Insediamenti umani	Rosso	6.129	5,14%
Prati, pascoli e arbusti	Verde chiaro	3.445	2,89%
Specchi d'acqua	Blu	938	0,79%
Terreno non coltivabile	Fucsia	320	0,28%
TOTALE		**119.168**	**100%**

Sebbene l'agricoltura costituisca il settore più importante nella Reggenza di Kuningan, contribuendo più di tutti gli altri settori alla crescita economica locale, e il suolo sia dominato da terreni adibiti a coltivazioni, nella maggior parte dei casi questa crescita economica del settore agricolo non è direttamente proporzionale al benessere degli agricoltori stessi.

Analizzando più nel dettaglio le tipologie di produzioni agricole, dalla figura 28 si evince che il prodotto maggiormente coltivato è il riso (coltivato con un sistema a secco), con una produzione che è cresciuta da poco più di 350 mila tonnellate nel 2014 a quasi 415 mila tonnellate nel 2017. Segue la produzione di patate dolci, manioca, mais, riso (coltivato su zone umide), soia, arachidi e fagioli, sebbene negli ultimi 5 anni la quantità prodotta abbia subito una serie di oscillazioni.

Nel territorio di Kuningan si coltivano anche numerose varietà di frutta, verdura, ortaggi e agrumi, come per esempio scalogno, peperoncino, mango, durione, guava, papaya, avocado, galanga, curcuma, cardamomo e zenzero; nonché diverse piantagioni quali caffè, cocco, pepe e gomma. Nella figura 28 sono riportate le maggiori produzioni agricole con la relativa quantità prodotta (in tonnellate) dal 2014 al 2017.

Figura 28. Tipologia di colture alimentari e produzione (tonnellate) nella Reggenza di Kuningan, anni 2014-2017. Fonte: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan, Kabupaten Kuningan Dalam Angka, 2018

TIPO DI COLTIVAZIONE	PRODUZIONE (tonnellate)			
	2014	**2015**	**2016**	**2017**
Riso (coltivato a secco)	352.394	366.761	382.700	412.209
Patate dolci	146.054	208.176	128.124	134.174
Manioca	74.070	36.851	35.197	29.233
Mais	20.977	8.567	16.664	18.578
Riso (coltivato su zone umide)	4.156	1.178	566	1.017
Soia	1.828	835	326	380
Arachidi	822	956	1.114	709
Fagioli	60	120	98	33

Nel territorio di Kuningan anche il settore zootecnico risulta essere molto rilevante, poiché contribuisce ad aumentare il reddito degli agricoltori situati nelle zone rurali, oltre a permettere la produzione di alimenti di origine animale. Vengono allevati soprattutto: bovini da carne e mucche da latte, bufali, cavalli, maiali, pecore e capre, pollame (galline, polli e anatre).

Anche la itticoltura e la silvicoltura mostrano una prospettiva abbastanza promettente. In relazione alla prima attività, nel 2017 sono state prodotte 17.033 tonnellate di pesce, grazie anche alla presenza di numerose fonti d'acqua nell'area; mentre per quanto riguarda la seconda attività, le estese risorse forestali sparse per tutto il territorio di Kuningan non solo permettono di ottenere una notevole quantità di prodotti forestali (es. legname), ma possiedono anche una funzione di conservazione e tutela dell'ambiente naturale, oltre a costituire una preziosa risorsa grazie alla quale sviluppare un turismo di tipo naturalistico, in grado di sostenere le comunità rurali più isolate.

2.2.3.2. INDUSTRIA

A Kuningan il settore industriale non è ancora sviluppato in maniera ottimale, vista la scarsa presenza di piccole-medie industrie e la totale assenza di grandi industrie, oltre ad una scarsa differenziazione nella tipologia di produzioni. Più nel dettaglio, nel 2017 sono state registrate in totale 7.328 industrie, di cui 7.078 di piccole dimensioni e 250 di medie dimensioni. La forza-lavoro assorbita dalle piccole industrie è risultata essere di 13.844 persone, mentre quella assorbita dalle medie industrie di 2.683 persone; infine, il numero di lavoratori nel settore industriale ammonta a 16.528 persone, con un valore d'investimento pari a 141.404 milioni di Rupie. Come mostrato nella figura 29, i settori più rilevanti in termini di numero di industrie e di lavoratori sono quelli relativi a: alimenti e bevande, confezioni, lavorazione di legno, bambù e simili.

Figura 29. Tipologia di industria, numero di industrie e numero di lavoratori nella Reggenza di Kuningan, anno 2017. Fonte: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan, Kabupaten Kuningan Dalam Angka, 2018

SETTORE INDUSTRIALE	N° INDUSTRIE	N° LAVORATORI
Alimenti e bevande	3.823	9.423
Confezioni	1.765	2.184
Lavorazione legno, bambù e simili	1.183	2.634
Macchinari e attrezzature	145	192
Prodotti in metallo, esclusi macchinari e attrezzature	113	180
Merci minerarie non metalliche	81	347
Tessile	79	603
Stampe e pubblicazioni	69	192
Riciclaggio	42	76
Metallo di base	39	380
Prodotti chimici	36	198
Carbone, estrazione petrolio, lavorazione gas naturale	30	120
Pelletteria e calzature	12	23
Gomma e plastica	6	18
Carta e simili	5	15
Tabacco	4	15
TOTALE	**7.328**	**16.528**

2.2.3.3. COMMERCIO

Quello commerciale è uno dei settori che svolgono un ruolo fondamentale nella struttura economica della Reggenza di Kuningan, secondo soltanto a quello agricolo. Come illustrato nella figura 30, nel 2017 sono stati registrati 32 mercati tradizionali, 140 mercati/supermercati moderni e 10.920 tra negozi, bancarelle e chioschi. Si evince che i mercati tradizionali sono rimasti pressoché invariati, a fronte dell'esponenziale aumento di supermercati moderni avvenuto tra il 2014 e il 2017.

Figura 30. Tipologia e numero di attività commerciali nella Reggenza di Kuningan, anni 2014-2017. Fonte: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan, Kabupaten Kuningan Dalam Angka, 2018

SETTORE COMMERCIALE	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Mercati tradizionali	31	32	32	32
Mercati/supermercati moderni	94	94	94	140
Negozi, bancarelle e chioschi	9.830	9.928	10.920	10.920
TOTALE	**9.955**	**10.054**	**11.046**	**11.092**

2.3. PROBLEMATICHE PRINCIPALI E QUESTIONI STRATEGICHE

2.3.1. IL PIANO DI SVILUPPO REGIONALE A MEDIO TERMINE – RPJMD (2018-2023)

Il "Piano di Sviluppo Regionale a Medio Termine (RPJMD) – Kabupaten Kuningan" per il periodo 2018-2023, elaborato dall'amministrazione locale della Reggenza di Kuningan, descrive dettagliatamente le problematiche principali che l'area si trova ad affrontare e le questioni strategiche che sono state delineate con l'obiettivo di realizzare lo sviluppo economico locale.

Le *problematiche* più rilevanti riguardano i temi della povertà, sicurezza alimentare, istruzione, salute, parità di genere, risorse energetiche e minerali, crescita economica, sviluppo delle infrastrutture, industria e innovazione, ambiente, pianificazione territoriale, investimenti, agricoltura e turismo.

Analizzando più nel dettaglio le problematiche nel settore turistico, il RPJMD sottolinea che, nonostante la posizione geografica strategica di Kuningan e la presenza di un grande potenziale in termini di risorse naturali, nonché di una grande varietà nella cultura e nelle tradizioni locali, attualmente il contributo del settore turistico allo sviluppo economico locale risulta essere ancora decisamente basso. Ciò è dovuto principalmente alla scarsità di conoscenze e competenze professionali da parte dei policy-maker locali; una "carenza" che finora non ha permesso né di gestire in maniera ottimale i siti turistici attualmente esistenti, né di progettare delle strategie di sviluppo turistico efficaci per la destinazione. Inoltre, si assiste ad una mancanza di integrazione tra il turismo nella città di Kuningan e il turismo nei singoli villaggi rurali, che tendono ad essere esclusi anche a causa della mancanza di infrastrutture di collegamento adeguate.

A fronte delle problematiche appena illustrate, il RPJMD ha successivamente presentato le *questioni strategiche* che Kuningan deve necessariamente tenere in considerazione nella pianificazione dello sviluppo futuro. Esse riguardano principalmente la riduzione della disoccupazione e della povertà, l'aumento degli investimenti locali, l'introduzione dell'e-government[5], il controllo dell'uso delle aree a rischio catastrofe naturale, la sicurezza alimentare e uno sviluppo turistico basato sulla comunità locale, sull'economia creativa e sulla valorizzazione dei villaggi.

Con riferimento alle questioni strategiche relative al settore turistico, il RPJMD individua la necessità di trasformare il turismo in una fonte di sostentamento per la comunità locale (ed in particolare per gli abitanti dei villaggi rurali), che sia in grado di contribuire maggiormente alla crescita, ma soprattutto allo sviluppo economico del territorio. A tal fine, gli obiettivi che l'amministrazione locale si è prefissata in ambito turistico sono:

[5] e-government: l'utilizzo di Internet da parte di istituzioni governative come strumento di comunicazione con i cittadini, con le imprese e tra i diversi settori dell'amministrazione (fonte: Dizionario Google, 2019).

- Sviluppo turistico basato sulle potenzialità locali, e quindi su cultura e tradizioni tipiche, sui prodotti agricoli e artigianali locali, sulla varietà di risorse naturali disponibili;
- Sviluppo turistico a supporto di altri settori economici, in particolare di quello agricolo nel quale è occupata la maggior parte della popolazione locale;
- Sviluppo turistico che utilizza attività economiche creative;
- Sviluppo turistico dei villaggi agricoli periferici, attraverso un turismo di tipo rurale;
- Aumento delle conoscenze e della qualità delle competenze professionali nelle risorse umane impiegate nel settore turistico;
- Miglioramento in chiave sostenibile nell'organizzazione e nella gestione dei siti e attrazioni turistiche attualmente esistenti;
- Aumento di promozione e comunicazione turistica, nonché di partnership a livello turistico e culturale;
- Realizzazione di un piano d'azione per lo sviluppo turistico locale.

Nella seguente rappresentazione, tutte le problematiche e le questioni strategiche sono state schematizzate sottoforma di analisi SWOT, in modo tale da poter cogliere con più immediatezza i punti di forza e di debolezza del territorio di Kuningan; le opportunità legate alla destinazione con relative strategie per poterle sfruttare e valorizzare pienamente; e infine le minacce/sfide legate alla destinazione con relative strategie per poterle affrontare e superare con successo. Le parti sottolineate riguardano nello specifico il settore turistico.

FATTORI INTERNI

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
1. Area agricola ricchissima di fonti d'acqua e con terreni molto produttivi; 2. Presenza di un elevato potenziale di risorse naturali a supporto dello sviluppo turistico; 3. Ricchezza e varietà della cultura e tradizioni locali; 4. Popolazione molto ospitale e aperta alla diversità; 5. Numero di risorse umane piuttosto elevato, specialmente nella fascia d'età produttiva; 6. Posizione geografica strategica, vicina alla città costiera di Cirebon; 7. Elevate condizioni di sicurezza e ordine; 8. Forza burocratica.	1. Contributo del settore turistico allo sviluppo economico locale ancora basso; 2. Tassi di povertà e disoccupazione ancora elevati; 3. Il contributo del valore aggiunto al settore agricolo tende a diminuire; 4. Competenze della manodopera non conformi ai requisiti di lavoro richiesti; 5. Bassi investimenti ad alta intensità di manodopera; 6. Lo sviluppo e la connettività tra le diverse aree territoriali non sono distribuiti uniformemente; 7. Limiti degli imprenditori locali come forza trainante dell'economia locale; 8. Basso ruolo attivo delle donne nello sviluppo; 9. Bassa capacità fiscale.

FATTORI ESTERNI

OPPORTUNITÀ	STRATEGIE (Opportunità-Punti di forza)	STRATEGIE (Opportunità-Punti di debolezza)
1. Esistenza del Kertajati International Airport e connettività tra regioni/aree locali; 2. Fonti di finanziamento dello sviluppo da parte del governo centrale e della provincia di Giava Occidentale; 3. Investimenti esteri in costante aumento; 4. Stabilità economica nazionale e regionale; 5. Politica del governo di Giava Occidentale focalizzata sullo sviluppo turistico locale.	1. Realizzare un'equa distribuzione di connettività e infrastrutture tra le diverse aree territoriali; 2. Aumentare la capacità di supporto delle infrastrutture turistiche e culturali; 3. Migliorare agricoltura e industria agro-alimentare su scala locale; 4. Aumentare le PMI su scala locale 5. Valorizzare i prodotti artigianali e gastronomici locali; 6. Ottimizzare il potenziale delle risorse naturali locali; 7. Migliorare la fornitura di informazioni sulle opportunità di investimento a livello locale; 8. Aumentare le promozioni e partnership turistiche e culturali; 9. Aumentare la facilità degli investimenti nei villaggi locali.	1. Aumentare la produzione e produttività nel settore agricolo; 2. Aumentare lo sviluppo del mercato dei prodotti agro-alimentari e artigianali; 3. Tutelare, tramandare e sviluppare la cultura e le tradizioni locali; 4. Migliorare la gestione di risorse naturali e ambientali in chiave sostenibile; 5. Aumentare il sostegno verso risorse umane, turismo e istituzioni culturali; 6. Utilizzare i finanziamenti per lo sviluppo dei centri urbani; 7. Accelerare la riduzione della povertà e disoccupazione; 8. Aumentare l'istruzione e i servizi sanitari; 9. Aumentare le opportunità di lavoro per la manodopera; 10. Rafforzare il ruolo della famiglia e aumentare la parità di genere; 11. Creare opportunità per l'ingresso di nuovi investimenti sul lavoro.

FATTORI ESTERNI

MINACCE/SFIDE	STRATEGIE (Minacce-Punti di forza)	STRATEGIE (Minacce-Punti di debolezza)
1. Disastri naturali e danni ambientali; 2. Concorrenza economica tra regioni sempre più elevata; 3. Richiesta di servizi pubblici di qualità; 4. Decadenza morale e culturale.	1. Aumentare la capacità di gestione delle catastrofi naturali; 2. Rafforzare sinergie tra regioni diverse in risposta alle catastrofi; 3. Migliorare le prestazioni del governo in termini di chiarezza, onestà e modernizzazione; 4. Rafforzare i valori religiosi; 5. Preservare, tutelare e sviluppare la cultura e le tradizioni locali.	1. Ottimizzare il potenziale delle risorse naturali locali; 2. Miglioramento dei servizi offerti dai centri di formazione professionale; 3. Miglioramento delle infrastrutture rurali; 4. Investire sui principali settori economici locali.

2.3.2. OBIETTIVI DI SVILUPPO ECONOMICO LOCALE: FOCUS SUL TURISMO

È la disponibilità di fattori produttivi come le risorse naturali, capitale, lavoro e tecnologia a determinare il vantaggio competitivo di un territorio; se vengono sviluppate attività economiche basate sulle risorse locali, allora il prodotto sarà più efficiente e sarà caratterizzato da un'alta competitività sia a livello locale sia nazionale. Per raggiungere il vantaggio competitivo, il già citato "Piano di Sviluppo Regionale a Medio Termine (RPJMD) – Kabupaten Kuningan" per il periodo 2018-2023 ha stabilito che deve essere raggiunta un'efficienza di tutti gli elementi di sviluppo, ossia risorse naturali, risorse umane e infrastrutture.

Un ostacolo al raggiungimento dell'efficienza è dato dall'esistenza di una certa diseguaglianza nello sviluppo tra regioni e territori diversi; aspetto che si verifica spesso nei Paesi in via di sviluppo[6] come l'Indonesia. Tale squilibrio è causato principalmente dalle differenze nelle condizioni demografiche e nel contenuto delle risorse naturali.

A fronte di tale criticità, uno degli sforzi compiuti dal governo centrale per superare le disparità di sviluppo tra regioni e territori diversi è racchiuso nel concetto di "sviluppo della dimensione regionale": a tal proposito, sulla base del "Regolamento Provinciale di Giava Occidentale n° 22/2010" (RTRW) relativo alla pianificazione territoriale della provincia di Giava Occidentale per il periodo 2009-2029, la provincia in questione è stata suddivisa in sei aree di sviluppo. L'obiettivo è quello di prestare maggior attenzione alle specifiche esigenze espresse da ciascuna regione che possono contribuire in maniera funzionale alla crescita economica per quella determinata area strategica. In linea generale, le politiche di sviluppo della dimensione regionale riguardano:

- Distribuzione dei risultati di uno sviluppo equo attraverso uno sviluppo regionale ben pianificato e integrato con lo sviluppo di tutti i settori;
- Politiche spaziali nello sviluppo di ciascun settore in maniera tale che l'uso dello spazio possa essere sinergico, armonioso e sostenibile;
- Accelerazione dello sviluppo nelle aree svantaggiate mediante l'aumento di risorse umane e infrastrutture, affinché possano risultare in linea con le altre regioni;
- Aumento dell'equilibrio tra sviluppo urbano e rurale attraverso il collegamento delle attività economiche tra le aree urbane e rurali.

[6] Col termine "Paesi in via di sviluppo" ci si riferisce a Paesi associati a un basso tenore di vita, basso reddito e povertà diffusa, nonché a una limitata attività industriale e a un basso indice di sviluppo umano. A differenza del termine "sottosviluppato", PVS indica la presenza di elevate potenzialità e l'esistenza di un processo di sviluppo in corso della propria struttura produttiva. Non esiste un'unica definizione di PVS: la *Banca Mondiale* distingue tra Paesi a basso, medio e alto reddito in base ai livelli di Prodotto Nazionale Lordo; il *Fondo Monetario Internazionale* distingue tra Paesi avanzati, emergenti e in via di sviluppo; l'*United Nation Development Program* distingue tra Paesi sviluppati e in via di sviluppo usando come soglia il 75° percentile nella distribuzione dell'indice di sviluppo umano (fonte: Dizionario Treccani, 2019).

Al fine di realizzare uno sviluppo regionale equo, si rende necessaria l'ottimizzazione del potenziale economico regionale, che può essere raggiunta principalmente incoraggiando la trasformazione e l'accelerazione economica. La rapida crescita della popolazione e delle attività economiche nelle aree urbane offrono molte opportunità, ma anche sfide, nella realizzazione di uno sviluppo economico della Reggenza di Kuningan. Il valore aggiunto derivante dall'agglomerazione delle attività sociali ed economiche nelle aree urbane, offre l'opportunità di migliorare l'economia e la prosperità della comunità locale; tuttavia, si richiedono soluzioni creative, innovative e originali, soprattutto al fine di aumentare la propria competitività a livello regionale. A Kuningan i settori trainanti della crescita economica sono stati individuati nell'istruzione, nei trasporti, nel commercio e nel turismo.

Sulla base del "Piano Spaziale della Reggenza di Kuningan" per il periodo 2011-2031, la Reggenza di Kuningan mira a creare un distretto competitivo basato principalmente su due settori: l'agricoltura e il turismo. L'obiettivo è che questi due settori si sviluppino a tal punto da fornire un grande contributo allo sviluppo economico locale, ma anche a tal punto da competere con il settore agricolo e turistico delle altre regioni. In altri termini, si tratta di uno sviluppo basato sulla tutela e valorizzazione dei sistemi di supporto vitale, sulla conservazione della biodiversità e su un utilizzo sostenibile delle risorse al fine di migliorare il benessere della comunità. Dunque, sulla base degli obiettivi delle politiche di sviluppo regionale, le strategie di pianificazione territoriale della Reggenza di Kuningan si riferiscono a:

- Sviluppo di aree agricole integrate;
- Sviluppo di aree turistiche basate sul potenziale naturale e sulla cultura locale;
- Sviluppo delle aree urbane e rurali come centri di attività;
- Uso sostenibile delle risorse;
- Ottimizzazione dell'uso delle aree adibite a coltivazione;
- Miglioramento delle funzioni per la difesa e la sicurezza dello Stato.

Sempre sulla base del sopracitato Piano, Kuningan deve mirare a una crescita economica basata sulla comunità, che implica una partecipazione attiva dei residenti al miglioramento della qualità dell'economia locale. Grazie alla presenza di numerosi siti turistici a Kuningan, sicuramente nel corso degli anni il numero di visite turistiche continuerà ad aumentare; tuttavia, un aumento delle visite turistiche non comporta automaticamente una crescita economica basata sulla comunità. Infatti, il calo registrato nel tasso di occupazione delle strutture ricettive e nelle visite nei ristoranti dimostra la mancanza di attrazioni turistiche davvero coinvolgenti e attrattive nella Reggenza di Kuningan. Solamente realizzando un'offerta turistica capace di adattarsi ai bisogni e alle preferenze

specifiche dei turisti sarà possibile aumentare il numero di giorni di visita a Kuningan, i quali a loro volta comporteranno un aumento del numero di soggiorni nelle strutture ricettive (permanenza media) e delle visite ai ristoranti. Gli aspetti fondamentali che devono essere perseguiti per migliorare la qualità delle visite turistiche nelle attrazioni di Kuningan sono i seguenti:

- Coinvolgere la comunità locale nello sviluppo di attrazioni turistiche conformi alla cultura e alle tradizioni locali, attraverso l'elaborazione di attività di tipo creativo;
- Sviluppare partnership con imprese turistiche che coinvolgono attivamente la comunità locale nella realizzazione di nuove attrazioni culturali e creative;
- Realizzare un'agenda che coinvolga regolarmente la comunità locale nell'offerta turistica;
- Rendere la cultura, la storia e le tradizioni locali delle risorse per lo sviluppo del turismo, nonché dei potenziali valori per sostenere lo sviluppo delle imprese turistiche;
- Promuovere e pubblicizzare il turismo in modo massiccio e continuo, al fine di comunicare Kuningan come una delle principali destinazioni turistiche di Giava Occidentale.

2.4. LA SOCIETÀ PDAU KUNINGAN

Una delle prime società nel territorio di Kuningan a prendere in considerazione gli obiettivi prefissati dall'amministrazione locale nel "Piano di Sviluppo Regionale a Medio Termine (RPJMD) – Kabupaten Kuningan" e negli altri Piani e Regolamenti a livello locale e provinciale è stata la società PDAU Kuningan[7]. Si tratta di una società di proprietà statale detenuta dalle autorità di Kuningan. Impegnata in diversi settori quali il commercio, turismo, MICE[8] e soluzioni IT[9], il suo scopo principale è quello di sviluppare tutte le potenzialità possedute dal territorio di Kuningan al fine di incrementare le entrate regionali.

La società PDAU Kuningan nasce nel 2010 con un organico di appena dieci persone; nel 2011 inizia a gestire otto siti turistici situati nel territorio di Kuningan (Balong Dalem, Cibeureum, Talaga Remis e Talaga Nilem, Paniis Singkup, Cigugur, Waduk Darma e Cibunar); nel 2013 cambia ufficio e si trasferisce nella sede attuale, più ampia e adatta a soddisfare un organico più numeroso e impegnato su nuovi settori; dopo aver ricevuto, nel 2015, il premio "Business Development", nel 2017 decide di ribrandizzarsi introducendo un nuovo logo (quello attuale) e rinnovando la propria filosofia lavorativa secondo il nuovo motto "integrity, innovation, growth". La figura 31 ripercorre le tappe principali della società, dall'anno della sua nascita fino ad oggi.

[7] Per ottenere informazioni e localizzazione su Google Maps: https://goo.gl/maps/jtgrptH4SQSBRN2h8

[8] Acronimo di Meetings, Incentive, Congress, Events.

[9] Acronimo di Information Technology.

Figura 31. Tappe principali della società PDAU Kuningan, 2010-2017. Fonte: documenti interni PDAU, 2018

Oggi la società PDAU Kuningan gestisce otto siti turistici situati nel territorio di Kuningan, collabora con alcune strutture ricettive nei pressi del Monte Ciremai, pianifica e organizza qualsiasi tipo di servizio turistico per viaggi sia in entrata (a Kuningan) che in uscita (tour a livello regionale e nazionale), compresi viaggi d'istruzione, viaggi aziendali e viaggi legati a convegni, fiere, congressi ed eventi in generale. Infine, è impegnata anche nella fornitura di prodotti e servizi informatici e IT.

A fronte degli ambiziosi obiettivi prefissati dall'amministrazione locale dal punto di vista turistico nei diversi Piani di Sviluppo locali e Regolamenti Provinciali, nel 2018 PDAU Kuningan ha deciso di affidarsi ad AIESEC[10] per avviare degli stage estivi presso la propria azienda rivolti a studenti provenienti da tutto il mondo, al fine di acquisire una filosofia più internazionale e avere la possibilità di confrontarsi con le idee, la visione, la mentalità e il *modus operandi* di persone straniere.

L'autrice di questo elaborato ha avuto la possibilità di prendere parte a questo progetto, denominato *Si Windu Project*, e di assumere la posizione lavorativa di *Tourism Business Developer* nell'azienda tra i mesi di giugno e agosto 2018. Ed è proprio sulla base degli studi e delle conoscenze acquisite grazie a quest'esperienza lavorativa, che il presente elaborato si pone l'obiettivo di analizzare approfonditamente il fenomeno turistico attuale di Kuningan (capitolo 3) e, successivamente, fornire delle proposte di progettazione turistica che possano fungere da spunto per la realizzazione di un piano di sviluppo turistico mirato e specifico per i bisogni di questo territorio (capitolo 4). Un territorio che si presenta ricco di risorse naturali e culturali ma che, a causa di una relativa carenza nelle attuali competenze professionali delle risorse umane impegnate nel settore turistico, non è ancora riuscito a dare vita ad un'offerta turistica fortemente attrattiva e competitiva, in grado di soddisfare le esigenze dei turisti attuali.

[10] AIESEC è una ONG internazionale fondata nel 1948, indipendente, non politica e no-profit, con l'obiettivo di promuovere scambi internazionali per giovani e sviluppare la leadership giovanile tramite esperienze all'estero in contesti stimolanti. I suoi valori sono: *Striving for Excellence*; *Demonstrating Integrity*; *Activating Leadership*; *Enjoying Participation*; *Living Diversity*; *Acting Sustainably*. Insieme ad altre organizzazioni partner, AIESEC facilita esperienze di volontariato e stage all'estero (fonte: aiesec.it, 2019).

- CAPITOLO 3 -

IL TURISMO A KUNINGAN: ANALISI DELLA DESTINAZIONE

Dopo aver illustrato i concetti teorici sui quali si basa il presente elaborato e dopo aver effettuato una panoramica territoriale, storico-culturale ed economica sul territorio di Kuningan, in questo capitolo vengono presentati i risultati del lavoro di ricerca sul campo effettuato tra giugno-agosto 2018 e caratterizzato da: sopralluoghi; interviste ad esperti e autorità governative locali; analisi di dati e statistiche ufficiali; un questionario sottoposto ad alcuni potenziali turisti.

Tutti i dati raccolti in loco sono stati successivamente analizzati ed elaborati fino ad ottenere informazioni di grande rilievo, che si sono rivelate fondamentali per comprendere le caratteristiche del turismo e dei siti turistici di Kuningan, nonché i comportamenti turistici che contraddistinguono il turismo domestico e incoming nei luoghi presi in esame.

L'obiettivo è quello di far emergere le peculiarità di Kuningan e dei siti turistici gestiti dalla società PDAU, in modo da individuare i punti di forza e di debolezza della destinazione, i bisogni dei turisti potenzialmente interessati a visitarla, le opportunità offerte dal patrimonio culturale e naturale del territorio, i mercati più appetibili a cui rivolgere l'offerta turistica. Aspetti che è essenziale conoscere per poter pianificare strategie di sviluppo turistico capaci di valorizzare pienamente il potenziale turistico della località, supportare l'economia locale e garantire il benessere della comunità.

3.1. ARRIVI TURISTICI IN INDONESIA, A GIAVA OVEST E A KUNINGAN

La prima parte dell'analisi indaga il trend degli arrivi di turisti indonesiani (turismo domestico) e stranieri (turismo incoming) dal 2003 al 2017 in Indonesia e nella Regione di Giava Ovest[1], e dal 2010 al 2017 nella Reggenza di Kuningan[2].

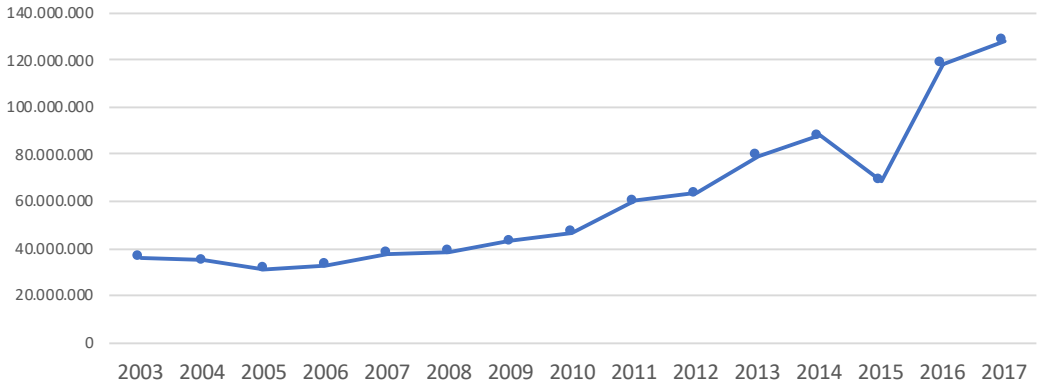
INDONESIA

In relazione agli arrivi turistici domestici in Indonesia, la figura 32 evidenzia come dal 2003 al 2008 il numero degli arrivi sia stato piuttosto basso (meno di 40 milioni) e abbia iniziato a crescere costantemente solo a partire dal 2009, nonostante un inaspettato breve declino nel 2015. Nel 2016, il trend ha registrato una crescita esponenziale raggiungendo quasi 130 milioni nel 2017, con un incremento di circa 90 milioni di arrivi in 14 anni.

[1] Tutti i dati relativi all'Indonesia e a Giava Ovest sono stati ottenuti dal sito web Statistics Indonesia (www.bps.go.id).

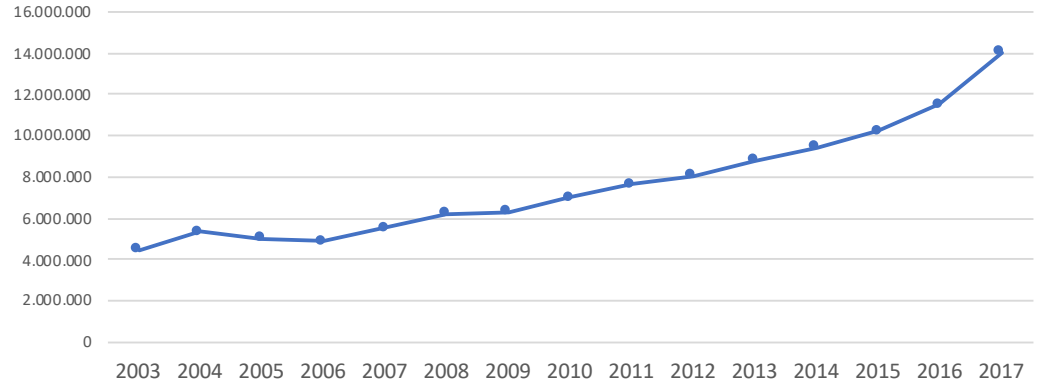
[2] Tutti i dati relativi alla Reggenza di Kuningan sono stati ottenuti dell'ufficio statistico del Dipartimento Turistico della città di Kuningan.

Figura 32. Arrivi turistici domestici in Indonesia, anni 2003-2017. Fonte: rielaborazione personale su dati di Statistics Indonesia (www.bps.go.id), 2019



Anche gli arrivi turistici internazionali in Indonesia, indicati in figura 33, hanno registrato una crescita costante, soprattutto a partire dal 2006, passando da circa 5 milioni a più di 14 milioni di arrivi annui in 11 anni.

Figura 33. Arrivi turistici internazionali in Indonesia, anni 2003-2017. Fonte: rielaborazione personale su dati di Statistics Indonesia (www.bps.go.id), 2019



Questi dati mostrano come il trend degli arrivi turistici in Indonesia sia complessivamente positivo (specialmente negli ultimi anni) e in linea con la tendenza della macro-regione Asia e Pacifico, che nel 2017 ha registrato un aumento degli arrivi totali del 6% rispetto all'anno precedente raggiungendo un totale di 323 milioni (UNWTO/GTERC, Asia Tourism Trends, 2018). In particolare, il Sud-Est Asiatico ha superato la media regionale grazie ai brillanti risultati di Vietnam (+29%) e Indonesia (+22%); quest'area, infatti, offre prezzi molto competitivi e valorizza le sue innumerevoli risorse naturali per attirare turisti (Norwath HTL, Asia Pacific: Regional Tourism Trends, 2018).

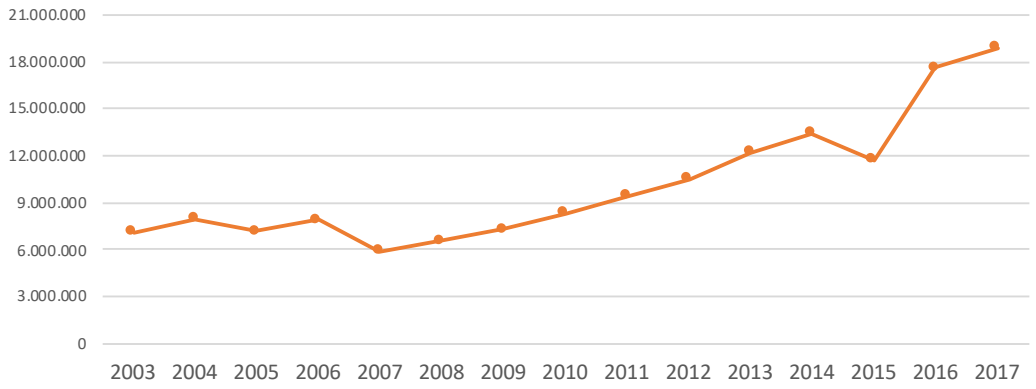
Complessivamente, questo boom senza precedenti è attribuibile al forte sviluppo socio-economico di tale regione (che attualmente conta oltre la metà della popolazione mondiale e un terzo del PIL globale), nonché a una crescente connettività aerea, a un notevole sviluppo delle infrastrutture, a viaggi più convenienti, a prenotazioni più veloci e semplici (grazie anche alle piattaforme online) e a significative agevolazioni di viaggio (UNWTO/GTERC Asia Tourism Trends, 2018).

Gli scenari dell'Indonesia e del continente asiatico vanno a confermare anche i trend del turismo a livello mondiale: un fenomeno in continua crescita negli ultimi decenni, tale da diventare uno dei settori economici più grandi e importanti del mondo. Basti pensare che gli arrivi turistici internazionali a livello globale sono passati da 25 milioni nel 1950 a 669 milioni nel 2000, fino a raggiungere 1 miliardo nel 2012; nel 2017 hanno toccato la cifra di 1,3 miliari e si stima che entro il 2030 possano raggiungere 1,8 miliardi (Norwath HTL, Asia Pacific: Regional Tourism Trends, 2018).

PROVINCIA DI GIAVA OCCIDENTALE

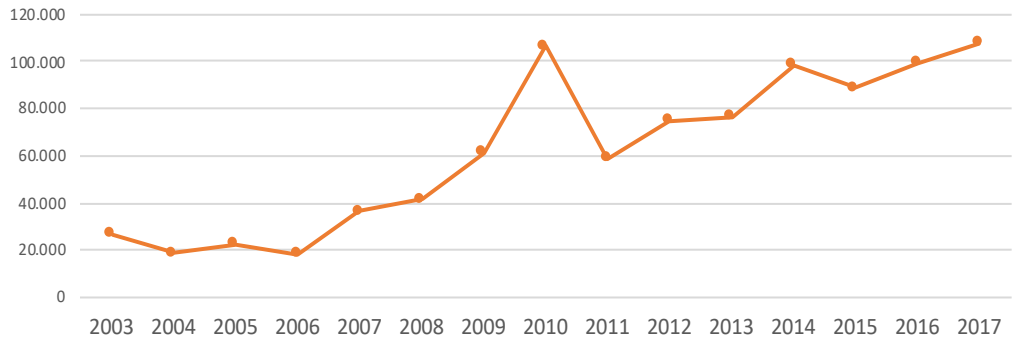
Per quanto concerne gli arrivi turistici domestici nella Provincia di Giava Occidentale, nella figura 34 è possibile osservare come anch'essi siano stati complessivamente positivi, nonostante il leggero declino registrato nell'anno 2015. In particolare, dopo un periodo di relativa stagnazione tra il 2003 e il 2007, a partire dal 2008 il trend ha visto una crescita costante che si è addirittura impennata nel 2016 permettendo di raggiungere quasi 19 milioni di arrivi nel 2017, vale a dire un incremento di circa 11 milioni di arrivi in 14 anni.

Figura 34. Arrivi turistici domestici a Giava Ovest, anni 2003-2017. Fonte: rielaborazione personale su dati di Statistics Indonesia (www.bps.go.id), 2019



Mentre, come evidenziato in figura 35, gli arrivi turistici internazionali a Giava Occidentale sono stati più incostanti: complessivamente, fino al 2010 si è registrata una crescita (da poco più di 20 mila a più di 100 mila arrivi annui); successivamente il trend ha avuto maggiori oscillazioni, essendo stato caratterizzato da due flessioni negative nel 2011 e nel 2015; infine, dal 2016 l'andamento ha ripreso a crescere raggiungendo, nel 2017, il picco positivo di quasi 109 mila arrivi turistici annui. In definitiva, sebbene anche gli arrivi turistici internazionali a Giava Occidentale siano risultati complessivamente positivi negli ultimi 14 anni, il trend ha evidenziato maggiore instabilità rispetto al precedente, facendo supporre una maggiore difficoltà da parte della regione nell'attrarre turisti provenienti da Paesi stranieri.

Figura 35. Arrivi turistici internazionali a Giava Ovest, anni 2003-2017. Fonte: rielaborazione personale su dati di Statistics Indonesia (www.bps.go.id), 2019

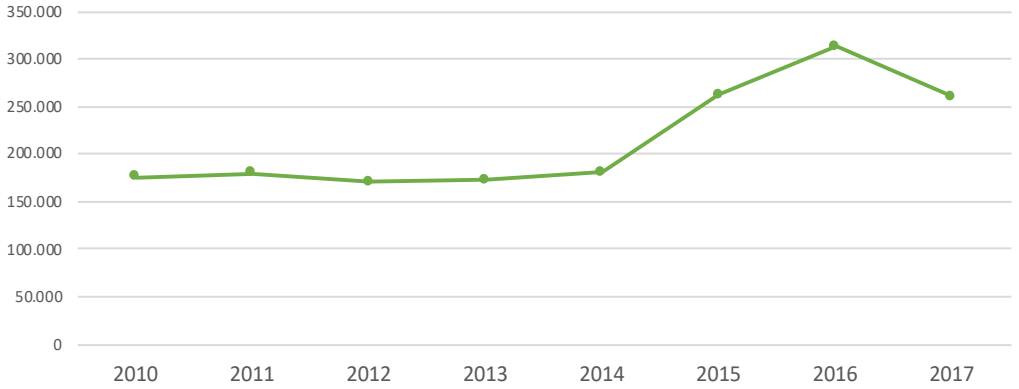


REGGENZA DI KUNINGAN

Il turismo nella Reggenza di Kuningan mostra numeri ancora molto bassi soprattutto in relazione agli arrivi internazionali, che vanno a evidenziare come l'area abbia ampi margini di miglioramento, considerati il patrimonio naturale e culturale che la caratterizzano.

