Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M 270/2004*)
In Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

La *Sentiment Analysis* per testare l'umore del *web*: il caso *#Guggenheim*

Relatore

Ch. Prof. Andrea Marin

Laureando

Arianna Torresin

Matricola 836270

Anno Accademico

2015 / 2016

INDICE

ABSTRACT

CAPITOLO 1 – INTRODUZIONE **7**

1.1 LA SENTIMENT ANALYSIS **9**

1.2 LA FONDAZIONE E I MUSEI GUGGENHEIM **11**

CAPITOLO 2 – LA SENTIMENT ANALYSIS IN TWITTER **17**

2.1 #GUGGENHEIM **17**

CAPITOLO 3 – I MUSEI GUGGENHEIM IN TWITTER: NEW YORK, BILBAO E VENEZIA **31**

3.1 IL PENSIERO DEL POPOLO DEL WEB IN MERITO ALL'ESPANSIONE DEI MUSEI GUGGENHEIM: HELSINKI E ABU DHABI **31**

3.2 QUAL E' IL MUSEO GUGGENHEIM PIU' APPREZZATO? NEW YORK IN VETTA ALLA CLASSIFICA DI TWITTER **39**

3.3 ULTIMA POSIZIONE PER IL MUSEO GUGGENHEIM DI VENEZIA: DISCUSSIONE DEI MOTIVI ATTRAVERSO L'INTERVISTA ALLA DOTT.SSA MARIA RITA CERILLI – UFFICIO COMUNICAZIONE E SOCIAL NETWORK **43**

CAPITOLO 4 – SENTIMENT ANALYSIS: UN'ANALISI CAMPIONE SU 200 TWEET **47**

CAPITOLO 5 – IL POSIZIONAMENTO DEI SITI UFFICIALI DEI MUSEI GUGGENHEIM… **57**

5.1 LA POSIZIONE DEI SITI UFFICIALI NEI MOTORI DI RICERCA GOOGLE, YAHOO, BING E LIBERO..... **57**

CAPITOLO 6 – LA SENTIMENT ANALYSIS IN TRIPADVISOR **63**

6.1 IL MUSEO GUGGENHEIM DI NEW YORK IN TRIPADVISOR **64**

6.2 IL MUSEO GUGGENHEIM DI BILBAO IN TRIPADVISOR **70**

6.3 IL MUSEO GUGGENHEIM DI VENEZIA IN TRIPADVISOR **75**

CAPITOLO 7 – SOCIAL MENTION **81**

CONCLUSIONI **85**

BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA **87**

NOTE **93**

ABSTRACT

Il lavoro si concentra su un'analisi della percezione mondiale del brand Guggenheim nei *social network*; una storia, una collezione ed una famiglia legate al mondo dell'arte moderna e contemporanea, capaci di aprirsi ad un pubblico globale e di coinvolgerlo nello sviluppo dei propri interessi. Per due mesi, dal 1° Aprile al 31 Maggio 2016, lo studio ha controllato l'umore del *web* raccogliendo *tweet*, commenti e fotografie dal *social network Twitter* e dal portale *web TripAdvisor*, ottenendo rispettivamente 2984 *tweet* e 605 post. *#Guggenheim* è stata l'etichetta utilizzata per raggruppare i brevi messaggi degli utenti del *web* in *Twitter* mentre, per *TripAdvisor*, sono stati suddivisi direttamente i commenti in base al museo di riferimento: Museo Guggenheim di New York, Museo Guggenheim di Bilbao e Museo Guggenheim di Venezia. Per capire se la percezione del brand Guggenheim è positiva, negativa o neutra si effettua una *Sentiment Analysis*, uno studio dei post raccolti che, attraverso una *Sentiment Function*, fornisce uno *score* ad ognuno di essi. L'analisi in questione è effettuata in maniera sintattica ovvero le parole sono analizzate in modo isolato dal contesto; questo comporta che la macchina possa sbagliare attribuendo, a volte, un punteggio negativo ad un commento positivo. Il lavoro studia anche questa problematica, cercando di capire il motivo dello sbaglio. I risultati ottenuti dalla *Sentiment Analysis* sono stati differenziati in base al *social* utilizzato ed al museo di riferimento; *Twitter* e *TripAdvisor* hanno prodotto due risultati diversi. Per *Twitter* è il Museo Guggenheim di New York che merita il primo posto in classifica mentre, per *TripAdvisor*, è il Museo Guggenheim di Venezia, con un punteggio di 4,6 su 5, ad avere una miglior *web reputation* rispetto agli altri due; un risultato sorprendente – discusso direttamente con l'Ufficio Comunicazione e *Social Network* della *Peggy Guggenheim Collection* di Venezia – poiché la presenza del Museo Guggenheim di Venezia, in *Twitter*, si assesta intorno ad una percentuale molto bassa, circa il 7%. In conclusione, per ogni museo studiato, l'umore degli *users* in merito al brand Guggenheim è positivo; si assesta su un risultato negativo, invece, il progetto di espansione, non ancora approvato in maniera definitiva, del Museo Guggenheim di Abu Dhabi.

