

**Miriam Petracca**

**L'IMMAGINE TURISTICA  
NELL'ERA  
DEL TRAVEL 2.0.**

**Il ruolo  
degli user-generated content  
e dell'electronic word-of-mouth**

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





La presente pubblicazione è stata sottoposta a doppio referaggio.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

**Miriam Petracca**

**L'IMMAGINE TURISTICA  
NELL'ERA  
DEL TRAVEL 2.0.**

**Il ruolo  
degli user-generated content  
e dell'electronic word-of-mouth**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

*Al mio papà,  
stella che illumina il mio cammino*





# Indice

<b>Premessa</b>	pag.	7
<b>1. Il web 2.0: il ruolo degli <i>user-generated content</i> e dell'<i>electronic word-of-mouth</i> nel settore del turismo</b>	»	11
1.1 Introduzione	»	11
1.2 Il <i>web 2.0</i>	»	13
1.2.1 I contenuti generati dagli utenti ( <i>user-generated content</i> )	»	21
1.2.2 Il passaparola elettronico ( <i>electronic word-of-mouth</i> )	»	24
1.3 Il turismo nell'era del <i>web 2.0</i> : il <i>Travel 2.0</i> e il turista 2.0	»	27
1.3.1 Il turista 2.0	»	30
1.3.2 Le motivazioni alla condivisione	»	34
1.3.3 Il ruolo degli <i>user-generated content</i> e dell' <i>electronic word-of-mouth</i> nel comportamento d'acquisto dei turisti	»	36
1.3.4 Problematiche legate al <i>Travel 2.0</i>	»	38
<b>2. L'immagine della destinazione turistica: il ruolo degli <i>user-generated content</i> e dell'<i>electronic word-of-mouth</i> nella sua formazione</b>	»	41
2.1 Introduzione	»	41
2.2 L'immagine della destinazione turistica: <i>framework</i> teorico	»	43
2.3 La formazione dell'immagine della destinazione turistica	»	48
2.3.1 Il modello di Echtner e Ritchie (1991)	»	50
2.3.2 Il modello cognitivo, affettivo e conativo di Gartner (1993)	»	51
2.4 L'immagine della destinazione turistica nell'era del <i>Travel 2.0</i> : gli effetti degli <i>user-generated content</i> e dell' <i>electronic word-of-mouth</i> sulla sua creazione	»	54

<b>3. Analisi dell'immagine turistica sulla base degli <i>user-generated content</i> e dell'<i>electronic word-of-mouth</i> su TripAdvisor: il caso Benevento</b>	»	57
3.1 Introduzione	»	57
3.2 TripAdvisor	»	58
3.3 Metodologia	»	64
3.3.1 Campionamento e raccolta dei dati	»	65
3.3.2 Analisi	»	69
3.4 Presentazione dei risultati dell'analisi	»	70
3.4.1 Analisi descrittiva	»	70
3.4.2 <i>Content analysis</i>	»	72
<b>Conclusioni</b>	»	77
<b>Bibliografia</b>	»	81

## PREMESSA

Nel corso degli ultimi decenni, il turismo ha registrato una profonda diversificazione ed è diventato uno dei settori più importanti per l'economia globale. Secondo il *World Tourism Organization* è strettamente legato allo sviluppo di un Paese e genera un volume di affari equivalente, o superiore, a quello delle esportazioni di petrolio, dei prodotti alimentari o delle automobili. Il numero di turisti internazionali è aumentato in modo esponenziale, passando da 25 milioni nel 1950 a 1,2 miliardi nel 2016, fino ad arrivare ad una previsione di 1,8 miliardi nel 2030<sup>1</sup>. Il risultato di questa crescita nel settore turistico è la comparsa di nuove destinazioni che fanno leva su un'offerta innovativa per poter competere con le destinazioni già affermate. L'Italia gioca un ruolo di primo piano a livello internazionale e rappresenta il quinto Paese più visitato al mondo. Il settore "Viaggi e Vacanze", con il suo indotto, contribuisce al 10,3% del PIL nazionale. Nel 2018, in Italia, ci sono stati quasi di 79 milioni di viaggi con pernottamenti: gli italiani viaggiano principalmente per vacanza (89%), scelgono l'Italia come destinazione principale (79,3%), prenotano le vacanze su Internet (46%) e utilizzano la macchina come mezzo per andare in vacanza (59,2%)<sup>2</sup>.