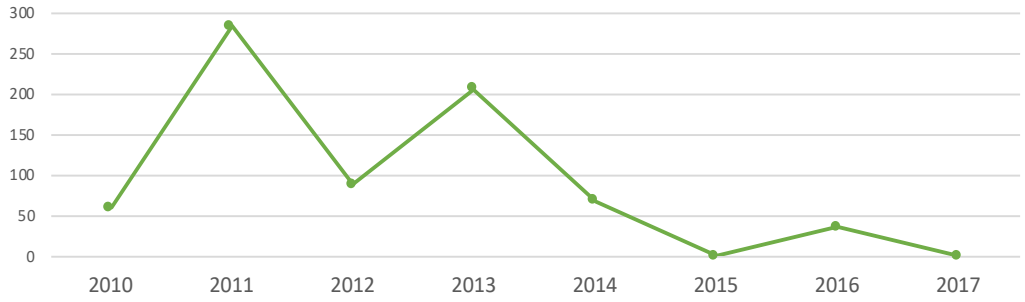
Relativamente agli arrivi turistici domestici illustrati in figura 36, si può notare come dal 2010 al 2014 il trend sia rimasto pressoché stabile (circa 170-180 mila arrivi annui); nel 2015 si è registrata una crescita moderata che è proseguita fino al 2016, anno in cui sono stati superati 300 mila arrivi annui; mentre nel 2017 è avvenuto un calo di circa 50 mila arrivi annui rispetto all'anno precedente.

Figura 36. Arrivi turistici domestici nella Reggenza di Kuningan, anni 2010-2017. Fonte: rielaborazione personale su dati dell'ufficio statistico del Dipartimento Turistico della città di Kuningan, 2019



In assoluta controtendenza risultano essere gli arrivi turistici internazionali che, come evidenziato in figura 37, dal 2010 al 2017 hanno complessivamente registrato un calo; tuttavia, la variazione in realtà è molto contenuta, poiché si tratta di cifre assai basse (oscillazione tra 0 e 300 arrivi annui). L'anno con il picco più elevato è stato il 2011, con quasi 300 arrivi; mentre nel 2015 e nel 2017 non è stato registrato nessun arrivo da parte di turisti stranieri. Si tratta di cifre molto significative, che sottolineano la difficoltà da parte di Kuningan nell'attrarre turismo incoming e mostrano come tale località attualmente abbia poca visibilità internazionale.

Figura 37. Arrivi turistici internazionali nella Reggenza di Kuningan, anni 2010-2017. Fonte: rielaborazione personale su dati dell'ufficio statistico del Dipartimento Turistico della città di Kuningan, 2019



In conclusione, si può affermare che mentre gli arrivi turistici in Indonesia e a Giava Occidentale risultano essere in continua ascesa, a Kuningan invece il trend si è dimostrato più incostante in relazione agli arrivi domestici e addirittura in controtendenza in relazione agli arrivi internazionali. Paragonando i risultati emersi nell'analisi, si può notare che:

- con riferimento al turismo domestico, nel 2017 gli arrivi turistici a Giava Occidentale hanno rappresentato il 14,69% degli arrivi in Indonesia; mentre gli arrivi turistici a Kuningan lo 0,77% degli arrivi a Giava Occidentale;
- con riferimento al turismo incoming, nel 2017 gli arrivi turistici a Giava Occidentale hanno rappresentato solamente l'1,38% degli arrivi in Indonesia; mentre gli arrivi turistici a Kuningan lo 0% degli arrivi a Giava Occidentale.

Queste considerazioni evidenziano innanzitutto che la provincia di Giava Occidentale attira maggiormente turisti indonesiani e pochi turisti stranieri; e, più nello specifico, che la reggenza di Kuningan attira pochi turisti indonesiani e addirittura nessun turista straniero. Alla luce di questi dati, Giava Occidentale e appare turisticamente poco competitiva nel mercato internazionale, mentre Kuningan nemmeno all'interno del mercato domestico.

Preso atto dell'importanza che il settore turistico ha acquisito in questo Paese[3] e considerate le innumerevoli potenzialità del patrimonio naturale e culturale esistente[4], si comprende come il turismo in quest'area possieda grossi margini di miglioramento e, se correttamente organizzato e gestito, possa diventare un'importante fonte di guadagno per la comunità locale nonché contribuire alla valorizzazione e al mantenimento delle risorse del territorio.

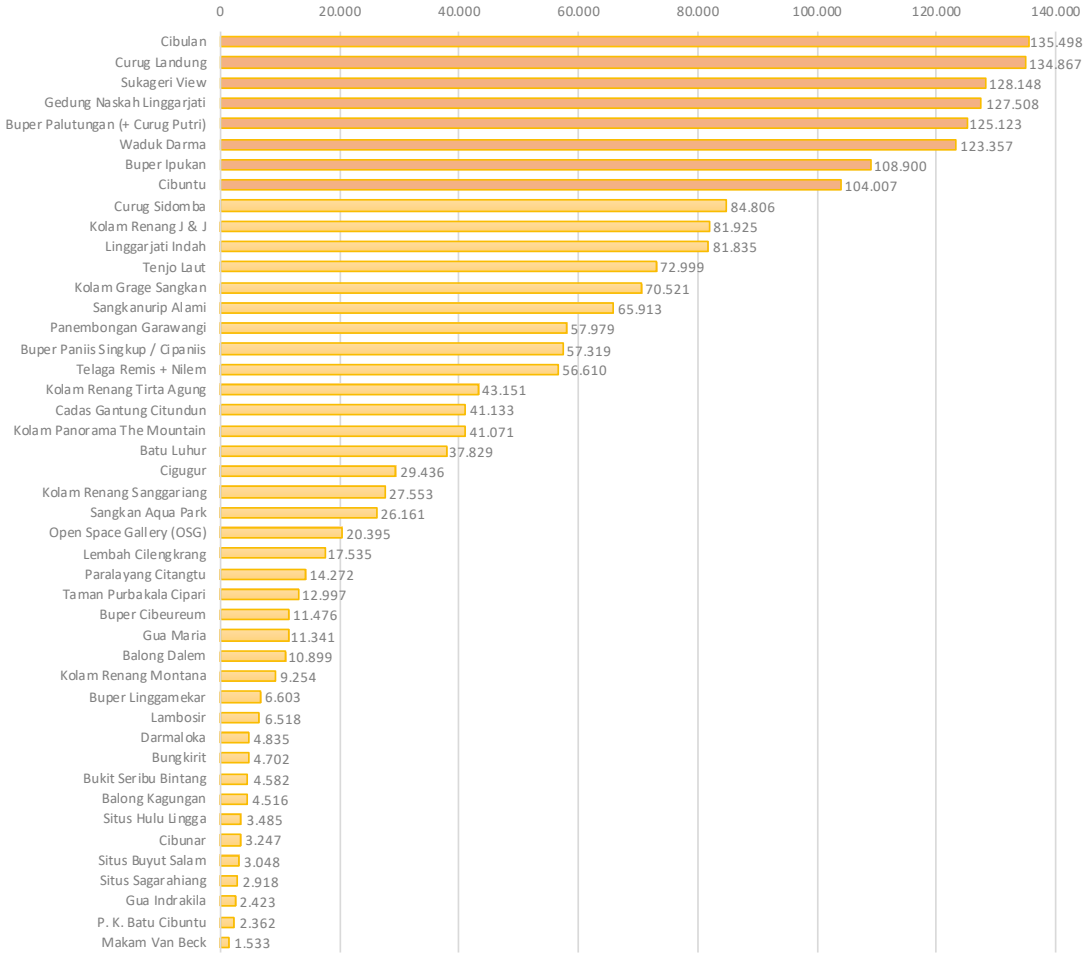
[3] Durante l'undicesimo "UNWTO/PATA forum on Tourism Trends and Outlook" svoltosi l'11 ottobre 2017 è stato illustrato come il Governo indonesiano, nell'Annual Work Plan 2017, abbia deciso di dare priorità allo sviluppo di quattro specifici settori che sono, rispettivamente: cibo, energia, marittimo, turismo.

[4] Come sottolineato nel Piano Regionale di Sviluppo a Medio Termine della Reggenza di Kuningan per il periodo 2018 -2023 ("RPJMD – Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, Kabupaten Kuningan, Periode 2018-2023", cap. 2, pag. 61).

3.2. I SITI TURISTICI DI KUNINGAN

In tutta la Reggenza di Kuningan sono presenti quarantacinque siti turistici, dei quali sette sono gestiti dalla società PDAU. Nella figura 38 sono elencati tutti i siti, a partire da quello che ha registrato il numero più elevato di visitatori nel 2017, fino a quello che ne ha registrati di meno[5].

Figura 38. Lista dei siti turistici della Reggenza di Kuningan + numero totale di visitatori in ciascuno di essi, anno 2017. Fonte: rielaborazione personale su dati dell'ufficio statistico del Dipartimento Turistico della città di Kuningan, 2019



3.2.1. DESCRIZIONE DEI SITI TURISTICI PIÙ VISITATI

Nel presente paragrafo viene approfondita la descrizione[6] dei siti turistici della Reggenza di Kuningan più visitati nel 2017, in particolare quelli che hanno registrato un numero di visitatori superiore a 100 mila annui. Essi sono: Cibulan; Curug Landung; Sukageuri View; Gedung Naskah Linggarjati; Buper Palutungan (e Curug Putri); Waduk Darma; Buper Ipukan; Cibuntu. Quest'analisi ha l'obiettivo di far emergere le caratteristiche dei siti che attualmente attraggono più visitatori a Kuningan.

[5] Dati ottenuti direttamente dall'ufficio statistico del Dipartimento Turistico della città di Kuningan.
[6] Informazioni ottenute grazie ai sopralluoghi in loco e alle interviste effettuate ai gestori dei siti turistici, nonché grazie alla consultazione del libro "Travel Guide Book – Kabupaten Kuningan", Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Kuningan, 2018.

CIBULAN (villaggio di Maniskidul, distretto di Jalaksana) – 135.498 visitatori nel 2017

Descrizione. Cibulan è il sito turistico più visitato dell'intera reggenza di Kuningan nel 2017; offre molti servizi, attività ricreative ed è ideale per trascorrere una giornata con amici o familiari. Al suo interno si estendono tre piscine dove poter nuotare e divertirsi con scivoli e gonfiabili; ci sono anche diversi posti dove poter mangiare specialità locali, acquistare souvenir e abbigliamento tipico, così come molti colorati selfie-spot dove scattare simpatiche foto in compagnia. Peculiarità del luogo è la possibilità di essere baciati dal tipico pesce "Ikan Dewa" che si ritiene porti molta fortuna; inoltre, per coloro che credono nella "leggenda dei sette pozzi" è possibile svolgere il percorso tra le sorgenti ed esprimere il proprio desiderio.

Figura 39. Una delle piscine situate all'interno di Cibulan. Foto: dolanyok.com, 2019

Servizi. Ristorante; bancarelle di vestiti, souvenir e cibo locale; toilette; spogliatoi; gazebi; moschea; parcheggio; piscine per adulti e bimbi; scivoli e altri giochi acquatici; noleggio gonfiabili; parco giochi per bimbi; selfie-spot; attività ricreative; parco avventura; area camping; fish therapy.

CURUG LANDUNG (villaggio di Cisantana, distretto di Cigugur) – 134.867 visitatori nel 2017

Descrizione. Si tratta di una splendida cascata nel cuore della foresta tropicale giavanese, che può essere raggiunta dopo aver percorso un sentiero di gradini verso il basso; il salto d'acqua è uno dei più alti di tutto il territorio (ben 30 metri) e dal basso è possibile ammirare tutta la sua imponenza. Oltre alla cascata, dislocati in diversi punti panoramici si trovano numerosi selfie-spot, ossia postazioni fotografiche (a forma di fiore, di nido, di mongolfiera, nonché un'altalena sospesa in aria) da cui è possibile scattare foto molto originali. La location è servita da numerose bancarelle dove poter assaggiare cibo locale o acquistare abbigliamento e souvenir di artigianato tipico locale.

Figura 40. La cascata Curug Landung vista dal basso. Foto: Eleonora Celeghin, 2018

Servizi. Bancarelle di souvenir e cibo locale; chiosco; postazioni fotografiche; parco avventura; gazebi; toilette; parcheggio.

SUKAGEURI VIEW (villaggio di Cisantana, distretto di Cigugur) – 128.148 visitatori nel 2017

Descrizione. Sukageuri View, in passato usata per l'estrazione di pietre, sorge sulle pendici di una collina in una posizione molto panoramica, da cui si può godere di una vista mozzafiato sulla zona circostante e sulle colline rocciose, di Kuningan e del Monte Ciremai; se non è nuvoloso, nelle giornate più terse si riescono a scorgere anche la città di Cirebon e il Mar di Giava. Questo posto molto suggestivo è caratterizzato dalla presenza di numerose postazioni fotografiche dalle forme più originali e particolari (nido d'uccello, sole, luna, torretta, cuore, barca, altalena) da cui si possono scattare divertenti foto. Durante l'alba, acquista un'atmosfera ancora più magica: è infatti possibile ammirare il Sole che sorge davanti ai propri occhi, che colora il cielo con sfumature che variano dal rosa all'arancione intenso, rendendo quest'esperienza indimenticabile.

Figura 41. Uno dei particolari selfie-spot di Sukageuri View. Foto: Eleonora Celeghin, 2018

Servizi. Postazioni fotografiche; bar; gazebi; toilette; bancarelle di cibo locale; homestay; camping.

GEDUNG NASKAH (villaggio di Linggarjati, distretto di Cilimus) – 127.508 visitatori nel 2017

Descrizione. Gedung Naskah Linggarjati costituisce un sito storico molto importante per il popolo indonesiano in quanto rappresenta uno dei luoghi in cui, nel XX secolo, è stata discussa l'indipendenza dell'Indonesia da parte dei politici indonesiani, olandesi e giapponesi. Oggi è diventato un museo all'interno del quale sono state riprodotte, nelle diverse sale, le situazioni di negoziazione e trattative attraverso copie fedeli delle persone, dei tavoli e degli oggetti realmente presenti in quei momenti cruciali per la storia di questo Paese. Si tratta di un luogo molto interessante per coloro che vogliono approfondire la conoscenza della guerra d'indipendenza indonesiana (*Perang Kemerdekaan Indonesia*), avvenuta tra il 1945 e il 1949.

Figura 42. Il monumento e, alle spalle, il museo Gedung Naskah di Linggarjati. Foto: Eleonora Celeghin, 2018

Servizi. Bancarelle di souvenir e cibo locale; gazebi; moschea; auditorium; toilette; spazio aperto per eventi; parcheggio.

BUPER PALUTUNGAN (villaggio di Cisantana, distretto di Cigugur) – 125.123 visitatori nel 2017

Descrizione. Buper Palutungan costituisce un luogo nel cuore della natura lussureggiante di Kuningan dove è possibile accamparsi e trascorrere qualche giorno a contatto con la natura, fare picnic con la famiglia e divertirsi con le varie attività ricreative che il parco offre. Al suo interno si trova anche Curug Putri, una splendida cascata che attira innumerevoli visitatori desiderosi di fare il bagno, nonché di scattare qualche foto. L'aria fresca e l'atmosfera suggestiva, unite ai suoni rilassanti dell'acqua e degli animali che popolano la giungla, rendono questo posto ideale per chi vuole rilassarsi e riposarsi, ma allo stesso tempo divertirsi nella foresta tropicale che caratterizza questo luogo incontaminato.

Figura 43. La cascata Curug Putri all'interno di Buper Palutungan. Foto: Eleonora Celeghin, 2018)

Servizi. Bancarelle di cibo locale; attività ricreative; parco avventura; teleferica; area camping; moschea; gazebi; toilette; parcheggio.

BUPER IPUKAN (villaggio di Cisantana, distretto di Cigugur) – 108.900 visitatori nel 2017

Descrizione. Buper lpukan è un'area situata ad un'altitudine di 1200-1400 mt., sulle pendici delle colline di Kuningan. Innanzitutto, è dotato di un campeggio che offre anche un rinomato servizio glamping con tende spaziose e lussuose. Inoltre, questo posto è caratterizzato dalla presenza di numerosi selfie-spot in legno e canna di bambù, localizzati nei migliori punti panoramici, che permettono di godere di viste mozzafiato sulle montagne, sulla giungla, sulle risaie e sulle piantagioni di caffè che circondano l'area. Infine, da Buper Ipukan si diramano alcuni sentieri escursionistici che permettono di raggiungere, in circa 15 minuti di cammino, due cascate stupende: Curug Cisurian e Curug Cipayung.

Figura 44. Uno dei selfie-spot di Buper Ipukan, con le piantagioni di caffè alle spalle. Foto: Eleonora Celeghin, 2018

Servizi. Area camping; equipaggiamento per camping; glamping; reception; chioschi; bar; tiro con l'arco; gazebi; postazioni fotografiche; moschea; toilette; sentieri per attività di trekking; parcheggio.

CIBUNTU (villaggio di Cibuntu, distretto di Pasawahan) – 104.000 visitatori nel 2017

Descrizione. Cibuntu è un villaggio all'interno del quale è possibile entrare in contatto con i tradizionali modi di vivere della popolazione locale: qui vengono organizzati laboratori per imparare a lavorare la terracotta, a suonare l'Angklung e il Calung, a cucinare cibo tradizionale indonesiano, e altri ancora. Questo è il villaggio nel quale, annualmente, si tiene il noto festival tradizionale Seren Taun. L'intera area è circondata da splendide risaie e, a poca distanza, si trovano anche un importante sito archeologico e una foresta di bambù. Infine, la location dispone di un campeggio attrezzato, dotato di un'ampia piscina alimentata da acqua proveniente direttamente dal Monte Ciremai.

Figura 45. Uno scorcio del villaggio di Cibntu con le risaie sullo sfondo. Foto: desawisatacibuntu.blogspot.com, 2019

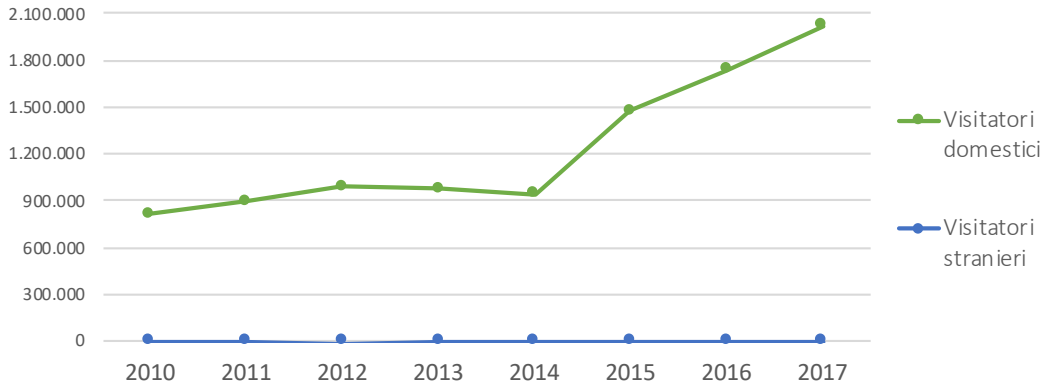
Servizi. Area camping; equipaggiamento per camping; piscina; ristorante; bancarelle di souvenir e cibo locale; gazebi; moschea; parcheggio; toilette; eventi folkloristici; organizzazione di laboratori quali: lavorazione della terracotta, strumenti musicali tipici, cucina tipica locale.

3.2.2. NUMERO TOTALE DI VISITATORI

Un dato particolarmente interessante da analizzare è costituito dal numero totale di visitatori nei siti turistici della Reggenza di Kuningan suddivisi tra visitatori domestici e stranieri. Nella figura 46, contenente il trend tra gli anni 2010 e 2017, emerge l'ampio divario tra le due categorie, il quale dimostra come tali luoghi siano frequentati maggiormente da visitatori indonesiani; mentre i visitatori provenienti da altri Paesi risultano essere davvero pochi. Alla luce di ciò, si può supporre che le motivazioni siano da ricercare sia nel fatto che oggigiorno il turismo di Kuningan fatica a incontrare i bisogni del mercato internazionale, sia poiché la destinazione non riesce a promuovere in modo efficace all'estero i suoi siti turistici, risultando quasi del tutto sconosciuti nei mercati stranieri.

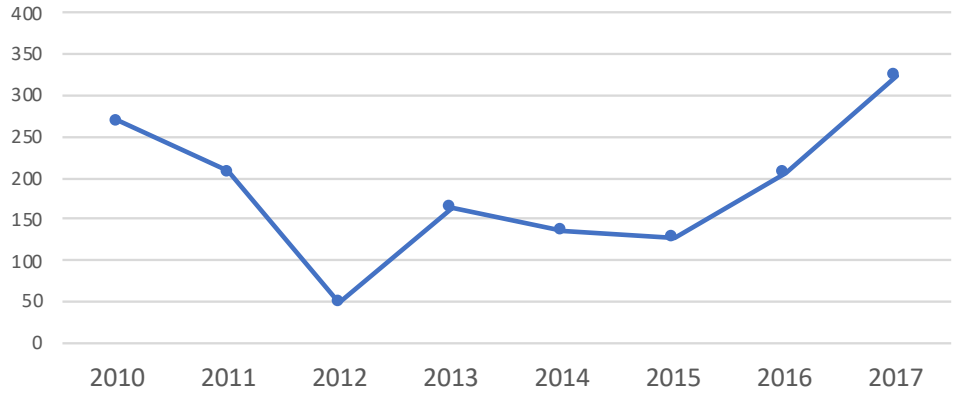
Analizzando più approfonditamente il numero di visitatori domestici (linea verde), si può notare come dal 2010 al 2014 il flusso sia risultato abbastanza stabile, oscillando tra circa 800 mila e 900 mila visite annuali; mentre dal 2015 esso ha registrato una crescita assai rilevante, che ha permesso di superare 2 milioni di visitatori annuali in soli 2 anni. Si può pertanto affermare che, negli ultimi anni, i siti turistici di Kuningan hanno riscontrato un discreto successo nel mercato domestico rispetto agli anni precedenti.

Figura 46. Numero totale di visitatori nei siti turistici di Kuningan, anni 2010-2017. Fonte: rielaborazione personale su dati dell'ufficio statistico del Dipartimento Turistico della città di Kuningan, 2019



Dato che la figura appena illustrata non riesce a cogliere l'andamento del numero di visitatori stranieri (linea blu), nella figura 47 è stato effettuato uno zoom del trend in questione, grazie al quale è possibile notare che, nel periodo di tempo considerato, il flusso di visitatori è apparso piuttosto altalenante, con il picco negativo di soli 49 visitatori nel 2012 e il picco positivo di 325 visitatori nel 2017; complessivamente, negli ultimi anni il trend è risultato positivo, ma è fondamentale tenere a mente che si tratta di numeri molto bassi e quindi che il trend può essere soggetto a oscillazioni molto repentine.

Figura 47. Numero totale di visitatori stranieri nei siti turistici di Kuningan, anni 2010-2017. Fonte: rielaborazione personale su dati dell'ufficio statistico del Dipartimento Turistico della città di Kuningan, 2019



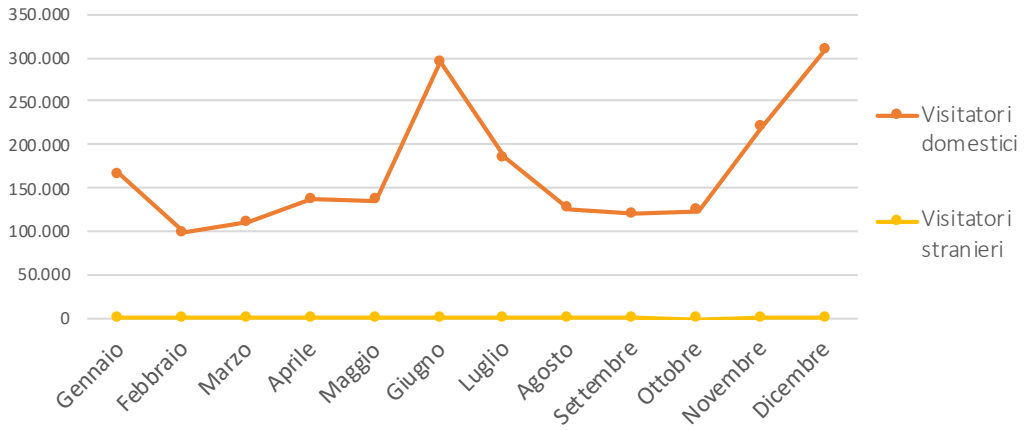
Se si comparano i dati emersi dalla figura 46 (visitatori domestici e stranieri) con quelli delle figure 36 e 37 (arrivi domestici e internazionali), si può notare che i valori non corrispondono. Per esempio, nel 2017 ci sono stati 0 arrivi da parte di turisti stranieri, ma 325 visite da parte di turisti stranieri. Ciò dimostra che tutti questi visitatori costituiscono degli "escursionisti di passaggio", ossia turisti che visitano i siti di Kuningan in giornata, ma pernottano altrove. A fronte di questi dati, si coglie la necessità di pianificare e sviluppare per la reggenza in questione una proposta turistica più attraente e articolata, capace di intrattenere i turisti a Kuningan per più di una sola giornata.

3.2.3. STAGIONALITÀ

Al fine di cogliere i comportamenti e le preferenze di viaggio del turismo domestico e di quello incoming, risulta interessante analizzare la stagionalità dei siti turistici della Reggenza di Kuningan. Come messo in evidenza nella figura 48, il divario tra visitatori domestici e stranieri è così notevole in quantità che è possibile identificare una stagionalità annuale soltanto per il mercato domestico; per questa ragione (così come nel caso del numero totale di visitatori), si è deciso di rappresentare i due trend in grafici separati al fine di poterli comparare e, di conseguenza, cogliere eventuali differenze tra le due stagionalità.

La figura 48 illustra la stagionalità del turismo domestico nei siti turistici di Kuningan nel 2017. Emergono due picchi nel corso dell'anno: il primo a giugno, il secondo a dicembre. Quello di giugno è spiegato dal fatto che la maggior parte della popolazione indonesiana possiede le vacanze estive durante il Lebaran Idul Fitri[7], una festa musulmana che si celebra a partire dalla fine del Ramadan; infatti, nel 2017 tale ricorrenza si è svolta dal 15 giugno fino alla fine di quel mese. Mentre il picco di dicembre può essere spiegato dalla presenza delle vacanze invernali in concomitanza del Capodanno, le quali permettono agli indonesiani di ricavarsi ancora un po' di giorni per viaggiare.

Figura 48. Stagionalità nei siti turistici di Kuningan, anno 2017. Fonte: rielaborazione personale su dati dell'ufficio statistico del Dipartimento Turistico della città di Kuningan, 2019

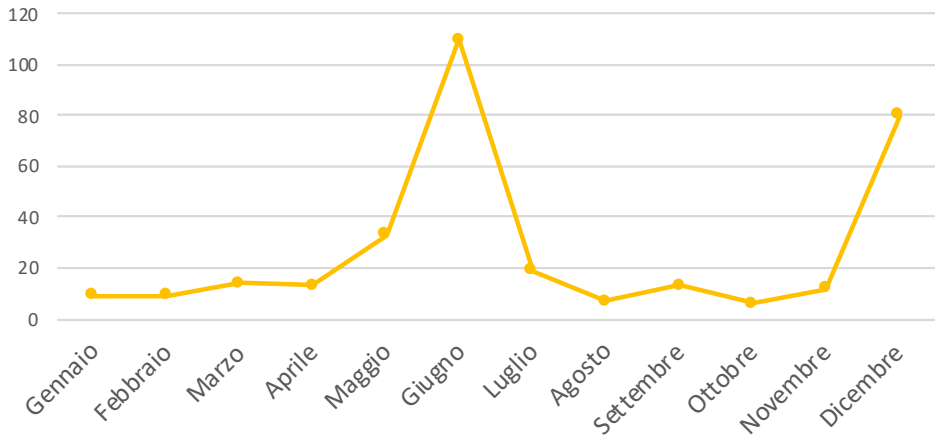


La figura 49 descrive la stagionalità turistica del mercato internazionale nei siti turistici di Kuningan nel 2017. Il primo elemento che emerge è che essa risulta essere molto simile alla stagionalità turistica del mercato domestico; dunque, è possibile affermare che turisti indonesiani e stranieri preferiscono viaggiare negli stessi periodi dell'anno. Infatti, anche in questo caso si possono identificare due picchi: uno a giugno e uno a dicembre. In linea con le considerazioni effettuate per il mercato

[7] Nella cultura islamica, il Lebaran Idul Fitri costituisce la seconda festività religiosa più importante, quale segno di gioia per la fine del lungo periodo di digiuno (Sawm) praticato nel corso del mese del Ramadan, in commemorazione della prima rivelazione del Corano a Maometto. Questa ricorrenza, pertanto, viene celebrata ogni anno alla fine del mese lunare di Ramadan (9° mese dell'anno secondo il calendario islamico) e rappresenta uno dei Cinque Pilastri dell' Islam (fonte: wikipedia.org, 2019).

domestico, il primo picco è giustificato dal fatto che la maggior parte dei turisti internazionali possiede le vacanze durante l'estate; mentre il secondo picco corrisponde al periodo in cui la gran parte dei turisti internazionali festeggia le vacanze di Natale e Capodanno.

Figura 49. Stagionalità nei siti turistici di Kuningan, anno 2017, turismo incoming. Fonte: rielaborazione personale su dati dell'ufficio statistico del Dipartimento Turistico della città di Kuningan, 2019



3.2.4. STRUTTURE RICETTIVE E RISTORANTI

Per quanto concerne il numero di strutture ricettive, la figura 50 mostra come dal 2011 al 2015 esse abbiano registrato un leggero aumento da 37 a 48, mentre dal 2016 siano aumentate considerevolmente fino a raggiungere le 140 unità nel 2017. Se si entra più nel dettaglio, si può notare come il numero di strutture ricettive alberghiere sia rimasto invariato nel corso degli anni (4), mentre il numero di strutture ricettive extra-alberghiere ha registrato un notevole incremento da 33 nel 2011 a 136 nel 2017. Di pari passo, anche il numero di stanze è aumentato nel corso degli anni, passando da 995 nel 2011 a 1471 nel 2017; così come i posti letto totali, i 1283 presenti nel 2011 sono diventati 1685 nel 2017. Si tratta di un trend positivo che si è mantenuto costante nell'ultimo decennio, sebbene l'aumento degli alloggi sia stato molto più consistente rispetto all'aumento dei posti letto totali. Infine, per quanto riguarda i ristoranti, dal 2011 al 2016 il loro numero totale è rimasto stabile a 38, mentre nel 2017 ha subito una leggera flessione, arrivando a 35.

Nello sviluppo di una strategia di sviluppo turistico locale, risulta fondamentale tenere in considerazione il numero di strutture ricettive e soprattutto il numero di posti letto totali, in quanto corrisponde al numero di persone che possono essere ospitate quotidianamente dalle strutture ricettive della Reggenza di Kuningan. Visti i dati appena analizzati e considerati gli obiettivi turistici che ci si è prefissati, appare necessario aumentare il numero di posti letto totali nella destinazione, affinché sia preparata ad accogliere un maggior numero di turisti pernottanti.

Figura 50. Numero di strutture ricettive, stanze, posti letto e ristoranti nella Reggenza di Kuningan, anni 2011-2017. Fonte: rielaborazione personale su dati di Kabupaten Kuningan Dalam Angka, 2018, pag. 231-232

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
STRUTTURE RICETTIVE (TOT.)	37	40	40	43	48	132	140
Strutture ricettive alberghiere	4	4	4	4	4	4	4
Strutture ricettive extra-alberghiere	33	36	36	39	44	128	136
NUMERO DI STANZE (TOT.)	995	1061	1061	1141	1280	1404	1471
Num. stanze ricettività alberghiera	272	207	207	222	247	247	312
Num. stanze ricettività extra-alberghiera	723	854	854	919	1033	1157	1159
NUMERO DI POSTI LETTO (TOT.)	1283	1121	1121	1394	1622	1732	1685
RISTORANTI	38	38	38	38	38	38	35

3.3. I SITI TURISTICI GESTITI DALLA SOCIETÀ PDAU KUNINGAN

Tra tutti i siti turistici appartenenti alla Reggenza di Kuningan, sette sono di proprietà e sono gestiti dalla società PDAU. Essi sono: Balong Dalem; Cibeureum; Paniis Singkup; Telaga Remis e Nilem; Cigugur; Waduk Darma; Cibunar. La figura 51 illustra i confini della Reggenza di Kuningan, l'area del Monte Ciremai, la localizzazione della città di Kuningan e dei sette siti turistici della PDAU.

Figura 51. Localizzazione dei sette siti turistici di proprietà e gestiti dalla società PDAU. Fonte: rielaborazione personale su immagini di Google Maps, 2019

3.3.1. DESCRIZIONE DEI SITI TURISTICI

Per ciascuno dei siti turistici appartenuti e gestiti dalla PDAU, si procederà con la descrizione delle caratteristiche più rilevanti, con l'elencazione dei servizi offerti al pubblico e con un'analisi SWOT che permette di evidenziare punti di forza e debolezza, opportunità e minacce.

BALONG DALEM

Location. Villaggio di Babakan Mulya, distretto di Jalaksana, reggenza di Kuningan

Descrizione. Balong Dalem è un luogo assai rilassante, frequentato soprattutto da famiglie e gruppi di amici in cerca di pace e tranquillità. Dispone di vari tipi di alloggio e offre diverse attività ricreative; gli ospiti possono fare picnic nei gazebo, rilassarsi all'ombra della vegetazione, camminare nei vari sentieri, mentre i bambini si divertono nella piscina e nello stagno naturale. È possibile decidere di trascorrere la notte in tipiche guesthouse oppure campeggiare, per chi volesse rimanere a stretto contatto con la natura; infatti, le innumerevoli stelle che si possono scorgere in cielo e i versi di animali come il geco "Tokay" che si possono chiaramente udire nella notte, contribuiscono a rendere l'esperienza ancora più magica e autentica.

Servizi. Stagno con pesci; piscina; guesthouse; campeggio; gazebi; moschea; edificio per eventi; piccola piazza; spogliatoi; toilette; parcheggio.

Figura 52. Due fotografie di Balong Dalem. Foto: Eleonora Celeghin, 2018

Analisi SWOT

Punti di forza	Punti di debolezza
○ Luogo tranquillo, rilassante e rinfrescante ○ Piscina e stagno naturale ○ Natura e paesaggi ○ Ampi spazi ○ Pulizia	○ No ristoranti/negozi all'interno del sito ○ No standard occidentali nelle guesthouse ○ Poca privacy (no insonorizzazione delle stanze) ○ No connessione Wi-Fi ○ No sito web ufficiale ○ No segnaletica e cartellonistica ○ Illustrazioni solo in lingua indonesiana

Opportunità	Minacce
○ Valorizzare le risaie attorno al sito ○ Organizzare piccoli eventi nella piazzetta ○ Realizzare un ristorante all'interno del sito ○ Pacchetti camping per gruppi di scout ○ Migliorare le guesthouse	○ Mezzi di trasporto da/per il centro città discontinui e privi di regolamentazione

CIBEUREUM

Location. Villaggio di Cibeureum, distretto di Cilimus, reggenza di Kuningan

Descrizione. Cibeureum, detto anche "il luogo delle scimmie", si sviluppa in un'area dove è possibile osservare da vicino, nonché giocare e intrattenersi, con centinaia di macachi in libertà. Nel parco è presente anche un'area dove si possono svolgere picnic, rilassarsi all'ombra degli alti alberi e, per i più piccoli, divertirsi nel parco giochi. Questo posto è circondato da una fitta foresta tropicale che può essere esplorata grazie ai numerosi sentieri che si snodano al suo interno; infine, poco lontano si erge un gigantesco albero secolare che è ritenuto sacro e che, si dice, possa esaudire desideri di chi entra all'interno del suo tronco.

Servizi. Parco delle scimmie; bancarelle di cibo locale; parco giochi per bimbi; sentieri per attività di trekking; gazebi; toilette; parcheggio.

Figura 53. Due fotografie di Cibeureum. Foto: Eleonora Celeghin, 2018

Analisi SWOT

Punti di forza	Punti di debolezza
○ Moltissime scimmie ○ Giungla lussureggiante ○ Grande albero secolare e sacro ○ Luogo tranquillo e rilassante	○ Troppi rifiuti per terra, cesti della spazzatura non sufficienti ○ Sentieri nella giungla difficili da riconoscere ○ No ristorante/moschea all'interno del sito ○ No sito web ufficiale ○ No segnaletica e cartellonistica ○ Illustrazioni solo in lingua indonesiana
Opportunità	**Minacce**
○ Aggiungere più attività ricreative quali: parco avventura, selfie-spot, etc. ○ Costruire ristorante e moschea all'interno del sito ○ Creare uno storytelling per l'albero sacro ○ Attività di degustazione del caffè ○ Migliorare e diversificare i sentieri nella giungla	○ Mezzi di trasporto da/per il centro città discontinui e privi di regolamentazione ○ Scimmie troppo mordaci

PANIIS SINGKUP

Location. Villaggio di Paniis, distretto di Pasawahan, reggenza di Kuningan

Descrizione. Si tratta di un parco naturalistico che si sviluppa su due altezze: nella parte inferiore vi scorre un grande fiume dove potersi rilassare e rinfrescare. La leggenda narra che la sua acqua abbia proprietà particolari: oltre a curare certe malattie, si dice faccia rimanere giovani coloro che vi si sciacquano il viso. Mentre la parte più alta del parco è una foresta naturale circondata da tantissimi alberi di pino: qui ci si può riposare all'ombra del Sole sulle amache, fare picnic e i bambini possono giocare negli spazi aperti. Nella zona vi sono anche diverse bancarelle di cibo tipico locale e una piccola area camping dove poter trascorrere la notte.

Servizi. Bancarelle di cibo locale; noleggio gommoni; noleggio teli per picnic; amache; gazebi; parco giochi; mini campeggio; moschea; spogliatoi; toilette; parcheggio.

Figura 54. Due fotografie di Paniis Singkup. Foto: Eleonora Celeghin, 2018

Analisi SWOT

Punti di forza	Punti di debolezza
○ Luogo tranquillo e rilassante ○ Acqua pulita ○ Diverse bancarelle con cibo tipico locale ○ Noleggio di gommoni e teli per picnic ○ Amache ○ Musica	○ Troppi rifiuti per terra, cesti della spazzatura non sufficienti ○ Toilette e spogliatoi sporchi ○ Pochi spazi per sostare vicino al fiume ○ No sito web ufficiale ○ No segnaletica e cartellonistica ○ Illustrazioni solo in lingua indonesiana
Opportunità	**Minacce**
○ Maggiore pulizia ○ Aggiungere più amache ○ Aggiungere più attività ricreative quali: parco avventura, tiro con l'arco, parco giochi, selfie-spot. ○ Organizzare piccoli eventi ○ Allargare il campeggio	○ Mezzi di trasporto da/per il centro città discontinui e privi di regolamentazione

TALAGA REMIS

Location. Villaggio di Kaduela, distretto di Pasawahan, reggenza di Kuningan

Descrizione. Talaga Remis è costituito da un grazioso lago azzurro circondato da fitta vegetazione. È possibile rilassarsi sulla sua superficie grazie al servizio di noleggio di piccole imbarcazioni; altrimenti, per i più avventurosi, vengono organizzate immersioni alla scoperta della ricca biodiversità presente al suo interno: si contano oltre 160 specie diverse di piante, tra cui alcune molto rare come la "Pisang Hyang". Questo posto è l'ideale per chi vuole trascorrere una giornata a contatto con la natura, passeggiando negli svariati sentieri che circondano lo specchio d'acqua.

Servizi. Bancarelle di souvenir e cibo locale; noleggio piccole imbarcazioni; noleggio teli per picnic; amache; moschea; toilette; parcheggio.