CAPITOLO 1 - INTRODUZIONE

Il passaggio dal poco al troppo è stato rapido. L'irruzione della rete sembra aver cancellato un'epoca passata e reso quasi difficile il pensiero di come fosse la realtà quando la vita era semplicemente quella concreta, non affiancata a quella digitale. Entrarvi è facile, molto spesso basta un *clik*, basta prenderci la mano non serve essere tecnologici. Succede qualcosa? Si condivide! Si vede qualcosa? Lo si mostra! Si è felici? Lo si dice! Siamo stati catapultati in così poco tempo, in qualcosa che fino pochi anni fa non era nemmeno pensabile.

Un grande cambiamento che abbiamo vissuto in prima persona oggi simile a quello dei grandi intellettuali a cavallo tra l'800 ed il 900; noi, insieme a Boccioni, Dickens, Pirandello, Marx, abbiamo dovuto riordinare le idee per capire se il progresso – nell'arte, nella letteratura, nella tecnologia – potesse essere l'inizio della costruzione di un nuovo mondo su quello passato o se, la sua architettura, potesse distruggersi in poco tempo ricoprendo di macerie presente e futuro. Il concetto passato di progresso, il nuovo utilizzo della macchina – e del modo soprattutto dell'uomo di vedersi accanto alla macchina – si può ben adattare all'opinione di oggi sul *Web 2.0* [1]; un nuovo modo di utilizzare le strutture che abbiamo a disposizione, un nuovo modo di utilizzare l'evoluzione, un nuovo approccio che certamente si sta già muovendo per generare cambiamenti nella società futura.

Questo *Web* «diverso» ha certamente favorito uno scambio di idee, ha permesso che la propria libertà di espressione fosse facilitata, ha rotto i confini tra produttore e consumatore, tra creatore e pubblico, ma ha lasciato davvero più autonomia? La maggior parte di noi è sempre connessa a quello che condividono gli altri, tanti prendono posizioni in base alle mode, molti pubblicano recensioni trovando affinità o dissensi con altre persone virtuali, tanti pendono dalle labbra di quello che scrive il proprio attore preferito; si è alla ricerca di un piccolo spazio nella rete dove poter creare un nuovo «Io» e poter esprimere la propria opinione. Forse il problema è proprio questo, tutti dicono, tutti si esprimono ma chi rimane ad ascoltare? Chi ha ragione? Quale idea prevale? Si rischia di creare una confusione che può sfociare nell'inaffidabilità dell'informazione, nel guardare cosa fanno tutti ma senza più capire la differenza tra dilettanti ed esperti, si rischiano di minimizzare le competenze. Stiamo parlando di cambiamenti che avvengono velocemente e ai quali, quando ci si abitua, è già tempo di cambiare ma non credo,

però, ci si debba ostinare a vedere solo in bianco e nero; esiste una vasta tonalità di grigi, ed è lì che il mio pensiero si colloca in quanto la percezione del mutamento può essere un'unione tra il dolce e l'amaro, tra il bene e il male, tra la carta-penna e il computer.