I turisti di tutto il mondo al giorno d'oggi hanno la possibilità di scegliere tra un ampio ventaglio di destinazioni turistiche e la valutazione non sempre si rivela semplice. Numerose sono, infatti, le offerte fornite ai consumatori e la scelta dipende dal valore dato alla destinazione da ciascun individuo.

<sup>1</sup> United Nation World Tourism Organization (2018), *UNWTO Tourism Highlights*, Annual report.

<sup>2</sup> Istat (2018), *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*, Statistiche report.

*Come rendere, dunque, una destinazione distinguibile dalle altre al fine di renderla più competitiva e attrarre più turisti?*

La risposta sta nella creazione di una immagine turistica unica e forte, che permetta alla destinazione di distinguersi dalle altre. Ogni destinazione possiede un'immagine, alcune più forti di altre; per tale motivo, è importante creare e trasmettere un'immagine positiva della destinazione ai potenziali turisti. Questo però è un compito complesso perché essa è generata da frammenti di informazioni create da numerose fonti, non tutte sotto il controllo diretto delle organizzazioni di marketing della destinazione. A rendere più complesso il fenomeno è intervenuto l'avvento, e la successiva diffusione, dell'*Information and Communication Technology* (ICT) e di Internet che ha modificato radicalmente l'economia globale, il modo di fare impresa e, in generale, il modo con cui gli individui si rapportano con il mondo. Questo ha consentito non solo alle imprese di sfruttare il *boom* della tecnologia digitale, ma anche ai consumatori di accedere a una gamma più ampia di servizi di informazione. Il progresso dell'ICT ha avuto un forte impatto sui consumatori modificando i comportamenti e le abitudini di acquisto, le loro aspettative e, in generale, il loro modo di comunicare. Le persone, infatti, possono condividere più facilmente i propri pensieri, le proprie opinioni e le proprie sensazioni ad altri individui in rete, siano essi conoscenti (amici e parenti) o estranei.

Anche il settore turismo è stato interessato da questo cambiamento: Internet, infatti, è diventato una delle più importanti fonti di informazione turistica ed è il mezzo principale con cui le organizzazioni di marketing delle destinazioni turistiche comunicano con i potenziali turisti, uno degli strumenti più persuasivi ed efficienti per influenzare la pianificazione dei viaggi<sup>3</sup>. In particolare, il *web 2.0*, le sue applicazioni (*social network*) e una connettività sempre più diffusa ha generato modifiche profonde nelle abitudini e nelle aspettative dei viaggiatori. Nell'era di Internet e del *web 2.0*, un gran numero di turisti pubblica la propria esperienza su *blog*, siti di viaggio, *social network* turistici e non, per documentare il proprio viaggio e fornire informazioni utili ad altri lettori. Questi documenti virtuali sono definiti contenuti generati

<sup>3</sup> Rodríguez-Molina M.A., Frías-Jamilena D.M., Castañeda-García J.A. (2015), "The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement", *Tourism Management*, vol. 47, pp. 303-317.

dagli utenti (*user-generated content*), sono diventati una fonte primaria di informazione per chi sta pianificando un viaggio e sono un'espressione del passaparola elettronico (*electronic word-of-mouth*) che favorisce un'esposizione e una portata del messaggio notevolmente più ampia rispetto al passaparola tradizionale.

Da queste considerazioni preliminari prende il via il presente lavoro, che non ambisce ad una ricostruzione puntuale della letteratura sul tema ma auspica una maggiore consapevolezza e diffusione della conoscenza. Il suo obiettivo è la comprensione dell'immagine turistica percepita dai visitatori di Benevento, una città dell'entroterra della Campania, con una vocazione turistica ancora inespressa. Il lavoro, articolato in tre capitoli, propone un'analisi del contenuto delle recensioni presenti su *TripAdvisor*, il sito di viaggi più grande al mondo, classificate secondo la media delle valutazioni degli utenti.

