



**netnografia**  
business intelligence & insight discover®

TBUMBR – Umbria

---

## Analisi Interpretativa

Perugia, 28 giugno 2012

*Netnografia® è la piattaforma di market intelligence e consumer insight realizzata da Viralbeat in collaborazione esclusiva con il Centro Studi Etnografia Digitale*



**Chi siamo**

# Chi siamo



**Siamo specializzati nell'analizzare le aspettative dei consumatori e innescare il passaparola on line, per costruire relazioni di lungo periodo tra persone e brand.**

# Chi siamo

Centro Studi Etnografia  
**DIGITALE**



**E' un consorzio universitario con  
finalità di ricerca  
socio-antropologica sui processi  
di produzione culturale emergenti  
nella Rete e nella società.**



# Che cos'è la Netnografia?

La **Netnografia** è il metodo di ricerca qualitativo di matrice etnografica che consente al ricercatore di immergersi nelle **esperienze autentiche di consumo** degli utenti della Rete al fine di **orientare, potenziare e ottimizzare** le strategie di business.



# Indice

---

1. Introduzione
2. Analisi interpretativa
  - 2.1 Il Viaggiatore 2.0
  - 2.2 L'immagine dell'Umbria



# 1. Introduzione

# Premessa all'analisi interpretativa

Scopo dell'analisi interpretativa\* è quello di estrarre dalle conversazioni gli **insight culturali** ivi imbricati. Ciò, a sua volta, vuol dire comprendere e mettere in connessione i punti di vista, le visioni del mondo, i valori, le emozioni, i codici comunicativi e le identità che gli utenti articolano attorno a TBUMBR e al brand Umbria.

Nello specifico gli **obiettivi conoscitivi** che ci siamo posti sono stati:

1. Identificare ed analizzare le **rappresentazioni identitarie** articolate dagli utenti attorno a TBUMBR e Umbria al fine di estrapolare alcune **tipologie ideali** dell'**autentico** viaggiatore contemporaneo.
2. Identificare ed analizzare l'**immagine ideale** dell'Umbria costruita dagli utenti nei loro racconti. Nello specifico abbiamo individuato 5 modi di rappresentare l'Umbria, che la ritraggono come una **metaturistica autentica**.

*\* In questa sede possiamo fornire solo una descrizione di massima degli insight culturali rilevati nell'analisi interpretativa. Per una piena comprensione della stessa consigliamo la lettura del report cartaceo.*





## 2. Analisi interpretativa



## 2.1 Il Viaggiatore 2.0

# L'idealtipo del Viaggiatore 2.0

Studiando attentamente le narrazioni degli utenti è possibile osservare emergere l'idealtipo del **Viaggiatore2.0**. Esso si declina in 5 sotto-tipi:

1. Il viaggiatore addicted
2. Il viaggiatore cronista
3. Il viaggiatore scopritore
4. Il viaggiatore fotografo
5. Il viaggiatore socializzatore

Analizziamoli nel dettaglio.

# Il Viaggiatore Addicted

Una caratteristica comune a molti travel blogger è quella di concepire il viaggio come qualcosa di cui non si può fare a meno, una **passione sfrenata**, quasi incontrollabile, che alimenta un senso di frustrazione qualora si prenda coscienza che “non si può vivere sempre così”.

L'antinomia tempo di lavoro/tempo di vita rappresenta un aspetto problematico per il viaggiatore-addicted, ma trova una parziale risoluzione nell'ambizione di fare della propria passione un'occasione di lavoro. Al contrario la frustrazione si manifesta quando in lui si insinua il dubbio di non potersi permettere di vivere perennemente in 'vacanza'.

Per il viaggiatore-addicted la dipendenza si manifesta anche come dipendenza dalla **tecnologia**: l'importanza di prolungare il vissuto esperienziale sul web, (straordinaria possibilità offerta dalla rete 2.0) spinge ad un atteggiamento quasi compulsivo nei confronti della produzione di contenuti da caricare. Il risvolto pratico di questo aspetto è l'importanza connessa all'accessibilità di internet in un viaggio, ma anche la crescente diffusione di pratiche di **narrazione, condivisione e advising** in merito a destinazioni di viaggio.