Web 2.0 non credo debba diventare né la nostra ragione di vita, né il nostro peggior nemico; non deve essere il modo di esaltare il progresso dei quadri futuristi ma non deve nemmeno essere criticato come mercificazione di vita come fa Pirandello ne *I quaderni di Serafino Gubbio Operatore*. Come sosteneva Marx, l'uomo deve essere in grado di riappropriarsi di se stesso in quanto è la macchina che deve aver bisogno dell'uomo e non l'uomo della macchina, quindi, se da una parte dovremo certamente aspettarci nuove tecniche, nuovi sistemi, nuove prospettive, dall'altra dovremo avere la consapevolezza di utilizzarle nei modi e nei tempi giusti, preparati ad affrontare due vite – reale e virtuale – senza far prevalere la seconda sulla prima e facendo solo in modo sia d'aiuto per migliorarla in modo da non ritenerla responsabile della perdita di gran parte dei valori. Valori perché se da una parte la continua condivisione di se stessi e dei propri pensieri all'interno di *wiki* e *blog* fa in modo che tu sia sempre connesso con l'altro, che tu possa ricordarti delle date dei compleanni o possa rivederti in foto di eventi condivise, dall'altro, ti fa vivere la tua prima vita pensando cosa potrebbero dire quelli che fanno parte della tua seconda; non bisogna cadere nello sbaglio di condividere troppo con gli altri e troppo poco con se stessi, nella nostra vita, quella reale.

Sta di fatto che, come è successo nel passato, e come sicuramente riaccadrà nel prossimo futuro, siamo nel cambiamento, siamo noi il cambiamento; il mondo deve adattarsi al momento, le decisioni, le scelte e le sorti di un'azienda, un museo, un Brand dipendono, ormai, in gran parte, dal parere positivo o dalla disapprovazione che vengono condivise nei *social network* dall'*user,* dietro ad uno schermo, comodamente seduto nel proprio salotto.

«Don't worry about what anybody else is going to do.

The best way to predict the future is to invent it»

Alan Kay [2]

Parafrasando la frase di *Alan Kay*, possiamo arrivare a dire che il futuro del *Web* che è stato inventato siamo noi [3]; è ora il momento di adattarsi e utilizzare i mezzi che ci sono, ormai necessari, per essere parte integrante della nostra società e per poterci confrontare con essa. *L'Web* siamo noi, *l'Web* detta legge e l'ascesa dei *social network* non ha fatto altro che permettere

agli utenti di esprimere il loro umore, il loro affetto, le loro opinioni negative, creando opportunità di crescita o fallimenti per le strutture che, al giorno d'oggi, vivono attraverso la *web reputation*.

1.1 LA SENTIMENT ANALYSIS

Facebook – 1,65 miliardi di utenti attivi ad aprile 2016 – *Twitter* – 550 milioni di utenti attivi – *Google Plus* – 3 miliardi di utenti iscritti e 3 milioni di community create a maggio 2016 – *Instagram* – più di 300 milioni di utenti [4] –. I numeri parlano, gli utenti parlano e fanno circolare le loro idee, le loro opinioni, i loro apprezzamenti; è difficile riuscire ad analizzare in tempo reale cosa le persone dicono e scrivono, riuscire a monitorare i loro gusti e i loro sentimenti ma questo è proprio quello che le aziende, i musei, i piccoli commercianti devono fare per essere parte attiva del nuovo modo per capire se le loro attività sono apprezzate e se la strada che stanno percorrendo – insieme al consumatore – è quella giusta.

Da quando al consumatore è stata data la libertà di esprimersi, l'azienda non si trova più nella posizione di imporre il suo prodotto ma nella condizione di costruirlo con e per il proprio *target*, creando qualcosa insieme che lo coinvolga in tutti i processi; quello che in questo caso si andrà a valutare è la *web reputation* dell'Azienda – Museo – Fondazione – Collezione Guggenheim, un brand che si è posizionato nel mondo dell'arte moderna e contemporanea offrendo una nuova percezione dell'arte stessa. Lo strumento che si utilizzerà è una *Sentiment Analysis* [5], una valutazione della percezione degli utenti odierni, filtrando i messaggi per comprendere se l'atteggiamento verso la struttura in analisi è positivo, negativo o neutro; identificare, ricavare, prelevare, *taggare*, riesaminare le informazioni legate al brand Guggenheim attraverso la costruzione di un algoritmo che vada ad analizzare il linguaggio con cui è scritto il *tweet* in analisi. L'obiettivo del lavoro è svolgere un'analisi testuale che definisca la polarità dell'enunciato utilizzando un metodo sintattico; utilizzando questo criterio, la frase viene pulita dalle impurità e intesa solo come una collezione di parole, l'ordine non è importante poiché si guarda alla parola in sé, a quella isolata che compare nel *tweet*. Differente invece sarebbe stato l'utilizzo di un metodo semantico, uno studio che analizza il contenuto della frase relazionandosi anche con discipline come la psicologia, la logica, la teoria del linguaggio e quella della comunicazione; un metodo, però che, anche se esistente, richiede ancora un periodo di studio e macchinari più evoluti per poter essere perfezionato e meglio applicato.