Figura 55. Due fotografie di Talaga Remis. Foto: Eleonora Celeghin, 2018

Analisi SWOT

Punti di forza	Punti di debolezza
○ Natura e paesaggi ○ Ecosistema molto vario (> 160 specie di piante) ○ Luogo tranquillo e rilassante ○ Molteplici bancarelle di souvenir e cibo locale ○ Noleggio di piccole imbarcazioni e teli per picnic ○ Amache	○ Troppi rifiuti per terra, cesti della spazzatura non sufficienti ○ Acqua del lago sporca ○ Pochi spazi per sostare vicino al lago ○ Sentieri stretti ○ No sito web ufficiale ○ No segnaletica e cartellonistica ○ Illustrazioni solo in lingua indonesiana

Opportunità	Minacce
○ Maggiore pulizia (anche dell'acqua del lago) ○ Realizzare un ristorante vicino al lago ○ Sport acquatici quali canoa, kayak ○ Aggiungere più attività ricreative quali: campo da paintball, parco avventura, etc. ○ Migliorare e diversificare i sentieri nella giungla	○ Mezzi di trasporto da/per il centro città discontinui e privi di regolamentazione

TALAGA NILEM

Location. Villaggio di Kaduela, distretto di Pasawahan, reggenza di Kuningan

Descrizione. Si tratta di una splendida piscina naturale caratterizzata da acque estremamente limpide e da un ricco ecosistema, dove è possibile fare snorkeling e immersioni, scattando foto assieme al tipico pesce "Nilem". È il luogo perfetto per rilassarsi, nuotare e passare il tempo libero con la famiglia o gli amici; vi sono diversi chioschi ed è possibile noleggiare gommoni e abbigliamento per nuotare. Quest'area dispone anche di diversi cottage nella giungla dove trascorrere la notte; infine, il sentiero di accesso consente ai visitatori di godere di splendidi paesaggi naturali e di raggiungere a piedi il vicino Talaga Remis.

Servizi. Bancarelle di cibo locale; noleggio gommoni; noleggio abbigliamento per nuotare; gazebi; cottage; sala riunioni; spogliatoi; toilette; parcheggio.

Figura 56. Due fotografie di Talaga Nilem. Foto: Eleonora Celeghin, 2018

Analisi SWOT

Punti di forza	Punti di debolezza
○ Ambiente naturale (giungla) ○ Luogo rilassante e rinfrescante ○ Acqua pulita e limpida ○ Sentieri panoramici ○ Noleggio gommoni e abbigliamento per nuotare ○ Bancarelle di cibo locale	○ Troppi rifiuti per terra, cesti della spazzatura non sufficienti ○ Toilette e spogliatoi non indicati chiaramente ○ No sito web ufficiale ○ No segnaletica e cartellonistica ○ Illustrazioni solo in lingua indonesiana
Opportunità	**Minacce**
○ Maggiore pulizia ○ Ingrandire e migliorare i cottage	○ Mezzi di trasporto da/per il centro città discontinui e privi di regolamentazione

CIGUGUR FISH THERAPY

Location. Villaggio di Cigugur, distretto di Cigugur, reggenza di Kuningan

Descrizione. Cigugur Fish Therapy, oltre a costituire un luogo di notevole importanza storica, è il più grande sito in cui praticare la fish therapy naturale a Kuningan. Composto da un grande parco che comprende piscine d'acqua proveniente direttamente dal Monte Ciremai, qui è possibile rilassarsi in un ambiente naturale ricco di vegetazione, nuotare in compagnia dei pesci (incluso il tipico "Ikan Dewa" presente soltanto a Kuningan) e divertirsi con i tour guidati in acqua; ci si può rilassare nelle amache e divertirsi grazie alle numerose attività ricreative organizzate nei campi da gioco tra cui il tiro con l'arco.

Servizi. Bancarelle di cibo locale; fish therapy; amache; noleggio barchette e gommoni; tiro con l'arco; campi da gioco; parco giochi per bimbi; gazebi; moschea; spogliatoi; toilette; parcheggio.

Figura 57. Due fotografie di Cigugur Fish Therapy. Foto: Eleonora Celeghin, 2018

Analisi SWOT

Punti di forza	Punti di debolezza
○ Fish therapy naturale col raro pesce Ikan Dewa ○ Acqua proveniente dal Monte Ciremai ○ Attività ricreative: tiro con l'arco, campi da gioco, tour guidati in acqua	○ Troppi rifiuti per terra, cesti della spazzatura non sufficienti ○ Tiro con l'arco non in sicurezza ○ No sito web ufficiale ○ No segnaletica e cartellonistica ○ Illustrazioni solo in lingua indonesiana
Opportunità	**Minacce**
○ Proporre ulteriori trattamenti per i piedi ○ Maggiore pulizia ○ Allestire più attività ricreative per adulti e bimbi ○ Aggiungere più amache	○ Mezzi di trasporto da/per il centro città discontinui e privi di regolamentazione

WADUK DARMA

Location. Villaggio di Jagara, distretto di Darma, reggenza di Kuningan

Descrizione. Waduk Darma è un lago molto esteso dove godere di panorami spettacolari. Lungo le sue sponde è possibile passeggiare, rilassarsi nella terrazza panoramica (particolarmente suggestiva al tramonto), comprare qualche souvenir o cibo locale nelle varie bancarelle, e anche pescare. Vengono quotidianamente organizzate gite in barca con le tipiche imbarcazioni colorate, grazie alle quali si possono osservare gli allevamenti ittici situati in mezzo allo specchio d'acqua. Su questo luogo si raccontano molti miti: ad esempio, quello riguardante una grande anguilla bianca che fa da guardiano al lago, o quello relativo al 'gong' che in certi momenti si può udire dal centro dell'isola.

Servizi. Bancarelle di souvenir, abbigliamento e cibo locale; gite in barca nel lago; parco giochi per bimbi; tiro con l'arco; terrazza sul lago; cottage; gazebi; amache; palcoscenico per eventi; sala riunioni; moschea; toilette; parcheggio.

Figura 58. Due fotografie di Waduk Darma. Foto: Eleonora Celeghin, 2018

Analisi SWOT

Punti di forza	Punti di debolezza
○ Panorama del lago e delle montagne ○ Gite in barca sul lago con imbarcazioni tipiche ○ Pesca sportiva ○ Bancarelle di cibo locale, souvenir, abbigliamento ○ Attività ricreative: mini motocross, parco giochi per bambini, tiro con l'arco	○ Troppi rifiuti per terra, cesti della spazzatura non sufficienti ○ Pochi spazi per sostare e sedersi ○ Toilette sporche ○ No sito web ufficiale ○ Illustrazioni solo in lingua indonesiana
Opportunità	**Minacce**
○ Organizzare attività e sport acquatici ○ Noleggio biciclette/Segway ○ Allargare la piazzola per pescare ○ Maggiore pulizia ○ Allestire più bancarelle sul ponte ○ Organizzare più eventi sul ponte	○ Mezzi di trasporto da/per il centro città discontinui e privi di regolamentazione ○ Sovrapposizione tra le rotte degli sport acquatici e i percorsi delle imbarcazioni ○ Contaminazione dell'acqua, che è utilizzata anche come risorsa idrica per la comunità

CIBUNAR

Location. Villaggio di Linggajati, distretto di Cilimus, reggenza di Kuningan

Descrizione. Si tratta di un'area naturale nella quale vengono organizzate molte attività interessanti: è possibile campeggiare nel cuore della giungla, fare trekking nei numerosi percorsi escursionistici che si snodano lungo le pendici del Monte Ciremai e, per i bambini, divertirsi in un parco giochi. Questo luogo è perfetto per trascorrere del tempo a stretto contatto con la natura lussureggiante di Kuningan: l'aria è pulita e fresca, si possono incontrare animali selvatici e nuotare nelle piscine naturali e cascate che caratterizzano l'area. Infine, con una breve passeggiata si può godere una vista meravigliosa delle piantagioni di caffè, tra le colture più preziose dell'Indonesia.

Servizi. Bancarelle di cibo locale; mini parco avventura; rifugio; campeggio; sentieri nel Monte Ciremai per attività di trekking; amache; moschea; toilette; parcheggio.

Figura 59. Due fotografie di Cibunar. Foto: Eleonora Celeghin, 2018

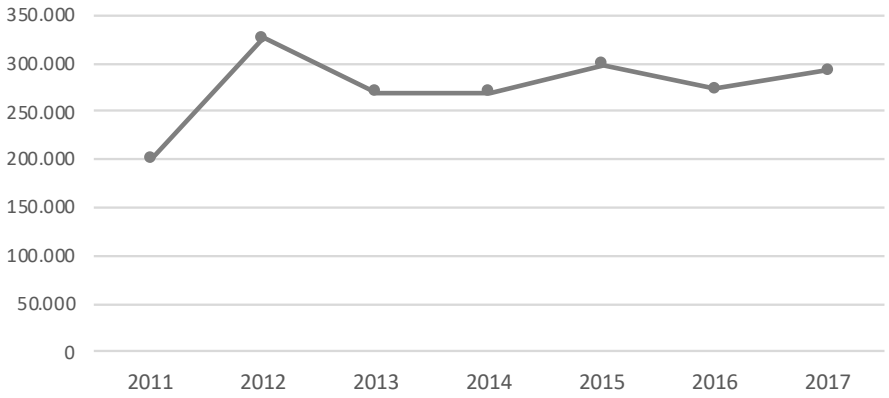
Analisi SWOT

Punti di forza	Punti di debolezza
○ Luogo rilassante e rinfrescante ○ Piscina e stagno naturale ○ Natura e paesaggi ○ Ampi spazi ○ Pulizia	○ No ristoranti/bancarelle all'interno del sito ○ No standard occidentali nelle guesthouse, soprattutto nelle toilette private ○ Poca privacy (no insonorizzazione delle stanze) ○ No connessione Wi-Fi ○ No sito web ufficiale ○ No segnaletica e cartellonistica ○ Illustrazioni solo in lingua indonesiana
Opportunità	**Minacce**
○ Valorizzare le risaie vicine ○ Organizzare piccoli eventi nella piazzetta ○ Realizzare un ristorante all'interno del sito ○ Pacchetti camping per gruppi di scout ○ Migliorare le guesthouse	○ Mezzi di trasporto da/per il centro città discontinui e privi di regolamentazione

3.3.2. NUMERO TOTALE DI VISITATORI

Questo paragrafo analizza il numero di visitatori nei siti turistici appartenuti e gestiti dalla società PDAU tra l'anno 2011 e il 2017[8]. La figura 60 illustra il numero totale di visitatori in tutti i siti turistici nel corso degli anni: emerge chiaramente che dal 2011 al 2012 si è registrato un forte aumento nel numero di visitatori, che è passato da circa 200 mila a quasi 330 mila visite annue. Nel 2013 il numero di visitatori è diminuito di circa 60 mila unità; quantità che si è mantenuta indicativamente anche negli anni successivi, oscillando tra le 300 mila e le 270 mila visite annuali. Nel complesso, il picco più basso si è registrato nel 2011 con 200 mila visite annuali, mentre il picco più alto è stato rilevato nel 2012 con quasi 330 mila visite annuali.

Figura 60. Numero totale di visitatori nei siti turistici gestiti dalla società PDAU, anni 2011-2017. Fonte: rielaborazione personale su dati dell'ufficio statistico del Dipartimento Turistico della città di Kuningan, 2019



Successivamente è stato esaminato il numero di visitatori in ciascun sito turistico per ogni anno. In riferimento al numero di visitatori suddivisi per sito turistico, la figura 61 mostra come, tra tutti i siti turistici PDAU, Waduk Darma sia quello che ogni anno registra un numero di visitatori nettamente superiore a quello di tutti gli altri siti. Tuttavia, analizzando nel dettaglio il trend (linea celeste), nel corso degli anni esso è risultato piuttosto altalenante: dal 2012 al 2014 è stata registrata una diminuzione; nel 2015 si è assistito ad un boom positivo; dal 2016 è avvenuta una nuova flessione in negativo. Nel complesso, il numero di visitatori annui in questo sito turistico è oscillato tra 147 mila nel 2012 e 121 mila nel 2014, in ogni caso registrando tutti gli anni tra gli 80 e 100 mila visitatori in più rispetto al sito collocato in seconda posizione.

In termini di quantità di visitatori, seguono: Cigugur, Paniis Singkup e Talaga Remis + Nilem (che, nonostante siano due luoghi distinti, data la loro vicinanza vengono considerati dalle statistiche come un unico sito turistico). Cigugur (linea rossa), pur partendo dalla seconda posizione (con notevole distacco dagli altri due), ha visto nel corso degli anni seguenti un declino costante che lo ha fatto passare dalle 92 mila visite nell'anno 2011 alle 30 mila visite nell'anno 2017. Mentre per quanto

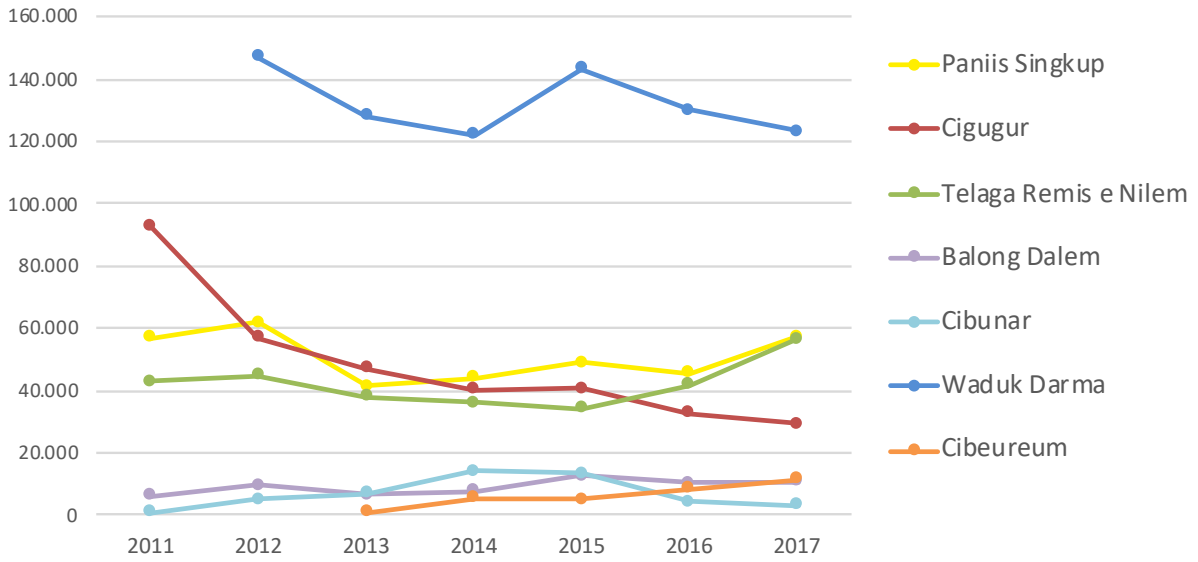
[8] Dati ottenuti direttamente dall'ufficio statistico del Dipartimento Turistico della città di Kuningan.

riguarda sia Paniis Singkup (linea gialla) che Talaga Remis + Nilem (linea verde), sebbene a partire dal 2012 abbiano registrato entrambi una flessione in negativo che si è protratta per qualche anno, dal 2015-2016 il trend ha ripreso a crescere fino a raggiungere quasi 60 mila visite annuali nel 2017. Tali oscillazioni hanno portato questi due siti a superare di gran lunga la quantità di visitatori annui di Cigugur, a tal punto da staccarsi da esso di quasi 30 mila unità.

Infine, si contendono le ultime tre posizioni in termini di quantità di visitatori annui: Balong Dalem, Cibunar e Cibeureum. Balong Dalem (linea lilla) ha sempre registrato un numero di visitatori molto basso, che tra il 2011 e il 2017 è oscillato tra le 6 e 12 mila visite annuali. Anche il trend di Cibunar (linea azzurra) è sempre stato abbastanza stabile tra le mille e 7 mila visite annuali, ad eccezione che negli anni 2014 e 2015 dove sono state raggiunte le 13 mila visite. Infine, dal momento in cui è entrato a far parte della gestione PDAU nel 2013, Cibeureum (linea arancione) ha sempre registrato una crescita costante, sebbene molto lieve e con numeri decisamente bassi: a partire dalle mille visite annue del 2013, esso ha raggiunto le 11 mila visite annuali nel 2017 (superando anche Cibunar e Balong Dalem).

Nel complesso, tra tutti i siti turistici posseduti e gestiti dalla PDAU, tra il 2011 e il 2017 Waduk Darma risulta essere quello di maggior successo, distaccandosi nettamente da tutti gli altri con visite annuali che oscillano tra le 120 e 150 mila; segue il secondo gruppo composto da Cigugur, Paniis Singkup e Talaga Remis + Nilem con cifre che si aggirano in media tra le 60 e 30 mila visite annuali; chiudono la lista Balong Dalem, Cibunar e Cibeureum che non hanno mai registrato un numero di visitatori annui superiore alle 15 mila unità.

Figura 61. Numero totale di visitatori in ciascun sito turistico gestito dalla società PDAU, anni 2011-2017. Fonte: rielaborazione personale su dati dell'ufficio statistico del Dipartimento Turistico della città di Kuningan, 2019



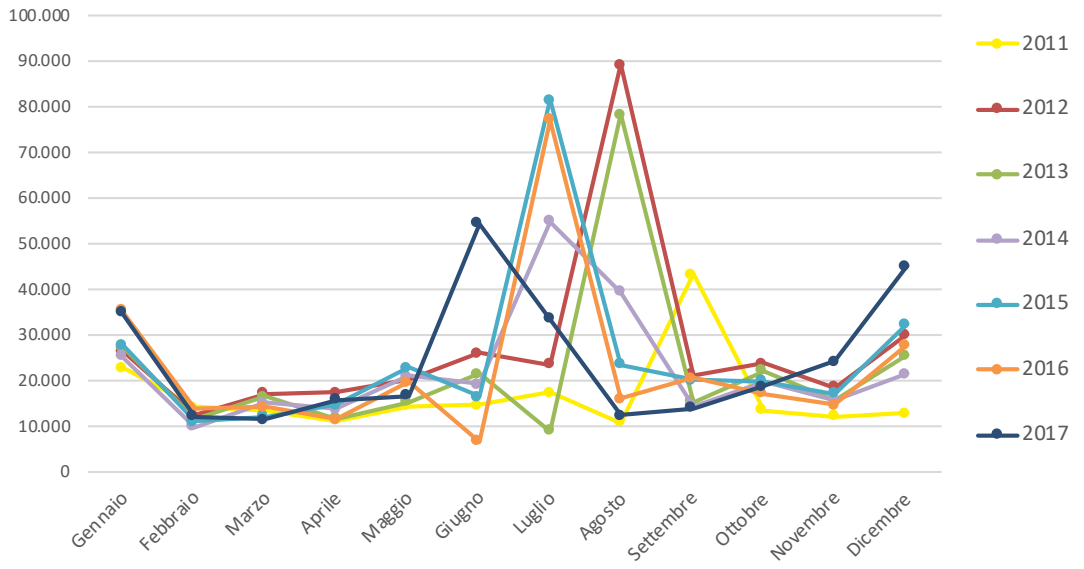
3.3.3. STAGIONALITÀ

Altre informazioni rilevanti sono state ottenute grazie all'analisi della stagionalità dei siti turistici gestiti dalla PDAU, comparando il suo andamento a partire dall'anno 2011 fino all'anno 2017[9]. Come chiaramente evidenziato in figura 62, la stagionalità turistica segue un andamento molto simile in tutti gli anni. Emergono due picchi nel corso dell'anno: il primo nel periodo estivo tra giugno e settembre, il secondo nel periodo invernale tra dicembre e gennaio.

Questa distribuzione delle visite complessive nell'arco dell'anno mostra che il periodo che registra il maggior numero di visite è il Lebaran Idul Fitri: celebrazione musulmana che si svolge ogni anno alla fine del Ramadan e corrisponde al periodo di vacanza più importante per la popolazione indonesiana. Questa festività non avviene in un periodo fisso, ma risulta un po' anticipata ogni anno: nel 2011 si è svolta in settembre, nel 2012-2013 in agosto, nel 2014-2015-2016 in luglio, nel 2017 in giugno. Ed infatti, come si può notare dalla figura 62, per ciascun anno (2011-2017) vi è una perfetta corrispondenza tra il mese di celebrazione del Lebaran Idul Fitri e il mese in cui si è registrato il maggior numero di visite mensili.

Un altro periodo che ha registrato ogni anno un aumento del numero di visite mensili è quello che va da dicembre a gennaio, ossia durante le vacanze di Capodanno (il Natale non è una celebrazione musulmana), che costituiscono un altro momento amato dagli indonesiani per concedersi qualche giorno di vacanza. Una certa omogeneità si rileva anche in riferimento ai mesi che registrano il minor numero di visite: sempre dalla figura 62, essi sono quasi ogni anno il mese del Ramadan (quello che precede il Lebaran Idul Fitri) e il mese successivo alle vacanze invernali (febbraio-marzo).

Figura 62. Stagionalità nei siti turistici di Kuningan, anni 2011-2017. Fonte: rielaborazione personale su dati dell'ufficio statistico del Dipartimento Turistico della città di Kuningan, 2019



[9] Dati ottenuti direttamente dall'ufficio statistico del Dipartimento Turistico della città di Kuningan.

Riassumendo, le informazioni più rilevanti che sono state ricavate grazie all'analisi di questi dati sono le seguenti: il numero totale di visitatori nei siti turistici posseduti e gestiti dalla società PDAU è stato piuttosto fluttuante dal 2011 al 2017, con un picco di 330 mila visite annuali nel 2012, mentre nel resto degli anni il numero di visitatori annuali ha sempre oscillato tra 250 e 300 mila. Osservando più nel dettaglio la distribuzione delle visite nei sette siti turistici, è emerso come il sito più visitato sia sempre stato Waduk Darma con un numero di visite sempre superiore alle 120 mila annue. Mentre i siti meno visitati sono sempre stati Balong Dalem, Cibunar e Cibeureum, con un numero di visite che non hanno mai superato le 20 mila annuali. Infine, per quanto riguarda la stagionalità turistica, è emerso come le visite si concentrino durante il mese in cui si festeggia il Lebaran Idul Fitri e durante le vacanze di Capodanno, mentre i mesi col numero di visite inferiore risultano essere quello del Ramadan e quelli successivi alle vacanze invernali.

3.4. ANALISI CON GOOGLE TRENDS

L'analisi con Google Trends[10] permette di individuare la frequenza di ricerca (nel tempo e per area geografica) di termini specifici nel motore di ricerca Google; lo scopo è quello di conoscere qual è il comportamento dei potenziali turisti nella raccolta di informazioni sulla destinazione da visitare e individuare da quali Paesi provengono le ricerche, al fine di comprendere in quali mercati la reggenza di Kuningan è più conosciuta e richiama più interesse. La ricerca è stata effettuata il giorno 11/07/2018 e l'intervallo di tempo analizzato è stato: 01/01/2011 - 31/12/2017 (7 anni).

L'analisi prende in considerazione due aspetti:

- Interesse per area geografica: indica in quali Paesi il termine ricercato ha registrato il numero più alto di ricerche durante il periodo di tempo specificato. I valori sono stati calcolati su una scala da 0 a 100 (100 = Paese con la frequenza di ricerca più alta in proporzione alle ricerche totali in quel Paese; 0 = Paese per il quale non sono stati rilevati dati sufficienti).
- Interesse nel tempo: indica l'interesse di ricerca nel tempo del termine ricercato rispetto al punto più alto del grafico (100) in relazione al periodo di tempo indicato. I valori sono stati calcolati su una scala da 0 a 100 (100 = Frequenza di ricerca del termine più alta nel periodo di tempo indicato; 0 = Periodo di tempo nel quale non sono stati rilevati dati sufficienti).

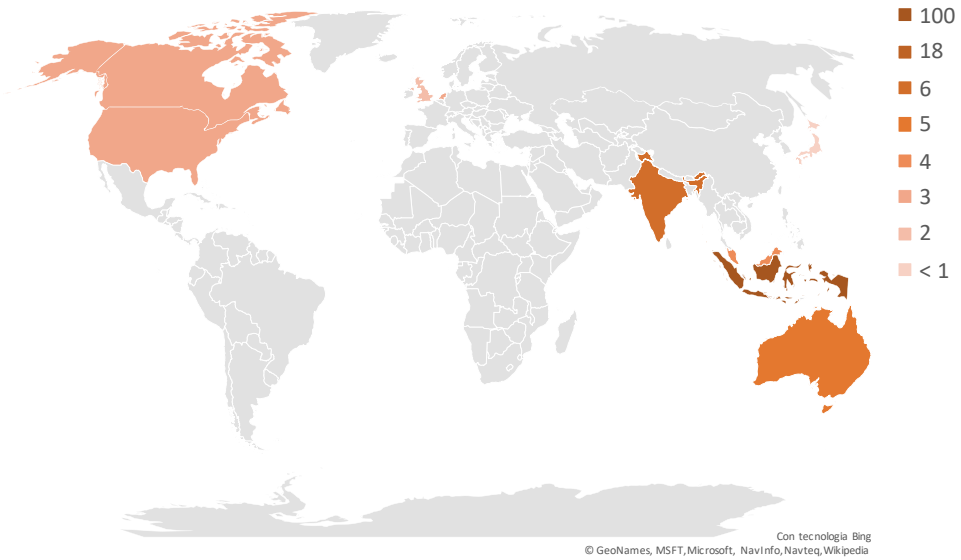
I termini di ricerca analizzati sono stati i seguenti: *West Java; Kuningan; Kuningan Tourism; how to do in Kuningan; visit Kuningan*. Relativamente agli ultimi tre termini, la ricerca non ha prodotto risultati rilevanti; ciò significa che essi sono stati ricercati talmente poco che i dati sono considerati trascurabili.

[10] Dati ricavati dal sito web: https://trends.google.it

Termine di ricerca: "West Java"

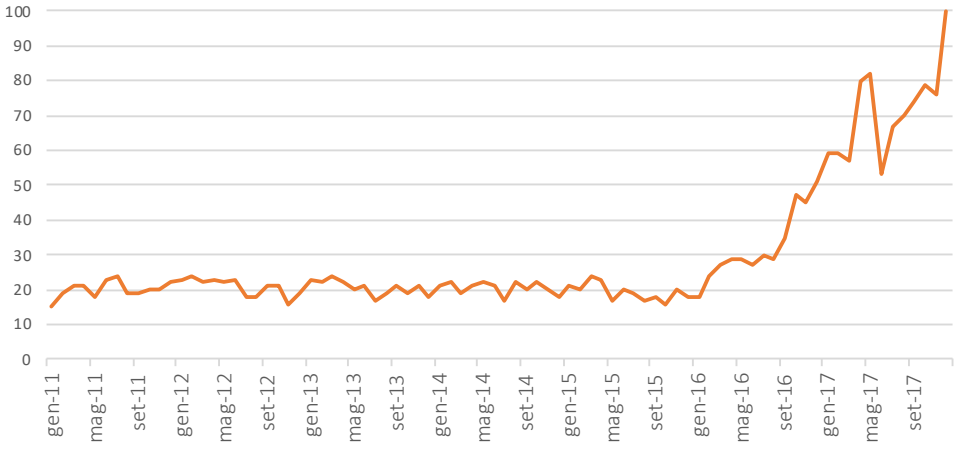
In riferimento all'interesse per area geografica, la figura 63 mostra che dal 2011 al 2017 il termine West Java è stato maggiormente ricercato da utenti provenienti dall'Indonesia (valore in scala: 100), seguito da utenti di Singapore (valore in scala: 18); India (valore in scala: 6); Australia (valore in scala: 5); Malesia (valore in scala: 4). In misura minore, il termine è stato ricercato anche da utenti provenienti da Canada, Stati Uniti, Olanda, Regno Unito e Giappone. Quest'osservazione permette di conoscere quali sono i mercati potenzialmente più interessati alla provincia di Giava Ovest: in primis il Sud-Est Asiatico e l'Oceania, ma parzialmente anche il Nord America.

Figura 63. Interesse per regione del termine di ricerca "West Java", anni 2011-2017. Fonte: Google Trends, 2018



Mentre per quanto riguarda l'interesse nel tempo, la figura 64 mostra come il termine West Java abbia registrato una notevole crescita nella frequenza di ricerca soprattutto a partire dal 2016, quintuplicandosi in soli due anni rispetto agli anni precedenti. La maggiore frequenza di ricerca del termine è stata registrata a dicembre 2017 (valore in scala: 100), mentre la minore frequenza di ricerca del termine è stata registrata a gennaio 2011 (valore in scala: 15).

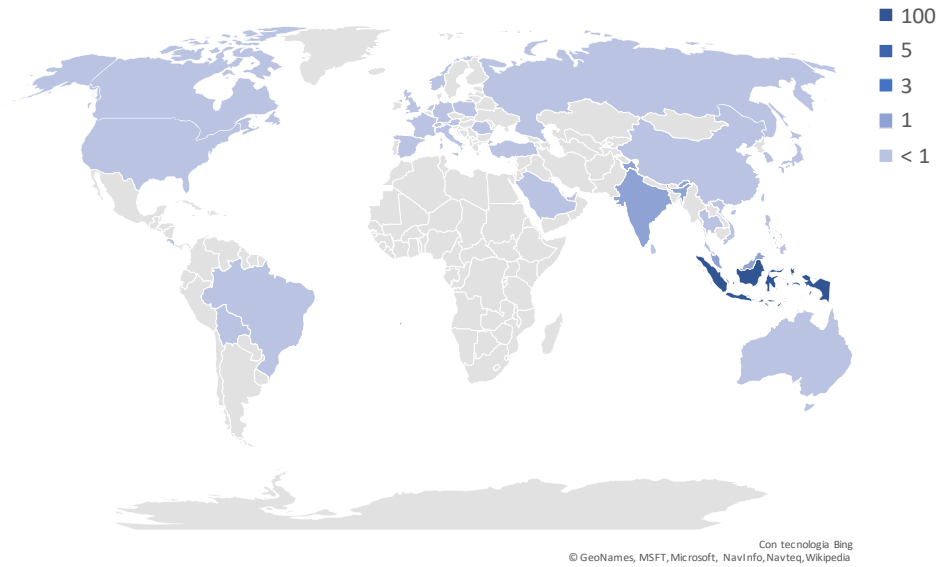
Figura 64. Interesse nel tempo del termine di ricerca "West Java", anni 2011-2017. Fonte: Google Trends, 2018



Termine di ricerca: "Kuningan"

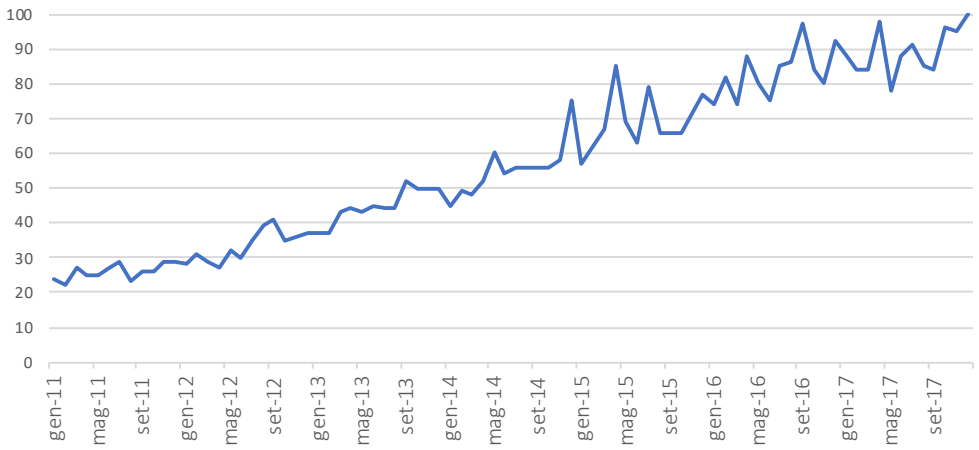
Relativamente all'interesse per area geografica, la figura 65 evidenzia che dal 2011 al 2017 il termine Kuningan è stato ricercato quasi esclusivamente da utenti indonesiani (valore in scala: 100), seguiti da utenti di Singapore (valore in scala: 5); Brunei (valore in scala: 3); Hong Kong, Malesia, Sant' Elena, India (valore in scala: 1). Sono state registrate anche altre ricerche, sebbene poche (valore in scala <1), provenienti da altri Paesi sparsi un po' in tutto il mondo. Pertanto, anche in questo caso si può affermare che i mercati potenzialmente più interessati a Kuningan siano soprattutto quelli del Sud-Est Asiatico e dell'Oceania; tuttavia, un certo interesse si riscontra anche in Nord-America, in parte del Sud America, in Europa, in Cina, in Russia e in Arabia Saudita.

Figura 65. Interesse per regione del termine di ricerca "Kuningan", anni 2011-2017. Fonte: Google Trends, 2018



Mentre per quanto riguarda l'interesse nel tempo, la figura 66 evidenzia come il termine Kuningan abbia registrato un aumento nella frequenza di ricerca graduale e costante nel corso degli anni, passando dalla frequenza di ricerca più bassa nel 2011 (a febbraio, valore in scala: 22) alla frequenza di ricerca più alta nel 2017 (a dicembre, valore in scala: 100).

Figura 66. Interesse nel tempo del termine di ricerca "Kuningan", anni 2011-2017. Fonte: Google Trends, 2018



3.5. RISULTATI DEL QUESTIONARIO

Questo questionario è stato realizzato con Google Form[11] per indagare su comportamenti, interessi e preferenze delle persone (potenziali visitatori di Kuningan) in relazione al turismo e ai viaggi. È risultato molto utile anche perché ha permesso di evidenziare questi aspetti separando i rispondenti provenienti dall'Indonesia da quelli provenienti dai Paesi stranieri, al fine di comprendere se esistono differenze tra comportamenti e bisogni delle due categorie. Il questionario è rimasto compilabile per 5 giorni (dal 05/07/2018 al 09/07/2018) e ha raccolto 433 risposte.

Informazioni socio-demografiche sul campione intervistato:

- Genere: 61% donne; 39% uomini
- Età: 62% 18-25 anni; 22% 26-35 anni; 14% 36-50 anni
- Provenienza: 62% Indonesia; 20% Europa; 6% Nord America; 5% Sud-Est Asiatico
- Occupazione: 50% studenti; 29% lavoratore dipendente; 11% datore di lavoro

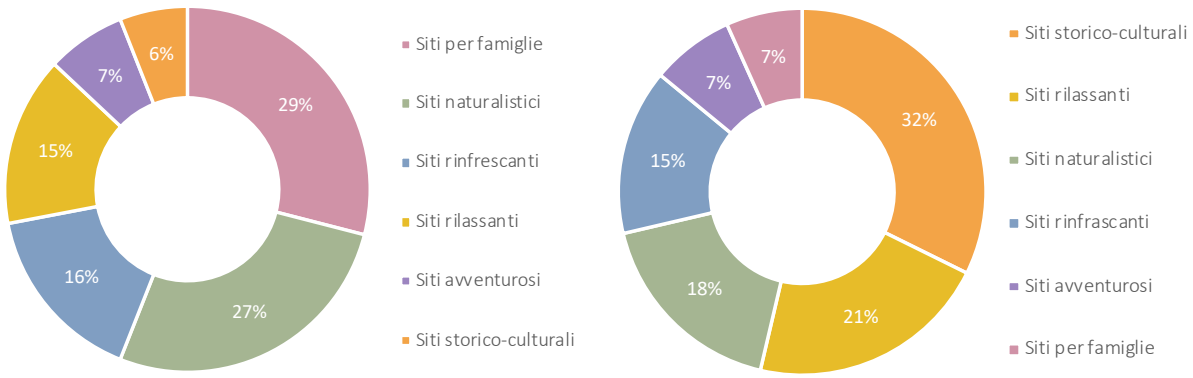
Altre informazioni sul campione intervistato:

- Frequenza di viaggio: 56% più volte all'anno; 21% una volta al mese; 18% una volta all'anno
- Periodo di viaggio: 39% giugno-agosto; 38% fine settimana; il 26% dicembre-febbraio; 22% Lebaran Idul Fitri

3.5.1. PREFERENZE DI VISITA

Nell'analizzare i comportamenti turistici, gli intervistati sono stati suddivisi tra indonesiani e stranieri, al fine di cogliere le differenze tra preferenze e interessi specifici dei turisti locali da un lato e dei turisti internazionali dall'altro lato. La figura 67 descrive le preferenze di visita dei potenziali turisti indonesiani e stranieri in relazione alla tipologia di sito turistico.

Figura 67. Preferenze di visita per tipo di sito turistico, turismo domestico e incoming. Fonte: Google Forms, 2018



[11] Sito web di Google Form: https://www.google.it/intl/it/forms/about/

Come illustrato in figura 67, gli intervistati provenienti dall'Indonesia preferiscono recarsi soprattutto in siti per famiglie (29%) e in siti naturalistici (27%), ma anche in siti rinfrescanti[12] (16%) e rilassanti[13] (15%); mentre dimostrano meno interesse per i siti avventurosi[14] (7%) e storico-culturali (6%). Invece, gli intervistati provenienti da Paesi esteri amano visitare in particolar modo i siti storico-culturali (32%), ma apprezzano anche i siti rilassanti (21%) e naturalistici (18%); mentre non amano molto i siti avventurosi (7%) e quelli per famiglie (7%).

Complessivamente, sia indonesiani che stranieri mostrano interesse per i siti naturalistici; i siti per famiglie sono molto graditi dai turisti indonesiani, ma non dagli stranieri; al contrario, i turisti stranieri preferiscono in assoluto i siti storico-culturali, mentre i turisti indonesiani non sembrano apprezzarli molto. Tali dati mostrano che, sebbene vi siano alcuni elementi in comune, nella maggior parte dei casi interessi e preferenze turistiche di indonesiani e stranieri sono piuttosto divergenti.

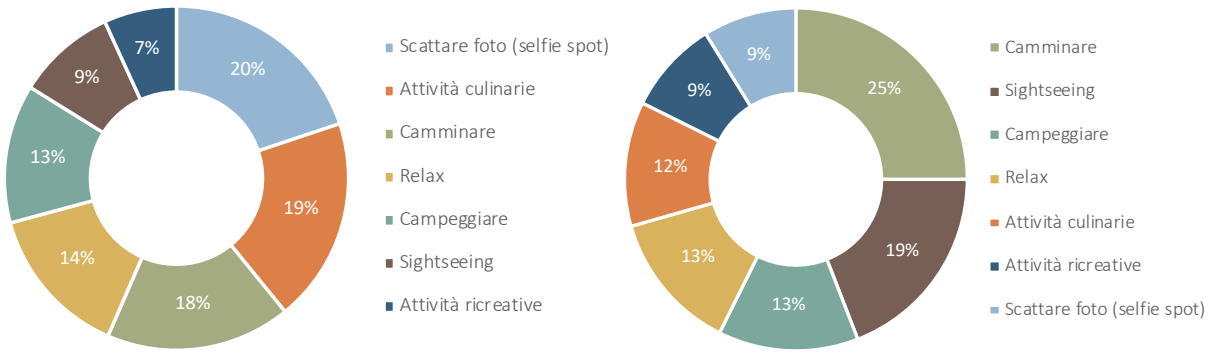
3.5.2. PREFERENZE PER TIPOLOGIA DI SITO TURISTICO

SITI NATURALISTICI

Nei siti naturalistici, gli indonesiani preferiscono scattare foto nei selfie-spot (20%) e svolgere attività culinarie (19%); mentre non sono interessati al sightseeing (9%) e alle attività ricreative (7%). Invece, gli stranieri preferiscono le camminate (25%) e il sightseeing (19%); mentre mostrano scarso interesse per i selfie-spot (9%) e le attività ricreative (9%).

Dunque, come si può osservare nella figura 68, i tipi di attività che le due categorie di turisti preferiscono svolgere nei siti naturalistici sono abbastanza diversi: per esempio i turisti domestici amano i selfie-spot e le attività culinarie, mentre i turisti provenienti dall'estero no. Al tempo stesso, i turisti stranieri sono attratti dal sightseeing, mentre i turisti indonesiani non molto.