# Il Viaggiatore Cronista

Per il viaggiatore-cronista le modalità di **reportdell'esperienza di viaggio** si legano al modo in cui l'esperienza stessa è vissuta.

Nei suoi post il viaggiatore-cronista sfoggia uno stile tipicamente **giornalistico** di resoconto, attento ai dettagli e a riportare con un tono espressamente descrittivo le sequenze del viaggio, le mete visitate e le curiosità. Il compito del viaggiatore-cronista viene interpretato qui come l'impegno a restituire uno spaccato il più possibile fedele dell'esperienza fatta, organizzando la narrazione in termini cronologici e arricchendola di numerosi dettagli, per restituire il più possibile di quanto vissuto al lettore.

Tale aspetto si lega in parte alla rappresentazione del viaggio legata alla fotografia, che, in generale, emerge come attività cruciale, e non meramente strumentale, del "viaggiatore 2.0".





# Il Viaggiatore Scopritore

Una dimensione centrale nella nozione comune di viaggio è sicuramente quella della **scoperta**: intraprendere un viaggio significa lanciarsi verso il nuovo, il nascosto, il poco noto, il misterioso.

Il viaggiatore-scopritore si rappresenta come affascinato da ciò che non conosce e, nello specifico dell'Umbria, sorpreso che qualcosa di così bello non sia noto in tutto il mondo. Nei suoi resoconti (anche fotografici) dimostra un interesse per i particolari più nascosti, incuriosito dalle tradizioni locali, si racconta meravigliato da cittadine a stento presenti sulle carte geografiche, da sentieri poco tracciati, da musei o monumenti di cui non aveva mai sentito parlare; spesso sente l'esigenza di condividere quanto vissuto con tutti, a volte di mantenere nascosto questo tesoro, geloso delle proprie scoperte. La dimensione dell'autenticità fa qui riferimento a ciò che è "non intaccato", che deve essere portato alla luce, e a ciò che sorprende, perché inaspettato.



# Il Viaggiatore Fotografo

Per il viaggiatore-fotografo la **fotografia** sembra andare al di là del ruolo tradizionalmente accordatogli nell'esperienza di viaggio, invertendo la relazione che solitamente lega i due poli; essa non è intesa tanto come mezzo per preservare il ricordo di quanto vissuto, strumento per fissare momenti altrimenti fuggevoli, bensì come fine in sé: il viaggio sembra vissuto quasi come espediente per fotografare, strumento per realizzare l'obiettivo di raccogliere foto, belle esteticamente e soprattutto cariche di emozioni. Immagini facili da raccogliere, senza necessità di una strumentazione tecnica eccessiva, conoscendo i trucchi del mestiere (frequenti sono le richieste e gli scambi di consigli tecnici per ottenere quello che si vuole dallo scatto); immagini, ovviamente, pronte per essere condivise sui social network dedicati.

La disponibilità di paesaggi che mozzano il fiato, di particolari che suscitano curiosità (sia nell'arredo urbano, sia in scene di vita ed eventi), di condizioni meteorologiche che favoriscono i giochi di luce, rappresentano elementi imprescindibili per questa tipologia di viaggiatore.