Questo lavoro, quindi, aiuta la struttura «ad avere un monitoraggio completo su tutto ciò che viene detto sul brand e a raccogliere informazioni utili per comprendere come interagire» [6] con gli utenti. La conseguenza di questa analisi è lo *score* finale, dato dalla differenza dell'occorrenza delle parole positive e l'occorrenza di quelle negative; se la differenza è positiva la percezione generale degli utenti sarà stata positiva, al contrario, se la differenza è negativa la percezione generale degli utenti sarà stata negativa. Se alle parole positive si sottraggono le parole negative ed il risultato è uguale a zero, la percezione sarà stata neutra. Tanto più i risultati che otterremmo da questa analisi saranno positivi, tanto più capiremmo, attraverso *Twitter* e *TripAdvisor,* – un *social network* ed un *portale web* in cui il modo di esprimere la propria opinione è fatto in maniera differente – se il brand Guggenheim ha una buona *web reputation*, è apprezzato a livello mondiale, è virale, è un brand che è destinato all'espansione.

La Sentiment Analysis (SA), consta di differenti approcci che possono essere raggruppati in quattro categorie principali;

- La linguistica o *Brand Reference*, ovvero la possibilità e la capacità di comprendere un linguaggio, lo studio di una lingua e della sua conseguente comunicazione, la conoscenza delle costruzioni grammaticali, dell'analisi logica. Consiste nell'analisi delle parole che si riferiscono al termine di riferimento.
- La *Rilevanza* e i metodi statistici, in cui le parole possono essere positive, negative o neutre ed in grado di assicurare bassi margini di errore attraverso l'utilizzo di alcuni filtri che consentono di rilevare le informazioni inerenti al brand; raccoglie le informazioni adeguate senza dispersione su quelle non rilevanti.
- Il *Tono* del contenuto e le tecniche di livello concettuale, ovvero la rilevazione del grado di opinione positiva o negativa per l'intero contenuto rilevato e non solo per il brand analizzato.
- L'*Emotività* e l'affinità lessicale che consiste nell'analisi della parola utilizzata ed il suo confronto con le parole comunemente usate per esprimere delle emozioni [7].

1.2 LA FONDAZIONE E I MUSEI GUGGENHEIM

> *«Committed to innovation, the Solomon R. Guggenheim Foundation collects, preserves, and interprets modern and contemporary art, and explores ideas across cultures through dynamic curatorial and educational initiatives and collaborations. With its constellation of architecturally and culturally distinct museums, exhibitions, publications, and digital platforms, the foundation engages both local and global audiences».* [8]

La storia della Collezione Guggenheim, è una storia di collezionismo, di famiglia e di passione per l'arte. Nato nel 1861 a Philadelphia, Solomon Robert Guggenheim [9], è stato uno dei più innovativi e più grandi collezionisti d'arte del ventesimo secolo; la Mission della Fondazione Solomon R. Guggenheim [10] esprime chiaramente il motivo per cui è stata istituita, per cui il successo di questa istituzione è divenuto un mezzo fondamentale per aprirsi al pubblico del nuovo mondo ed illuminarlo, per far conoscere la cultura e l'arte moderna e contemporanea. Vasily Kandinsky, Paul Klee e Marc Chagall; solamente una volta in pensione, Solomon R. Guggenheim ha iniziato a collezionare – e a far entrare nella sua vita – le opere di questi grandi artisti. Un desiderio ed un progetto di vita che inizia, negli anni '30, con l'acquisto di 150 dipinti dallo studio di Kandinsky [11] e prende vita nel 1937 con l'apertura della Fondazione; il Museo Guggenheim, nel tempo, ha sempre cercato di essere un museo diverso, sempre aperto all'innovazione e allo sviluppo dei propri interessi, un museo capace di ingrandirsi e guardare, inizialmente, dall'altra parte dell'Oceano – con l'aiuto della nipote Peggy Guggenheim che inaugura la galleria d'arte *Guggenheim Jeune* a Londra e la *Peggy Guggenheim Collection* a Venezia – e poi, al mondo – Museo Guggenheim di Bilbao e le prossime aperture ad Abu Dhabi ed Helsinki –.