Il punto di partenza è la comprensione del ruolo giocato dalle nuove tendenze tecnologiche nel settore del turismo e nella creazione dell'immagine. A tal fine, il primo capitolo parte da una panoramica dell'evoluzione del *web* dalla sua iniziale connotazione di *web 1.0*, statico e lineare, al *web 2.0*, più dinamico ed interattivo. Il passo successivo è l'analisi dello sviluppo di contenuti generati dagli utenti e sulla relativa diffusione tramite il passaparola elettronico, il tutto riletto nell'ottica dell'impatto di queste nuove tecnologie nel settore del turismo, focalizzando l'attenzione sul paradigma del *Travel 2.0* e sul profilo del turista 2.0.

Il secondo capitolo presenta il costrutto dell'immagine turistica. Partendo da una breve ricostruzione del *framework* teorico, in cui si sono ripercorsi le principali definizioni sul tema, si analizza il processo di formazione dell'immagine anche attraverso la presentazione dei due modelli principali: Echner e Richie del 1991 e il modello cognitivo, affettivo e conativo di Gartner del 1993. A conclusione, la formazione dell'immagine turistica è riletta alla luce del *Travel 2.0* e degli effetti degli *user-generated content* e dell'*electronic word-of-mouth*.

Su queste considerazioni preliminari si basano le riflessioni presentate nel terzo, ed ultimo capitolo, in cui si analizza l'immagine turistica di Benevento attraverso le recensioni delle prime 10 "Cose da fare" di *TripAdvisor*. Dopo una breve descrizione di *TripAdvisor*, si illustra la metodologia e si presentano i principali risultati della ricerca.



# 1. IL WEB 2.0: IL RUOLO DEGLI USER-GENERATED CONTENT E DELL'ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH NEL SETTORE DEL TURISMO

## 1.1 Introduzione

Il progresso dell'*Information and Communication Technology* (ICT) ha trasformato il settore del turismo sia dal punto di vista della struttura del settore che delle pratiche commerciali<sup>1</sup>. In particolare, il *web 2.0*, le sue applicazioni (*social media*), e una maggiore connettività hanno generato un profondo cambiamento nelle abitudini e nelle aspettative dei viaggiatori<sup>2</sup>.

Sempre più persone, infatti, sono connesse ad Internet attraverso numerose forme di *media* digitali (come ad esempio *computer, tablet, smartphone, smart TV, smartwatch e console*).

Questa rivoluzione informatica ha modificato radicalmente il processo di ricerca delle informazioni a supporto delle decisioni di acquisto, provocando cambiamenti soprattutto nel settore del turismo<sup>3</sup>. I prodotti turi-

<sup>1</sup> 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", *Tourism management*, vol. 29, n. 4, pp. 609-623.

<sup>2</sup> Xian Z., Gretzel U. (2010), "Role of social media in online travel information search", *Tourism management*, vol. 31, n. 2, pp. 179-188.

<sup>3</sup> Non è un caso che l'industria turistica sia da sempre stata attenta e veloce nell'adozione di innovazioni tecnologiche con finalità diverse: dal seguire le richieste della clientela, investendo nel marketing, o dal definire nuove caratteristiche di prodotto. In particolare, molte imprese del settore hanno esplorato le diverse applicazioni dell'ICT da adottare nelle attività di *back-office* e di *front office* e, ancora, per lo sviluppo di servizi basati sul *web* (tra cui strumenti di *web 2.0* o tecnologie di geo-localizzazione o GPS da gestire tramite dispositivi elettronici, quali cellulari o *tablet*), per l'utilizzo di *clean technology* e per la costruzione di ambienti efficienti. Nigro C., Iannuzzi E., Petracca M., Montagano V. (2016), "L'adozione delle ICT in un campione di musei europei", *Atti del XXVIII Convegno annuale di Sinergie*;

stici, infatti, sono beni esperienziali, percepiti ad alto rischio – di norma la decisione di acquisto e l’acquisto vero e proprio avviene molto tempo prima della sua fruizione – e con un coinvolgimento emotivo elevato. La vacanza è un’occasione di svago e riposo dopo un lungo periodo di lavoro il cui valore permane nel tempo sotto forma di ricordo<sup>4</sup> e, per questo motivo, i viaggiatori sono sempre più esigenti e alla ricerca di servizi differenziati e personalizzati.