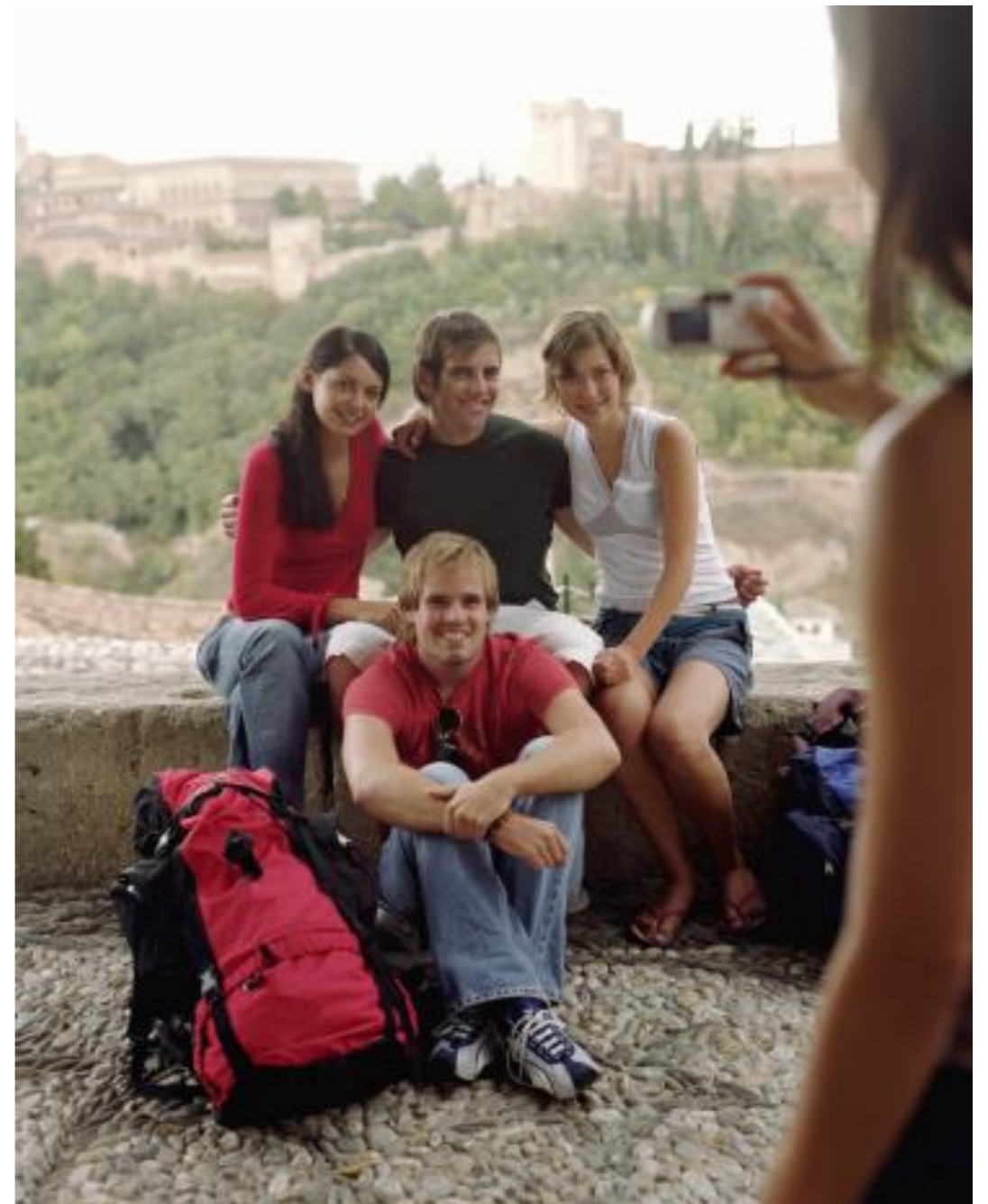
# Il Viaggiatore Socializzatore

Il viaggiatore-socializzatore enfatizza molto la qualità della **compagnia**, il viaggio come condivisione di qualcosa. Quest'ultimo aspetto si realizza offline con i compagni di viaggio e online con la narrazione di quanto vissuto e la sua condivisione con il mondo.

Per il viaggiatore-socializzatore importanza cruciale assume il **networking**, nella sua duplice valenza di **networking professionale** e **networking passionale**. Da un lato la possibilità di entrare in contatto con esperti dei settori di interesse, di apprendere i trucchi del mestiere e accumulare expertise in merito ad attività di rilevanza per la figura emergente del blogger-viaggiatore; da un altro lato l'opportunità di condividere momenti di svago, conditi in termini affettivi, con "collegi" che, per dirla tutta, rappresentano veri e propri "amici".

La costruzione di un network professionale necessita condivisione di conoscenza e costruzione di un contesto comunitario, in cui tale conoscenza possa effettivamente circolare ed essere prodotta. Per creare dei legami sociali spendibili anche in ambito di business è necessario che allo stesso tempo si costruiscano legami affettivi tra persone: è necessario creare un contesto comunitario all'interno di reti altrimenti caotiche.

L'ambiente socio-tecnico del web 2.0 diviene per il viaggiatore-socializzatore l'ecosistema ideale entro il quale si sviluppa il processo sociale del networking.