Figura 68. Interessi e attività preferite nei siti turistici naturalistici, tur. domestico e incoming. Fonte: G. Forms, 2018



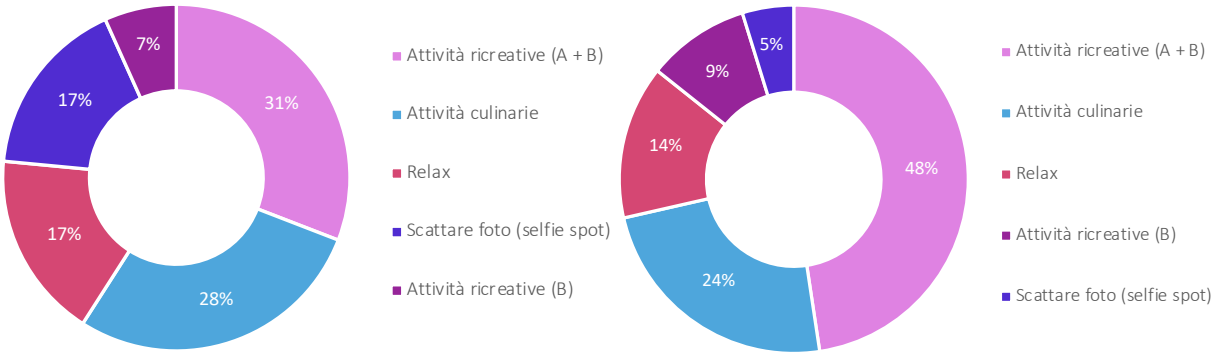
[12] Con il termine "rinfrescanti" ci si riferisce a siti turistici dove l'attrazione principale è una risorsa acquatica.
[13] Con il termine "rilassanti" ci si riferisce a siti turistici dove l'attrazione principale è un luogo adibito al riposo e relax.
[14] Con il termine "avventurosi" ci si riferisce a siti turistici dove l'attrazione principale è costituita da attività adrenaliniche di divertimento.

SITI PER FAMIGLIE

Nei siti per famiglie, gli indonesiani preferiscono intrattenersi con attività creative (per adulti e bambini, 31%) ed effettuare attività culinarie (28%); mentre non sono attratti dai siti che offrono attività ricreative soltanto per bambini (7%). Similmente, anche gli stranieri provano molto interesse per le attività ricreative e culinarie (48% e 24%), ma non per i selfie-spot (5%).

Nel complesso, i due mercati denotano interessi simili (figura 69). Tuttavia, è utile ricordare che, in base alla prima risposta del sondaggio, l'interesse dei visitatori domestici verso i siti per famiglie è assai elevato (29%), mentre l'interesse dei visitatori internazionali è decisamente scarso (7%).

Figura 69. Interessi e attività preferite nei siti turistici per famiglie, tur. domestico e incoming. Fonte: G. Forms, 2018

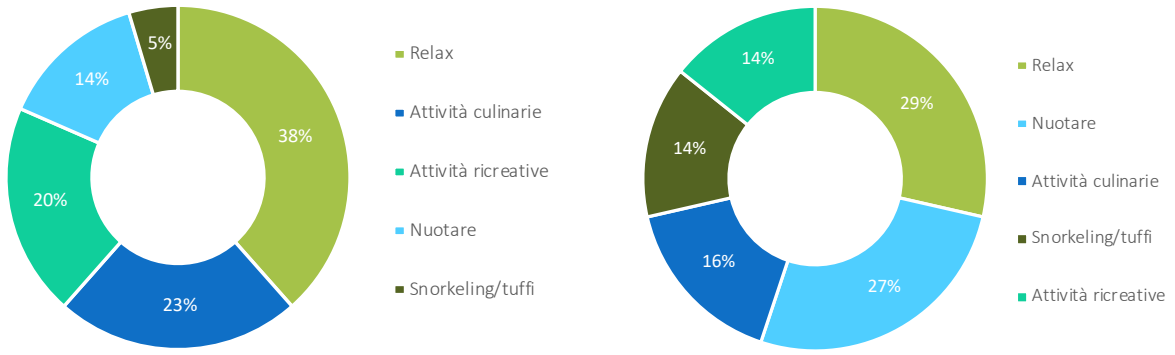


SITI "RINFRESCANTI"

Nei siti "rinfrescanti", gli indonesiani amano principalmente rilassarsi (38%) e svolgere attività culinarie (23%); mentre non apprezzano il nuoto (14%), ma soprattutto lo snorkeling e le immersioni (5%). Anche gli intervistati stranieri amano rilassarsi (29%) ma, a differenza degli indonesiani, mostrano molto interesse anche per il nuoto (27%).

La figura 70 mostra che entrambe le categorie di turisti, in questa tipologia di siti, ricercano un ambiente tranquillo dove potersi rilassare. Dopodiché, gli indonesiani prediligono le attività culinarie, mentre gli stranieri preferiscono praticare attività sportive (nuoto).

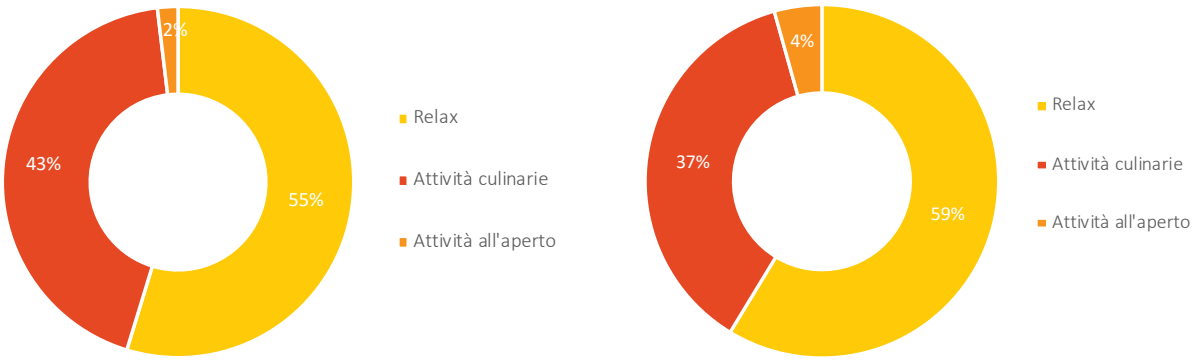
Figura 70. Interessi e attività preferite nei siti turistici "rinfrescanti", tur. domestico e incoming. Fonte: G. Forms, 2018



SITI "RILASSANTI"

Nei siti "rilassanti", sia gli intervistati indonesiani che quelli stranieri preferiscono soprattutto rilassarsi (rispettivamente 55% e 59%) e svolgere attività culinarie (43% e 37%); mentre non sono per nulla interessati allo svolgimento di attività all'aperto (2% e 4%). Pertanto, come mostrato in figura 71, in questa tipologia di siti le due categorie di turisti evidenziano interessi fortemente simili: entrambe ricercano il relax ma non desiderano svolgere attività all'aperto. Questa tendenza può essere spiegata dal fatto che, nella maggior parte dei casi, coloro che si recano in questi luoghi sono naturalmente interessati alla tranquillità, al riposo e non alle attività.

Figura 71. Interessi e attività preferite nei siti turistici "rilassanti", tur. domestico e incoming. Fonte: G. Forms, 2018

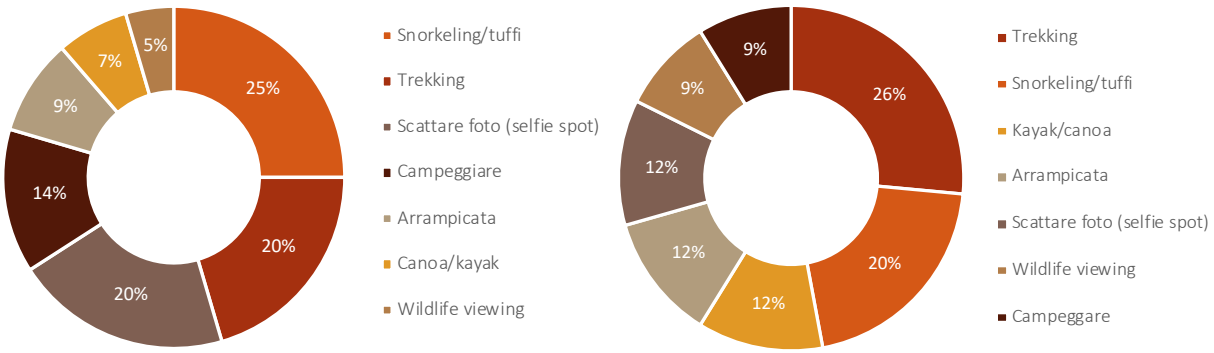


SITI "AVVENTUROSI"

Nei siti "avventurosi", le preferenze di indonesiani e stranieri sono piuttosto diversificate: i primi amano particolarmente lo snorkeling/immersioni (25%), il trekking (20%) e scattare foto nei selfie-spot (20%); mentre mostrano scarso interesse per le attività di wildlife viewing (5%), nonché di canoa e kayak (7%). Anche gli stranieri nutrono interesse per il trekking (26%) e lo snorkeling/immersioni (20%); mentre, a differenza degli indonesiani, apprezzano le attività di canoa e kayak (12%).

Anche se le attività preferite delle due categorie di turisti in questi luoghi divergono sotto certi punti di vista (figura 72), è doveroso ricordare che, in base alla prima risposta del sondaggio, entrambi i mercati mostrano un interesse piuttosto basso in relazione a questa tipologia di luoghi (7%).

Figura 72. Interessi e attività preferite nei siti turistici "avventurosi", tur. domestico e incoming. Fonte: G. Forms, 2018

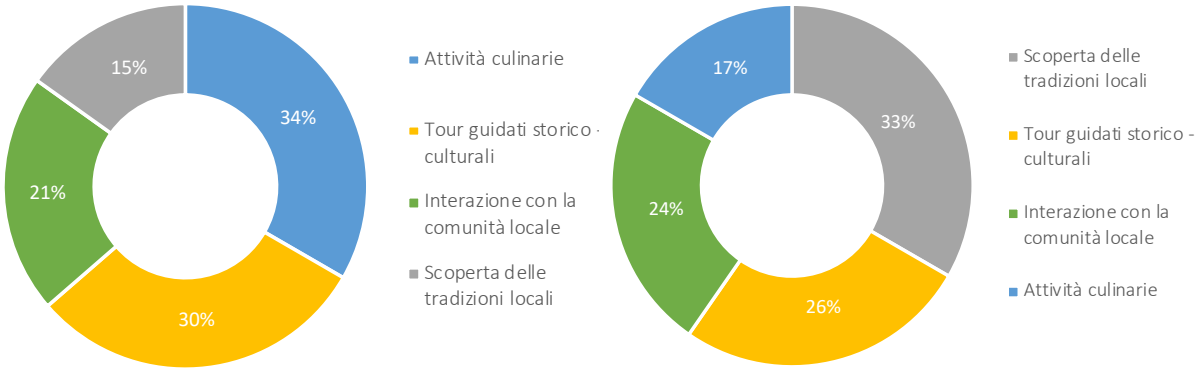


SITI STORICO-CULTURALI

Nei siti storico-culturali è emerso che gli indonesiani preferiscono effettuare attività culinarie (34%) e tour guidati (30%); mentre solo il 15% di loro desidera scoprire le tradizioni locali. Invece, le preferenze dei turisti stranieri appaiono sostanzialmente diverse: gli stranieri preferiscono scoprire le tradizioni locali (33%), realizzare tour guidati (26%) e interagire con la comunità locale (24%), mentre sono decisamente meno interessati a effettuare attività culinarie (17%).

Complessivamente, dunque, la figura 73 permette di evidenziare come gli interessi di visita delle due categorie di turisti siano quasi opposte: nel mercato domestico le attività culinarie sono al primo posto, mentre la scoperta delle tradizioni locali è all'ultimo posto. Al contrario, nel mercato internazionale la scoperta delle tradizioni locali si posiziona al primo posto, mentre le attività culinarie all'ultimo posto. Inoltre, in base alla prima risposta del sondaggio, i siti storico-culturali costituiscono la tipologia di sito turistico più attraente per i visitatori stranieri (32%), mentre quella di minore interesse per i visitatori indonesiani (6%).

Figura 73. Interessi e attività preferite nei siti tur. storico-culturali, tur. domestico e incoming. Fonte: G. Forms, 2018



3.5.3. PACCHETTI TURISTICI

La parte conclusiva del questionario ha indagato sui comportamenti, interessi e preferenze dei potenziali visitatori di Kuningan in relazione all'acquisto o meno di un pacchetto turistico che offre la visita ai siti turistici locali.

Disponibilità a pagare. Per prima cosa, è stata chiesta la disponibilità a pagare massima a persona per un pacchetto turistico di 3 giorni e 2 notti. Sono stati proposti prezzi diversi per indonesiani e stranieri, dato che il costo della vita del popolo indonesiano è assai inferiore rispetto al costo della vita della "società occidentale"[15]. Sono stati stabiliti prezzi ragionevoli in Rupie indonesiane per la popo-

[15] Con società occidentale, o Occidente, si intende un'area geografica che comprende tutti quei Paesi europei e extra-europei che oggi presentano tratti culturali, economici o politici comuni. Attualmente, sono considerati Paesi dell'Occidente: l'Europa, gli USA e il Canada, l'Australia, la Nuova Zelanda e il Giappone (fonte: wikipedia.org, 2019).

lazione locale (facendo, prima, una breve ricerca su quelli che sono solitamente i prezzi medi di un pacchetto turistico per i turisti indonesiani); dopodiché, queste cifre sono state convertite in Dollari USA (che si è deciso di utilizzare come valuta estera di riferimento per tutti i rispondenti stranieri). La conversione non è stata 1:1, ma i prezzi sono stati aumentati cercando di seguire le tariffe standard di un pacchetto turistico per i turisti provenienti dall'Occidente. È emerso quanto segue:

- Il 40% degli indonesiani è disposto a pagare tra IDR 500.000 e 800.000 (indicativamente tra € 30 e 50), mentre il 25% è disposto a pagare tra IDR 800.000 e 7.200.000.
- Il 26% degli stranieri è disposto a pagare tra USD 200 e 300 (indicativamente tra € 170 e 250), mentre il 25% è disposto a pagare tra USD 250 e 300.

Servizi. Dopodiché, si è indagato su che cosa il pacchetto turistico avrebbe dovuto includere a tale prezzo; i servizi tra cui è stato possibile scegliere (insieme o separati, in tutte le combinazioni possibili) erano: alloggio, trasporto e/o cibo (colazione, pranzo e/o cena). La maggior parte degli intervistati (45%) preferirebbe che il pacchetto turistico includesse tutto: alloggio, trasporto e cibo. Mentre il resto dei rispondenti preferirebbe che il pacchetto turistico includesse meno servizi, secondo diverse modalità: nessun alloggio, nessun trasporto o nessun cibo.

Pernottamento. Successivamente, è stato chiesto in quale tipo di struttura ricettiva si avrebbe preferito alloggiare, in caso di pacchetto turistico di più giorni. Gli alloggi tra cui era possibile scegliere erano: hotel, ostello, homestay/guesthouse, campeggio, glamping, resort, altro. La gran parte degli intervistati preferirebbe che il pacchetto turistico includesse l'alloggio in hotel (40%); in parte, anche in homestay (24%) o in campeggio (13%).

Trasporti. In seguito, si è indagato sulle preferenze in merito al mezzo di trasporto da utilizzare per raggiungere i diversi siti turistici. I mezzi tra cui era possibile scegliere erano: auto, moto, autobus, Suv, altro. È risultato che la maggior parte degli intervistati preferirebbe che il pacchetto turistico includesse il trasporto in auto (56%); in parte, anche in Suv (14%) o in moto (14%).

Con chi. Dopodiché, è stato chiesto con chi si preferisce viaggiare generalmente. Le opzioni tra cui era possibile scegliere erano: da solo, con il partner, con la famiglia (con o senza figli), con gli amici, in gruppo, altro. È emerso che la maggior parte degli intervistati preferisce viaggiare con la famiglia (33%) e con gli amici (30%); in parte, anche con il partner (19%).

Quanti giorni. Successivamente, si è indagato sul numero di giorni che si preferirebbe fossero compresi nel pacchetto turistico. Le opzioni tra cui era possibile scegliere erano: 1, 2 o 3 giorni, altro. La gran parte degli intervistati preferisce acquistare pacchetti turistici della durata di 3 giorni (51%), o almeno di 2 giorni (33%).

Libertà. Infine, è stato chiesto quanta libertà si preferisce avere nel pacchetto turistico. Le opzioni tra cui era possibile scegliere erano: tutto il giorno pianificato, libertà di scelta su come pianificare il viaggio (dove andare e quando), altro. La maggior parte degli intervistati (80%) preferisce avere libertà di scelta su come pianificare il proprio viaggio.

3.6. RISULTATI COMPLESSIVI DELL'ANALISI DELLA DESTINAZIONE

L'approfondita analisi effettuata nel presente capitolo ha permetto di far emergere le attuali caratteristiche del fenomeno turistico nella Reggenza di Kuningan; le peculiarità, i punti di forza e di debolezza dei siti turistici maggiormente visitati, nonché dei siti gestiti dalla società PDAU Kuningan; le opportunità offerte dal patrimonio naturale e culturale del territorio; i mercati più appetibili a cui rivolgere l'offerta turistica; i comportamenti turistici che contraddistinguono il turismo domestico e incoming in questo luogo; i bisogni dei turisti potenzialmente interessati a visitare Kuningan. Si tratta di informazioni che risulta fondamentale conoscere per poter pianificare e proporre strategie di sviluppo turistico *ad hoc* per la destinazione presa in esame, che siano in grado di valorizzare pienamente il potenziale turistico della località nel rispetto dei paradigmi dello sviluppo sostenibile, di supportare l'economia locale e garantire il benessere della comunità residente.

Innanzitutto, è emerso come negli ultimi anni gli arrivi turistici nella Reggenza di Kuningan siano costituiti quasi esclusivamente da visitatori indonesiani, mentre il numero di turisti stranieri risulta essere assai basso, addirittura prossimo allo zero. Inoltre, negli ultimi anni il trend ha registrato una lieve flessione in entrambi i mercati; una tendenza nettamente in contrasto con quella della provincia di Giava Ovest e dell'Indonesia in generale dove, soprattutto nell'ultimo decennio, il turismo risulta essere in netta e costante ascesa.

L'analisi complessiva dei siti turistici ha permesso di individuare le attrazioni turistiche più visitate, ossia quelle che attualmente sono più conosciute e vengono percepite come più interessanti. Si tratta prevalentemente di luoghi naturalistici e panoramici (costituiti da cascate, paesaggi e foresta tropicale), ma anche di carattere storico-culturale. A differenza degli arrivi turistici, il trend dei visitatori giornalieri (escursionisti) è in crescita sia per quanto riguarda il turismo domestico che per quello incoming. Inoltre, si evidenzia una stagionalità turistica concentrata soprattutto in due periodi dell'anno: uno estivo, che corrisponde alle vacanze estive per la maggior parte dei turisti stranieri e alle vacanze del Lebaran Idul Fitri per i turisti indonesiani. L'altro invernale, che corrisponde alle vacanze invernali di Natale e Capodanno per i turisti stranieri e alle vacanze di Capodanno per i turisti indonesiani. Il numero di stanze e posti letto è aumentato in maniera costante negli ultimi anni, sebbene il numero di strutture ricettive sia cresciuto molto di più, soprattutto negli ultimi tre anni.

L'analisi dei siti turistici gestiti dalla società PDAU Kuningan ha evidenziato che si tratta di attrazioni prevalentemente di tipo naturalistico, rivolte a famiglie e gruppi di persone che desiderano rilassarsi nella natura, in prossimità di fonti d'acqua, nonché divertirsi grazie alle numerose attività ricreative organizzate sia in acqua che nella terraferma. È possibile svolgere picnic o acquistare cibo tipico nelle numerose bancarelle presenti in loco, oltre che alloggiare in cottage, guesthouse e campeggi immersi nella foresta tropicale. Tra i punti di debolezza più ricorrenti vi sono: la presenza di troppi rifiuti per terra; la mancanza di veri e propri ristoranti all'interno dei siti; la presenza di standard qualitativi delle strutture ricettive troppo bassi per un'utenza media proveniente dai Paesi Occidentali; la mancanza di segnaletica e cartellonistica esplicativa nei siti, nonché la presenza di illustrazioni solo in lingua indonesiana; la mancanza di un sito web ufficiale e di social media di riferimento per le diverse attrazioni. Dal 2011, anno in cui la società PDAU Kuningan ha avviato la gestione di tali siti, il numero di visitatori è rimasto pressochè invariato nel corso degli anni; mentre, in relazione alla stagionalità, anche questi siti hanno registrato il picco principale nel corso delle vacanze estive, in occasione della festività del Lebaran Idul Fitri.

L'analisi con Google Trends ha permesso di evidenziare la quantità e la provenienza delle ricerche (sul motore di ricerca Google) dei termini relazionati con Kuningan. A livello quantitativo, le ricerche hanno subito un'impennata soprattutto negli ultimi quattro anni. A livello geografico, è emerso che i mercati potenzialmente più interessati alla provincia di West Java appaiono in primis quello domestico (Indonesia), del Sud-Est Asiatico e dell'Oceania, ma parzialmente anche quello Nord-Americano. Mentre i mercati potenzialmente più interessati a Kuningan risultano essere anche in questo caso quello domestico (Indonesia) in primis, seguito da quello del Sud-Est Asiatico e dell'Oceania, ma in parte anche quello Sud-Americano, Europeo, Cinese, Russo e dell'Arabia Saudita.

Infine, il questionario ha messo in luce come i potenziali turisti indonesiani preferiscano recarsi soprattutto in siti per famiglie e naturalistici, mentre sono poco interessati a quelli storico-culturali; invece, i turisti internazionali desiderano visitare prevalentemente siti storico-culturali, naturalistici e rilassanti, mentre non sono per nulla attratti da quelli per famiglie. Ciò dimostra come gli interessi e le preferenze di visita dei due mercati siano parecchio contrastanti; tendenza che si è confermata anche nell'indagine dei comportamenti e delle attività preferite delle due categorie di turisti per ciascuna tipologia di sito turistico. Infatti, complessivamente i rispondenti indonesiani prediligono il riposo e il relax, le attività culinarie e scattare foto nei selfie-spot localizzati nei migliori punti panoramici; mentre gli stranieri tendenzialmente preferiscono svolgere attività di trekking, attività ricreative, nonché di scoperta della cultura e delle tradizioni locali, anche attraverso tour guidati, e di interazione con la comunità locale.

- CAPITOLO 4 -

PROPOSTE DI PROGETTAZIONE TURISTICA A KUNINGAN

Dopo aver presentato i concetti teorici fondamentali ai quali si attiene il presente elaborato; dopo aver effettuato un'analisi territoriale, storico-culturale ed economica della destinazione presa in esame; dopo aver compreso le problematiche principali che affliggono il territorio e analizzato le questioni strategiche che, nei diversi Piani di Sviluppo, l'amministrazione locale di Kuningan si è prefissata di attuare nei prossimi anni per implementare lo sviluppo economico locale; è emerso come il settore turistico abbia acquisito un ruolo fondamentale nelle scelte strategiche delle autorità locali.

Le autorità governative della Reggenza di Kuningan hanno espresso la volontà di investire e migliorare la qualità del turismo locale al fine di realizzare un'offerta turistica che sappia andare maggiormente incontro ai bisogni dei turisti e, quindi, che permetta di raggiungere risultati più soddisfacenti in termini di arrivi, presenze, permanenza media e, di conseguenza, entrate economiche. Il "Piano di Sviluppo Regionale a Medio Termine (RPJMD) – Kabupaten Kuningan" per il periodo 2018-2023 individua la necessità di trasformare il turismo in una fonte di sostentamento per la comunità locale, in grado di contribuire in maniera fondamentale alla crescita economica locale.

Tuttavia, a causa di una relativa carenza nelle conoscenze e nelle competenze professionali dei policy-maker locali, fino ad ora non si è riusciti né a gestire in maniera ottimale i siti turistici attualmente esistenti, né a progettare strategie di sviluppo turistico davvero efficaci per la destinazione; tant'è vero che, ad oggi, le grandi potenzialità possedute dal patrimonio naturale e culturale non sono mai riuscite a far emergere Kuningan a livello nazionale come destinazione turistica. Alla luce di queste considerazioni da parte delle autorità locali, emerge la necessità di "ripensare" al turismo di Kuningan secondo nuove modalità, basate sui concetti di sostenibilità, creatività ed esperienza.

Per questa ragione, il presente elaborato si è prefissato due obiettivi principali: il primo è stato quello di analizzare dettagliatamente le caratteristiche del turismo e dei siti turistici di Kuningan, nonché i comportamenti turistici che contraddistinguono il turismo domestico e incoming, al fine di individuare i punti di forza e di debolezza della destinazione, i bisogni dei turisti potenzialmente interessati a visitarla, le opportunità offerte dal patrimonio culturale e naturale del territorio, i mercati più appetibili a cui rivolgere l'offerta turistica.

Il secondo obiettivo è quello di presentare, sulla base dell'approfondita analisi effettuata, delle proposte di progettazione turistica specifiche per le necessità e le esigenze di Kuningan, che permettano di raggiungere i risultati auspicati dall'amministrazione locale in termini di sviluppo economico locale e aumento del benessere della comunità.

4.1. SEGMENTAZIONE DEL MERCATO

Innanzitutto, è importante analizzare il target di turisti attualmente esistente nei siti turistici di Kuningan e confrontarlo con il target di turisti che si vorrebbe raggiungere con l'attuazione delle nuove strategie di sviluppo e valorizzazione turistica specificatamente elaborate per tale destinazione.

Il target di turisti che viene richiamato dai siti turistici attualmente esistenti a Kuningan, comprese le attrazioni turistiche gestite dalla società PDAU, appartiene prevalentemente al mercato domestico (turisti provenienti dall'Indonesia) e si caratterizza per i seguenti tratti:

- Variabile demografica: tutte le età;
- Variabile geografica: provenienza da Kuningan e dalle reggenze limitrofe, quali Majalengka e Cirebon, ma anche Ciamis, Indramayu, Tegal e Brebes;
- Variabile socio-economica: famiglie, coppie, gruppi di amici; capacità di spesa bassa;
- Variabile comportamentistica: turisti escursionisti; permanenza media da 1 a 2 notti;
- Scopo del viaggio: riposo e relax in siti per famiglie; attività culinarie; divertimento e attività ricreative; escursioni ed esplorazione di siti naturalistici, panoramici e rinfrescanti; campeggio nella natura; scattare fotografie nei caratteristici e panoramici selfie-spot.

Invece, con riferimento al target a cui si vuole rivolgere l'offerta derivante dalle nuove proposte di progettazione turistica, si individuano due diversi profili di turisti che si distinguono principalmente per il luogo di provenienza.

Primo profilo:

- Variabile demografica: tutte le età;
- Variabile geografica: provenienza da tutta Indonesia;
- Variabile socio-economica: famiglie, coppie, gruppi di amici e gruppi scolastici; capacità di spesa media;
- Variabile comportamentistica: permanenza media da 2/3 a 4/5 giorni;
- Scopo del viaggio: riposo e relax in siti per famiglie; attività culinarie; divertimento e attività ricreative; escursioni ed esplorazione di siti naturalistici, panoramici e rinfrescanti; campeggio nella natura; scattare fotografie nei caratteristici e panoramici selfie-spot.

Secondo profilo:

- Variabile demografica: prevalentemente dai 12 ai 60 anni;
- Variabile geografica: provenienza da tutto il mondo, ma in particolare dal Sud-Est Asiatico, Oceania, Nord-America ed Europa;

- Variabile socio-economica: coppie, gruppi di amici, famiglie; capacità di spesa media;
- Variabile comportamentistica: permanenza media da 2/3 a 4/5 giorni;
- Scopo del viaggio: scoperta della storia e cultura locale (tradizioni, usi e costumi, musica e danza, celebrazioni e rituali, gastronomia tipica); interazione con la comunità locale; esplorazione della natura selvaggia e lussureggiante dell'Indonesia (foresta tropicale, cascate, panorami, animali selvatici); conoscenza di ambienti e paesaggi culturali che sono il risultato di tradizioni secolari tra uomo e natura (risaie); trekking, arrampicata e altre attività sportive nel Monte Ciremai; riposo e relax dalla stressante vita di città.

L'analisi del turismo a Kuningan ha evidenziato come, attualmente, questo territorio venga visitato quasi esclusivamente da turisti indonesiani. Per tale ragione, il primo obiettivo è quello di ampliare l'offerta turistica locale e presentare delle proposte di progettazione turistica che si rivolgano non più soltanto a turisti indonesiani, ma anche a turisti stranieri; e quindi che siano in grado di soddisfare bisogni ed esigenze non più esclusivamente di un mercato domestico, ma anche internazionale.

Dopodiché, si vuole intercettare un'utenza con caratteristiche leggermente diverse rispetto al profilo di turisti che frequentano attualmente Kuningan. Più nel dettaglio, in relazione al mercato domestico gli obiettivi sono: intercettazione di turisti provenienti non più soltanto dalle reggenze limitrofe a quella di Kuningan, ma da tutta Indonesia; acquisizione di un target con una capacità di spesa un po' più elevata (da bassa a media); sostituzione dei turisti escursionisti con turisti che prediligono una permanenza media in loco dalle 2 alle 5 notti.

Infine, per quanto riguarda lo scopo del viaggio, a seguito dell'analisi del questionario somministrato ai turisti potenzialmente interessati a visitare Kuningan, e dopo aver compreso quali sono i comportamenti turistici e i bisogni più rilevanti dei turisti indonesiani, si ritiene più conveniente il mantenimento di un target interessato prevalentemente al riposo e al relax in siti per famiglie, ad attività culinarie, al divertimento e alle attività ricreative, alle escursioni in siti naturalistici, panoramici e rinfrescanti, al campeggio nella natura, allo scatto di fotografie nei caratteristici selfie-spot, così tanto apprezzati dall'utenza indonesiana.

Mentre, in relazione al mercato internazionale, gli obiettivi sono: intercettazione di turisti (in particolare coppie, gruppi di amici e famiglie) provenienti da tutto il mondo, ma soprattutto da Sud-Est Asiatico, Oceania, Nord-America ed Europa; con età media tra i 12 e i 60 anni; con capacità di spesa media; che prediligono una permanenza in loco dalle 2 alle 5 notti; il cui scopo di viaggio è dato prevalentemente dalla scoperta della cultura e tradizioni locali, interazione con la comunità locale, esplorazione della natura indonesiana, conoscenza degli ambienti frutto delle tradizioni secolari tra uomo e natura (risaie), trekking e altre attività sportive nel Monte Ciremai, riposo e relax.

4.2. STRATEGIE PER LO SVILUPPO E LA VALORIZZAZIONE TURISTICA DI KUNINGAN

4.2.1. OBIETTIVI ATTESI

A seguito della dettagliata analisi del turismo a Kuningan basata su statistiche ufficiali, sopralluoghi nei siti turistici esistenti, interviste alla comunità locale, incontri con le autorità del governo locale; dopo aver somministrato un questionario a un campione di quasi 500 potenziali visitatori di Kuningan; dopo aver studiato il contesto territoriale, storico-culturale ed economico della destinazione, nonché le questioni strategiche emerse dall'analisi dei diversi Piani di Sviluppo locali e provinciali elaborati dall'amministrazione locale; sono state individuate le caratteristiche del turismo a Kuningan, i punti di forza e di debolezza dei siti turistici attualmente esistenti, le opportunità offerte dal patrimonio culturale e naturale locale, i comportamenti e i bisogni dei turisti potenzialmente interessati a visitarla, i mercati più appetibili ai quali rivolgere l'offerta turistica.

Grazie all'ottenimento di tali informazioni, è stato possibile avanzare delle proposte di progettazione turistica dettagliate e specifiche per le esigenze di Kuningan. L'obiettivo di queste strategie di sviluppo turistico è quello di dare vita ad un'offerta turistica fondata sui principi della sostenibilità e della creatività, capace di attirare turisti responsabili e consapevoli, provenienti non solo dall'Indonesia ma anche da Paesi stranieri. Un turismo a basso impatto, in grado di valorizzare pienamente il potenziale turistico della destinazione attraverso la realizzazione di esperienze autentiche e memorabili per i turisti, ma allo stesso tempo in grado di supportare l'economia locale e garantire il benessere della comunità locale. Un turismo capace di contribuire fortemente allo sviluppo economico locale, attraverso la valorizzazione non solo delle risorse naturali e culturali locali, ma anche delle attività produttive del territorio, secondo un approccio win-win dove a beneficiarne sono il settore turistico ma anche gli altri settori economici locali, i turisti ma anche i residenti.

L'analisi del questionario effettuata nel capitolo precedente ha evidenziato come i comportamenti e i bisogni dei turisti indonesiani e dei turisti internazionali in relazione agli interessi e alle preferenze di visita siano parecchio diversi. Gli indonesiani, tendenzialmente, preferiscono visitare destinazioni per famiglie e siti naturalistici, mentre dimostrano meno interesse per i luoghi storico-culturali. Al contrario, i turisti internazionali desiderano visitare prevalentemente siti storico-culturali, naturalistici e rilassanti, mentre non sono affatto attratti da quelli per famiglie.

Inoltre, in relazione alle attività preferite nelle diverse tipologie di sito turistico, è emerso come gli indonesiani prediligano il riposo e il relax, le attività culinarie e l'intrattenimento attraverso lo svolgimento di attività ricreative, lo scatto di fotografie nei tipici selfie-spot colorati e dalle forme più originali, localizzati nei migliori punti panoramici. Mentre i turisti internazionali preferiscono svolgere

tour alla scoperta della cultura e delle tradizioni locali, attività che permettono l'interazione con la comunità locale, attività di trekking e scoperta delle bellezze naturali del territorio, nonché altre attività a carattere sportivo e più adrenalinico.

Un altro aspetto fondamentale da considerare è il fatto che, dall'analisi dei siti turistici gestiti dalla società PDAU, è emerso come essi possiedano caratteristiche, sia a livello estetico che in riferimento ai servizi e attività proposte, che li rendono molto più adatti a soddisfare i bisogni e gli interessi dei turisti indonesiani. Infatti, si tratta di attrazioni rivolte prevalentemente a famiglie e gruppi di persone che desiderano rilassarsi nella natura, effettuare picnic e altre attività culinarie in compagnia nonché divertirsi grazie alle numerose attività ricreative organizzate sia in acqua che in terraferma.

Date le profonde differenze tra il mercato domestico e quello internazionale in termini di comportamenti e preferenze turistiche; e considerate le peculiarità dei siti gestiti dalla società PDAU Kuningan, nonché le tipologie di servizi e attività da essi proposte; appare evidente come non sia possibile dare vita a proposte di progettazione turistica capaci di soddisfare contemporaneamente entrambi i mercati (domestico e internazionale).

Per tale ragione, si ritiene doveroso dare vita a specifiche strategie turistiche per i turisti indonesiani, in grado di soddisfare la domanda del mercato domestico; e altre strategie per i turisti stranieri (diverse dalle precedenti), capaci di soddisfare la domanda del mercato internazionale. Alla luce di ciò, nel presente elaborato vengono presentate delle strategie di sviluppo e valorizzazione turistica specifiche per la società PDAU, rivolte prevalentemente al mercato domestico; dopodiché, vengono presentate delle strategie complessive per la destinazione Kuningan, rivolte principalmente al mercato internazionale. In tal modo, si ritiene di poter valorizzare a pieno tutte le risorse possedute dal territorio, soddisfando al tempo stesso due mercati con bisogni e comportamenti molto diversi.

Dato che ultimamente il trend degli arrivi turistici nella Reggenza di Kuningan è apparso in leggero calo mentre il numero di visite ai siti turistici risulta essere in aumento, si vuole proporre un'offerta turistica in grado di trattenere i turisti per un periodo di tempo superiore rispetto a quello attuale. Ciò si traduce in una diminuzione del numero di turisti escursionisti, che visitano le attrazioni di Kuningan in giornata ma non vi alloggiano, e un contemporaneo aumento del numero di turisti pernottanti (con conseguente aumento della permanenza media). Per raggiungere tale obiettivo, si vuole vita a un'offerta turistica più ricca e varia rispetto a quella presente attualmente: quindi proporre tour e attività di più giorni, diversificate tra loro, per nulla banali e ripetitive, che permettano ai turisti di vivere esperienze uniche nel loro genere, che li coinvolgano direttamente in prima persona e che li attraggano sotto diversi punti di vista (fisico e mentale).

Al giorno d'oggi la stagionalità turistica si concentra in due periodi all'anno: uno estivo, che corrisponde alle vacanze estive per la gran parte dei turisti stranieri e alle vacanze del Lebaran Idul Fitri per i turisti indonesiani. E l'altro invernale, che corrisponde alle vacanze invernali di Natale e Capodanno per i turisti stranieri e alle vacanze di Capodanno per quelli indonesiani. Alla luce di ciò, si vuole realizzare un'offerta turistica capace di allungare la stagionalità turistica anche in altri periodi dell'anno (quello autunnale e quello primaverile). Sebbene l'Indonesia sia caratterizzata da un clima prevalentemente tropicale, dove la stagione secca estiva si alterna a quella umida invernale, nel territorio di Kuningan le temperature rimangono miti tutto l'anno (min. 18 °C – max. 32 °C) e non si registrano periodi con precipitazioni troppo elevate. Per tale ragione, si può affermare che dal punto di vista climatico, Kuningan si presta ad essere visitata in tutti i periodi dell'anno. Per raggiungere tale obiettivo, si vuole realizzare un'offerta turistica che destagionalizzi il turismo proponendo certi eventi e attività, legati in particolar modo alle feste e celebrazioni tipiche locali, che si svolgono solamente in determinati periodi dell'anno.

Considerati gli obiettivi appena descritti, prese in considerazione le questioni strategiche presentate dall'amministrazione locale nei diversi Piani di Sviluppo e, infine, tenuto conto delle notevoli differenze tra il mercato domestico e quello internazionale, si individuano le seguenti proposte di progettazione turistica:

- strategie specifiche per la società PDAU Kuningan, rivolte ad un mercato prevalentemente domestico: implementazione delle attività e dei servizi nei siti esistenti (Balong Dalem, Cibeureum, Paniis Singkup, Waduk Darma, Cigugur Fish Therapy, Cibunar; Talaga Remis & Nilem); realizzazione di nuovi pacchetti turistici in collaborazione con altre imprese locali;
- strategie complessive per la destinazione di Kuningan, rivolte a un mercato prevalentemente internazionale: valorizzazione del patrimonio storico-culturale attraverso soluzioni di turismo creativo; rivalutazione delle risaie come paesaggio culturale e rivitalizzazione dei villaggi rurali; valorizzazione del patrimonio naturale e implementazione del turismo nel Parco Nazionale del Monte Ciremai.

4.2.2. STRATEGIE D'AZIONE SPECIFICHE PER LA SOCIETÀ PDAU KUNINGAN

Le proposte di progettazione turistica specifiche per la società PDAU Kuningan, rivolte a un mercato prevalentemente domestico, mirano ad aumentare il numero di arrivi turistici indonesiani e il tasso di permanenza media nei siti turistici gestiti da tale società in due modi: 1) attraverso un miglioramento dei servizi forniti e un'implementazione delle attività proposte nei siti turistici PDAU esistenti, e 2) mediante la realizzazione di pacchetti turistici in collaborazione con altre imprese locali.

I dati analizzati in precedenza mostrano come al giorno d'oggi questi siti siano visitati prevalentemente da famiglie, coppie e gruppi di amici provenienti quasi esclusivamente dalle reggenze limitrofe a quella di Kuningan e con una capacità di spesa piuttosto bassa; l'obiettivo (target) è quello di intercettare turisti provenienti da tutta Indonesia e con una capacità di spesa media.

4.2.2.1. IMPLEMENTAZIONE DELLE ATTIVITÀ E SERVIZI NEI SITI TURISTICI ESISTENTI

Grazie ai numerosi sopralluoghi in loco, alle interviste effettuate alle autorità governative locali e ai responsabili di ciascun sito, oltre che ai numerosi dati raccolti, la dettagliata analisi di tutti i siti turistici gestiti dalla società PDAU Kuningan condotta nel capitolo precedente ha permesso di evidenziare le caratteristiche principali, le attività proposte e i servizi offerti, i punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce connesse a tali siti turistici.