In questo contesto gli aspetti sociali della condivisione, delle opinioni e delle raccomandazioni di familiari e conoscenti, ma soprattutto quelle di persone non conosciute direttamente, rivestono un ruolo centrale nel processo decisionale<sup>5</sup> di acquisto di un prodotto turistico. Questo ha portato ad una diffusione dei contenuti generati dagli utenti (*user-generated content*), diventati una fonte chiave di informazioni per i viaggiatori<sup>6</sup>.

Se in passato le decisioni di scelta e acquisto di un prodotto turistico erano influenzate dagli operatori del settore (*tour operator* e agenzie di viaggio) e dalle opinioni di parenti ed amici che avevano visitato la destinazione in precedenza (il così detto passaparola tradizionale – *word-of-mouth*), attualmente l’espansione di Internet, nella sua connotazione di *web 2.0* (basato sulla partecipazione attiva degli utenti sul *web*) ha ampliato le opzioni per ottenere informazioni sulla destinazione turistica. Questo cambiamento ha portato ad una modifica anche nel modo in cui le informazioni vengono trasferite: si è passati infatti al passaparola elettronico (*electronic word-of-mouth*) che sta diventando un importante strumento in grado di influenzare la valutazione del prodotto o del servizio turistico da parte del consumatore.

Nigro C., Iannuzzi E., Petracca M., Montagano V. (2016), “A preparatory research on ICT adoption by a sample of European museums: toward a positioning model”, *EURAM 2016*.

<sup>4</sup> Pencarelli T., Betti D., Forlani F. (2011), “L’attività di ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico”, *Sinergie Italian Journal of Management*, vol. 66, pp. 27-54.

<sup>5</sup> Il processo decisionale è affrontato in letteratura principalmente con un approccio normativo e prescritto, ma nella realtà appare legato alla molteplicità di interessi coinvolti, alle strategie utilizzate dagli attori per il raggiungimento dei propri obiettivi, alle pressioni istituzionali. Per un quadro più completo si veda March J.G., *Prendere decisioni*, Il Mulino, Bologna, 1998 (opera originale, *A primer on decision making. How decisions happen*, The Free Press, New York, 1994); Cortese F., *Il processo decisionale d’impresa*, Giappichelli, Torino, 2017.

<sup>6</sup> Pan B., MacLaurin T., Crofts J.C. (2007), “Travel blogs and the implications for destination marketing”, *Journal of Travel Research*, vol. 46, n. 1, pp. 35-45.



Il passaparola elettronico offre informazioni dettagliate non commerciali, autentiche ed esperienziali sulle destinazioni ed è considerato sempre più affidabile rispetto a quelle generate dagli operatori di marketing a fini commerciali. I viaggiatori, pertanto, prima di scegliere una destinazione, controllano le valutazioni e leggono le esperienze di coloro i quali l'hanno già visitata e poi, durante il viaggio e al loro ritorno, condividono la loro esperienza.

Negli ultimi anni si è assistito, infatti, alla diffusione di una nuova tendenza globale: i turisti pubblicano e condividono le loro esperienze di viaggio *online*, su *social network*, *blog* di viaggi e in comunità *online* in genere. Le informazioni generate dagli utenti sono preziose e possono avere una grande influenza sul processo di acquisto, stimolando la motivazione dei turisti a viaggiare verso una destinazione.

In questo primo capitolo, dopo una breve panoramica sull'evoluzione del *web*, dal *web* 1.0 al *web* 2.0, con accenni ai suoi nuovi sviluppi, sono analizzati i contenuti generati dagli utenti e il passaparola elettronico dapprima in generale e poi nello specifico contesto del settore del turismo. Infine, sono presentati il *Travel* 2.0, il profilo del turista 2.0, le motivazioni che spingono i viaggiatori a condividere le proprie esperienze, il ruolo degli *user-generated content* e dell'*electronic word-of-mouth* nel comportamento d'acquisto dei prodotti turistici e le problematiche relative al *web* 2.0.