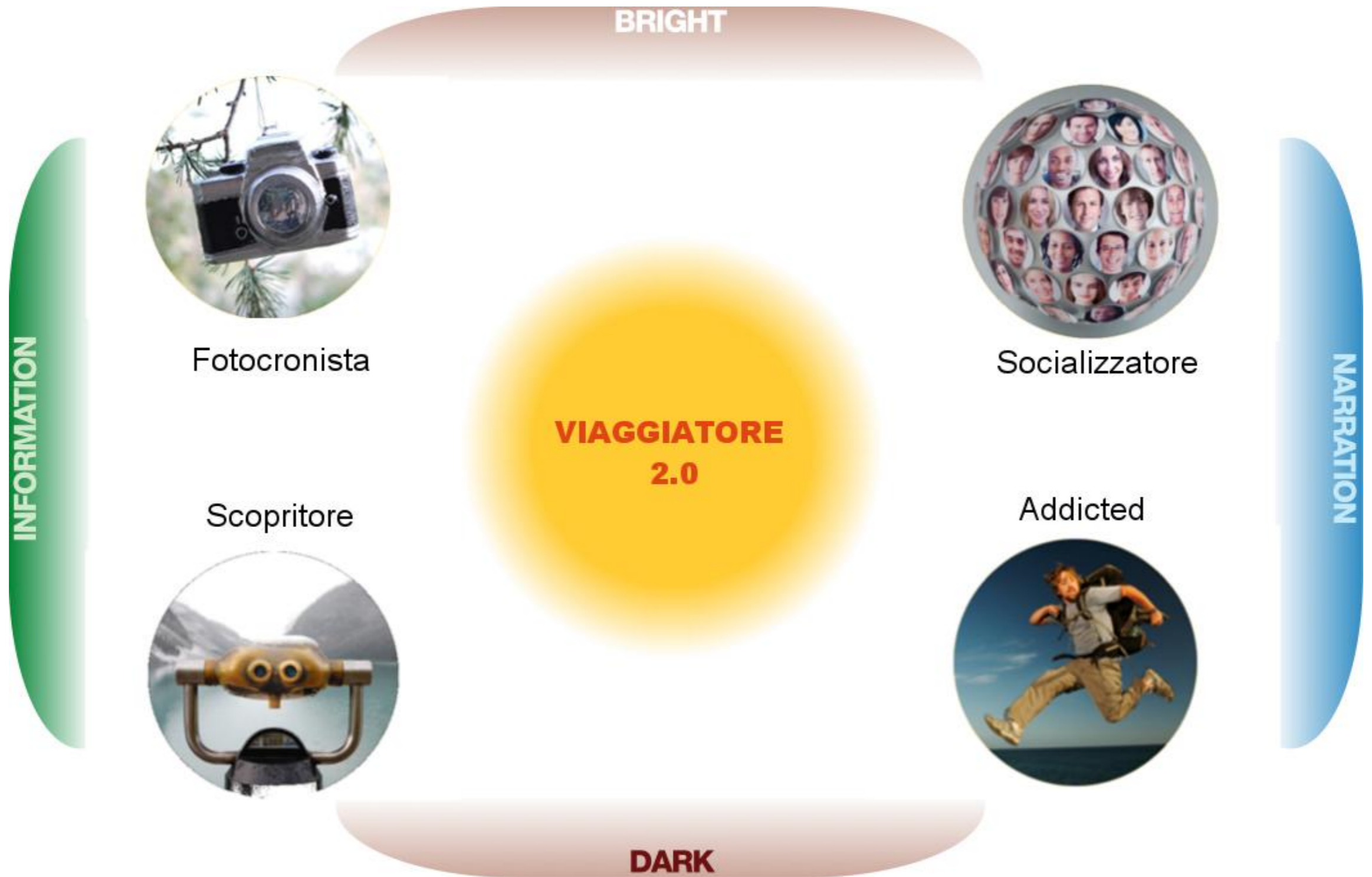
Nella slide successiva abbiamo organizzato le tipologie identitarie appena descritte in un mappa concettuale: la **mappa tribale**\*. Di seguito una breve descrizione dei suoi criteri di costruzione e di lettura:

La Mappa delle Identità è costruita secondo due fondamentali diadi concettuali: **Bright e Dark, Information e Narration**.