Alla luce dell'analisi, viene ora presentata la prima strategia d'azione specifica per la società PDAU Kuningan, la quale dovrebbe permettere ai siti turistici gestiti da tale società di soddisfare maggiormente i bisogni del target di turisti indonesiani a cui tali siti si rivolgono, generando di conseguenza un aumento del numero degli arrivi turistici e della permanenza media. Alcune di queste proposte sono di ordine generico e riguardano tutti i siti turistici PDAU, mentre altre proposte sono mirate e specifiche per i singoli siti.

Proposte generiche per tutti i siti:

- Aggiungere più cesti della spazzatura per mantenere più puliti i siti;
- Aggiungere della segnaletica informativa all'interno dei siti;
- Migliorare la collaborazione tra i siti turistici e la comunità locale;
- Fissare delle regole precise per i punti di ristoro e le bancarelle di cibo locale situati all'interno dei siti: prezzi uguali per tutti, menu stampati e chiari;
- Creare (o migliorare) negozi di souvenir, abbigliamento, artigianato tipico all'interno dei siti
- Realizzare un sito web ufficiale (e relativi social media) per ciascun sito turistico, nei quali poter reperire tutte le informazioni necessarie;
- Tradurre segnaletica, brochure e sito web anche in inglese;
- Istituire un sistema di trasporto pubblico che colleghi tutti i siti turistici al centro e agli altri luoghi più importanti della città (hotel, stazione degli autobus, etc.)
- Promuovere una campagna di sensibilizzazione della popolazione locale sull'importanza di gettare i rifiuti nei cesti della spazzatura e di non accendere fuochi per bruciare i rifiuti all'aria aperta, poiché è molto inquinante per l'uomo e l'ambiente;

Proposte specifiche per Balong Dalem:

- Migliorare i servizi destinati ai fruitori del campeggio: servizi igienici, docce, bagni;
- Fornire una connessione Wi-Fi in tutta l'area;
- Mantenere più pulita e curata la piscina;
- Organizzare settimanalmente eventi culturali e d'intrattenimento (musicale, teatrale, danzante, cinema e spettacoli all'aperto, etc.) nella piazzetta all'ingresso del sito;
- Ristrutturare in grande edificio inutilizzato e adibirlo a ristorante per gli ospiti;
- Fornire in loco l'attrezzattura per il campeggio: tende e materassini;
- Creare pacchetti vantaggiosi per il campeggio riservati ai gruppi scolastici e di giovani;
- Ristrutturare e incrementare i servizi offerti dalle guesthouse: dotare la struttura del servizio di pulizia in camera; fornire lenzuola e asciugamani puliti; aggiungere coperte extra per il freddo durante la notte; utilizzare prodotti anti-insetti; proporre il servizio di colazione nei gazebo; includere la colazione nella tariffa giornaliera; ristrutturare le stanze dotando le pareti di un migliore sistema di isolamento tra una camera e l'altra; aggiungere prese elettriche in punti strategici della stanza (es. vicino allo scrittoio o al comodino).

Proposte specifiche per Cibeureum:

- Aggiungere ulteriori punti di ristoro e bancarelle di cibo locale al di fuori del sito;
- Aggiungere un selfie-spot all'interno del parco giochi;
- Realizzare un percorso sicuro per accedere all'albero secolare sacro e alla foresta tropicale;
- Ricreare una storia di fondo per l'albero secolare da raccontare ogni volta che lo si visita;
- Aggiungere uno stand per le attività di degustazione del caffè Kopi Luwak Linggarjati (circa 72 mq. – stand non permanente + attrezzatura);
- Realizzare un parco avventura (per adulti e bambini) tra gli alberi del parco;
- Ricavare nuovi percorsi escursionistici all'interno della foresta tropicale, più estesi e immersi nella vegetazione, al fine di entrare maggiormente in contatto con la flora e la fauna selvatica tipica locale (scimmie, etc.);
- Costruire una piccola musalla[1] all'interno del sito (circa 25 mq.);
- Costruire un ristorante all'interno del sito (circa 75 mq. + attrezzatura).

[1] Nel mondo islamico, il termine musalla indica un luogo destinato alla preghiera dei fedeli, e può riferirsi sia a un santuario (Moschea), sia a uno spazio (aperto o chiuso) destinato alla preghiera comune nei centri urbani o in luoghi specifici (per esempio a lavoro, in un sito turistico, etc.); dal punto di vista architettonico, la musalla può assumere forme molto diversificate: da edifici monumentali a semplici stanze (fonte: Dizionario Treccani, 2019).

Proposte specifiche per Paniis Singkup:

- Aggiungere due selfie-spot: uno nella parte inferiore, tra le rocce nei pressi del fiume e l'altro nella parte superiore, tra gli alberi di pino nella foresta;
- Creare più attività ricreative: tiro con l'arco, parco avventura con teleferica per adulti, etc.;
- Aggiungere un parco giochi per bambini all'interno della foresta;
- Aggiungere più amache nella parte superiore, dove potersi rilassare e riposare;
- Fornire in loco l'attrezzatura per il campeggio: tende e materassini;
- Rinnovare la musalla e realizzare vicino ad essa un'area dove poter praticare il "wudu"[2];
- Organizzare settimanalmente eventi culturali e d'intrattenimento (musicale, danzante, etc).

Proposte specifiche per Waduk Darma:

- Realizzare una piattaforma per pescare più ampia rispetto a quella esistente oggi, in modo tale che un maggior numero di persone possa praticare l'attività più agevolmente;
- Organizzare un maggior numero di attività acquatiche nel lago, come per esempio: sci nautico, banana-boat, moto d'acqua, vela, noleggio barchette e canoe/kayak, etc.;
- Aggiungere uno stand per il noleggio di biciclette, hoverboard e segway da poter utilizzare nei diversi percorsi attorno al lago;
- Aggiungere un maggior numero di punti di ristoro e bancarelle di cibo locale, nonché negozi di souvenir, abbigliamento, artigianato tipico nel grande ponte che affianca il lago;
- Ampliare la piccola spiaggetta affacciata al lago, realizzando uno spazio su erba dove poter distendersi, rilassarsi, riposare e far giocare i bambini;
- Piantare nuovi alberi per ricavare dell'ombra negli spazi d'erba affacciati al lago e aggiungere dei gazebo di legno, in armonia con l'ambiente circostante, dove poter fare picnic;
- Ampliare e arricchire la terrazza panoramica sul lago;
- Realizzare vicino alla musalla un'area dove poter praticare il "wudu";
- Ampliare il numero di cottage e ristrutturarli utilizzando materiali più sostenibili;
- Organizzare quotidianamente eventi culturali e d'intrattenimento (musicale, teatrale, danzante, etc.) sul ponte che affianca il lago. Attenzione: siccome il ponte non può sopportare un peso eccessivo, è necessario controllare gli ingressi in quest'area durante gli eventi.

[2] Il "wudu" è il lavacro minore che ciascun musulmano deve adempiere prima di effettuare un atto religioso, come per esempio pregare nella Moschea; l'Islam consiglia di praticare il "wudu" in molteplici occasioni: prima di addormentarsi, prima di leggere il Corano e invocare Allah, nonché in occasione di altri atti cerimoniali (fonte: wikipedia.org, 2019).

Proposte specifiche per Cigugur Fish Therapy:

- Mantenere più pulita l'acqua della piscina;
- Aggiungere dei gazebo in legno dove poter riposare all'ombra e fare picnic;
- Aggiungere più amache nel parco, dove potersi rilassare e riposare;
- Aggiungere un selfie-spot nel parco, dove poter scattare foto-ricordo;
- Realizzare un mini parco avventura per bambini tra gli alberi del parco;
- Inserire una rete di protezione per le frecce nell'area del tiro con l'arco;
- Realizzare una teleferica a fini ricreativi che attraversa le piscine d'acqua;
- Realizzare un'area per i trattamenti ai piedi post fish therapy (massaggi, pedicure, etc.);

Proposte specifiche per Talaga Remis & Talaga Nilem:

- Mantenere più pulita l'acqua dei laghi con interventi frequenti;
- Aggiungere dei gazebo in legno dove poter riposare all'ombra e fare picnic attorno al lago;
- Costruire un ristorante all'interno di Talaga Remis (circa 75 mq. + attrezzatura);
- Organizzare quotidianamente attività di canoa e kayak in Talaga Remis;
- Realizzare un campo di paintball tra la vegetazione di Talaga Remis;
- Ristrutturare i cottage situati nella foresta nei pressi di Talaga Nilem, utilizzando materiali più sostenibili e in modo tale da renderli più in armonia con l'ambiente circostante;

Proposte specifiche per Cibunar:

- Contrassegnare chiaramente i percorsi escursionistici ai piedi del Monte Ciremai;
- Ricavare nuovi percorsi escursionistici nell'area, che si presenta ricchissima di vegetazione, di risorse naturali (ruscelli, laghetti, cascate) e di animali selvatici da poter osservare;
- Migliorare i servizi destinati ai fruitori del campeggio: servizi igienici, docce, bagni;
- Fornire in loco l'attrezzatura per il campeggio: tende e materassini;
- Realizzare un parco avventura (per adulti) tra gli alberi della foresta;
- Realizzare un punto di ristoro più ampio e rifornito rispetto a quello presente attualmente, e specializzato nella degustazione e vendita del prezioso caffè Kopi Luwak Linggarjati;
- Realizzare un nuovo tipo di alloggio, gestito dal campeggio: le case sull'albero;
- Organizzare quotidianamente "tour del caffè" con guida che propongono: spiegazioni sulla storia del caffè Kopi Luwak Linggarjati prodotto in quell'area, visita alle piantagioni di caffè e agli stabilimenti di produzione, attività di degustazione del caffè, acquisto del caffè.

4.2.2.2. REALIZZAZIONE DI PACCHETTI TURISTICI IN COLLABORAZIONE CON ALTRE IMPRESE LOCALI

La seconda strategia d'azione specifica per la società PDAU Kuningan mira ad aumentare il numero di arrivi turistici indonesiani, il tasso di permanenza media e a destagionalizzare il turismo di Kuningan attraverso la proposta di quattro diversi pacchetti turistici, elaborati specificatamente sulla base dei risultati del questionario sottoposto ai potenziali visitatori di Kuningan. Nella sezione "pacchetti turistici", è emerso che la maggior parte dei rispondenti: sono disposti a pagare tra 500 e 800 mila Rupie per un tour di 3 giorni e 2 notti; preferiscono un pacchetto turistico all-inclusive (con vitto, alloggio e trasporto inclusi); desiderano pernottare in albergo; prediligono il trasporto in auto; sono più propensi a viaggiare con la famiglia; preferiscono dei tour della durata non superiore ai 3 giorni.

Dato che, nell'analisi condotta in precedenza, è emerso che i siti turistici gestiti dalla società PDAU Kuningan possiedono delle caratteristiche che li rendono più adatti a soddisfare le preferenze e gli interessi di turisti provenienti dall'Indonesia; e a seguito dell'analisi delle caratteristiche dei siti maggiormente visitati a Kuningan in termini assoluti; si è pensato di realizzare dei pacchetti turistici che includano la visita sia dei siti turistici gestiti dalla PDAU, sia dei siti turistici di Kuningan più visitati in assoluto, in quanto ritenuti in grado di suscitare un interesse maggiore.

Dunque, per poter realizzare questa seconda strategia d'azione (rivolta prevalentemente al mercato domestico), si rende necessaria una collaborazione tra la società PDAU Kuningan e gli altri operatori turistici che gestiscono gli altri siti del territorio inclusi nei pacchetti turistici. Si ritiene che instaurare collaborazioni esterne e fare network tra diversi policy-maker locali possa risultare la strategia migliore per proporre delle soluzioni turistiche di qualità, fortemente in linea con i bisogni del target di turisti a cui ci si vuole rivolgere e, quindi, per poter raggiungere gli obiettivi prefissati.

I turisti indonesiani, come emerso dal questionario, tendenzialmente preferiscono visitare destinazioni per famiglie e siti naturalistici, mentre dimostrano un po' meno interesse per i luoghi storico-culturali. Inoltre, in relazione alle attività preferite nelle diverse tipologie di sito turistico, essi prediligono il riposo e il relax, le attività culinarie e l'intrattenimento attraverso lo svolgimento di attività ricreative, lo scatto di fotografie nei tipici selfie-spot localizzati nei migliori punti panoramici.

Considerate queste preferenze di visita, il presente elaborato propone quattro differenti pacchetti turistici, ognuno dei quali mira a soddisfare bisogni leggermente diversi: *Voice of Kuningan* valorizza sia il patrimonio naturale che culturale di Kuningan; *The Great Escape* predilige luoghi rilassanti e rinfrescanti nel cuore della natura; *Family First* risponde alle esigenze di tranquillità e divertimento ricercate dalle famiglie con bambini; *One Day Bliss* soddisfa coloro che hanno meno tempo a disposizione ma non vogliono rinunciare a visitare i luoghi più suggestivi della destinazione.

VOICE OF KUNINGAN

Figura 74. Locandina del pacchetto turistico Voice of Kuningan. Fonte: elaborazione personale, 2019

Il pacchetto turistico Voice of Kuningan è rivolto a persone interessate a scoprire sia le bellezze naturali che il patrimonio culturale del territorio di Kuningan. Ha una durata di 2 giorni - 2 notti e comprende: alloggio (al Grand Purnama hotel), trasporto (dall'albergo ai vari siti turistici), cibo (colazione e pranzo), biglietti d'ingresso a tutte le attrazioni, guida turistica (locale e internazionale).

Programma primo giorno:

- Villaggio di Cibuntu: cerimonia di benvenuto, visita del villaggio tradizionale, laboratori di musica (con l'Angklung), di lavorazione della terracotta e di cucina tipica giavanese;
- Cibeureum: passeggiata nella foresta tropicale in compagnia delle tradizionali scimmie, degustazione del caffè Kopi Luwak Linggarjati prodotto in quell'area;
- Gedung Naskah: tour guidato alla scoperta della storia dell'indipendenza indonesiana;
- Waduk Darma: giro del lago sulle imbarcazioni tipiche, tramonto nella terrazza panoramica.

Programma secondo giorno:

- Sukageuri View: ammirazione dell'alba dai numerosi selfie-spot panoramici;
- Buper Ipukan: trekking alle cascate, osservazione del panorama dai caratteristici selfie-spot;
- Cigugur Fish Therapy: relax e riposo, fish therapy, attività ricreative.

THE GREAT ESCAPE

Figura 75. Locandina del pacchetto turistico The Great Escape. Fonte: elaborazione personale, 2019

Il pacchetto turistico The Great Escape si rivolge a un pubblico che predilige luoghi tranquilli, rilassanti e rinfrescanti, dove potersi riposare nel cuore della natura. Ha una durata di 2 giorni - 2 notti e comprende: alloggio (al Grand Purnama hotel), trasporto (dall'albergo ai vari siti turistici), cibo (colazione e pranzo), biglietti d'ingresso a tutte le attrazioni, guida turistica (locale e internazionale).

Programma primo giorno:

- Talaga Remis: passeggiata nei sentieri attorno al lago, giro in barca;
- Talaga Nilem: relax nella piscina naturale, snorkeling alla scoperta dei pesci "Nilem";
- Cibeureum: passeggiata nella foresta tropicale in compagnia delle tradizionali scimmie, degustazione del caffè Kopi Luwak Linggarjati prodotto in quell'area;
- Waduk Darma: giro del lago sulle imbarcazioni tipiche, tramonto nella terrazza panoramica.

Programma secondo giorno:

- Sukageuri View: ammirazione dell'alba dai numerosi selfie-spot panoramici;
- Curug Landung: visita alla cascata, riposo e relax, foto nei divertenti selfie-spot;
- Curug Putri (Buper Palutungan): visita alla cascata, attività ricreative, picnic per pranzo;
- Cigugur Fish Therapy: relax e riposo, fish therapy, attività ricreative.

FAMILY FIRST

Figura 76. Locandina del pacchetto turistico Family First. Fonte: elaborazione personale, 2019

Il pacchetto turistico Family First è progettato per soddisfare le esigenze delle famiglie con bambini, che generalmente sono alla ricerca di luoghi tranquilli e divertenti, dove poter giocare in totale sicurezza, intrattenersi con attività ricreative di vario tipo, ma anche riposarsi in ampi spazi all'ombra del Sole. Ha una durata di 2 giorni - 2 notti e comprende: trasporto (dall'albergo ai vari siti turistici), alloggio (in Villa Kampung Gunung), cibo (colazione e pranzo), biglietti d'ingresso a tutte le attrazioni, guida turistica (locale e internazionale).

Programma primo giorno:

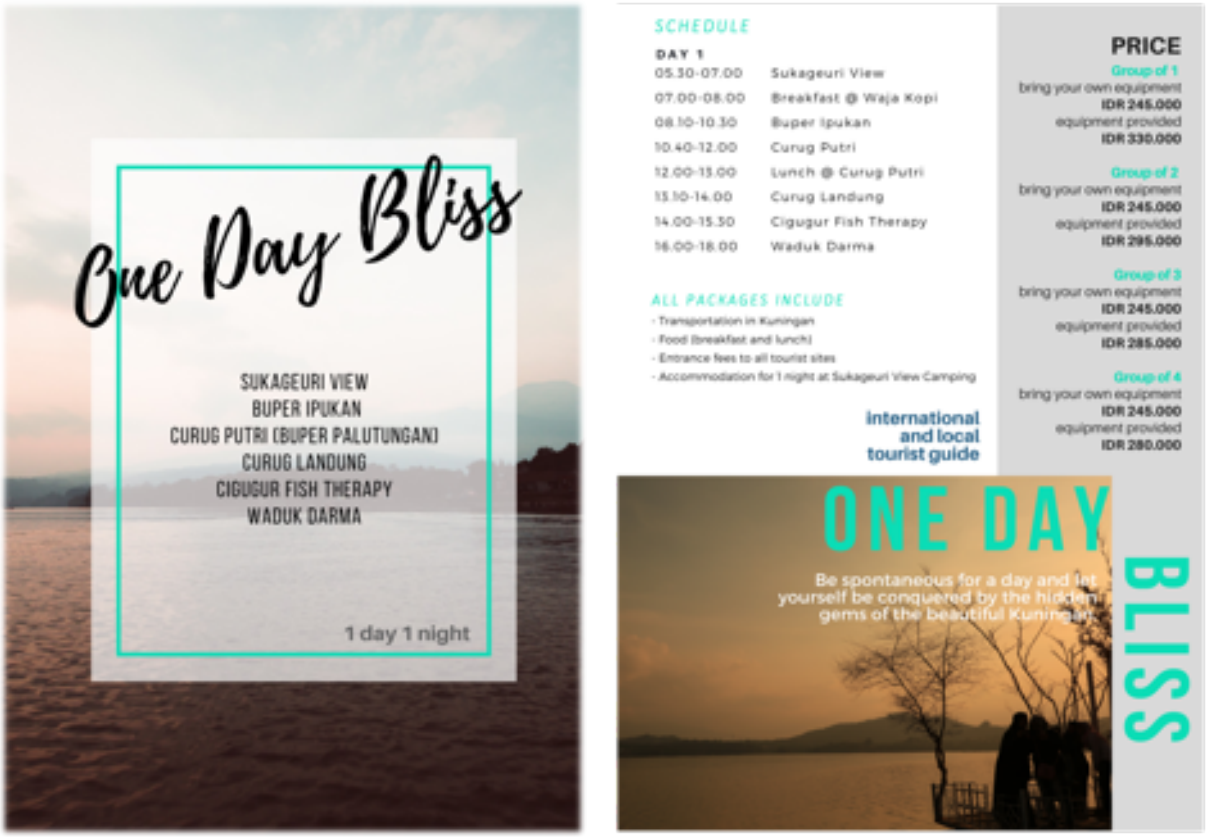
- Cibeureum: passeggiata nella foresta tropicale in compagnia delle tradizionali scimmie, relax e divertimento nel grande parco giochi per bambini;
- Paniis Singkup: relax e divertimento nel fiume, picnic nella foresta per pranzo;
- Gedung Naskah: tour guidato alla scoperta della storia dell'indipendenza indonesiana;
- Cigugur Fish Therapy: relax e riposo, fish therapy, attività ricreative.

Programma secondo giorno:

- Lumer Fresh Milk: esperienza di mungitura delle mucche in fattoria, acquisto del latte;
- Cibulan: divertimento e relax tra le piscine e le numerose attività ricreative.

ONE DAY BLISS

Figura 77. Locandina del pacchetto turistico One Day Bliss. Fonte: elaborazione personale, 2019



Il pacchetto turistico One Day Bliss è l'ideale per tutti coloro che hanno un solo giorno a disposizione ma non vogliono rinunciare a scoprire i luoghi più sorprendenti di Kuningan. Ha una durata di 1 giorno-1 notte (è richiesto l'arrivo il giorno prima per poter assistere all'alba da Sukageuri view) e include: alloggio (nel camping di Sukageuri View), trasporto (dal camping ai vari siti turistici), cibo (colazione e pranzo), biglietti d'ingresso a tutte le attrazioni, guida turistica (locale e internazionale).

Programma della giornata:

- Sukageuri View: ammirazione dell'alba dai numerosi selfie-spot panoramici;
- Buper Ipukan: trekking alle cascate, osservazione dello splendido panorama sulle montagne e sulla giungla, sulle risaie e sulle piantagioni di caffè dai caratteristici selfie-spot;
- Curug Putri (Buper Palutungan): visita alla cascata, picnic per pranzo;
- Curug Landung: visita alla cascata, foto nei divertenti selfie-spot;
- Cigugur Fish Therapy: relax e riposo, fish therapy, attività ricreative;
- Waduk Darma: giro sulle imbarcazioni tipiche e osservazione degli allevamenti ittici situati in mezzo al lago, ammirazione del tramonto dalla terrazza panoramica.

4.2.3. STRATEGIE D'AZIONE COMPLESSIVE PER LA DESTINAZIONE KUNINGAN

L'analisi condotta in precedenza ha mostrato che attualmente la Reggenza di Kuningan registra un numero di arrivi turistici internazionali prossimo allo zero, con un trend che dal 2011 è variato dai 300 agli 0 arrivi annuali; e un numero di visitatori stranieri (inteso come numero di presenze ai siti turistici) altrettanto basso, con un trend che dal 2011 è oscillato tra le quasi 350 e le 50 visite annuali.

Soprattutto a partire dal 2014, i grafici hanno evidenziato come, nonostante le visite ai siti turistici da parte di turisti stranieri si attestassero dalle 150 annuali in su (con un trend crescente che ha permesso di registrare quasi 350 visite annuali nel 2017), allo stesso tempo il trend degli arrivi turistici è diminuito progressivamente fino ad attestarsi al di sotto dei 50 arrivi annuali (con picchi negativi nel 2015 e nel 2017, nei quali il numero di arrivi ha toccato lo zero).

Questo dimostra innanzitutto che Kuningan è una destinazione quasi sconosciuta ai mercati stranieri; e poi che, pur nei suoi numeri bassissimi in relazione al turismo internazionale, essa è interessata dal fenomeno dell'escursionismo "di passaggio": turisti che visitano i siti turistici di Kuningan in giornata, ma pernottano altrove.

Inoltre, similmente a quello domestico, anche il turismo di provenienza internazionale è caratterizzato da una certa stagionalità turistica: nonostante in questo territorio le temperature rimangano miti durante tutto l'anno e anche le precipitazioni siano sempre abbastanza contenute, il maggior numero di arrivi turistici internazionali si concentra in due specifici periodi all'anno: uno estivo, tra giugno e agosto, che corrisponde alle vacanze estive per la gran parte dei turisti stranieri; e l'altro invernale, tra dicembre e gennaio, che corrisponde alle vacanze di Natale e Capodanno.

Un altro aspetto, già introdotto in precedenza, da considerare è il fatto che dal questionario è emerso come i turisti provenienti dall'estero possiedano dei comportamenti turistici, con conseguenti bisogni ed esigenze, parecchio diversi rispetto a quelli dei turisti indonesiani. I turisti internazionali desiderano visitare prevalentemente siti storico-culturali e naturalistici, mentre non sono per nulla attratti da quelli per famiglie; inoltre, preferiscono svolgere tour alla scoperta della cultura e delle tradizioni locali, attività che permettono l'interazione con la comunità locale, attività di trekking e scoperta delle bellezze naturali del territorio, nonché attività a carattere sportivo e più adrenalinico.

Alla luce di queste differenze, si è compreso come non fosse possibile realizzare proposte di progettazione turistica che soddisfacessero contemporaneamente le preferenze di entrambi i mercati; di conseguenza, si è reso necessario elaborare delle strategie di sviluppo turistico distinte per il mercato domestico e per il mercato internazionale.

Ricapitolate le caratteristiche del turismo internazionale a Kuningan, in questa sezione l'elaborato si prefissa l'obiettivo di aumentare il numero di arrivi turistici provenienti dall'estero, aumentare il tasso di permanenza media e destagionalizzare il turismo verso i periodi primaverile e autunnale, proponendo delle strategie d'azione appositamente elaborate *ad hoc* per le necessità della destinazione Kuningan in relazione al mercato internazionale, ossia: 1) valorizzazione del patrimonio storico-culturale attraverso il turismo creativo; 2) rivalutazione delle risaie come paesaggio culturale e rivitalizzazione dei villaggi rurali; 3) valorizzazione del patrimonio naturale e implementazione del turismo nel Parco Nazionale del Monte Ciremai.

L'obiettivo (target), con tali proposte, è quello di intercettare turisti provenienti da tutto il mondo, ma in particolare da Sud-Est Asiatico, Oceania, Nord-America ed Europa; con una capacità di spesa media; con un'età tra i 12 e i 60 anni; che permangano in loco dai 2 ai 5 giorni; e che siano fortemente interessati alla storia e cultura locale, ad interagire con la comunità locale (anche mediante attività che li coinvolgano in prima persona), all'esplorazione della natura selvaggia di queste aree, alla conoscenza di ambienti e paesaggi culturali che sono il risultato di tradizioni secolari tra uomo e natura, alle attività sportive di montagna (tra cui il trekking, l'arrampicata, etc.), ma anche al riposo e al relax come evasione dalla stressante vita di città.

Questa tipologia di turista internazionale che si vuole intercettare è, nella maggior parte dei casi, un turista che realizza il proprio viaggio nell'isola di Giava e si prefissa di visitare le località più famose dell'isola, ossia: Giacarta, Yogyakarta, Bromo Tengger Semeru National Park e Kawah Ijen. Dato che Kuningan si trova in una posizione assai strategica, in quanto è situata esattamente a metà strada tra Giacarta e Yogyakarta, l'obiettivo è quello di far inserire a tali turisti, nel loro itinerario, una tappa intermedia proprio nel territorio di Kuningan (strategia agevolata anche grazie alla recentissima apertura, a pochi chilometri di distanza, del nuovo Kertajati International Airport).

4.2.3.1. VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO STORICO-CULTURALE ATTRAVERSO IL TURISMO CREATIVO

La prima strategia d'azione che si rivolge alla destinazione di Kuningan nel suo complesso mira a valorizzare il ricchissimo patrimonio storico-culturale del territorio attraverso soluzioni di turismo creativo. Si ritiene che questa forma di turismo, intesa come evoluzione del turismo culturale, costituisca un'ottima scelta per intercettare il target di turisti internazionali a cui ci si vuole rivolgere. Infatti, per poter diventare una destinazione turistica davvero competitiva, in grado di proporre un'offerta innovativa, che sappia distinguersi dalle altre e convincere i turisti stranieri che visitano l'isola di Giava a inserire nel loro itinerario una tappa di qualche giorno anche a Kuningan, è necessario

che la destinazione proponga delle esperienze fortemente autentiche e originali, capaci di coinvolgere il turista in prima persona e di farlo entrare direttamente in contatto con la comunità locale: tutto ciò è possibile grazie al turismo creativo.

Attraverso tali proposte di progettazione turistica basate sul turismo creativo, i turisti hanno la possibilità di conoscere la cultura locale, di apprendere le tradizioni e le usanze tipiche, nonché di acquisire le competenze e le abilità della comunità locale. Con il turismo creativo, dunque, è possibile valorizzare non soltanto le risorse materiali, ma soprattutto i valori immateriali e intangibili che caratterizzano Kuningan. In questo modo, si promuovono la tutela e la conservazione delle tradizioni locali avviando un processo di apprendimento da parte dei turisti che consiste nella realizzazione di esperienze partecipative autentiche, straordinarie e memorabili. Si tratta di esperienze che permettono a ciascun turista di sviluppare il proprio potenziale creativo attraverso un contatto diretto con i residenti e la loro cultura, nonché un'integrazione perfetta nella vita quotidiana della popolazione locale. Queste esperienze turistiche consentono ai turisti non soltanto di scoprire ed esplorare una nuova cultura, ma anche di arricchire la propria personalità grazie alla profonda interazione con tutti gli elementi che caratterizzano la destinazione.

Nello specifico, il presente elaborato propone la realizzazione a Kuningan di workshop, laboratori e corsi che consentano ai turisti di partecipare in prima persona ad esperienze di apprendimento connesse alle tipicità della destinazione. Si tratta di workshop informali, pratici e creativi, che possono svolgersi in piccoli gruppi sia nelle case dei residenti che nei luoghi di lavoro, permettendo ai turisti di accostarsi direttamente alla popolazione locale. Le attività proposte si caratterizzano per un'elevata attenzione all'ambiente circostante, per il totale coinvolgimento del turista in esperienze fortemente connesse col territorio in cui si trova, per la costruzione di relazioni durevoli con gli altri turisti e per l'instaurazione di un rapporto empatico con la comunità locale. Queste attività turistiche creative presuppongono che gli abitanti del luogo assumano un ruolo da veri e propri protagonisti, condividendo coi turisti gli usi e costumi tipici, e tutte le tradizioni locali: dalle tecniche utilizzate nell'artigianato, ai segreti nella decorazione dei tessuti Batik, alle movenze più particolari nella danza Buyung, alle ricette speciali per la preparazione del miglior Nasi Kasreng, etc.

Sostanzialmente, attraverso questa nuova forma di turismo, che ancora non viene proposta nell'attuale offerta turistica di Kuningan, si vuole dare vita a una profonda interazione educativa, emotiva e sociale tra i turisti e la località, la sua cultura vivente e le persone che ci vivono. In questo senso, il turismo promuove attività legate all'auto-realizzazione e all'espressione di sé, dove i turisti diventano co-produttori e co-interpreti della propria esperienza turistica, interagendo attivamente con i residenti, con il luogo e il contesto in cui si trovano.

Figura 78. Un corso di cucina tradizionale, tipico esempio di turismo creativo. Fonte: mag.inextenso-tch.com, 2019

Con questa soluzione turistica creativa, che risulta essere fortemente innovativa in un territorio ricchissimo di cultura come quello di Kuningan (ma che fino ad ora ha focalizzato la sua offerta turistica prevalentemente sul suo patrimonio naturalistico), i turisti non sono più spettatori passivi di prodotti culturali pre-confezionati, ma hanno l'opportunità di acquisire nuove competenze connesse alle tecniche di lavorazione artigianale e di arte decorativa della cultura locale, nonché abilità legate alla preparazione di piatti tipici, all'utilizzo di strumenti musicali o alla danza. Relazionandosi direttamente con la comunità locale e partecipando attivamente alla vita quotidiana dei residenti, essi hanno la possibilità di conoscere nel profondo la cultura e le radici della società di Kuningan, vivendo quindi una vera e propria esperienza formativa.

I turisti possono dare libero sfogo alla propria creatività, sperimentando la cultura locale, interagendo con persone e contenuti di valore, creando così la propria esperienza personale che diviene unica e differente da quella di tutti gli altri. Essi, quindi, assumono un ruolo attivo nell'esperienza turistica, crescono a livello personale e definiscono la propria identità. Viene data loro l'opportunità di sentirsi parte integrante della cultura che li ospita, di vivere lo spirito più profondo del luogo, di dare vita a un rapporto personale e intimo con la destinazione, in modo tale da cogliere la vera essenza della cultura e della popolazione locale.

La creatività può risiedere in qualsiasi attività, purché sia fortemente legata alle tipicità locali. Dopo aver compreso che cosa significa avviare delle strategie turistiche basate sul turismo creativo e qual è il rapporto che si viene ad instaurare tra i turisti e la comunità locale, vengono ora presentate più nel dettaglio le tipologie di workshop che sono state pensate per la destinazione Kuningan; si tratta di laboratori e corsi che hanno l'obiettivo di valorizzare a pieno l'ingente cultura intangibile e immateriale del territorio, proponendo un'offerta turistica a carattere fortemente esperienziale.

- CORSO DI MUSICA. Questo corso mira ad insegnare a suonare gli strumenti musicali tipici di Kuningan e più in generale della cultura giavanese e sundanese, quali il Calung, l'Angklung e il Gamelan Degung. Può avere una durata di uno o di più giorni, e prevedere tre diversi livelli di difficoltà (base, medio, avanzato) in relazione alle conoscenze già possedute sull'utilizzo di questi strumenti. Il corso può svolgersi all'interno di saloni pubblici messi a disposizione dall'amministrazione locale (in caso di maltempo), oppure nel cuore della foresta in modo tale da rendere il contesto ancora più suggestivo e l'esperienza assolutamente indimenticabile. Il corso termina con uno spettacolo musicale tradizionale, dove i musicisti professionisti propongono un repertorio di musiche locali realizzate con quegli strumenti.

- CORSO DI CUCINA. Questo corso mira ad insegnare a preparare e a cucinare le numerose specialità culinarie che caratterizzano la cucina di Kuningan, quali il Nasi Kasreng, l'Hucap, il Rujak Kangkung, il Peuyeum Ketan, il Tahu Lamping e molti altri. La cucina di questo luogo si basa prevalentemente sull'utilizzo del riso e, quindi, mira soprattutto a trasmettere le diverse tecniche di preparazione, cottura e lavorazione del riso, nonché l'importanza che questo cereale riveste per la popolazione sundanese. Il corso può avere una durata giornaliera o di più giorni, e viene organizzato al di sotto di ampi stand all'aria aperta, nei pressi di location suggestive. Il corso si conclude con un ricco pasto, dove si ha la possibilità di assaggiare tutti i piatti tipici della cucina di Kuningan.

- CORSO DI DANZA. Questo corso mira ad insegnare gli elementi basilari delle danze tipiche della cultura sundanese, quali la danza Buyung (realizzata durante la cerimonia del Seren Taun, tipica del villaggio di Cigugur), le danze Sintren, Jaipong, Merak, Topeng e altre ancora. Si tratta di arti performative che possiedono un elevato significato simbolico per la popolazione locale. Il corso, anche in questo caso, può avere una durata di uno o più giorni, e prevedere tre diversi livelli di difficoltà (base, medio, avanzato) in relazione alla dimestichezza degli allievi coi movimenti e la danza. Il corso può svolgersi all'interno di una palestra oppure in un luogo all'aria aperta, nei pressi di un fiume o di una cascata, per rendere l'ambiente ancora più stimolante ed emozionante. Alla fine, il corso termina con uno spettacolo di danza tradizionale da parte di un'accademia di danza professionale locale.

- LABORATORIO DI BATIK. Con questo laboratorio vengono insegnati i segreti dell'antico mestiere del Batik, che consiste nell'arte di decorare a mano i tessuti con l'utilizzo di coloranti e cera. Ogni partecipante ha la possibilità di creare, sotto la supervisione dei maestri decoratori, il proprio personale Batik utilizzando i colori, i disegni e le trame che preferisce oppure realizzando il tradizionale Batik Kuningan che si caratterizza per la presenza del

cavallo simbolo di Kuningan, del pesce sacro Ikan Dewa e del Kujang, un'arma tipica della zona. Il laboratorio ha una durata di una giornata e viene realizzato nei luoghi di lavoro dove viene prodotto il Batik Kuningan. Alla fine, dopo aver completato i processi di decorazione, tintura e asciugatura, ciascun allievo rimarrà in possesso del proprio tessuto, nonché acquistarne altri, da cui potrà ricavare ciò che più preferisce: camice, abiti, fazzoletti, sciarpe e altro ancora.

- LABORATORIO DI BAMBOLE CINGCOWONG. Attraverso questo laboratorio vengono insegnate le tecniche di produzione della tipica bambola Cingcowong. Nell'omonimo rituale, che si svolge durante la stagione secca per chiedere la pioggia, la comunità locale effettua una processione nella quale vengono trasportate delle bambole Cingcowong giganti per le vie della città. Ma nella tradizione locale, tali bambole vengono realizzate anche a misura d'uomo; infatti, grazie a tale laboratorio, i partecipanti hanno l'opportunità di produrre la propria bambola personalizzata, usando i materiali tradizionali quali bambù, cocco, tessuti e collane di frangipani. Il laboratorio ha la durata di una giornata e viene effettuato nei luoghi di lavoro dove vengono prodotti manufatti artigianali locali. Al termine, ogni partecipante rimarrà in possesso della propria bambola Cingcowong come ricordo personale dell'artigianato di Kuningan, ma sarà anche incentivato ad acquistarne delle altre.

- LABORATORIO DI LAVORAZIONE DELLA TERRACOTTA. Con questo laboratorio vengono insegnate le tecniche di lavorazione della terracotta, con cui è possibile realizzare vasi, piatti e recipienti di vario tipo e dalle forme più particolari. Ogni partecipante ha la possibilità di dar libero sfogo alla propria creatività realizzando manufatti originali e personalizzati, oppure riproducendo forme e caratteristiche dell'artigianato locale (ad esempio il tradizionale Buyung). Anche questo laboratorio, come gli altri, ha la durata di una giornata e viene realizzato nei luoghi di lavoro. Al termine del processo di lavorazione, decorazione e asciugatura del manufatto, ogni partecipante rimarrà in possesso della propria creazione come ricordo personale dell'artigianato di Kuningan, ma potrà anche acquistarne degli altri.

- LABORATORIO DI DEGUSTAZIONE DEL CAFFÈ. Il laboratorio mira a descrivere le grandi tradizioni che si celano dietro alla coltivazione e alla produzione del pregiato caffè Kopi Luwak, tradizionalmente coltivato nel villaggio di Linggarjati ai piedi del Monte Ciremai. Ogni partecipante ha l'opportunità di effettuare escursioni tra le piantagioni di caffè, visitare gli stabilimenti di produzione e lavorazione, nonché partecipare a laboratori di degustazione del caffè, in occasione dei quali gli abitanti locali spiegano le caratteristiche che differenziano questo caffè da tutti gli altri e insegnano a riconoscere il suo aroma meno a-

maro, dal retrogusto selvatico e di cioccolato. Anche questo laboratorio ha una durata di una giornata e viene realizzato nel villaggio di Linggarjati, nei luoghi di lavoro tra le piantagioni di caffè. Al termine, ciascun partecipante riceverà un attestato di partecipazione e sarà incentivato ad acquistare il prezioso caffè come ricordo di quest'esperienza.

Oltre a queste proposte di turismo creativo, un altro obiettivo risiede nella valorizzazione della cultura immateriale e intangibile di Kuningan attraverso la valorizzazione delle cerimonie, eventi e rituali tradizionali del territorio quali il Seren Taun, il Sapton, il Sintren, il Kawin Cai e la processione Cingcowong. Infatti, nonostante la popolazione locale si sia espressa a favore dell'apertura di queste celebrazioni ai visitatori stranieri, finora non sono mai state elaborate delle specifiche strategie turistiche volte a richiamare visitatori durante questi momenti importanti per la comunità locale, che avvengono in determinati periodi dell'anno.

Si propone, dunque, di avviare una forma di turismo sostenibile legato agli eventi che permetta ai turisti di partecipare in prima persona a queste cerimonie tradizionali come farebbe un qualsiasi residente. Deve trattarsi di una forma di turismo responsabile, finalizzata a favorire il contatto e l'incontro tra culture diverse nel totale rispetto delle tradizioni, delle usanze e degli stili di vita della popolazione locale; un turismo, quindi, che non vada minimamente ad alterare gli equilibri che si sono creati durante queste celebrazioni, tramandate di generazione in generazione nel corso dei secoli. Un turismo, infine, che garantisca i proventi derivanti dalla pratica turistica alla comunità locale, e caratterizzato dal fatto che sono direttamente gli abitanti del posto a gestire l'accoglienza e la mediazione interculturale con i visitatori.