## 1.2 Il *web* 2.0

I *social media* stanno trasformando il modo in cui le persone comunicano, ricercano informazioni, acquistano beni e servizi, stringono relazioni e, in generale, si rapportano con il mondo esterno. Sono applicazioni *online* che permettono agli individui di condividere le informazioni sotto forma di testi, immagini e video<sup>7</sup> e possono essere categorizzati in cinque tipologie<sup>8</sup>:

<sup>7</sup> Mauri A.G., Minazzi R. (2018), *Passaparola, social media e recensioni dei clienti*, in Kotler P., Bowen J., Makens J., Baloglu S., ed., *Marketing del turismo*, Pearson, Milano-Torino.

<sup>8</sup> Minazzi R. (2015), *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, Springer International Publishing, London.

1. *content community*, in cui si possono condividere contenuti multimediali (testi, video, foto, ecc.), come ad esempio *YouTube*<sup>9</sup>;
2. *virtual community*, in cui si possono condividere informazioni e contenuti (testo, audio, video), come *Twitter*<sup>10</sup>, oppure opinioni su un argomento specifico, anche attraverso le recensioni, come *TripAdvisor*<sup>11</sup> o diari, come *blog* personali o diari di viaggio;
3. *social network*, in cui si possono creare profili con informazioni personali, condividendoli con amici e colleghi, come *Facebook*<sup>12</sup>;
4. *collaborative project*, in cui si possono aggiungere, rimuovere o modificare i contenuti del sito *web*, come *Wikipedia*<sup>13</sup>;

<sup>9</sup> *YouTube* è una *content community*, fondata il 14 febbraio 2005, che consente la condivisione e visualizzazione in rete di video. Ogni mese vi accedono oltre 1,9 miliardi di utenti e ogni giorno i visitatori guardano oltre un miliardo di ore di video, generando miliardi di visualizzazioni. *YouTube* ha lanciato versioni locali in più di 91 paesi ed è possibile navigare in 80 lingue diverse (coprendo così il 95% della popolazione di Internet). *YouTube* (aprile 2019), *About us*, <https://www.youtube.com/intl/it/yt/about/>.

<sup>10</sup> *Twitter* è un servizio di notizie e *microblogging* fornito dalla società *Twitter inc.* su cui gli utenti postano e interagiscono con messaggi chiamati *tweet*. *Twitter* è stato creato nel marzo 2006 da Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ed Evan Williams e lanciato nel luglio dello stesso anno. Il servizio ha rapidamente guadagnato popolarità in tutto il mondo e nel 2018 ha registrato 330 milioni gli utenti attivi mensilmente. *Twitter* fornisce agli utenti una pagina personale, aggiornabile tramite messaggi di testo con lunghezza massima di 280 caratteri. *Twitter* (aprile 2019), *Our Company*, [https://about.twitter.com/en\\_us/company.html](https://about.twitter.com/en_us/company.html).

<sup>11</sup> *TripAdvisor* è il sito di viaggi più grande del mondo. Per ulteriori dettagli si rimanda alla sezione §0 del capitolo 3.

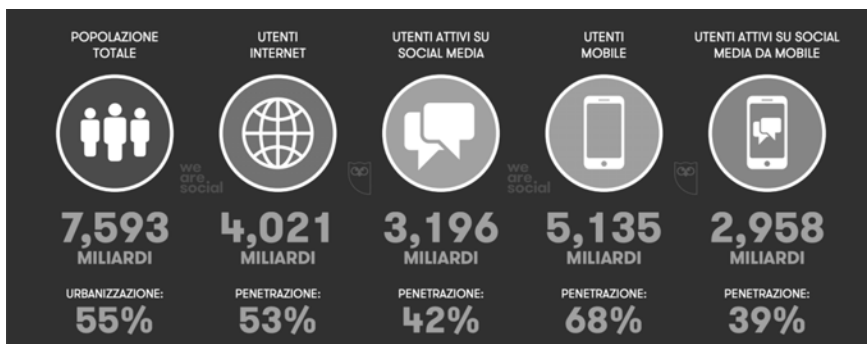
<sup>12</sup> *Facebook*, uno dei *social network* più utilizzati e conosciuti, nasce nel 2004 da un'idea di Mark Zuckerberg e dei suoi cofondatori Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin. Al 31 dicembre 2018 aveva 35.587 dipendenti, 1,52 miliardi di utenti medi attivi al giorno e 2,32 miliardi di utenti medi attivi mensilmente. *Facebook* (aprile 2019), *Our story*, <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