Bright e Dark identificano i due poli all'interno dei quali oscillano le **rappresentazioni del Sé** degli utenti. Questo dualismo, che esprime l'archetipica contrapposizione tra positività e negatività, ci pare essenziale ad ogni esperienza di vita e di consumo. Il polo **Bright**, come lo stesso termine suggerisce, fa riferimento agli aspetti più positivi che caratterizzano il viaggio e l'essere viaggiatori, mentre la rappresentazione **Dark** offre voce a quei momenti negativi legati al vissuto del viaggio e del viaggiatore.

**Information e Narration** costituiscono i due poli all'interno dei quali oscillano le pratiche di rappresentazione dei viaggiatori 2.0 – dalla condivisione dell'emotività a quella delle mere informazioni turistiche.

*\* Data la sua complessità concettuale rimandiamo il lettore alla lettura del report cartaceo per una sua piena comprensione; in questa sede non possiamo che proporre una breve schematizzazione.*





## 2.2 L'immagine dell'Umbria

# L'idealtipo dell'Umbria

Studiando attentamente le narrazioni degli utenti è possibile osservare emergere l'**immagine ideale dell'Umbria**. Esso si declina in 5 sotto-tipi:

1. Umbria piccina
2. Umbria tranquilla
3. Umbria stazione
4. Umbria tesoro nascosto
5. Umbria autentica

Analizziamoli nel dettaglio.



# Umbria Piccina

Nelle conversazioni analizzate, l'immagine dell'Umbria viene spesso declinata in termini diminutivi. Tale elemento, tuttavia, non è presentato con connotazione sminuente, bensì **vezzeggiativa**: non tanto, quindi, un'Umbria piccola, quanto “piccina”; qualcosa che deriva il suo valore proprio dalla presenza di elementi “minuti”, che rimandano anche a un aspetto di **rarietà e ricercatezza**, di **tranquillità e lentezza**.

Tale aspetto appare riferito sia alla regione in sé, sia ai centri urbani in essa ospitati, delineando l'esistenza di un mondo “in piccola scala”, a misura d'uomo.





# Umbria Tranquilla

La calma che aleggia nei percorsi naturali, la tranquillità che si respira nei piccolo centri urbani, l'atmosfera rilassata dei ristoranti, l'eternità della storia incarnata nei monumenti e nelle tradizioni: a detta dei travel blogger, questi elementi concorrono nel rendere l'Umbria un **vero e proprio paradiso** per gli amanti delle camminate rilassanti, dei ritmi lenti e non frenetici, della cultura più profonda.

Una meta nella quale ritrovare se stessi, dove il tempo sembra fermarsi, anch'esso intento a contemplare un paesaggio o un'antica basilica.





# Umbria Stazione

Ancora priva di notorietà internazionale, collocata in posizione strategica a metà dello stivale, ricca di paesaggi ammirevoli lungo la via: tutti questi elementi fanno dell'Umbria, perlomeno, una **fermata d'obbligo** in un tragitto che punta a visitare mete più rinomate; così la pensano molti in rete.

Tale aspetto assume una connotazione ambivalente: da un lato può essere letto come una limitazione, una condanna ad essere sempre una tappa opzionale in un percorso che abbia altro come vero obiettivo; da un altro lato, può essere rovesciato in una **opportunità**, agganciando l'appetibilità della regione a *brand* più riconosciuti, a patto di ritagliarle un'immagine specifica, che non la qualifichi quindi come "qualcosa che sta in mezzo ad altro", bensì come una **stazione obbligatoria** in un percorso più ampio.