Figura 79. Laboratorio di decorazione dei tessuti Batik. Fonte: iwa-johorbahru.org, 2019

4.2.3.2. RIVALUTAZIONE DELLE RISAIE COME PAESAGGIO CULTURALE E RIVITALIZZAZIONE DEI VILLAGGI RURALI

La seconda strategia d'azione che si rivolge alla destinazione di Kuningan nel suo complesso mira alla rivalutazione delle risaie come paesaggio culturale e alla rivitalizzazione dei tradizionali villaggi agricoli situati nelle aree periferiche attraverso soluzioni di turismo rurale e creativo.

Nonostante la maggior parte del territorio sia adibito a coltivazione, l'agricoltura costituisca il settore più rilevante dell'intera Reggenza di Kuningan e gran parte della popolazione locale sia occupata nel settore agricolo, la maggior parte degli agricoltori si trova in una situazione di benessere carente, in condizioni di povertà e qualità della vita abbastanza bassa. Il fatto che le coltivazioni dipendano molto dalle condizioni metereologiche (necessitano di un'elevata quantità d'acqua), comporta una notevole fluttuazione della produttività agricola e, di conseguenza, gli agricoltori si trovano in condizioni economiche piuttosto instabili.

Allo stesso tempo, come emerso dal Piano di Sviluppo Regionale a Medio Termine (RPJMD) della Reggenza di Kuningan per il periodo 2018-2023, si assiste a una mancanza di integrazione tra il turismo nelle aree urbane e nei villaggi rurali, i quali tendono ad essere sempre più esclusi a causa della loro posizione periferica e della mancanza di adeguate infrastrutture di collegamento. A tal proposito, il Regolamento Provinciale di Giava Occidentale n° 22/2010 (RTRW) per il periodo 2009-2029 sancisce la necessità di superare la disparità di sviluppo tra aree diverse attraverso il concetto di "sviluppo della dimensione regionale", che consiste nel prestare maggiore attenzione alle specifiche esigenze, espresse da ciascun territorio, che possono contribuire in modo funzionale allo sviluppo economico di quella determinata area. Inoltre, il Piano Spaziale della Reggenza di Kuningan per il periodo 2011-2031 sottolinea come sia necessario creare un distretto competitivo basato principalmente su due settori: l'agricoltura e il turismo.

Alla luce della volontà, da parte delle autorità governative, di realizzare uno sviluppo turistico basato su comunità locale, economia creativa e valorizzazione dei villaggi, si ritiene che questa nuova proposta di progettazione turistica basata sulla rivalutazione delle risaie come paesaggio culturale e sulla realizzazione di forme di turismo rurale nelle aree periferiche possa risultare una strategia efficace per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo economico prefissati dall'amministrazione locale, nonché di quelli più specificatamente turistici dati dall'aumento del numero di arrivi turistici internazionali, aumento della permanenza media e destagionalizzazione del turismo. Si ritiene una strategia con un grande potenziale innovativo, capace di dare vita ad un'offerta turistica molto competitiva nel mercato e capace di distinguersi dai competitors del territorio giavanese.

A seguito di alcune preziose interviste realizzate alla popolazione locale di Kuningan, è emerso come attualmente le risaie nel territorio di Kuningan vengano viste solamente come terreni produttivi nei quali coltivare le piantagioni di riso e ricavare l'omonimo prodotto alimentare, fondamentale nell'alimentazione locale. Per questa ragione, fino ad ora non si era mai pensato di avviare una forma di turismo basata sulla valorizzazione di questo ambiente così suggestivo e apprezzato soprattutto dai turisti stranieri.

Tuttavia, le ultime tendenze del turismo hanno mostrato come gli ambienti rurali e i paesaggi agricoli stiano destando un interesse sempre più elevato delle generazioni turistiche attuali. Tant'è vero che, tra gli scopi di viaggio del target di turisti che si vuole intercettare, è presente anche la volontà di conoscere i paesaggi culturali che sono frutto dell'interazione secolare tra uomo e natura. Si tratta di una motivazione di viaggio profondamente diversa rispetto ai tradizionali scopi di viaggio che caratterizzano il mercato domestico indonesiano. Ed è proprio per questo che, fino ad oggi, in questo territorio è risultato sempre molto faticoso dare vita a proposte di sviluppo turistico incentrate sulle risaie e sui villaggi agricoli.

Attualmente, i villaggi agricoli situati nelle aree periferiche della Reggenza tendono a essere sempre più esclusi dalla crescita economica delle aree urbane ed isolati a causa della carenza di infrastrutture di collegamento, con conseguente indice di sottosviluppo piuttosto elevato. Nelle aree rurali le imprese non sono molto sviluppate e, per questa ragione, si assiste al fenomeno dello spopolamento verso le aree urbane che rappresenta una grande minaccia per la sopravvivenza dei villaggi agricoli.

A fronte di questa preoccupante tendenza, il presente elaborato propone di dare vita a forme di turismo rurale capaci di trasformare l'ambiente agricolo in un'attrazione turistica sostenibile, affinché si possa rompere l'isolamento dei villaggi tradizionali, aumentare il reddito della popolazione locale e, di conseguenza, superare le disuguaglianze nello sviluppo economico tra aree urbane e rurali. Sostanzialmente, si vuole incentivare gli agricoltori a non abbandonare le aree rurali periferiche mediante una soluzione che possa garantire loro maggiori entrate economiche e benessere complessivo.

Innanzitutto, questa strategia di sviluppo turistico mira alla rivalutazione delle risaie non solo come mero terreno produttivo, ma anche come "paesaggio culturale". Questo termine è stato introdotto nel 1992 dal World Heritage Committe (WHC)[3] per descrivere aree geografiche che rappresentano "l'opera combinata di uomo e natura" e che "illustrano l'evoluzione della società umana e dei suoi insediamenti nel tempo sotto l'influenza di costrizioni e/o opportunità presentate dall'ambiente

[3] Il World Heritage Committee (WHC) è una commissione inter-governativa per la protezione del patrimonio culturale e naturale di eccezionale valore universale situata all'interno dell'UNESCO. Essa ha il compito, almeno ogni due anni, di pubblicare e aggiornare la World Heritage List (WHL), ossia la lista dei beni appartenenti al patrimonio culturale e naturale dell'umanità (fonte: M. Giannasi, 2017).

naturale e da spinte culturali, economiche e sociali"[4]. Si tratta, in altri termini, di un patrimonio derivante dall'interazione tra elementi umani e naturali, tra attività umana e habitat naturale.

Oggi il concetto di paesaggio culturale viene esteso anche a paesaggi rurali quali campi produttivi, villaggi tradizionali, etc. Infatti, la progressiva distruzione dell'ambiente naturale e il rapido sviluppo delle aree urbane hanno causato una costante diminuzione delle terre agricole, le quali rivestono un ruolo fondamentale nel mantenimento dell'ecosistema e della biodiversità. Per questa ragione, è emersa la necessità di tutelare e conservare questi ambienti; anzi, come affermato dal WHC, la loro protezione può contribuire alle tecniche moderne d'uso sostenibile del territorio e al mantenimento della diversità biologica.

Il paesaggio culturale rappresenta un ambiente assolutamente unico, strettamente legato alla storia, alla cultura e all'identità locale. Per renderlo un'attrazione turistica sostenibile, è necessario interpretare i valori culturali locali e identificare il carattere distintivo (il valore aggiunto) di quel determinato contesto culturale. I villaggi agricoli tradizionali si caratterizzano per un profondo rispetto per la natura; quindi valorizzare dal punto di vista turistico questo paesaggio culturale, integrando la salvaguardia dell'ambiente naturale, significa mantenere inalterati i ritmi quotidiani degli abitanti, la produzione agricola tradizionale e l'ecosistema naturale nel suo insieme. I fattori chiave per il successo di questo tipo di turismo sono dati dalla partecipazione attiva degli abitanti (nell'accoglienza dei turisti nel villaggio, nell'organizzazione delle attività, nell'assegnazione dell'alloggio, etc.) e dal sostegno e collaborazione da parte del governo locale.

Figura 80. Le caratteristiche risaie che circondano i villaggi agricoli della Reggenza di Kuningan, da rivalutare come paesaggio culturale. Fonte: beritakuningan.com, 2019

[4] Definizione contenuta all'interno delle Operational Guidelines of the Implementation of the World Heritage Convention, World Heritage Committee (WHC), 1977-2017.

Un esempio di successo in questa direzione è rappresentato dalle risaie dell'isola di Bali (Indonesia) che, nel corso del tempo, sono divenute un'attrazione turistica talmente popolare e rilevante a tal punto da essere dichiarate, nel 2012, patrimonio UNESCO come paesaggio culturale, col nome di "Paesaggio culturale della Provincia di Bali: il sistema Subak quale manifestazione della filosofia Tri Hita Karana". Si tratta di terrazze di riso, circondate da templi d'acqua, coltivate col sistema Subak, ossia un insieme di pratiche agricole democratiche ed egualitarie risalenti al IX secolo, che riflettono la filosofia Tri Hita Karana, basata sull'incontro tra natura, mondo umano e Regno dello Spirito.

Rivalutare le risaie come paesaggio culturale significa rivitalizzare i villaggi periferici della Reggenza di Kuningan attraverso forme di turismo rurale (ma anche creativo) capaci di attirare un target di turisti fortemente interessato alla conoscenza degli ambienti rurali e dei paesaggi culturali, risultato della secolare interazione tra uomo e natura, da cui si ricava il prodotto alimentare più importante per questo popolo (il riso). Il turismo rurale è una delle tipologie turistiche più in rapida crescita, che ha contribuito a revitalizzare tantissime comunità rurali in tutto il mondo; proponendolo nella realtà di Kuningan, esso permetterebbe ai visitatori di addentrarsi nelle comunità rurali come quella dei villaggi di Cibuntu e Linggarjati, e vivere pienamente la profonda cultura che si respira tra le viuzze dei villaggi e le ampie distese di risaie e piantagioni di caffè che li circondano, il tutto con vista panoramica del monte Ciremai sullo sfondo.

Figura 81. Il tradizionale villaggio rurale di Cibuntu, nel distretto di Pasawahan (Reggenza di Kuningan) e le vaste distese di risaie che si estendono nell'area circostante. Fonte: beritakuningan.com, 2019

Attraverso questa proposta di turismo rurale e creativo nei villaggi agricoli di Kuningan, i visitatori hanno l'opportunità di conoscere la cultura locale e l'identità dei suoi abitanti attraverso esperienze concrete di apprendimento e partecipazione attiva alle attività quotidiane dei residenti, che consentono di educare il pubblico sui valori fondamentali di questa società. Nel concreto, quindi, si propongono una serie di esperienze da effettuare in una o più giornate, ossia:

- Escursioni nel paesaggio culturale delle risaie, mediante l'organizzazione di percorsi a piedi, a cavallo o itinerari di cicloturismo nel cuore dei terrazzamenti, affinché possano essere apprezzati da vicino i dettagli e le geometrie che, nel corso del tempo, si sono venuti a creare grazie all'azione congiunta di uomo e natura;
- Visite alle aziende agricole, dove vengono descritte la storia e la cultura del riso per il popolo di Kuningan, le varietà e tecniche di coltivazione esistenti, le diverse fasi di coltivazione e lavorazione, e tutti i passaggi che portano alla nascita di questo prodotto alimentare;
- Workshop nelle risaie e aziende agricole, dove i turisti sono coinvolti direttamente nelle attività agricole e vivono un vero e proprio "giorno da coltivatore di riso". Affiancati dagli agricoltori, essi sono invitati a sperimentare il processo di coltivazione del riso e l'arte tradizionale della vita agricola, prendendo parte alle diverse fasi produttive in prima persona: la preparazione dei terreni, la semina, l'eliminazione delle erbe infestanti, la mietitura, la raccolta, il setacciamento, l'essicazione, lo stoccaggio, la lavorazione del chicco di riso, etc.;
- Corso di cucina a base di riso, dove i turisti hanno la possibilità di imparare direttamente dalla popolazione locale le diverse tecniche di preparazione, cottura e lavorazione del riso, al fine di realizzare le numerose specialità culinarie a base di riso che caratterizzano la cucina di Kuningan quali il Nasi Kasreng, il Peuyeum Ketan, il Kwecang, il Papais e altri ancora;
- Alloggio nelle case degli abitanti del villaggio, in modo che i turisti possano vivere la quotidianità del villaggio e sentirsi dei "locals" a tutti gli effetti;
- Acquisto finale di alcune specialità culinarie e d'artigianato locale.

Con queste proposte di turismo rurale e creativo, appositamente elaborate per valorizzare a pieno il potenziale contenuto nelle splendide risaie e nei tradizionali villaggi rurali di Kuningan, il prodotto turistico si evolve in una vera e propria esperienza turistica, secondo il concetto di economia dell'esperienza introdotto da Pine & Gilmore (1999).

In un mercato fortemente competitivo e caratterizzato da esigenze sempre più elevate e frammentate da parte dei turisti, l'esperienza viene utilizzata come strumento di differenziazione dell'offerta e quindi diviene il fattore determinante per il successo di una destinazione. È, dunque, fondamentale che queste esperienze turistiche proposte suscitino un forte impatto emotivo nei confronti del turista; esse devono riuscire a stimolarlo, incuriosirlo, interessarlo, provocarlo. Devono coinvolgerlo in modo assolutamente personale e porlo come "prosumer": cioè come individuo che, contemporaneamente, consuma e produce la propria esperienza turistica.

L'esperienza turistica deve catturare totalmente l'attenzione del turista: quindi, deve trattarsi di un'esperienza che sappia suscitare sentimenti ed emozioni forti, coinvolgere a pieno la sua sensorialità

e la sua fisicità, promuovere interazioni sociali e stimolare i processi cognitivi di apprendimento. Grazie a essa, il turista è investito da un processo di crescita: egli acquista consapevolezza delle proprie capacità e sviluppa nuovi livelli di abilità.

Sostanzialmente, affinché risulti un'esperienza davvero di valore per il turista, e quindi di successo per la destinazione, deve riuscire a trasformarlo da fruitore passivo di un prodotto turistico a vero e proprio "ConsumAttore", ossia al protagonista della propria esperienza turistica personale. E affinché ciò avvenga, l'esperienza deve risultare straordinaria e memorabile: "straordinaria" nel senso che deve uscire dall'ordinario, dal quotidiano; "memorabile" nel senso che deve continuare a vivere nella memoria dell'individuo, il suo valore deve perdurare nel tempo attraverso il ricordo.

4.2.3.3. IMPLEMENTAZIONE DEL TURISMO NEL PARCO NAZIONALE DEL MONTE CIREMAI

In linea generica, si consiglia inoltre una rivalutazione complessiva di tutto il patrimonio naturale di Kuningan non ancora pienamente valorizzato, in un'ottica di maggiore sostenibilità: dalle numerose cascate ai diversi specchi d'acqua sparsi per tutto il territorio, fino ai punti panoramici nel cuore della foresta tropicale. In particolare, si suggerisce di focalizzare l'attenzione sulle opportunità offerte a livello turistico dal Monte Ciremai, il vulcano più alto di tutta la provincia di Giava Occidentale (3.078 mt.), situato al confine tra le Reggenze di Kuningan e Majalengka, che assieme alla sua area circostante è divenuto Parco Nazionale a partire dal 2004.

Attualmente il Monte Ciremai è frequentato soprattutto da appassionati di trekking, desiderosi di scalare il monte fino alla cima, dove si incontra il grande cratere largo 1 km e profondo 500 mt., e da cui si può godere di albe e tramonti mozzafiato, nonché di splendidi panorami sulla costa settentrionale di Giava e sulle altre suggestive cime di Giava Occidentale quali il vulcano Slamet, il monte Cikuray a forma di piramide e il fumante Papandayan. Sono presenti tre differenti percorsi che permettono di raggiungere la sommità, i quali si snodano all'interno della foresta pluviale di montagna che domina il territorio e sono suddivisi in diverse sezioni; al termine di ogni sezione è presente una piccola radura, segnalata con il termine *pos*, in cui è possibile campeggiare durante la notte. Nel dettaglio:

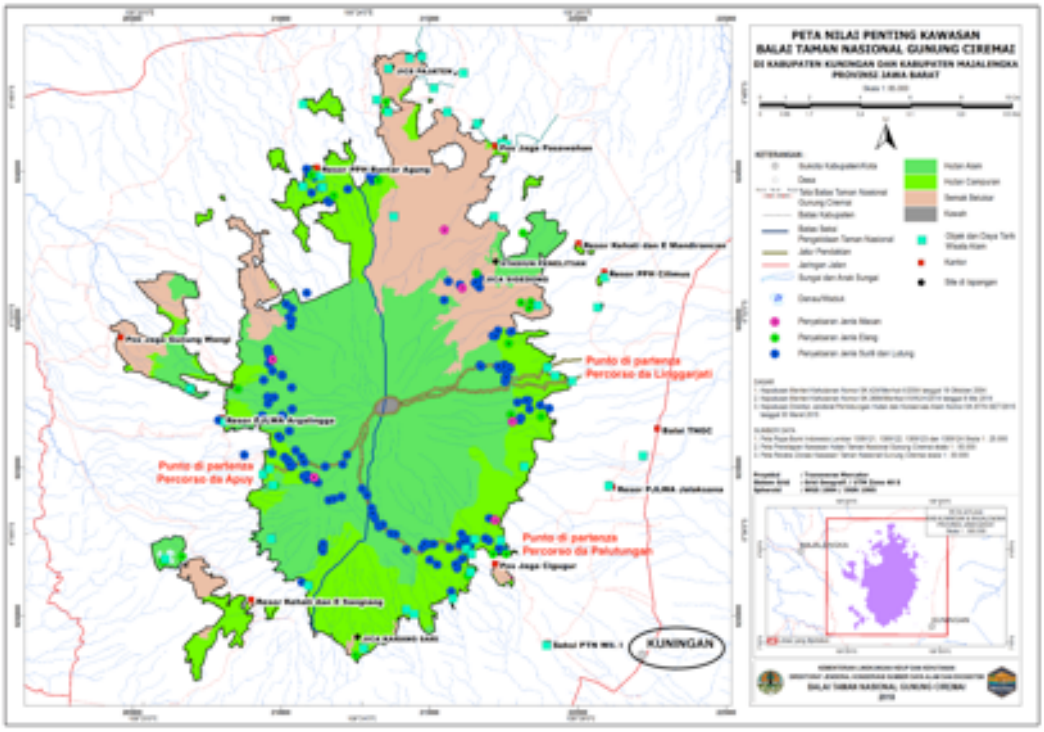
- Il primo percorso parte dal villaggio di Linggarjati, si snoda sul fianco est (nel territorio di Kuningan) ed è il più frequentato, sebbene sia anche il più impegnativo: la salita, lunga e ripida, inizia da un'altezza di appena 650 mt. s.l.m. e richiede circa 8-10 ore di camminata.
- Il secondo percorso parte dal villaggio di Palutungan, si snoda sul fianco sud-est (nel territorio di Kuningan) ed è quello che richiede più tempo, data la sua lunghezza.

- Il terzo percorso parte dal villaggio di Apuy, si snoda sul fianco ovest (nel territorio di Majalengka), è il più breve ma anche quello che propone la salita più ripida. Si parte da un'altitudine di circa 1200 mt. s.l.m. e la salita richiede circa 5-7 ore di camminata.

Lungo il percorso si possono incontrare diversi corsi d'acqua, cascate e laghetti; inoltre, è possibile osservare diverse specie di flora e fauna tipica. La vegetazione include numerosi esemplari di pino di Sumatra, querce e castagni; mentre, tra la fauna, si possono incontrare svariati esemplari di anfibi, rettili, uccelli e mammiferi. Tra questi, spiccano: scimmie Surili Giavanesi, aquile-falchi Giavanesi, cinghiali, cervi, tigri, nonché vari tipi di pitoni.

Nella figura 82 è illustrata l'area appartenente al Parco Nazionale del Monte Ciremai: essa è dominata da foresta naturale (verde scuro), foresta mista (verde chiaro) e cespugli/arbusti (beige). I cerchi blu indicano le aree dove sono maggiormente diffuse le scimmie Surili Giavanesi; i cerchi verdi indicano le zone dove è più facile avvistare le aquile-falchi Giavanesi; i cerchi viola indicano i luoghi dove si possono incontrare esemplari di tigre; i quadrati azzurri indicano le principali attrazioni naturalistiche del parco (laghetti, corsi d'acqua, cascate, etc). Infine, le linee gialle indicano i tre percorsi di trekking attualmente esistenti (da Linggarjati, Palutungan e Apuy): a partire da questi tre punti di partenza, è possibile raggiungere la cima della montagna e camminare attorno al cratere centrale.

Figura 82. Mappa del Parco Nazionale del Monte Ciremai (in indonesiano: Taman Nasional Gunung Ciremai). Fonte: tngciremai.com, 2019



Alla luce di quest'analisi, si suggerisce di implementare l'offerta turistica nell'area del Parco Nazionale del Monte Ciremai mediante l'attuazione di specifiche soluzioni di turismo naturalistico e spor-

tivo sostenibile che permettano la fruizione delle risorse naturalistiche locali nel rispetto dei concetti di sostenibilità ambientale, sociale ed economica del territorio. Un turismo, quindi, che rispetti l'ambiente, che garantisca l'integrità egli ecosistemi e che conservi la biodiversità; che valorizzi il territorio assicurando contemporaneamente la tutela e il rinnovamento delle risorse naturali; e, allo stesso tempo, che garantisca il benessere della società e contribuisca a generare una crescita duratura degli indicatori economici, assicurando una totale interconnessione tra ambiente, società ed economia. Utilizzando i termini della Carta di Lanzarote, una forma di turismo ecologicamente sopportabile a lungo termine, economicamente profittevole e socialmente equa per la comunità locale.

Nello specifico, il presente elaborato propone di implementare le seguenti attività:

- Escursionismo e campeggio. Si suggerisce di realizzare un maggior numero di percorsi, forniti di nuove postazioni per il campeggio situate nei pressi di splendidi punti panoramici, che permettano di scalare il monte fino alla sua sommità e che consentano di esplorare alcune zone del Parco Nazionale attualmente ancora inaccessibili ma con grandi potenzialità a livello naturalistico e panoramico;
- Osservazione della fauna selvatica. Organizzazione di uscite con esperte guide locali al fine di svolgere attività di birdwatching e di osservazione della fauna selvatica all'interno di torri d'avvistamento e capanni appositamente costruiti per non recare disturbo alle diverse specie che popolano il parco: dai cervi alle tigri, dalle aquile-falchi alle scimmie;
- Escursioni speleologiche nelle grotte. Organizzazione di escursioni speleologiche nelle diverse grotte che si aprono all'interno del parco dove i turisti, accompagnati da guide esperte, hanno la possibilità di addentrarsi e scoprire questo affascinante mondo nascosto ricco di torrenti sotterranei e altre formazioni di grande interesse naturalistico;
- Attività di canoa e rafting. Organizzazione di attività singole o in gruppo di canoa e rafting nei numerosi torrenti che si snodano nel Monte Ciremai a scopo ricreativo;
- Organizzazione di competizioni sportive di trail running, mountain-bike e orienteering in diversi periodi dell'anno, al fine di attirare anche turisti mossi da interessi sportivi;

A supporto di queste attività, è fondamentale che all'interno del Parco venga assicurata la presenza di una serie di servizi aggiuntivi, quali: parcheggi in zone facilmente accessibili dai mezzi di trasporto e allo stesso tempo vicine alle attrazioni turistiche, servizi igienici, rete telefonica e internet, eliporto in caso di utilizzo dell'elisoccorso, segnaletica stradale e cartellonistica informativa chiara ed esaustiva in indonesiano e inglese, uffici di informazione e accoglienza turistica, centro per il noleggio di attrezzature e imbragature (campeggio, canoa e rafting, mountain-bike, birdwatching, etc), punti di ristoro e vendita d'artigianato tipico locale.

4.3. PIANO DI COMUNICAZIONE E DISTRIBUZIONE

Per il successo di un prodotto turistico non è sufficiente dar vita a strategie di sviluppo turistico innovative e competitive, ma è fondamentale anche realizzare un piano di comunicazione e distribuzione efficace, che sia in grado di trasmettere ai potenziali acquirenti il reale valore del prodotto turistico, comunicando un messaggio chiaro e coerente contenente la "promessa" di un'esperienza turistica autentica, di elevata qualità e unica nel suo genere.

Soprattutto in riferimento a destinazioni turistiche emergenti come Kuningan, che ancora non possiedono una certa visibilità a livello nazionale e internazionale, si rendono necessari ingenti investimenti di comunicazione e marketing sia nel mercato domestico che in quello straniero (in relazione al target di domanda che si vuole intercettare) che consentano di far conoscere Kuningan e la sua offerta turistica innovativa e autentica.

Al giorno d'oggi, è essenziale affiancare alla comunicazione basata sui media tradizionali anche una comunicazione (e una distribuzione) che fa leva sui media digitali. Nell'attuale società, definita società digitale e dell'informazione, i turisti appaiono sempre più autonomi e indipendenti. Essi sono alla continua ricerca di informazioni, confronti, consigli e servizi di qualità elevata; vogliono creare da soli il proprio viaggio ideale, il proprio soggiorno personalizzato. E, per pianificare e organizzare autonomamente il proprio viaggio, raccolgono un'elevatissima quantità di informazioni grazie agli strumenti offerti dal web 2.0: i social media. Questi turisti di terza generazione, definiti anche turisti post-moderni, oltre a ricercare le informazioni sui social media, sono essi stessi molto più "social": amano creare contenuti e condividerli in rete affinché altri utenti possano attingervi consigli, suggerimenti e opinioni. Questa tendenza generale è dimostrata anche dal grande successo che, negli ultimi anni, hanno avuto siti web quali: meta-motori di ricerca, portali di recensioni, siti di discussione su viaggi e soggiorni, etc.

A fronte di questa chiara evoluzione dei consumatori-turisti, risulta fondamentale che anche le imprese e le destinazioni turistiche evolvano le modalità di comunicazione e distribuzione del proprio prodotto turistico. Se in passato vi era la tendenza ad operare in modo indipendente e a connettersi con i consumatori finali solo attraverso intermediari o canali di distribuzione, oggi è necessario realizzare anche (e soprattutto) strategie di comunicazione a distanza rivolte direttamente ai turisti finali e basate su valori quali partecipazione, condivisione, interazione e ascolto. Ecco, dunque, che per poter essere veramente competitivi nel mercato, diviene indispensabile per ciascuna impresa e destinazione turistica costruire una solida presenza online sulle piattaforme digitali, quali siti web e social media. E, come già illustrato nel capitolo 1, quando si parla di social media ci si riferisce a siti di social network, comunità di contenuti, blog, forum web, siti di recensioni, etc.

I media digitali hanno attuato una vera e propria rivoluzione nel mondo della comunicazione. Al giorno d'oggi, essi costituiscono degli strumenti indispensabili per realizzare una strategia di promozione turistica e di destination branding efficace e di successo, che permetta alla destinazione di acquisire visibilità, rafforzare la propria immagine e brand reputation e, quindi, essere davvero competitiva nel mercato. I benefici che la destinazione Kuningan può ottenere con una comunicazione basata sui media digitali, e quindi su un sito web di destinazione e relativi social media, sono:

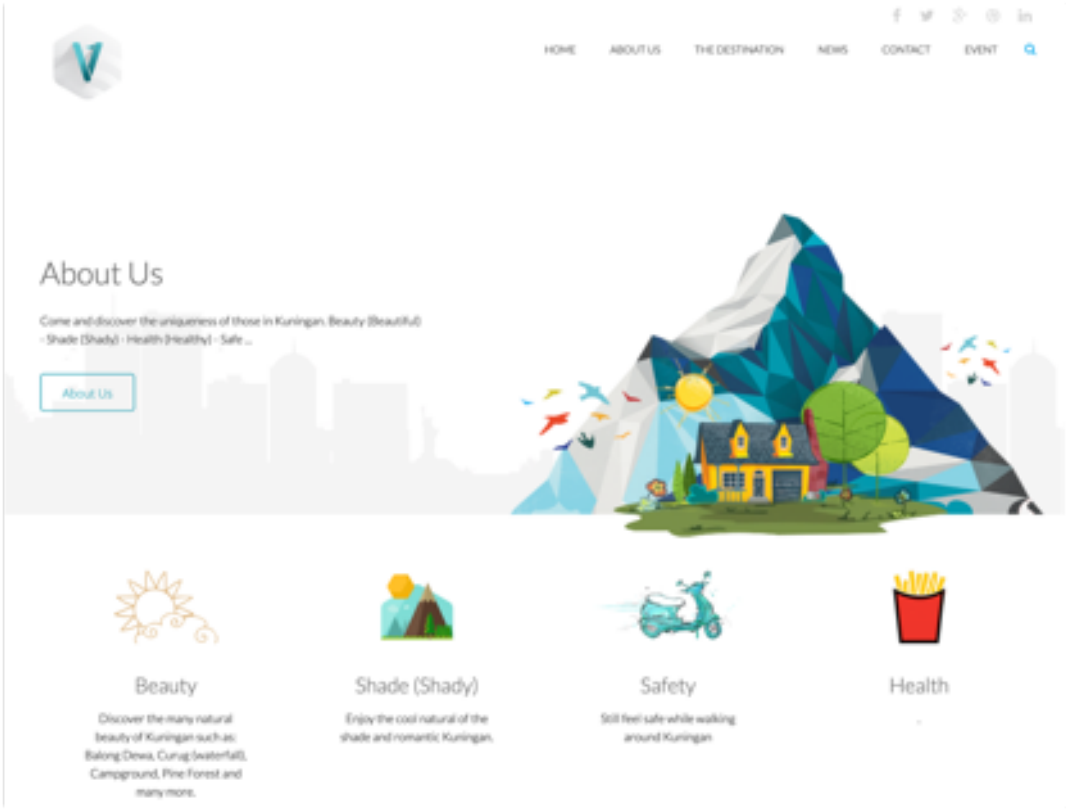
- Influenzare le decisioni di viaggio dei turisti, anche se si trovano dall'altra parte del mondo. Offrendo istantaneamente a costo zero e ad un bacino d'utenza mondiale tutte le possibili informazioni sulla destinazione e sulla sua offerta turistica, i media digitali influiscono fortemente i turisti nelle fasi d'ispirazione, pianificazione e organizzazione del proprio viaggio;
- Segmentare. Con i social media, è possibile pianificare delle campagne adv mirate e specifiche, da indirizzare a un pubblico preciso e selezionato. Fornire le informazioni direttamente al target di domanda a cui ci si vuole rivolgere, cioè a turisti con delle caratteristiche in linea con il tipo di prodotto turistico comunicato, rappresenta una strategia molto più efficace in termini di *conversion*[5];
- Monitorare ciò che viene detto sulla destinazione. Grazie al web 2.0 e alla capacità da parte degli utenti di creare informazioni, condividere contenuti, scambiarsi consigli e opinioni sul web, la destinazione ha la possibilità di ricevere direttamente dai turisti feedback e commenti, a partire dai quali poter trarre spunto per migliorare la propria offerta turistica;
- Creare engagement e fidelizzazione. I social media consentono alla destinazione turistica di interagire e comunicare direttamente con i turisti (reali e potenziali) prima, durante e dopo il periodo di viaggio, coinvolgendoli e stimolandoli continuamente. Ciò contribuisce fortemente a creare attaccamento emotivo e, quindi, a instaurare un rapporto continuativo e duraturo nel tempo, creando fidelizzazione al brand;
- Conoscere la concorrenza. La presenza della concorrenza sulle piattaforme digitali permette alla destinazione di studiare la presenza online dei competitors e, quindi, di analizzare le loro strategie di social media marketing e influencer marketing, che tipo di contenuti condividono, che tipo di rapporto cercano di instaurare coi propri clienti, etc.;
- Creare sinergia tra i diversi stakeholders. I media digitali contribuiscono a diffondere un'immagine della destinazione dove tutti gli stakeholders sono fortemente coesi tra loro. Tutte

[5] Quando si parla di *conversion* ci si riferisce a quella determinata azione che viene compiuta da un utente in risposta agli stimoli ricevuti da una strategia di marketing, e che rappresenta l'obiettivo di tale campagna. Sostanzialmente, essa esprime il "completamento con successo" di un processo che è volto a indurre l'utente a compiere una specifica azione come, per esempio, l'acquisto di un certo prodotto turistico (fonte: glossariomarketing.it, 2019).

le imprese e gli operatori del settore possono unire le loro forze e perseguire una policy comune, promossa e valorizzata nei social media, che permette di costruire una presenza online molto più solida e, quindi, di ottenere maggiore visibilità a vantaggio di tutti.

Il primo passo in tale direzione è stato effettuato da Kuningan nel 2018 grazie all'idea, emersa durante lo sviluppo di *Si Windu Project* presso la società PDAU Kuningan (v. pag. 69), di rafforzare la propria presenza online mediante la realizzazione di un marchio di destinazione che possa attribuire un'identità più solida al territorio, nonché comunicare con maggiore forza e efficacia l'offerta turistica complessiva: e così, si è dato vita a Visit Kuningan. A tal proposito, sono stati realizzati il sito web[6] (figura 83) e le pagine social di Visit Kuningan (sebbene non siano stati ancora completati).

Figura 83. Pagina iniziale del sito web Visit Kuningan, realizzata per Si Windu Project. Fonte: visitkuningan.co.id, 2019



L'obiettivo è quello di utilizzare questo nuovo marchio di destinazione per comunicare, valorizzare, promuovere in maniera efficace e, quindi, far acquisire visibilità all'offerta turistica complessiva di Kuningan e, in particolare, alle nuove proposte presentate nel presente elaborato: sia quelle specifiche per la società PDAU Kuningan (pacchetti turistici e siti turistici gestiti dalla PDAU dotati dei nuovi servizi e attività), sia quelle complessive per la destinazione Kuningan (soluzioni di turismo creativo per la valorizzazione del patrimonio storico-culturale, e di turismo rurale per la rivalutazione delle risaie e la rivitalizzazione dei villaggi agricoli periferici).

[6] Sito web ufficiale di Visit Kuningan: http://www.visitkuningan.co.id/ (data ultima consultazione: 30/09/2019).

A questo punto, viene presentato nel dettaglio il piano di comunicazione e distribuzione appositamente elaborato per l'offerta turistica della destinazione Kuningan. Si tratta di un piano di marketing che non esclude totalmente la comunicazione effettuata con i media tradizionali, tuttavia conferisce maggiore importanza alla parte di comunicazione effettuata attraverso i media digitali.

COMUNICAZIONE

Media tradizionali:

- Mass media: televisione, radio;
- Stampa: si prevede l'incontro con alcuni giornalisti in maniera tale che possano scrivere una serie di articoli in diversi quotidiani, giornali, nonché riviste di settore;
- Dépliant, brochure, volantini e locandine distribuite:
    - negli esercizi ricettivi e attività commerciali della Reggenza di Kuningan e delle città di Cirebon, Babakan, Majalengka; negli esercizi ricettivi più importanti delle città di Bandung, Tasikmalaya, Tegal, Brebes, Pemalang, Pekalongan e Purwokerto;
    - negli infopoint, uffici di promozione e accoglienza turistica della Reggenza di Kuningan, delle località nelle reggenze limitrofe (Majalengka, Cirebon, Brebes, Cilacap, Ciamis) e delle principali città nell'isola di Giava;
    - nelle agenzie di viaggio tradizionali della Reggenza di Kuningan, delle località nelle reggenze limitrofe (Majalengka, Cirebon, Brebes, Cilacap, Ciamis) e delle principali città nell'isola di Giava;
- Manifesti e cartelloni pubblicitari appesi negli spazi pubblicitari pubblici della Reggenza di Kuningan, delle località nelle reggenze limitrofe (Majalengka, Cirebon, Brebes, Cilacap, Ciamis) e delle principali città nell'isola di Giava;
- Stand nei congressi, eventi, fiere di viaggio organizzati nelle principali città dell'isola di Giava, nonché durante gli eventi e celebrazioni che si svolgono nel corso dell'anno nelle varie località della Reggenza di Kuningan e delle reggenze limitrofe;

Media digitali: (*)

- Strategia di social media marketing: ottimizzazione del sito web Visit Kuningan, implementazione delle pagine social, realizzazione di un'app mobile per smartphone;
- Strategia di influencer marketing: avviamento di collaborazioni con digital influencer indonesiani e stranieri;
- Sito web e pagine social di Visit Kuningan e degli operatori turistici con cui sono state avviate collaborazioni: agenzie di viaggio, tour operator, enti di promozione turistica, etc.

DISTRIBUZIONE

- In loco: nelle biglietterie fisiche dei siti turistici; presso la società PDAU Kuningan; presso gli infopoint, uffici di promozione e accoglienza turistica della Reggenza di Kuningan e delle altre località/città selezionare; presso le agenzie di viaggio tradizionali della Reggenza di Kuningan e delle altre località/città selezionate;
- Sezione e-commerce del sito web di Visit Kuningan e degli operatori turistici con cui sono state avviate collaborazioni: agenzie viaggi, tour operator, enti di promozione turistica, etc.;
- OTAs: es. Traveloka.com, Booking.com, Expedia.com, Trivago.com, etc.

Dato che si ritiene di dover attribuire una maggiore rilevanza alle strategie di comunicazione basate sui media digitali, le tre proposte precedentemente elencate (*) vengono ora affrontate più nel dettaglio, affinché possano essere comprese più chiaramente le azioni specifiche da intraprendere per rafforzare nel concreto la presenza online della destinazione Kuningan e, quindi, poter beneficiare di tutte le conseguenze positive che ne derivano.

4.3.1. MIGLIORAMENTO DELLA STRATEGIA DI SOCIAL MEDIA MARKETING

Al giorno d'oggi, è evidente che i social media rivestono un ruolo fondamentale come strumento di marketing turistico per le imprese e le destinazioni, offrendo nuovi efficaci strumenti per riprogettare e implementare i loro modelli comunicativi e distributivi. Quando si parla di social media marketing, ci si riferisce a una strategia di comunicazione e marketing mediante la quale le imprese e le destinazioni turistiche utilizzano i propri account sui social media per promuovere e valorizzare il loro prodotto turistico, nonché per comunicare e interagire coi propri clienti (e potenziali clienti) attraverso la creazione e la condivisione di contenuti di vario tipo (foto, video, testi).

Grazie all'utilizzo di strategie di social media marketing, la destinazione Kuningan ha la possibilità di raggiungere e comunicare direttamente con i suoi clienti: può stringere rapporti più stretti e coinvolgenti, nonché mantenerli e rafforzarli dopo il viaggio. Ma ha anche la possibilità di intercettare nuovi potenziali clienti affini col target di domanda a cui vuole rivolgere la propria offerta turistica, influenzando le loro decisioni di viaggio su come pianificare e organizzare il viaggio, quale località turistica visitare, quali attività turistiche effettuare, etc.

Inoltre, visto che può raggiungere un'utenza a livello globale, ha l'opportunità di diffondere ad un pubblico più ampio la propria immagine e i propri valori, rafforzare la brand reputation e aumentare il traffico online verso le prenotazioni e la vendita del suo prodotto turistico. Infine, dato che i turisti condividono sui social media recensioni sulla propria esperienza turistica, e generano conte-

nuti (UGC) che riflettono i loro interessi e attività preferite nella destinazione, attraverso i propri social media Kuningan ha la possibilità di conoscere più approfonditamente il comportamento e le opinioni degli utenti e, di conseguenza, migliorare costantemente la propria offerta turistica offrendo prodotti turistici personalizzati e capaci di soddisfare sempre di più i loro bisogni e preferenze.