<sup>13</sup> *Wikipedia* è un'enciclopedia multilingue liberamente consultabile sul *web*, fondata sulla certezza che ciascuno possiede delle conoscenze che può condividere con gli altri. L'ambizioso progetto prende il via nel 2001 in lingua inglese e nell'arco di soli quattro mesi ha visto nascere altre 13 edizioni, tra le quali quella in italiano. La caratteristica principale di questa enciclopedia è di essere interamente scritta da volontari: chiunque può creare o modificare una voce istantaneamente. Gli utenti stessi si occupano anche di approvare le regole e le linee guida per il funzionamento dell'enciclopedia. È perciò molto difficile che una specifica voce abbia un unico autore: più spesso è il frutto del lavoro di decine, talvolta di centinaia di persone che condividono le proprie conoscenze per modificarne e migliorarne il contenuto.

5. *virtual games/social world*, in cui è possibile assumere altre identità (*avatar*) e interagire con altri utenti come se si fosse nella vita reale, come ad esempio i giochi *online* delle principali *consolle* di gioco o sui siti *web* come *Second Life*<sup>14</sup>.

Recenti studi hanno dimostrato come il 53% della popolazione mondiale (più di 4 miliardi di persone) è connesso ad Internet, più di 5 miliardi di persone (il 68%) possiede una linea mobile e sono poco più di 3 miliardi gli utenti attivi sui *social network* (Fig. 1).

Fig. 1 – Il digitale nel mondo



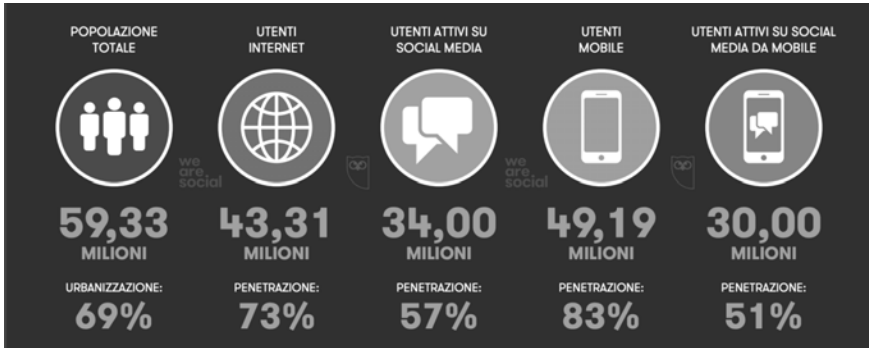
Fonte: We Are Social, Hootsuite (2018), *Global Digital 2018, Il digitale in Italia*.

A livello italiano, il livello di penetrazione aumenta (Fig. 2): il 73% della popolazione italiana (più di 43 milioni di persone) è connessa ad Internet, percentuale che raggiunge l'83% (poco più di 49 milioni) quando ci si riferisce alle utenze mobili. Gli utenti attivi sui *social media* sono 34 milioni (il 57%).

Wikipedia (aprile 2019), *Sala stampa/Wikipedia*, [https://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Sala\\_stampa/Wikipedia](https://it.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Sala_stampa/Wikipedia).

<sup>14</sup> *Second Life* è mondo virtuale pionieristico elettronico digitale online lanciato nel 2003 dalla società americana *Linden Lab*. Si tratta di una piattaforma informatica che integra strumenti di comunicazione sincroni ed asincroni e trova applicazione in molteplici campi della creatività: intrattenimento, arte, viaggi, musica, cinema, giochi, impresa, solo per citarne alcuni. *Second Life* è stato apprezzato da milioni di persone e visto miliardi di dollari scambiati tra gli utenti nella sua economia. *Second Life* (aprile 2019), *About Linden Lab*, <https://www.lindenlab.com/about>.

Fig. 2 – Il digitale in Italia



Fonte: We Are Social, Hootsuite (2018), *Op. cit.*

L'88% degli utenti connessi ad Internet si connette ogni giorno, l'11% almeno una volta alla settimana e l'1% almeno una volta al mese (nessuno si connette con una frequenza minore – Fig. 3).