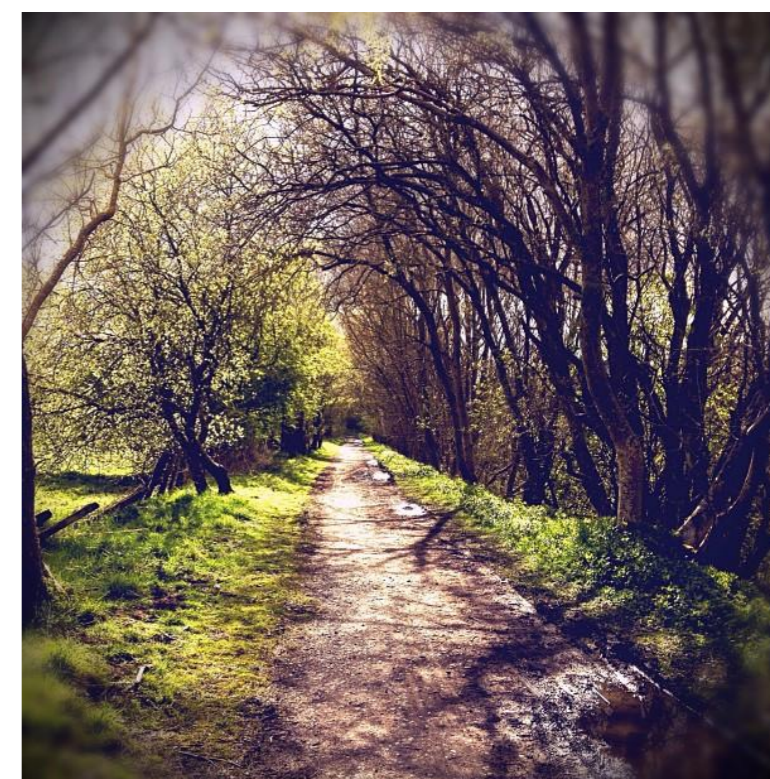


# Umbria Tesoro Nascosto

Le rappresentazioni sopra individuate si congiungono e condensano in questa retorica dell'Umbria come qualcosa di nascosto, ma prezioso: da scoprire. Incastonata nelle montagne, messa in ombra dalla Toscana (così simile e tanto più nota), colma di arte e storia, di sentieri quasi illibati, di cittadine tanto piccole quanto ricche di mete: l'Umbria è un **tesoro nascosto**, ricco di tesori nascosti.

Resta da capire se l'attribuzione di questo particolare valore dipenda proprio dalla sua limitata esposizione ai flussi turistici di massa.

E' un tesoro nascosto, ma che, come si diceva, nasconde molti tesori: per quanto piccola, non può essere visitata in pieno in un giorno solo e nemmeno in una sola occasione: **ritornarci è d'obbligo**. Questo aspetto rappresenta probabilmente la retorica più importante, molto legata all'idea già presentata dell'Umbria come "nuova Toscana"; una retorica che si incastra particolarmente bene con le altre sopra individuate.





# Umbria Autentica

La regione umbra sembra incarnare l'idealtipodell'autenticità.

La nozione di autenticità emerge dalla dialettica tra due poli, apparentemente antitetici: l'**originarietà**(ciò che “è sempre stato”) e l'**originalità**(ciò che “non è mai stato”).

Nel caso dell'Umbria entrambe queste dimensioni risultano perfettamente attuate. L'Umbria è autentica, perché “originaria”, nel senso che si presenta (e viene rappresentata) come un oggetto non intaccato, dal turismo di massa e dalla cementificazione; un luogo ricco di storia, in cui epoche lontane rivivono e lasciano fieramente il loro segno.

L'Umbria è autentica, anche perché “originale”: innanzitutto, una regione che riserva sorprese, poiché ricca di attrattive differenziate, di “tesori nascosti”, bacino di scoperte; si tratta di una meta “fuori dagli schemi”, rispetto agli standard del turista medio, in quanto regione che, all'estero, conoscono in pochi, quasi fosse privilegio di una fortunata **élite di intenditori**; condizione, questa, che alcuni utenti esplicitamente affermano vorrebbero mantenere tale, nel timore che la magia che la circonda svanisca, una volta svelato dove si nasconde il tesoro, e con essa la sua aura di autenticità.



Per informazioni: [www.netnografia.it](http://www.netnografia.it)

---

Contatti: Giovanna Montera, CMO Viralbeat  
Email: [giovanna.montera@viralbeat.com](mailto:giovanna.montera@viralbeat.com)  
Mobile: +39 3471920744

**Viralbeat Italia**

Via Paolo Lomazzo, 29  
20154 Milano (MI)

Tel: +39.02.45490851  
Fax: +39.02.45490852  
[www.viralbeat.com](http://www.viralbeat.com)