Questi appena descritti sono i benefici che Kuningan può ottenere con l'utilizzo di una strategia di social media marketing e di cui, invece, non potrebbe beneficiare utilizzando solamente strategie di comunicazione basate sui media tradizionali. Come illustrato in precedenza, nel 2018 Kuningan ha realizzato un primo passo in questa direzione dando vita al marchio di destinazione Visit Kuningan. Tuttavia, questa singola azione non è risultata sufficiente; anzi, si rende necessario impostare una strategia di social media marketing più strutturata attraverso una serie di azioni mirate (nel sito web del marchio di destinazione e nelle pagine social) che possono essere elencate come segue:

OTTIMIZZAZIONE DEL SITO WEB "VISIT KUNINGAN"

Attualmente il sito web è composto da cinque sezioni "su di noi", "destinazioni", "notizie", "contatti" e "eventi" che però non sono ancora state del tutto concluse. Si suggerisce, dunque, di completarle in modo esauriente inserendovi tutte le informazioni che un turista necessita per assumere le sue decisioni e scelte di viaggio. In particolare:

- nella sezione "su di noi": fornire una descrizione panoramica del territorio di Kuningan, della società PDAU Kuningan, del marchio Visit Kuningan e dei suoi obiettivi;
- nella sezione "destinazioni": descrivere nel dettaglio l'offerta turistica di Kuningan, distinguendola per tipologia di siti turistici e scopi di viaggio. Qui il turista deve potersi fare un'idea chiara e completa di tutto ciò che Kuningan offre: dai siti turistici attualmente esistenti, alle nuove soluzioni proposte (pacchetti turistici, idee di turismo creativo per la valorizzazione del patrimonio storico-culturale, di turismo rurale per la rivalutazione delle risaie e la rivitalizzazione dei villaggi agricoli, etc.);
- nella sezione "notizie": è già presente la sezione *blog* del sito web, dove vengono costantemente pubblicate notizie sottoforma di *post* su novità e informazioni d'interesse turistico riguardanti il territorio di Kuningan: eventi e manifestazioni varie, lavori di manutenzione nei siti turistici, mezzi di trasporto, strutture ricettive e ristoranti, economia e attività commerciali, orari di apertura, artigianato e gastronomia tipica, condizioni climatiche, etc.;
- nella sezione "contatti": inserire i contatti dell'ufficio di accoglienza e promozione turistica di Kuningan, nonché della società PDAU Kuningan; inoltre, inserire la localizzazione geografica di Kuningan e spiegare come arrivare in loco, sia utilizzando i propri mezzi di trasporto sia i mezzi di trasporto pubblici;

- nella sezione "eventi": elencare nel dettaglio tutti gli appuntamenti annuali di Kuningan in relazione a festività, eventi culturali, rievocazioni storiche, fiere e congressi, festival musicali, celebrazioni tradizionali, manifestazioni sportive, descrivendo nel dettaglio le loro caratteristiche, il periodo di svolgimento e altre informazioni utili ai turisti.

Si suggerisce, poi, l'inserimento di due nuove sezioni: "dove alloggiare/mangiare" contenente nomi, contatti e breve descrizione delle strutture ricettive in cui poter alloggiare e dei ristoranti in cui poter degustare le tipicità culinarie locali; e infine la sezione "e-commerce" dove è possibile acquistare direttamente sul sito web i biglietti d'ingresso ai siti turistici esistenti, alle esperienze di turismo creativo e rurale proposte, nonché i pacchetti turistici.

Inoltre, risulta importante ottimizzare il sito web per i motori di ricerca (attività di SEO – *Search Engine Optimization*), che si traduce nel far in modo che il sito sia presente e visibile tra i risultati del motore di ricerca per una determinata *query* (parola chiave digitata dall'utente nella barra di ricerca). Si tratta di un passaggio fondamentale affinché i potenziali turisti, alla ricerca di informazioni su Kuningan (o su Giava) sul web, possano trovare con facilità e immediatezza il sito Visit Kuningan tra i primi risultati del motore di ricerca.

È anche essenziale tradurre il sito web in più lingue, in modo tale che risulti comprensibile al bacino più ampio possibile di utenti. Sulla base dei risultati emersi dall'analisi di Google Trends, si consiglia la traduzione anche in: inglese, indiano, cinese, russo, portoghese, arabo, giapponese.

Infine, si suggerisce di far comparire al primo accesso una *finestra pop-up* dove viene richiesto all'utente di iscriversi alla newsletter cosicché possa ricevere, periodicamente, e-mail contenenti aggiornamenti e novità sull'offerta turistica di Kuningan. Si tratta di un ottimo modo per mantenersi in contatto coi potenziali turisti e incentivarli a visitare la destinazione, proponendo loro offerte speciali sull'acquisto delle esperienze turistiche e dei pacchetti turistici.

IMPLEMENTAZIONE DELLE PAGINE SOCIAL

Attualmente il marchio Visit Kuningan è presente su Instagram, Facebook, Twitter, YouTube; tuttavia, le pagine non vengono quasi mai aggiornate con contenuti nuovi e, di conseguenza, sono seguite da un numero molto basso di utenti. Più nel dettaglio: la pagina Instagram[7] (visitkuningan) è seguita da 849 utenti e ha 271 post pubblicati; la pagina Facebook[8] (Visit Kuningan) è seguita da

[7] Link alla pagina Instagram di Visit Kuningan: https://instagram.com/visitkuningan?igshid=1sf3o755wr3do (data ultima consultazione: 30/09/19).

[8] Link alla pagina Facebook di Visit Kuningan: https://www.facebook.com/VisitKuningan/ (data ultima consultazione: 30/09/19).

1259 utenti; la pagina Twitter[9] (@VisitKuningan) è seguita da 2199 utenti; la pagina YouTube[10] (Visit Kuningan) è seguita da 35 utenti e ha 9 video pubblicati. Si tratta, in tutti e quattro i casi, di numeri decisamente bassi che attualmente non permettono alla destinazione di avere una buona visibilità e, quindi, di essere davvero competitiva nel mercato.

Per realizzare una strategia di social media marketing efficace, è fondamentale aggiornare costantemente le pagine social con contenuti di testo, foto e video fortemente attraenti e accattivanti, capaci di attirare l'attenzione degli utenti, nonché trasmettergli il desiderio di visitare la destinazione e prendere parte alle esperienze turistiche offerte. Devono essere contenuti ad alto impatto emotivo, in grado di incuriosirli, interessarli, provocarli e coinvolgerli attivamente. Soltanto in questo modo, le pagine social di Visit Kuningan potranno guadagnarsi il "follow" degli utenti e ampliare il loro pubblico di potenziali visitatori a cui presentare, di giorno in giorno, contenuti nuovi e stimolanti.

A tal fine, le azioni che si consiglia al marchio Visit Kuningan di attuare per produrre contenuti di grande interesse e aumentare il numero di "followers" sono:

- per Instagram: pubblicare in maniera costante foto e video realizzati da fotografi e videomaker professionisti, contenenti descrizioni interessanti e utili; effettuare *contest*[11] e *giveaway*; utilizzare correttamente hashtag e geotag; effettuare dirette video per immortalare momenti rilevanti; sfruttare la IGTV per inserire video promozionali; realizzare quotidianamente Instagram Stories (ottime per coinvolgere maggiormente i potenziali turisti fornendo loro ispirazioni immediate su momenti di vita reale e quotidiana); avviare collaborazioni con altre pagine su Kuningan (es. kuninganrepost, pesonakuningan, galerikuningan, dailykuningan, viewkuningan) basate su tag e condivisioni reciproche;
- per Facebook: pubblicare in maniera costante foto e video realizzati da fotografi e videomaker professionisti, contenenti testi chiari e diretti, che presentano e descrivono i diversi siti turistici ed esperienze turistiche offerte; pubblicare link relativi ad articoli e contenuti di altre pagine e siti web; creare il gruppo Facebook ufficiale di Visit Kuningan dove gli utenti (locali, turisti e potenziali turisti) condividono informazioni di qualsiasi genere sulla destinazione: informazioni utili, consigli ed opinioni su luoghi e attività, domande per la pianificazione e organizzazione di viaggio, curiosità, riflessioni, ricordi emozionanti, etc.;

[9] Link alla pagina Twitter di Visit Kuningan: https://twitter.com/VisitKuningan (data ultima consultazione: 30/09/19)

[10] Link alla pagina YouTube di Visit Kuningan: https://www.youtube.com/user/dlinggarjati (data ultima consultazione: 30/09/19).

[11] Il *contest* è un concorso organizzato da un brand che decide di ricompensare (in vari modi) uno o più utenti a seguito della realizzazione di determinate azioni e comportamenti richiesti (es. scattare una foto, pubblicarla sul proprio account e taggare la pagina Instagram del brand in questione). La tipologia di contest più ambita è il *giveaway*, poiché è strutturato come un concorso a premi, dove la ricompensa (premio) è in denaro o in natura (es. vincita di un viaggio, di un buono spesa). I contest hanno l'obiettivo di coinvolgere e fidelizzare gli utenti (fonte: ninjamarketing.it, 2019).

- per Twitter: pubblicare in maniera costante tweet contenenti informazioni pratiche, utili ed interessanti sulla destinazione, sui siti turistici e sulle esperienze turistiche offerte, nonché aggiornamenti e novità del momento, curiosità e fatti divertenti, link alle foto pubblicate su Instagram o ai video pubblicati su YouTube, etc.;
- per YouTube: pubblicare in maniera costante video promozionali realizzati da videomaker professionisti e i vlog realizzati dai digital influencer con cui si collabora.

REALIZZAZIONE DI UN'APP MOBILE PER SMARTPHONE

L'ultima proposta riguarda la realizzazione di una mobile app per smartphone che permetta agli utenti di accedere a diversi contenuti anche con il telefono in modalità offline e, quindi, senza l'utilizzo di una connessione ad internet. Nell'app Visit Kuningan si propone di inserire: una sezione (Things To Do) contenente la descrizione dettagliata dell'offerta turistica, e quindi dei siti turistici esistenti e delle esperienze turistiche proposte, nonché i vari percorsi di trekking nel Monte Ciremai; una sezione contenente i nomi di strutture ricettive, ristoranti e attività commerciali (in particolare quelle dove acquistare artigianato tipico) nelle varie località della Reggenza di Kuningan; una sezione contenente le informazioni su come raggiungere la destinazione coi mezzi privati e pubblici; una sezione contenente le novità del momento e aggiornamenti vari (es. lavori di manutenzione); una sezione contenente tutti gli appuntamenti annuali di Kuningan in relazione a festività, eventi, manifestazioni, festival, celebrazioni e congressi di vario genere; e infine una sezione contenente la mappa geografica e stradale del territorio di Kuningan, dove sono segnalati: le varie località e villaggi, strade e infrastrutture, punti di interesse turistico, alloggi e ristoranti, attività commerciali, etc.

4.3.2. AVVIAMENTO DI UNA STRATEGIA DI INFLUENCER MARKETING

Le imprese che reputano internet uno strumento di comunicazione strategica, hanno anche riconosciuto il potere dei c.d. *influencer* (o *blogger*) di influenzare la propria community, formata da persone accomunate da interessi simili e condivisi; è stato dimostrato, infatti, che la comunicazione interpersonale influenza gli atteggiamenti e i comportamenti degli individui in modo molto più potente rispetto ai media tradizionali. Si parla di influencer marketing per riferirsi ad una strategia di comunicazione e marketing mediante la quale le imprese e le destinazioni turistiche decidono di rivolgersi ad un influencer per chiedergli di promuovere e pubblicizzare il proprio prodotto turistico.

Sebbene la prima figura di influencer risalga a parecchi decenni fa (c.d. opinion leader offline), oggi ci si riferisce soprattutto ai digital influencer e alle loro community online nei social media. Essi sono definiti come influenzatori digitali che, attraverso la diffusione di messaggi e informazioni, agi-

scono come intermediari nella rete di interazioni sociali e influenzano le comunità digitali. A seconda della tipologia di contenuti condivisi (foto, video, testi) e della piattaforma di social media prevalentemente utilizzata, si distingue tra: blogger, vlogger, instagrammer, youtuber, etc.

Essi sono considerati molto affidabili, poiché la loro comunicazione viene percepita come personale e sincera, frutto dell'esperienza personale e di osservazioni individuali, senza finalità commerciali; attraverso la condivisione di opinioni, pensieri ed emozioni, sono in grado di influenzare fortemente atteggiamenti e comportamenti delle persone che li seguono. I contenuti da loro creati e gli argomenti da loro citati possono diventare sempre più popolari, generare buzz e diffondersi velocemente nelle community online mediante il passaparola elettronico (eWOM).

Considerate necessità e obiettivi della destinazione Kuningan, si ritiene che impostare una strategia di influencer marketing all'interno del piano di comunicazione costituisca una preziosa opportunità per valorizzare e promuovere efficacemente la sua offerta turistica, per far acquisire maggiore visibilità al territorio e trasmettere con successo l'immagine, l'identità e i valori della destinazione. Con questo tipo di comunicazione, infatti, Kuningan ha la possibilità di raggiungere una quantità di pubblico in target che, con i propri mezzi, sarebbe quasi impossibile riuscire ad intercettare.

In un'epoca dove la competitività tra destinazioni è molto elevata, per una destinazione emergente come Kuningan che fino ad ora ha sempre faticato a emergere turisticamente nonostante il grande potenziale, risulta assolutamente necessario fare leva questi nuovi mezzi digitali offerti dalla rivoluzione tecnologica per innovarsi, per cercare di farsi conoscere nel mercato e differenziarsi dai competitors, per intercettare il maggior numero di utenti in target e fornire ai potenziali visitatori quel valore aggiunto che può essere determinante nel convincere i consumatori-viaggiatori ad acquistare il proprio prodotto turistico anziché quello dei concorrenti.

Vengono ora presentate nel dettaglio le azioni che si suggerisce al marchio Visit Kuningan di intraprendere per avviare e mantenere nel tempo delle solide collaborazioni con i digital influencer che possiedono una community in linea col target di domanda a cui si vuole rivolgere l'offerta.

INDIVIDUARE IL TIPO DI COLLABORAZIONE CHE SI VUOLE REALIZZARE

Numerose sono le tipologie di collaborazione che si possono instaurare tra un'impresa e/o destinazione turistica e un digital influencer. Dunque, per prima cosa è fondamentale che la destinazione Kuningan decida quali tipi di collaborazione realizzare: la scelta dipende da quali possono risultare più idonee in relazione alle caratteristiche del prodotto turistico e agli obiettivi che si desidera raggiungere in termini di comunicazione e distribuzione. I tipi di collaborazione che si ritiene siano i più idonei per il caso preso in esame sono:

- Affiliate marketing. Consiste nell'inserimento di specifici banner, che pubblicizzano la destinazione Kuningan e la sua offerta turistica, all'interno di blog e/o siti web appartenuti al *publisher*[12]. Questi banner, se cliccati, mandano l'utente direttamente all'interno del sito web Visit Kuningan con l'obiettivo di fargli acquistare il prodotto;

- Articoli su blog. Consiste nella scrittura, da parte del blogger all'interno del proprio blog o sito web, di interi articoli che parlano specificatamente della destinazione Kuningan e delle esperienze proposte nella sua offerta turistica. Alla fine, o in mezzo all'articolo, il blogger inserisce uno o più link che, se cliccati, mandano l'utente direttamente nel sito web di Visit Kuningan con l'obiettivo di fargli acquistare il prodotto;

- Post sponsorizzati. Consiste nell'inserimento da parte dell'influencer all'interno dei propri social media di link che, se cliccati, mandano l'utente direttamente nel sito web Visit Kuningan con l'obiettivo di fargli acquistare il prodotto. Questi link possono essere inseriti:
    - su Instagram: nelle Instagram Stories, mediante la funzione *swipe-up*; oppure nella didascalia delle foto pubblicate, attraverso l'inserimento di *tag* e *hashtag* specifici;
    - su Facebook: nella descrizione del *post* (che può contenere testi, foto e video);
    - su YouTube: nella didascalia del video;
    - sui blog: all'interno degli articoli scritti e pubblicati dal blogger;

- Blog tour. Si invitano uno o più influencer a Kuningan e li si accompagnano nella visita dei siti turistici e nello svolgimento delle esperienze proposte nell'offerta turistica. Per un periodo di tempo stabilito, gli influencer devono svolgere un vero e proprio reportage con foto, video e articoli, attraverso il quale vanno a raccontare i luoghi che hanno visitato e le attività che hanno svolto. Dopodiché, essi condividono la loro esperienza di viaggio con la propria community, con lo scopo di far acquisire visibilità alla destinazione, promuovere la sua offerta turistica e incentivare il loro pubblico a visitare Kuningan;

- Viaggi organizzati. Si propone a influencer locali e non (ma anche a grandi esperti del territorio, possibilmente celebri) di accompagnare i turisti in tour guidati di Kuningan (ad esempio, quelli proposti nei pacchetti turistici specificatamente elaborati per il mercato domestico). Nel frattempo, l'influencer promuove (prima), documenta (durante) e condivide contenuti (dopo) sul viaggio appena realizzato, con lo scopo di far acquisire visibilità alla destina-

[12] Il *publisher* è l'editore o il proprietario di un sito web/blog; egli offre spazi pubblicitari all'interno delle proprie pagine che consentono di dare visibilità alle comunicazioni inserite dagli inserzionisti pubblicitari (in questo caso la destinazione Kuningan) (fonte: glossariomarketing.it, 2019).

zione, promuovere la sua offerta turistica ed incentivare la propria community a prendere parte ai prossimi viaggi organizzati;

- Brand Ambassador. In una fase successiva, Kuningan può provare a trasformare un influencer (con cui collabora da parecchio tempo e con cui si trova particolarmente in sintonia) in un vero e proprio testimonial duraturo del prodotto. In qualità di brand ambassador di Visit Kuningan, all'influencer viene richiesto di postare regolarmente contenuti relativi all'offerta turistica di Kuningan nei propri social media, di rappresentare il marchio durante eventi, fiere e iniziative promozionali di vario tipo, etc.

SCEGLIERE GLI INFLUENCER CON CUI COLLABORARE

Dopo aver individuato le tipologie di collaborazione, la destinazione Kuningan è tenuta a scegliere gli influencer specifici con cui si vogliono avviare le collaborazioni. Essi possono essere selezionati sulla base di alcuni criteri che aiutano a individuare gli influencer più idonei in relazione alla tipologia di prodotto turistico, agli obiettivi che si desidera raggiungere in termini di comunicazione e distribuzione e al target di domanda a cui si vuole rivolgere l'offerta turistica. Tali criteri sono:

- Affinità con il marchio e la destinazione. Si riferisce alla pertinenza dei contenuti pubblicati dall'influencer con il marchio Visit Kuningan e il tipo di offerta turistica proposta a Kuningan. L'influencer deve possedere una personalità, uno stile di comunicazione e di viaggio in linea con l'immagine, l'identità e i valori che la destinazione vuole trasmettere, nonché con la mission e la filosofia del marchio Visit Kuningan;

- Tipo di contenuti. Si riferisce alle caratteristiche dei contenuti creati, in relazione ai quali si individuano diversi tipi di influencer: blogger (specializzati nella scrittura di articoli di testo, che vengono condivisi su blog personali o siti web); vlogger (specializzati nella realizzazione di video e nell'utilizzo di piattaforme quali YouTube e Vimeo); social influencer (specializzati nella condivisione di foto e video su social quali Instagram e Pinterest e/o nella pubblicazione di *post*/*tweet* su social quali Facebook e Twitter);

- Affidabilità dell'influencer e qualità dei contenuti. Si riferisce al valore aggiunto che l'influencer riesce a trasmettere alla sua community grazie alla sua capacità di creare contenuti coinvolgenti, interessanti ed emozionanti, nonché alla solidità del rapporto che è riuscito a instaurare col suo pubblico, alla capacità di persuaderlo e di ispirare fiducia;

- Prestazioni dell'influencer. Si riferisce ai "numeri" che i contenuti dell'influencer riescono a produrre, i quali sono valutati in base ad alcune metriche come: *engagement* (proporzione di likes e commenti rispetto al numero di followers), *comment:like ratio* (numero di commenti

rapportato al numero di likes), numero di followers/iscritti al canale, media mensile di lettori e di visualizzazioni di pagina, etc.;

- Qualità ed estensione della community. Si riferisce all'affinità della community dell'influencer con il target di domanda a cui Kuningan vuole rivolgere la sua offerta turistica (in termini di scopi, interessi e stili di viaggio, provenienza geografica, età media, etc.); ma anche all'ampiezza della rete dell'influencer, in termini di quantità di persone che lo seguono;

CONTATTARE GLI INFLUENCER E STABILIRE TUTTI I DETTAGLI DELLA COLLABORAZIONE

Dopo aver selezionato gli influencer con cui collaborare, si procede con il vero e proprio contatto, presentando all'influencer la proposta di collaborazione che deve contenere tutte le informazioni necessarie per comprenderne caratteristiche e tipologia. Lo scopo è quello di presentare un progetto capace di attirare l'attenzione e suscitare la curiosità dell'influencer fin da subito: deve essere una proposta essenziale ma originale, breve e concisa ma allo stesso tempo stimolante e interessante.

Se l'influencer risponde positivamente alla proposta, è necessario approfondire tutti i dettagli relativi alla collaborazione, quali: durata, accordo economico, responsabilità delle parti, eventuali clausole di non concorrenza e altri aspetti più specifici relativi al tipo di collaborazione stabilita.

Dopodiché, a seconda del tipo di collaborazione, si suggerisce di organizzare alcuni incontri preparatori in loco, via skype o tramite briefing online a carattere formativo, con l'obiettivo di trasmettere all'influencer sia la filosofia di Visit Kuningan, i valori che si desidera comunicare e gli obiettivi che si vorrebbero raggiungere, sia le caratteristiche della destinazione e della sua offerta turistica (quindi: descrizione dei siti turistici, delle esperienze turistiche proposte, dei pacchetti turistici, etc).

AVVIARE LA COLLABORAZIONE E MONITORARE COSTANTEMENTE LE PRESTAZIONI DEGLI INFLUENCER

Dopo aver ricevuto la conferma definitiva da parte dell'influencer (e eventualmente firmato il contratto), si avvia ufficialmente la collaborazione di influencer marketing; l'influencer inizia a sponsorizzare, pubblicare, scrivere e parlare della destinazione Kuningan e della sua offerta turistica.

Successivamente, è consigliabile che la destinazione cominci a monitorare in maniera costante le prestazioni di ciascun influencer, al fine di individuare quali si stanno dimostrando di maggior successo e quali stanno rendendo meno, attraverso un'analisi dettagliata delle loro pagine social, delle reali interazioni sviluppate quotidianamente con la loro community, nonché dalle vendite generate da link provenienti dai loro social media/blog/siti web. Essi vengono valutati sia dal punto di vista

quantitativo (engagement, numero di visite, numero di visualizzazioni), sia dal punto di vista qualitativo (capacità di narrare, capacità di coinvolgere la community e di fidelizzare il pubblico). Il resoconto di tale analisi risulta utile alla destinazione Kuningan per rinnovare le collaborazioni che si sono dimostrate più efficaci e accantonare quelle che, invece, non hanno raggiunto gli obiettivi inizialmente prestabiliti.

ORGANIZZARE DEI CONFRONTI CON GLI INFLUENCER E MENTENERSI SEMPRE AGGIORNATI SULLE NUOVE TENDENZE

Durante lo svolgimento della collaborazione, è auspicabile che la destinazione Kuningan organizzi periodicamente dei confronti con gli influencer, in occasione dei quali confrontarsi, aggiornarsi e discutere sugli aspetti della collaborazione che stanno funzionando meglio e su quelli più problematici, che andrebbero rivisti. È essenziale che le due parti dialoghino, si scambino idee e si aggiornino costantemente sui progressi della collaborazione affinché, anche in corso di svolgimento della campagna, possano essere apportate alcune modifiche alle strategie, qualora fosse necessario.

Infine, risulta fondamentale che la destinazione rimanga aggiornata sulle nuove tendenze emergenti, affinché possa proporre un marketing sempre innovativo e originale. Il mercato del web, infatti, è in continua evoluzione e ogni anno si presentano nuove opportunità di business online. Nel corso degli anni, i metodi di comunicazione digitale nel settore *travel* si sono del tutto rivoluzionati: è fondamentale non temere tali cambiamenti rimanendo ancorati a strategie ormai obsolete, ma imparare a sfruttare le grandi potenzialità offerte dai media digitali. Per rimanere al passo coi *trend*, è utile frequentare eventi e fiere di settore, corsi di aggiornamento e incontri tra i diversi operatori del settore e policy-maker. Sostanzialmente, è necessario accogliere positivamente i cambiamenti e cercare di adeguarsi alle novità del mercato alla stessa velocità con cui esso cambia.

4.3.3. REALIZZAZIONE DI PARTNERSHIP CON ALTRI OPERATORI TURISTICI

La terza strategia di comunicazione e distribuzione proposta per la destinazione Kuningan è quella di realizzare partnership con altri operatori turistici indonesiani e stranieri (che si rivolgono al target di domanda a cui ci si vuole rivolgere), affinché la nuova offerta turistica di Kuningan possa essere inserita anche all'interno dei loro siti web e acquisire ulteriore visibilità. Ci si riferisce a OTAs (es. Traveloka.com, Booking.com, Expedia.com, Trivago.com, etc.), tour operator e agenzie di viaggio, enti di promozione turistica e altri siti web quali Airbnb Experiences, Musement, etc., che promuovono e commercializzano pacchetti, esperienze turistiche e tour organizzati online.

Instaurando una collaborazione con questi operatori turistici operanti sul web, Kuningan ha la possibilità di valorizzare ulteriormente la sua offerta turistica promuovendo e commercializzando le nuove esperienze di turismo creativo e rurale anche attraverso questi portali che, a differenza di Visit Kuningan, possiedono già una notevole visibilità. In tal modo, l'offerta di Kuningan può raggiungere un pubblico assai più ampio ed essere acquistata in diversi siti web, non solo in quello ufficiale della destinazione. Un'ulteriore possibilità risiede nell'istaurazione di collaborazioni anche con Wonderful Indonesia, il portale turistico ufficiale dell'Indonesia, inaugurato nel 2011 dal Ministro della Cultura e Turismo indonesiano, al fine di poter inserire la destinazione Kuningan anche all'interno della sua campagna promozionale.

Attraverso queste collaborazioni con altri operatori turistici, possono essere offerti nei diversi portali online sia i singoli pacchetti turistici (promossi dalla società PDAU Kuningan assieme ad altre imprese locali), sia le singole esperienze di turismo creativo e rurale (es. laboratorio di batik, corso di cucina, workshop tra le risaie e le aziende agricole, osservazione della fauna selvatica nel Monte Ciremai, rafting e canoa nei torrenti del Monte Ciremai, etc.), proponendole come "esperienze singole" da effettuare nel territorio di Kuningan.

Altrimenti, queste esperienze possono essere inserite all'interno di tour organizzati con tappe fisse. Moltissimi turisti internazionali che visitano Giava, infatti, acquistano tour organizzati che propongono una serie di tappe nei luoghi più famosi dell'isola, ossia: Giacarta, Yogyakarta, Bromo Tengger Semeru National Park e Kawah Ijen. Come già illustrato in precedenza, dato che Kuningan si trova in una posizione assai strategica (in quanto è situata esattamente a metà strada tra Giacarta e Yogyakarta), si suggerisce di contattare gli operatori turistici che realizzano questi tour organizzati e proporre di inserire Kuningan come tappa intermedia dei loro itinerari.

Figura 84. Vista panoramica del Monte Ciremai da alcuni terreni agricoli di Kuningan. Fonte: Eleonora Celeghin, 2018

4.4. BENEFICI ATTESI DEL TURISMO A KUNINGAN

Dopo aver ampiamente descritto le strategie di sviluppo e valorizzazione turistica proposte per la destinazione Kuningan, nonché il piano di comunicazione e distribuzione appositamente elaborato per promuovere in maniera efficace la nuova offerta turistica locale nei mercati nazionale e internazionale, in questa ultima sezione vengono trattate le motivazioni che hanno portato a scegliere di elaborare queste specifiche proposte di progettazione turistica anziché altre.

Queste particolari soluzioni di turismo sostenibile, creativo e rurale non permettono solamente di raggiungere "numeri migliori" in termini di arrivi, presenze, permanenza media ed entrate economiche, ma permettono alla destinazione di ottenere una serie di benefici complessivi che dimostrano come queste siano le strategie di sviluppo turistico migliori in assoluto per le necessità di una destinazione emergente, in un Paese in via di sviluppo, come Kuningan. Che cosa distingue le strategie presentate in questo elaborato da tutte le altre? Che cosa rende migliori tali proposte rispetto ad altre forme di turismo sostenibile esistenti al giorno d'oggi?

L'aspetto fondamentale di queste particolari strategie turistiche è che permettono di sostenere altri settori dell'economia locale. Grazie ad esse, l'economia di Kuningan viene supportata non solo attraverso la fruizione di prodotti turistici specifici, ma anche (e soprattutto) attraverso l'acquisto di prodotti e servizi non squisitamente turistici. Si pensi, per esempio, al laboratorio di produzione e decorazione di tessuti Batik, oppure al laboratorio di produzione di manufatti di terracotta tipici o di bambole Cingcowong, oppure al laboratorio di degustazione del caffè Kopi Luwak Linggarjati, oppure ancora ai workshop nelle risaie e nelle aziende agricole dove i turisti sono chiamati a prendere parte alle attività agricole sperimentando in prima persona la coltivazione del riso e l'arte tradizionale della vita agricola, nonché la produzione delle specialità culinarie tipiche.

Si tratta di produzioni tipiche locali (riso, caffè, tessuti, terracotta e altri pezzi d'artigianato) che, di principio, non rientrano nel settore turistico; ma che, grazie al turismo, hanno l'opportunità di essere commercializzate ad un numero molto più elevato di persone. In questo modo, a partire dal turismo è possibile sostenere settori economici diversi: ossia quello agricolo, tessile e dell'artigianato locale delle aree rurali periferiche, in linea con gli obiettivi di "sviluppo della dimensione regionale" stabiliti dal Piano di Sviluppo Regionale a Medio Termine (RPJMD) della Reggenza di Kuningan, che mirano a superare le disparità di sviluppo tra regioni e territori diversi. Infatti, per contribuire a diminuire la disuguaglianza di sviluppo tra aree urbane e aree rurali, si rende necessario individuare soluzioni che permettano di incentivare e sostenere le produzioni localizzate specificatamente nelle aree rurali: e lo sviluppo di un turismo sostenibile incentrato sulla valorizzazione di tali produzioni si ritiene sia la soluzione migliore per poter raggiungere tale obiettivo.

I turisti vengono portati a conoscenza delle pregiate produzioni di riso, di caffè, di tessuti e di arti gianato tipico; vengono portati a visitare gli stabilimenti di produzione dove hanno la possibilità di osservare con i propri occhi tutte le fasi del processo produttivo; vengono coinvolti essi stessi nelle attività di produzione e lavorazione; vengono insegnati loro i segreti del mestiere, le tecniche di lavorazione e tutto ciò che è necessario per farli sentire parte della comunità locale; insomma, vengono resi più consapevoli del contesto in cui tali produzioni vengono realizzate; e infine, vengono incentivati all'acquisto di tali produzioni, come ricordo della loro esperienza unica nel suo genere.

Al giorno d'oggi i villaggi rurali si trovano in una situazione di difficoltà: tendono ad essere sempre più isolati e esclusi dalla crescita economica delle aree urbane a causa della loro posizione periferica e della carenza di infrastrutture di collegamento, con conseguente indice di sottosviluppo piuttosto elevato. Si assiste al fenomeno dello spopolamento verso le aree più sviluppate e questo rappresenta una grande minaccia per la sopravvivenza dei villaggi rurali. Con le nuove forme di turismo proposte, si permette di rompere l'isolamento: agricoltori e artigiani vengono spronati a non abbandonare le loro terre grazie a soluzioni che permettano di supportare l'economia locale e, quindi, assicurare maggiori entrate economiche, un aumento del reddito, un miglioramento delle loro condizioni di vita e del loro benessere complessivo (salute, istruzione, potere d'acquisto). Soltanto in questo modo si può garantire la sopravvivenza dei produttori locali, nonché la creazione di nuovi posti di lavoro e, di conseguenza, una diminuzione del tasso di disoccupazione e dell'indice di povertà.

Sostanzialmente, ciò che differenzia tali proposte di progettazione turistica dalle altre, è la loro capacità di contribuire in modo sostanziale alla crescita, ma soprattutto allo sviluppo economico locale, attraverso la valorizzazione non solo delle risorse naturali e culturali (tangibili e intangibili) locali, ma anche delle attività produttive del territorio, secondo un approccio win-win dove a beneficiarne sono il settore turistico ma anche gli altri settori economici locali, i turisti ma anche i residenti.

In un'ottica di sostenibilità, queste strategie turistiche consentono agli operatori turistici di sostenere il proprio benessere economico, mantenendo il benessere sociale della comunità locale, oltre che il benessere ambientale del territorio. Si tratta di soluzioni specifiche per il contesto di Kuningan, che educano tutti gli stakeholders in termini sostenibili, guidando i loro atteggiamenti, interazioni e comportamenti verso soluzioni di maggiore sostenibilità economica, ambientale e socio-culturale.

Ma i benefici di queste proposte di progettazione turistica non sono terminati qui. Innanzitutto, esse permettono di innovare l'offerta turistica di Kuningan in tempi relativamente rapidi; di conseguenza, risultano perfette per le destinazioni rurali dei Paesi in via di sviluppo come Kuningan, che non possiedono un patrimonio costruito molto sviluppato e quindi consentono di ottenere vantaggi competitivi senza troppi investimenti.

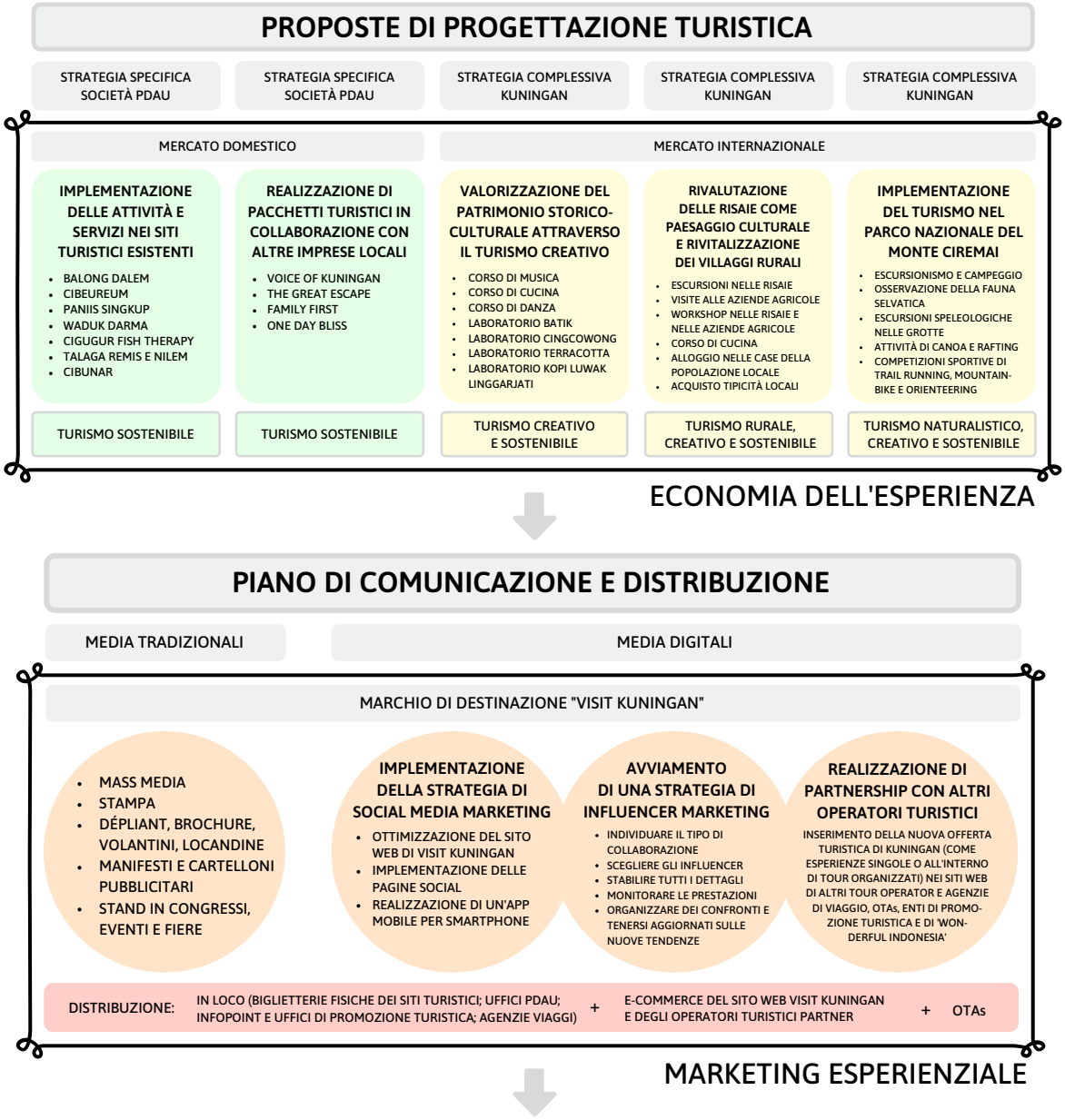
Il turismo creativo e rurale aggiunge valore all'esperienza turistica molto più facilmente; utilizza risorse immateriali che non sono legate né ad un luogo specifico, né ad un periodo dell'anno specifico; dunque, si tratta di una forma di turismo più mobile e sostenibile rispetto ai tradizionali prodotti culturali, che permette una migliore distribuzione geografica delle risorse turistiche e una destagionalizzazione dell'offerta in tutto l'anno.

Le nuove strategie turistiche proposte per Kuningan non dipendono da strutture fisiche e, quindi, la necessità di investimenti in nuove infrastrutture è notevolmente bassa, così come non sono richiesti grossi investimenti nemmeno in relazione alla manutenzione e alla conservazione delle risorse utilizzate. Inoltre, tali risorse sono presenti a tutti i livelli della società, poiché le competenze e il know-how su cui si fondano le esperienze turistiche proposte si trovano soltanto nella popolazione residente: in questo modo, è possibile ottenere anche un empowerment della comunità locale.

Altri benefici apportati dalle nuove strategie turistiche proposte per Kuningan risiedono nell'opportunità di valorizzare e diffondere la preziosa identità, i valori e le tradizioni locali, nonché trasmettere alle generazioni future il ricco patrimonio culturale immateriale che altrimenti, in un mondo sempre più globalizzato, rischierebbero di scomparire nel corso del tempo. Si tratta, inoltre, di soluzioni turistiche che, per la loro varietà e il loro elevato livello di coinvolgimento, invitano i turisti rimanere più a lungo nel territorio (ma anche a tornarci più volte) con conseguenti benefici economici in termini di maggiore durata del soggiorno e fidelizzazione. Queste proposte che fanno leva sul turismo creativo e rurale determinano anche una sensazione, da parte della comunità locale, di orgoglio e consapevolezza del valore del proprio patrimonio, che si traduce nell'acquisizione di una particolare responsabilità nel tutelarlo e conservarlo secondo le modalità più sostenibili possibili.

Nel seguente schema (figura 85) sono rappresentati graficamente i contributi del presente elaborato. Nella prima parte sono illustrate le proposte di progettazione turistica appositamente elaborate per Kuningan, le quali si distinguono tra strategie specifiche per la società PDAU che si rivolgono ad un mercato prevalentemente domestico e promuovono un turismo con caratteristiche di sostenibilità; e strategie complessive per la destinazione Kuningan che si rivolgono a un mercato prevalentemente internazionale e promuovono un turismo di tipo creativo, rurale e sostenibile. Queste strategie necessitano di essere appoggiate da un piano di comunicazione e distribuzione che sappia valorizzare maggiormente la nuova offerta turistica di Kuningan e promuovere in maniera efficace il marchio di destinazione Visit Kuningan, al fine di attribuire un'identità più solida al territorio e rafforzare la sua presenza online. Questi obiettivi si ottengono investendo maggiormente su una comunicazione che fa leva sulle nuove opportunità offerte dai media digitali. Infine, vengono presentati tutti i benefici, dal punto di vista economico, sociale e culturale, che possono essere ottenuti proponendo a Kuningan queste particolari strategie turistiche.