Fig. 3 – Frequenza di utilizzo di Internet



Fonte: We Are Social, Hootsuite (2018), *Op. cit.*

In termini di applicazioni più utilizzate, intese sia come numero di utenti attivi mensili che come numero di *download*, la prima nel 2017,

per entrambi i criteri, è *Whatsapp Messenger*<sup>15</sup>, seguita da *Facebook*<sup>16</sup> (seconda per numero di utenti attivi e terza per numero di *download*), *Facebook Messenger*<sup>17</sup> (terza per numero di utenti attivi e seconda per numero di *download*), *Instagram*<sup>18</sup> e *Amazon*<sup>19</sup> (Fig. 4).

Fig. 4 – Classifica delle applicazioni principali

CLASSIFICA SECONDO IL NUMERO DI UTENTI ATTIVI MENSILI NEL 2017			CLASSIFICA SECONDO IL NUMERO DEI DOWNLOAD NEL 2017		
#	NOME DELL'APP	SVILUPPATORE / AZIENDA	#	NOME DELL'APP	SVILUPPATORE / AZIENDA
01	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK	01	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
02	FACEBOOK	FACEBOOK	02	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
03	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK	03	FACEBOOK	FACEBOOK
04	INSTAGRAM	FACEBOOK	04	INSTAGRAM	FACEBOOK
05	AMAZON	AMAZON	05	AMAZON	AMAZON
06	SHAZAM	SHAZAM ENTERTAINMENT	06	WISH	CONTEXTLOGIC
07	WEATHER BY ILMETEO	ILMETEO	07	SNAPCHAT	SNAP
08	SPOTIFY	SPOTIFY	08	SPOTIFY	SPOTIFY
09	TRIPADVISOR	TRIPADVISOR	09	MY VODAFONE IT	VODAFONE
10	TELEGRAM	TELEGRAM	10	119	TELECOM ITALIA

Fonte: We Are Social, Hootsuite (2018), *Op. cit.*

<sup>15</sup> *WhatsApp*, un gioco di parole inglesi derivante da *What's Up*, è stata fondata nel 2009 da Jan Koum e Brian Acton. *WhatsApp* nasce come alternativa agli sms e supporta l'invio e la ricezione di vari contenuti, protetti con la crittografia *end-to-end*: testo, foto, video, documenti, posizioni così come le chiamate e videochiamate vocali. Oltre un miliardo di persone in 180 Paesi usa *WhatsApp* per tenersi in contatto con amici e familiari, sempre e ovunque. *WhatsApp* (aprile 2019), *Informazioni su WhatsApp*, <https://www.whatsapp.com/about/>.

<sup>16</sup> Si veda nota 12.

<sup>17</sup> *Facebook Messenger* è una applicazione di messaggistica istantanea. Nasce nel 2008 come *Facebook chat* e successivamente la società ha rinnovato il suo servizio di messaggistica nel 2010, e nel 2011 ha rilasciato l'*app stand-alone* per *iOS* e *Android*. Facebook (aprile 2019), *Our story*, <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

<sup>18</sup> *Instagram* nasce nel 2010 da un'idea di Kevin Systrom e Mike Krieger. È un *social network* che permette agli utenti di scattare foto, applicarvi filtri, e condividerle sulla piattaforma. Ha 1 miliardo di utenti attivi mensili e 500 milioni di storie giornaliere attive. *Instagram* (aprile 2019), *Our story*, <https://instagram-press.com/our-story/>.

<sup>19</sup> *Amazon* è un'azienda di commercio elettronico nata con il nome di *Cadabra.com* il 5 luglio 1994 da un'idea di Jeff Bezos. *Amazon* cominciò come una libreria *online* ma presto ha iniziato ad arricchire la gamma dei prodotti venduti (cd, giocattoli, abbigliamento, elettronica, *software*, ecc.). *Amazon* ha 560.000 dipendenti, 2 milioni di venditori, centinaia di migliaia di autori, milioni di sviluppatori e centinaia di milioni di clienti in tutto il mondo. *Amazon* (aprile 2019), *About Amazon*, <https://www.aboutamazon.com/>.