Figura 85. Rappresentazione schematica dei contributi del presente elaborato. Fonte: elaborazione personale, 2019



BENEFICI ATTESI DEL TURISMO A KUNINGAN

- OPPORTUNITÀ DI COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TIPICI LOCALI AI TURISTI: RISO, CAFFÈ, TESSUTI, TERRACOTTA E ALTRI PEZZI D'ARTIGIANATO
- SOSTEGNO DI ALTRI SETTORI DELL'ECONOMIA LOCALE: AGRICOLO, TESSILE E DELL'ARTIGIANATO LOCALE
- CONTRIBUTO ALLA DIMINUZIONE DELLE DISPARITÀ DI SVILUPPO TRA AREE URBANE ED AREE RURALI
- ROTTURA DELL'ISOLAMENTO DEI VILLAGGI RURALI PERIFERICI E DISINCENTIVAZIONE DELLO SPOPOLAMENTO DELLE AREE AGRICOLE
- MIGLIORAMENTO DELLE CONDIZIONI ECONOMICO-SOCIALI DELLA COMUNITÀ LOCALE: AUMENTO DELLE ENTRATE ECONOMICHE, DEL REDDITO, DELLE CONDIZIONI DI VITA E DEL BENESSERE COMPLESSIVO
- CREAZIONE DI NUOVI POSTI DI LAVORO, DIMINUZIONE DEL TASSO DI DISOCCUPAZIONE E DELL'INDICE DI POVERTÀ
- EMPOWEMENT DELLA COMUNITÀ LOCALE
- CONTRIBUTO SOSTANZIALE ALLA CRESCITA E ALLO SVILUPPO ECONOMICO LOCALE
- RINNOVAMENTO DELL'OFFERTA TURISTICA IN TEMPI RELATIVAMENTE RAPIDI
- OTTENIMENTO DI VANTAGGI COMPETITIVI SENZA NECESSITÀ DI INVESTIMENTI NÈ IN NUOVE INFRASTRUTTURE, NÈ NELLA MANUTENZIONE E CONSERVAZIONE DELLE RISORSE TURISTICHE
- MIGLIORE DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE RISORSE TURISTICHE E DESTAGIONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA
- DIFFUSIONE DELLE TRADIZIONI, DEI VALORI E DELL'IDENTITÀ LOCALE, NONCHÈ TRASMISSIONE ALLE GENERAZIONI FUTURE DEL PATRIMONIO INTANGIBILE CHE, NELL'ATTUALE MONDO GLOBALIZZATO, RISCHIEREBBERO DI ANDARE PERSE
- ORGOGLIO E CONSAPEVOLEZZA, DA PARTE DELLA COMUNITÀ LOCALE, DEL VALORE DEL PATRIMONIO TANGIBILE E INTANGIBILE, CHE SI TRADUCE NELL'ACQUISIZIONE DI UNA PARTICOLARE RESPONSABILITÀ NEL TUTELARLO E CONSERVARLO

CONCLUSIONE

Il presente elaborato si è innanzitutto concentrato sull'analisi del contesto territoriale, socio-culturale ed economico della Reggenza di Kuningan, nonché sulle problematiche principali che affliggono il territorio e sulle questioni strategiche che, nei diversi Piani di Sviluppo, l'amministrazione locale di Kuningan ha individuato per implementare lo sviluppo economico locale.

Da quest'analisi è emerso come il settore turistico abbia acquisito un ruolo fondamentale nelle scelte strategiche delle autorità locali. Il Piano di Sviluppo Regionale a Medio Termine (RPJMD) – Kabupaten Kuningan per il periodo 2018-2023 individua la necessità di trasformare il turismo in una fonte di sostentamento per la comunità locale, in grado di contribuire alla crescita economica locale. Si parla di uno sviluppo turistico basato sulla comunità locale, sull'economia creativa e sulla valorizzazione dei villaggi agricoli, capace di superare la disparità di sviluppo tra le aree urbane e rurali. Tuttavia, l'amministrazione locale riconosce una carenza nelle conoscenze e nelle competenze professionali dei policy-maker locali, che ha comportato l'impossibilità (finora) sia di gestire in maniera ottimale i siti turisti esistenti, sia di progettare strategie di sviluppo turistico davvero efficaci per il raggiungimento degli obiettivi che la destinazione si è prefissata.

In seguito all'analisi della posizione assunta dal governo locale in relazione al turismo, grazie ai numerosi dati raccolti durante il lavoro di ricerca sul campo effettuato nell'estate 2018, è stato possibile realizzare uno studio approfondito del fenomeno turistico locale, che ha permesso di conoscere nel dettaglio le caratteristiche del turismo attuale e dei siti turistici di Kuningan, i punti di forza e di debolezza della destinazione, le opportunità offerte dal patrimonio culturale e naturale, i comportamenti dei turisti domestici e internazionali, nonché i bisogni e gli interessi dei turisti potenzialmente interessati a visitarla e, quindi, il target di domanda a cui è rivolta l'offerta turistica attuale.

Anche attraverso questo studio è emerso come, oggi, Kuningan stia facendo molta fatica a emergere turisticamente, nonostante il grande potenziale dato da un ricchissimo patrimonio culturale e naturale. Attualmente la destinazione viene visitata quasi esclusivamente da turisti indonesiani, mentre il numero di arrivi turistici internazionali appare davvero molto basso. Inoltre, nonostante la società PDAU Kuningan nel 2011 abbia avviato la gestione di sette nuovi siti turistici, il trend degli arrivi turistici complessivi è rimasto pressoché invariato, anzi in alcuni casi è apparso piuttosto altalenante, a differenza delle tendenze nettamente positive registrate a livello provinciale (Giava Occidentale) e nazionale (Indonesia). Contemporaneamente, è stato registrato un aumento del numero di turisti escursionisti che visitano la destinazione in giornata ma non vi pernottano; e si evidenzia una stagionalità turistica concentrata soprattutto nel periodo estivo. Attualmente, l'offerta turistica della destinazione verte in prevalenza su località di tipo naturalistico, rivolte a famiglie e gruppi di perso-

ne che desiderano rilassarsi nel cuore della natura, nonché divertirsi grazie alle numerose attività ricreative predisposte per i visitatori. Infine, è emerso come il mercato domestico e quello internazionale siano profondamente diversi in relazione ai comportamenti ed interessi di visita.

Alla luce delle questioni strategiche individuate dal governo locale e dei risultati dell'analisi turistica della destinazione, è emersa la necessità di "ripensare" in termini nuovi alle tradizionali risorse turistiche del territorio, di introdurre muovi modi di interpretare il patrimonio culturale e naturale di Kuningan basati sui concetti di sostenibilità, creatività e esperienza. Pertanto, in considerazione di queste esigenze, l'obiettivo principale del presente elaborato è stato quello di presentare delle proposte di progettazione turistica su misura per Kuningan, in grado di valorizzare pienamente il potenziale turistico della località dando vita a un'offerta innovativa e competitiva, che sappia attirare turisti responsabili e consapevoli provenienti non solo dal territorio indonesiano, ma anche da Paesi stranieri. Un turismo capace di distinguersi dai competitors attraverso la realizzazione di esperienze autentiche e originali, che suscitino sentimenti ed emozioni forti, che coinvolgano pienamente la sensorialità e la fisicità dei turisti e che promuovano interazioni sociali di qualità elevata.

Un'offerta turistica che permetta di far conoscere la cultura intangibile locale e di far acquisire le abilità della comunità locale; che promuova la tutela di valori, identità e tradizioni locali avviando un processo di apprendimento da parte dei turisti consistente nella realizzazione di esperienze partecipative straordinarie e memorabili, fortemente connesse con le peculiarità territoriali. Visite, laboratori e workshop che permettano ai turisti di sviluppare il proprio potenziale creativo e arricchire la propria personalità attraverso un'integrazione perfetta nella vita quotidiana dei residenti. Nel concreto, il presente elaborato ha quindi proposto:

- Due strategie specifiche per la società PDAU Kuningan, rivolte prevalentemente al mercato domestico: implementazione di attività e servizi nei siti turistici esistenti (Cibeureum, Paniis Singkup, Balong Dalem, Waduk Darma, Cigugur Fish Therapy, Cibunar; Talaga Remis & Nilem), e realizzazione di nuovi pacchetti turistici (Voice of Kuningan, The Great Escape, Family First, One Day Bliss) in collaborazione con altre imprese locali;
- Tre strategie complessive per la destinazione di Kuningan, rivolte prevalentemente al mercato internazionale: valorizzazione del patrimonio storico-culturale attraverso la proposta di attività turistiche creative, rivalutazione delle risaie come paesaggio culturale e rivitalizzazione dei villaggi rurali, valorizzazione del patrimonio naturale e implementazione del turismo nel Parco Nazionale del Monte Ciremai.

Per il successo di queste particolari proposte di progettazione turistica, è indispensabile che esse siano supportate da una strategia di marketing capace di promuovere efficacemente la nuova offerta

turistica, facendo acquisire alla destinazione una maggiore visibilità nazionale e internazionale. Per tale ragione, il secondo obiettivo del presente elaborato è stato quello di presentare un piano di comunicazione e distribuzione appositamente elaborato per le esigenze di Kuningan: in altri termini, una strategia di promozione turistica e di destination branding che permetta alla destinazione di valorizzare a pieno la sua nuova offerta, di costruire una solida presenza online sulle piattaforme digitali (in particolar modo sui social media), di rafforzare il marchio di destinazione Visit Kuningan e di trasmettere con successo l'immagine, l'identità e i valori del territorio, risultando in questo modo davvero competitiva nel mercato. Nel concreto, questo piano si è basato su tre punti fondamentali: un miglioramento della strategia di social media marketing di Visit Kuningan, l'avviamento di una strategia di influencer marketing e la realizzazione di partnership con altri operatori turistici.

Queste proposte di progettazione turistica in chiave creativa e sostenibile, sostenute da questo specifico piano di comunicazione e marketing, costituiscono nel loro insieme una strategia studiata *ad hoc* per i bisogni e le necessità di Kuningan, che permetterà di dare vita ad un turismo di maggiore qualità, caratterizzato da un'offerta più ricca e varia capace di destagionalizzare il turismo, di trasformare i turisti escursionisti in turisti pernottanti, di attirare turisti provenienti anche dall'estero e non solo dall'Indonesia e, di conseguenza, raggiungere risultati più soddisfacenti in termini di arrivi, presenze, permanenza media, nonché di entrate economiche.

Ma non solo. Le motivazioni che hanno spinto a presentare queste particolari proposte di progettazione turistica anziché altre risiedono nei benefici a livello economico, sociale e culturale che il territorio di Kuningan e la sua comunità locale si aspettano di ottenere a seguito della realizzazione di queste specifiche soluzioni di turismo sostenibile, creativo e rurale. Innanzitutto, esse permettono di sostenere altri settori dell'economia locale (agricolo, tessile e dell'artigianato), di commercializzare ai turisti i prodotti tipici locali (riso, caffè, tessuti, terracotta, etc.), di contribuire alla diminuzione delle disparità di sviluppo tra aree urbane e aree rurali attraverso la rottura dell'isolamento dei villaggi rurali periferici e una disincentivazione allo spopolamento delle aree agricole. Ciò comporta un miglioramento delle condizioni economico-sociali della comunità locale, e quindi: un aumento delle entrate economiche, del reddito, della qualità della vita e del benessere complessivo. Queste soluzioni consentono inoltre di creare nuovi posti di lavoro e, di conseguenza, diminuire il tasso di disoccupazione e l'indice di povertà. Insomma, esse permettono di fornire un contributo sostanziale alla crescita, ma soprattutto allo sviluppo economico locale, seguendo un modello sostenibile.

E ancora: non essendo legate né ad un luogo specifico, né ad un periodo dell'anno specifico, queste nuove proposte turistiche consentono una migliore distribuzione geografica delle risorse turistiche e una destagionalizzazione dell'offerta. Inoltre, non dipendendo da strutture fisiche, esse permettono un rinnovamento dell'offerta in tempi rapidi e l'ottenimento di vantaggi competitivi senza la ne-

cessità di investimenti né in nuove infrastrutture, né nella manutenzione e conservazione delle risorse turistiche. In aggiunta, esse consentono la diffusione delle tradizioni, dei valori e dell'identità locale, nonché la trasmissione alle generazioni future del prezioso patrimonio intangibile che, nell'attuale mondo globalizzato, rischierebbe di andare perso. Infine, esse determinano una sensazione di orgoglio e consapevolezza da parte della comunità locale del valore del patrimonio, che si traduce in una particolare responsabilità nel tutelarlo e conservarlo.

Alla luce di tutti questi impatti positivi che si possono registrare in una destinazione emergente, in un Paese in via di sviluppo, come Kuningan, appare chiaro come la speranza finale di questo elaborato sia quella di fungere d'ispirazione per l'amministrazione locale e i policy-maker del territorio, affinché possano realmente dare vita a un piano strategico operativo per il turismo a Kuningan che segua le proposte creative e sostenibili indicate in questo elaborato. Il desiderio è che possa servire come punto di partenza a partire dal quale realizzare un'offerta turistica davvero innovativa e competitiva, come quella descritta poc'anzi, che possa apportare tutti i benefici che giustificano la scelta di queste particolari strategie.

BIBLIOGRAFIA

Addis, M. (2007), Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager, Pearson Paravia Bruno Mondadori S.p.A.

Adisaputri, Y. D., Widiastuti, I. (2015), "Territorial identification of vernacular settlement Cigugur through the practice of Seren Taun ritual in Kuningan, West Java", in Procedia Social and Behavioral Sciences, vol. 184, pp. 196-205

Anderson, F., Al-Thani, N. J. (2015), "Sustainability atlas of Texas ecoregions", in Journal of Human Resources and Sustainability Studies, vol. 3, pp. 203-210

Andersson, L., Thomsen, B. S. (2008), "Performative experiments and cultural replanning", in Nordic Journal of Architectural Research, vol. 20, pp. 39-51

Antonioli Corigliano, M., Baggio, R. (2011), Internet & Turismo 2.0 – Tecnologie per operare con successo, Egea, Milano

Arnould, E. J., Price, L., Zinkhan, G.M. (2002), Consumers, McGraw-Hill, Boston

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan (2018), Kabupaten Kuningan Dalam Angka 2018

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan (2018), Statistik Daerah Kabupaten Kuningan Tahun 2018

Bank Indonesia, West Java Incorporated (2018), Presentation Book of West Java 2018

Blackshaw, P., Nazzaro, W. (2004), "Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer", Retrieved from Jstor Database

Bourdieu, P. (1984), Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Harvard University Press, Cambridge USA

Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G., Ooi, C. S. (2016), "Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction", in Journal of Cleaner Production, vol. 111, pp. 285-294

Buhalis, D., Law, R. (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research", in Tourism Management, vol. 29, pp. 609-623

Cao, Q., Yu, B., Tian Tian, X. X. (2017), "The effect of social media on tourism consumer adoption intention: evidence from Urumqi", in Journal of Accounting & Marketing, vol. 6

Carbonaro, A. (2011), "Forum summarization to support tutor and teacher in group interaction management", in Lytras M., Ordoñez de Pablo P., E. Damiani (a cura di) In Semantic Web Personalization and Context Awareness: Management of Personal Identities and Social Networking, IGI Global, Hershey USA, pp. 22-31

Carta di Lanzarote (1995), I conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile, Lanzarote, 27-28 aprile 1995

Carù, A., Cova, B. (2006), "Consuming experiences: an introduction", in Carù A., Cova B. (a cura di) Consuming Experience, Routledge, New York, pp. 3-15

CEIC (2019), Indonesia Economy in a Snapshot Q1 2019 – A CEIC Insights Report

Chan, G., Guillet, B. D. (2016), "Revenue management: profit optimization for Hong Kong travel agencies", in Tourism and Hospitality Management, pp. 95–111

Chen, Y. C., Shang, R. A., Li, M. J. (2014), "The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination", in Computers in Human Behavior, vol. 30, pp. 787-799

Croce, E., Perri, G. (2008), Il Turismo Enogastronomico. Progettare, Gestire, Vivere l'Integrazione tra Cibo, Viaggio e Territorio, Franco Angeli, Milano

Cucculelli, M., Goffi, G. (2016), "Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence", in Journal of Cleaner Production, vol. 111, pp. 370-382

Daly, A. (2001), "Alternative tree logit models: comments on a paper of Koppelman and Wen", in Transportation Research Part B: Methodological, vol. 35, pp. 717-724

De Freitas Coelho, M., De Sevilha Gosling, M., Araújo de Almeida, A. S. (2018), "Tourism experiences: core processes of memorable trips", in Journal of Hospitality and Tourism Management, vol. 37, pp. 11-22

Dinas Pemuda Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Kuningan (2018), Travel Guide Book – Kabupaten Kuningan

Ekadjati E. S. (2003), Sejarah Kuningan, Kiblat

ENIT, MAECI Farnesina (2017), Indonesia – Rapporto Congiunto Ambasciate/Consolati/ENIT

Euis Thresnawaty, S. (2016), "Sejarah sosial-budaya Kabupaten Kuningan", in Patanjala, vol. 8, pp. 85-100

Fatanti, M. N., Suyadnya, I. W. (2015), "Beyond user gaze: how Instagram creates tourism destination brand?", in Procedia Social and Behavioral Sciences, vol. 211, pp. 1089-1095

Fotis, J. (2015), The use of social media and its impacts on consumer behavior: the context of holiday travel, PhD thesis, Bournemouth University

Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2011), "Social media impact on holiday travel planning: the case of the Russian and FSU markets", in International Journal of Online Marketing, vol. 1, pp. 1-19

Franch, M. (2010), Marketing delle destinazioni turistiche, McGraw-Hill, Milano

Galvagno, M., Giaccone, S. C. (2017), Il turismo creativo. Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio, G. Giappichelli Editore, Torino

Gatti, F., Puggelli, F. R., Nuove Frontiere del Turismo. Postmodernismo, Psicologia Ambientale e Nuove Tecnologie, HOEPLI, Milano

Germon, R., Sokolova, K., Bami, A. (2017), "Analyzing user generated content on Instagram: the case of travel agencies", presentato alla conferenza PATTERNS 2017: The Ninth International Conferences on Pervasive Patterns and Applications, Atene (Grecia), 19-23 settembre 2017

Giglio, S., Bertacchini, F., Bilotta, E., Pantano, P. (2019), "Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities", in Tourism Management, vol. 72, pp. 306-312

Haeckel, S. H., Carbone, L. P., Berry, L. L. (2003), "How to lead the customer experience", in Marketing Management, vol. 12, pp. 18-23

Hanan, H., Pratesa Munandar, M. S. (2013), "Enhancing the role of ritual heritage Seren Taun for agrotourism at Cigugur Kuningan", presentato alla conferenza International Conference on Creative Industry, Surabaya (Indonesia), 13 novembre 2013

Hanan, H., Putit, N. (2013), "Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking", in Sumarjan et al. (a cura di) Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research, Taylor & Francis Group, London, pp. 471-474

Hansen, D. L., Shneiderman, B., Smith, M. A. (2011), "Analyzing social media networks with NodeXL: insights from a connected world", in International Journal of Human-Computer Interaction, vol. 27, pp. 405-408

Hays, S., Page, S., Buhalis D. (2012), "Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations", in Current Issues in Tourism, vol. 16, pp. 211-239

Horner, S., Swarbrooke, J. (2016), Consumer Behavior in Tourism, Routledge, London

Horwath HTL (2018), Asia Pacific: Regional Tourism Trends

Hübner Barcelos, R., Dantas, D. C., Senecal, S. (2019), "The tone of voice of tourism brands on social media: does it matter?", in Tourism Management, vol. 74, pp. 173-189

I Agustí, D. P. (2018), "Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides", in Annals of Tourism Research, vol. 73, pp. 103-115

Ilincic, M. (2014), "Benefits of Creative Tourism Experience – The Tourist Perspective", presentato alla conferenza Expert Meeting on Alternative and Creative Tourism in Cities, Barcelona (Spagna), 13-14 giugno 2013

Jansson A. (2018), "Rethinking post-tourism in the age of social media", in Annals of Tourism Research, vol. 69, pag. 101-110

Jelincić, D. A., Zuvela, A. (2012), "Facing the challenge? Creative tourism in Croatia", in Journal of Tourism Consumption and Practice, vol. 4, pp. 78-90

Jeong, E. H., Jang, S. C. (2011), "Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth motivations", in International Journal of Hospitality Management, vol. 30, pp. 356-366

Kabupaten Kuningan (2017), RPJMD Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah – Periode 2018-2023

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", in Business Horizons, vol. 53, pp. 59-68

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Direktorat Jenderal Konservasi Sumber Daya Alam dan Ekosistem, Balai Taman Nasional Gunung Ciremai (2017), Buku Informasi Keanekaragaman Hayati Taman Nasional Gunung Ciremai Tahun 2017, Edisi Kedua

Králová, A., Pavlícek, A. (2015), "Development of social media strategies in tourism destination", in Procedia Social and Behavioral Sciences, vol. 175, pp. 358-366

Krajnovic, A., Gortan-Carlin, I. P., "Possibilities of music heritage tourist valorization. An example of Istria", in Tourism and Hospitality Management, vol. 13, pp. 469-482

Kuchiki, A., Mizobe, T., Gokan, T. (2017), A multi-industrial linkages approach to cluster building in East Asia. Targeting the Agriculture, Food and Tourism industry, Palgrave Macmillan, London
Leuf, B., Cunningham, W. (2001), The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web, Addison-Wesley Professional, Reading

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., Buhalis, D. (2013), "Social media in tourism and hospitality: a literature review", in Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 30, pp. 3-22

Lim, W. M. (2016), "Creativity and sustainability in hospitality and tourism", in Tourism Management Perspectives, vol. 18, pp. 161-167

Litvin, S., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", in Tourism Management, vol. 29, pp. 458-468

Lyons, B., Henderson, K. (2005), "Opinion leadership in a computer-mediated environment", in Journal of Consumer Behavior, vol. 4, pp.319-329

Maggio, M. (2013), Cerrano Torre d'Europa, Università degli Studi di Milano-Bicocca

Mahanty, S., Fox, J., Nurse, M., Stephen, P., McLees, L. (2006), Hanging in the balance: equity in community-based natural resource management in Asia, RECOFTC, Bangkok, East-West Center, Honolulu, pp. 83-105

Maitland, R. (2007), "Tourists, the creative class, and distinctive areas in major cities", in Richards G., Wilson, J. (a cura di) Tourism, Creativity and Development, Routledge, London,

Manap, K. H., Adzharudin, N. A. (2013), "The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector", presentato alla conferenza The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings, Istanbul (Turchia), 16-19 giugno 2013

Matloka, J., Buhalis, D. (2010), "Destination marketing through user personalized content (UPC)", presentato alla conferenza International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano (Svizzera), 10-12 febbraio 2010

Mehmetoglu, M., Engen, M. (2011), "Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism", in Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, vol. 12, pp. 237-255

Mossberg, L. (2007), "A marketing approach to the tourist experience", in Scandinavian Journal of Tourism and Hospitality, vol. 7, pp. 59-74

Munar, A. M. (2012), "Social media strategies and destination management", in Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol. 12, pp. 101-120

Nasihin I., Kosasih D. (2018), "Estimation of above ground carbon stocks at land-use system in Kuningan Regency", in Journal of Forestry and Environment, vol. 1, pp. 7-11

Nisbet, M. C., Kotcher, J. E. (2009), "A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change", in Science Communication, vol. 30, pp. 328-354

Pecoraro Scanio, A. (2016), Turismo sostenibile. Retorica e pratiche, Aracne, Ariccia RM

Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998), "Welcome to the experience economy", in Harvard Business Review, vol. 76, pp. 79-105

Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2003), "Co-creation experiences: the next practice in value creation", in Journal of Interactive Marketing, vol. 18, pp. 5-14

Rathore, A. K., Joshi, U. C., Ilavarasan, P. V. (2017), "Social media usage for tourism: a case of Rajasthan tourism", in Procedia Computer Science, vol. 122, pp. 751-758

Raymond, C. (2007), "Creative tourism New Zealand: the practical challenges of developing creative tourism", in Richards G., Wilson, J. (a cura di) Tourism, Creativity and Development, Routledge, London, pp. 145-157

Richards, G. (2011), "Creativity and tourism: the state of the art", in Annals of Tourism Research, vol. 38, pp. 1225-1953

Richards, G. (2013), "Creativity and tourism in the city", in Current Issues in Tourism, vol. 17, pp. 119-144

Richards, G. (2016), "The challenge of creative tourism", in Ethnologies, vol. 38, pag. 31-45

Richards, G., Raymond, C. (2000), "Creative tourism", in ATLAS News, vol. 23, pp. 16-20

Richards, G., Russo, A. P. (2014), "Alternative and creative tourism: developments and prospects", in Richards G., Russo A. P. (a cura di) Alternative and Creative Tourism, ATLAS, Arnhem, pag. 4-9

Richards, G., Van Der Ark, A. (2013), "Dimensions of cultural consumption among tourists: multiple correspondence analysis", in Tourism Management, vol. 37, pp. 71-76

Richards, G., Wilson, J. (2006), "Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?", in Tourism Management, vol. 27, pp. 1209-1223

Richards, G., Wilson, J. (2007), Tourism, creativity and development, Routledge - Taylor & Francis Group, London

Rocca Longo, M., Pennacchia, M. (2015), Turismo Creativo e Identità Culturale, Turismi e Culture, Roma Tre Press

Rogerson, C. (2007), "Tourism routes as vehicles for local economic development in South Africa: the example of the Magaliesberg Meander", in Urban Forum, vol. 18, pp. 49-68

Romei, P. (2009) Turismo Sostenibile e Sviluppo Locale, CEDAM, Padova

Sangchumnong, A. (2018), "Development of a sustainable tourist destination based on the creative economy: a case study of Klong Kone Mangrove Community (Thailand)", in Kasetsart Journal of Social Sciences, vol. 39, pp. 1-8

Schmitt, B. (1999), "Experiential marketing", in Journal of Marketing Management, vol. 15, pp. 53-67

Sirgy, M. J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: a critical review", in Journal of Consumer Research, vol. 9, pp. 287-300

Situmorang, R., Trilaksono, T., Japutra, A. (2019), "Friend or Foe? The complex relationship between indigenous people and policymakers regarding rural tourism in Indonesia", in Journal of Hospitality and Tourism Management, vol. 39, pp. 20-29

Sloan, P., Lengrand, W., Chen, J. S. (2012), Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations, Routledge – Taylor & Francis Group, London

Sotiriadis, M. D., Van Zyl, C. (2013), "Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of Twitter by tourists", in Electronic Commerce Research, vol. 13, pp. 103-124

Sparks, B., Browning, V. (2011), "The effect of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust", in Tourism Management, vol. 32, pp. 1310-1323

Stamboulis, Y., Skayannis, P. (2003), "Innovation strategies and technology for experience-based tourism", in Tourism Management, vol. 24, pp. 35-43

Stojanovic, D., Webb, M., Roshier, D., Saunders, D., Heinsohn, R. (2012), "Ground-based survey methods both overestimate and underestimate the abundance of suitable tree-cavities for the endangered Swift Parrot", in EMU Austral Ornithology, vol. 112, pp. 350-356

Sugathan, P., Ranjan, K. R. (2019), "Co-creating the tourism experience", in Journal of Business Research, vol. 100, pp. 207-217

Suparwoko W. (2012), "Tourism Development in Indonesia", in Towards Responsible Tourism: A Community-based Approach to Tourism Development in Indonesia, LAP Lambert Academic Publishing

Swarbrooke, J. (1999), Sustainable Tourism Management, CAB International, Wallingford UK

Tan, S. K., Kung, S. F., Luh, D. B. (2013), "A model of creative experience in creative tourism", in Annals of Tourism Research, vol. 41, pp. 153-174

Terttunen, A. (2017), The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice, Haaga-Helia University of Applied Sciences

Thakran, K., Verma, R. (2013), "The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality", in Cornell Hospitality Quarterly, vol. 54, pp. 240-247

Tjahjandari, L., Setyani, T. I., Pembayun, P. S., Kurnia, L. H. (2017), "Culture as a capital to improve the local economy. Case study in Cibuntu village, Kuningan", presentato alla conferenza The 3rd International Indonesian Forum for Asian Studies (IIFAS), Borderless Communities & Nations with Borders – Challenges of Globalization, Yogyakarta (Indonesia), 8-9 febbraio 2017

Tomaszeski, M. S. (2006), A baseline examination of political bloggers: who they are, their views on the blogosphere and their influence in agenda-setting via the two-step flow hypothesis, The Florida State University

Tong, W. (2018), Instagram's impact in travel decision-making process and leisure travel planning: the case of Hong Kong, ISC Paris – International Program

UNESCO (2006), Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism

UNWTO, GTERC (2018), The UNWTO/GTERC Asia Tourism Trends – 2018 Edition (Executive Summary)

UNWTO, Tourism Australia (2013), Key Outbound Tourism Markets in South-East Asia: Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand and Vietnam

Uzunoglu, E., Kip, S. M. (2014), "Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement", in International Journal of Information Management, vol. 34, pp. 592-602

Wang, Y., Pizam, A. (2011), Destination Marketing and Management: Theories and Applications, CAB International, Wallingford UK

WCED (1987), Our Common Future: The World Commission on Environment and Development (The Brundtland Report), Oxford, Oxford University Press

Weimann, G. (1994), The Influentials. People who Influence People, State University of New York Press

Wells, W. H. (2011), Social media and social networking: What's the difference?

WHC, UNESCO (1977-2017), Operational Guidelines of the Implementation of the World Heritage Convention

WTO (1999), Tourism and Sustainable Development, New York, WTO

Xiang, Z., Gretzel, U. (2010), "Role of social media in online travel information search. Tourism Management", vol. 31, pp. 179-188

Yadav, V., Arora, M. (2012), "The product purchase intentions in Facebook using analytical hierarchical process", in Radix International Journal of Economics & Business Management, vol. 1, pp. 26-54

Zeng, B., Gerritsen, R. (2014), "What do we know about social media in tourism? A review", in Tourism Management Perspectives, vol. 10, pp. 27-36

Zivković, R., Gajic, J., Brdar, I. (2014), "The Impact of Social Media on Tourism", presentato alla conferenza Prva Medunarodna Konferencija Sinteza, Belgrado (Serbia), 25 aprile 2014

SITOGRAFIA

Data di ultima consultazione: 03/10/2019

- AIESEC, aiesec.it
- Badan Pusat Statistik Indonesia (Agenzia Centrale di Statistica Indonesiana), bps.go.id
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan (Agenzia Centrale di Statistica della Reggenza di Kuningan), kuningankab.bps.go.id
- Bagian Dokumentasi Biro Hukum Sekretariat Jenderal Kementerian Dalam Negeri (Sezione Documentazione Segreteria Affari Legali Ministero degli Affari Interni), sezione relativa alla Reggenza di Kuningan, jdih.setjen.kemendagri.go.id/semua.php?KWil=3208
- Bappeda - Badan Perencanaan Pembangunan Daera Kabupaten Kuningan (Agenzia di Pianificazione dello Sviluppo Regionale della Regg. di Kuningan), bappeda.kuningankab.go.id
- Cirebon Real Time News, radarcirebon.com
- Corriere Asia, corriereasia.com
- Digital Coach, digital-coach.it
- Dinas Pemuda, Olahraga Dan Pariwisata Kabupaten Kuningan (Dipartimento Gioventù, Sport e Turismo della Reggenza di Kuningan), disporapar.kuningankab.go.id
- Dizionari La Repubblica, dizionari.repubblica.it
- Ecobnb, ecobnb.it
- EcoLogicaCup, ecologicacup.unisalento.it
- EPA United States Environmental Protection Agency, epa.gov
- Facebook, www.facebook.com/VisitKuningan/
- Glossario Marketing, www.glossariomarketing.it
- Google Earth, earth.google.com
- Google Maps, maps.google.com
- Google Moduli, google.it/intl/it/forms/about/
- Google Trends, trends.google.it
- Gunung Bagging, gunungbagging.com
- Inside Marketing, insidemarketing.com
- Instagram, instagram.com/visitkuningan?igshid=1sf3o755wr3do
- KuninganMass Minimarket Politik, kuninganmass.com
- Lifegate, lifegate.it

- Ninja Marketing, ninjamarketing.it
- Pemerintah Kabupaten Kuningan (Governo Reggenza di Kuningan), kuningankab.go.id
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat (Governo Provincia Giava Occidentale), jabarprov.go.id
- Riccardo Perini Consulente SEO, riccardoperini.com
- StatePoint Media, statepointmedia.com
- Statista, statista.com
- Studiosamo, studiosamo.it
- SummitPost, The Premier Mountaineering Website, summitpost.org
- Taman Nasional Gunung Ciremai (Parco Nazionale Monte Ciremai), tngciremai.com
- Torre del Cerrano Area Marina Protetta, torredelcerrano.it
- Tribun Jabar, jabar.tribunnews.com
- Twitter, twitter.com/VisitKuningan
- UNESCO World Heritage Centre, whc.unesco.org
- Visit Kuningan, visitkuningan.co.id
- Vocabolario Treccani, treccani.it
- West Java Incorporated, westjavainc.org
- Wikipedia Enciclopedia Libera, wikipedia.org
- Wilayah Tiga Cirebon, wilayahtigacirebon.blogspot.com
- World Culture Encyclopedia, www.everyculture.com
- YouTube, www.youtube.com/user/dlinggarjati

RINGRAZIAMENTI

Arrivata a questo punto, sento il dovere di effettuare alcuni ringraziamenti sinceri ad alcune persone senza le quali non avrei potuto realizzare il mio progetto di tesi e arrivare fin qui.

Innanzitutto, vorrei ringraziare il mio relatore, il professore Nicola Camatti, che in questi mesi mi ha accompagnata nella stesura del mio lavoro, fornendomi preziose indicazioni e consigli utili, e rimanendo sempre a disposizione per qualsiasi dubbio o chiarimento.

Vorrei poi ringraziare le mie coordinatrici di Aiesec: Danna e Firda, che mi hanno permesso di realizzare questo progetto selezionandomi inizialmente tra i vari candidati; e, poi, seguendomi e aiutandomi durante tutto il periodo di mobilità.

Vorrei ringraziare anche il Direttore della PDAU Imam Rotzali, per aver creduto in me, per avermi accolta nella sua azienda e avermi permesso di lavorare a un progetto così tanto importante e sentito dalla comunità locale.

Vorrei ringraziare i miei colleghi di Si Windu Project: Asma, Lea, Anastasia, Joey, Rohitash e Min-Soo, per avere condiviso con me lavoro e divertimento, gioie e preoccupazioni durante questi due lunghi mesi dove abbiamo spartito davvero tutto: dalla casa all'ufficio, dalla palestra alle mille avventure tra Kuningan e Bandung.

Vorrei ringraziare i ragazzi Local Volunteer di Aiesec, per avermi affiancata con i loro preziosi consigli, con la loro conoscenza su Kuningan e le infinite traduzioni dall'indonesiano all'inglese che mi hanno permesso di comprendere ciò che mi risultava praticamente impossibile: dai dati statistici ai libri, fino alle interviste alle autorità governative.

Vorrei ringraziare tutti i miei colleghi di lavoro della PDAU per avermi accolta a braccia aperte fin dal primo istante, ed in particolare le dolcissime Rani e Memie, per avermi aiutata tantissimo nella realizzazione del mio lavoro, accompagnandomi nei vari uffici alla ricerca dei dati e delle informazioni di cui avevo bisogno e nei sopralluoghi ai diversi siti turistici sparsi per tutta la Reggenza. Un grazie lo devo anche ad Ageng Sutrisno, per aver consultato per me la biblioteca di Kuningan ed avermi inviato ulteriori preziose indicazioni per la concretizzazione del mio lavoro.

Vorrei inoltre ringraziare le autorità governative locali e i gestori dei siti turistici che si sono concessi ad essere intervistati, ed avermi così fornito importanti testimonianze e informazioni fondamentali per la buona riuscita del lavoro.

Vorrei ringraziare anche la nostra famiglia ospitante, Mr. Ridwan, moglie e figli, per averci ospitati nella loro grande e accogliente abitazione durante tutta la nostra permanenza a Kuningan e non averci mai fatto mancare nulla; insomma, per averci fatto sentire davvero come a casa nostra.

Un grazie va anche a tutta la comunità locale di Kuningan per averci sempre fatto sentire benissimo in mezzo a loro, per i loro sorrisi, la loro disponibilità e la loro gentilezza nell'essere sempre pronti ad aiutarci in caso di bisogno.

Infine, un ringraziamento speciale va a Thomas, la mia bussola, per avermi supportato e sopportato durante tutto il mio percorso, ma soprattutto in quest'ultimo periodo di rinunce e sacrifici. Grazie per essermi sempre stato vicino, per aver portato pazienza, per avermi dato il sostegno e l'affetto di cui avevo bisogno.

Un grazie di cuore ai miei genitori, Lorena e Rudy, per avermi permesso di seguire le mie passioni, avermi appoggiato nelle mie scelte e avermi supportato nel mio percorso universitario fin dall'inizio, quando le mie idee non erano ancora chiare.

Grazie alla mia famiglia, ai miei quattro splendidi nonni e ai miei zii, per esserci sempre stati.

Infine, grazie alle mie migliori amiche e a tutti i miei amici, per avermi aspettata ed essermi stati vicini nonostante la mia assenza nell'ultimo periodo.

DAL DIARIO DI VIAGGIO – 19 AGOSTO 2018

Per concludere, ci tengo a riportare le mie riflessioni personali scritte nel mio diario di viaggio il giorno dopo essere tornata a casa dall'esperienza indonesiana:

"Due mesi sono già passati. Anzi, meglio dire volati. Non pensavo questa opportunità potesse darmi così tanto, sotto così tanti punti di vista. Questo è stato molto più che uno stage universitario. È stata una vera e propria esperienza di vita, fortemente formativa a livello professionale e fortificante a livello personale, che mi ha cambiata tantissimo.

Aver potuto lavorare con un gruppo di ragazzi provenienti da tutto il mondo, in un ambiente così diverso dal mio, mi ha insegnato ad avere un approccio più elastico ai compiti, una visione multiculturale alle situazioni e un'attitudine solution-oriented alle difficoltà. Aver contribuito alla valorizzazione del turismo a Kuningan mi ha riempita di soddisfazione, consapevole del fatto che il lavoro svolto sia risultato di grande aiuto per la comunità locale.

Aver avuto la possibilità di conoscere e vivere una cultura diversa dalla mia, mi ha permesso di apprendere tante sfumature della vita che prima non prendevo nemmeno in considerazione, convinta che il mondo ruotasse attorno all'Occidente. Credo fortemente che la varietà di culture rappresenti un'immensa ricchezza e ritengo che ognuna di esse abbia qualcosa da insegnarci.

Aver vissuto sotto lo stesso tetto con altri otto ragazzi per tutto questo tempo, mi ha permesso di stringere nuove bellissime amicizie. E non solo tra di noi ragazzi Global Entrepreneur, ma anche con i colleghi di lavoro alla PDAU, con i ragazzi Local Volunteer, con i ragazzi Global Volunteer e con tutta la comunità locale che ci ha accolti a braccia aperte fin dal primo giorno.

Aver potuto viaggiare da sola per la prima volta, durante le mie escursioni tra le isole di Giava e di Bali, mi ha fatto scoprire un lato di me che, prima, la "paura" aveva tenuto un po' nascosto. Viaggiare da sola ti mette a dura prova: da un lato puoi fare tutto ciò che vuoi, con i tuoi ritmi e le tue scelte. Ma dall'altro lato ti fa sentire un pesce nell'oceano. Se tu, da sola, e devi arrangiarti a risolvere tutte le situazioni, tutti gli imprevisti che un luogo così remoto nasconde. Non è stato semplice, ma grazie a questa prova ora mi sento più indipendente e più sicura di me stessa.

Lo so, nella vita c'è continuamente da imparare e migliorare, ma queste esperienze ti rafforzano dentro in una maniera che è davvero difficile da spiegare a parole. E, se tutto ciò è divenuto realtà, devo ringraziare tutti coloro che mi hanno permesso di realizzarla e tutti coloro che hanno fatto parte di essa, rendendola assolutamente indimenticabile. Sono profondamente grata a Voi e vi porterò per sempre nel mio cuore".

TERIMA KASIH INDONESIA