Per quanto riguarda la prima sede permanente, Hilla Rebay, in una lettere del 1943 ha scritto «*I want a temple of spirit, a monument*» [12] e così, Frank Lloyd Wright, ha costruito l'edificio che ospitava il *Museum of Non-Objective Painting* – museo istituito dalla Fondazione stessa – una ziggurat invertita tra la 88° e la 89° Strada Est sulle *Fifth Avenue*, aperta al pubblico solo nel 1959 e riconosciuta immediatamente come un'icona dell'architettura contemporanea; la rampa a spirale è una delle foto più caratteristiche da parte dei visitatori, una foto cha va scattata quando ci si addentra nel Museo Guggenheim di New York, un design che si accosta

perfettamente con la modernità dell'arte contenuta nel suo vortice, un'originalità per cui, nel 2008, il Museo è stato designato a *National Historic Landmark* e, nel 2015, è stato nominato dagli Stati Uniti per essere introdotto nella *World Heritage List* dell'UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization –.*

Sviluppatosi e cresciuto assieme al Museo Guggenheim di New York, il Museo Guggenheim di Venezia presenta la sua sede a Palazzo Venier dei Leoni, acquistato da Peggy Guggenheim nel 1950. Lorenzo Boschetti [13] è l'architetto del Palazzo in cui Peggy Guggenheim visse fino alla fine dei suoi giorni e in cui stabilì il suo museo nel 1949, sostanzialmente aprendo la sua casa al pubblico ed invitandolo ad entrare per vedere la sua collezione. Gli anni '70 sono quelli decisivi per le sorti della *Peggy Collection* e del Palazzo Venier, in quanto, sono marcati dal lascito delle opere della collezione alla Fondazione Guggenheim di New York nel 1976 [14]; nel 1980 [15], *The Peggy Guggenheim Collection of Venice* ha aperto definitivamente sotto la gestione della *Solomon R. Guggenheim Foundation*. Le opere però sono rimaste a Venezia, come da volere di Peggy.

L'impero della Guggenheim si estende ancora negli anni '90, con la stipulazione di un accordo tra la Fondazione Solomon R. Guggenheim ed il Governo Basco per la costruzione del Museo Guggenheim di Bilbao – *Guggenheim Bilbao Museoa* in lingua basca [16] – in Spagna. Il museo è meglio conosciuto per il suo design e per la sua strabiliante architettura che vede protagonista Frank Gehry che, come riportato in molti post dei turisti, sbalordisce molto di più della collezione al suo interno. Il Governo spagnolo ha finanziato interamente il museo – questione che ha scatenato numerose critiche – attraverso una somma di circa 100 milioni di dollari che, con il senno di poi [17], ha dato il via alla riapertura turistica su scala mondiale di questa città: la Solomon R. Guggenheim ha contribuito con le competenze amministrative, curatoriali e con la gestione dei programmi espositivi [18]. Il museo è stato inaugurato nel 1997 e raccoglie una collezione di dipinti del dopoguerra americano ed europeo, andando così a completare le altre due collezioni [19]. Quello di Bilbao è, però, anche il primo esempio dei Musei Guggenheim che ha voluto portare la propria collezione affiancandola alla storia del luogo, all'atmosfera in cui una cultura nasce, cresce e rimane eterna nella gente che la vive. La risposta di Bilbao è forte, la città ha voluto ripartire da zero, il Museo Guggenheim è stato il motivo per rialzarsi dal declino causato dall'esaurimento delle miniere delle Asturie con una conseguente deindustrializzazione di questa città di mare [20]; questo è anche uno dei motivi per cui Bilbao è stata preferita ad una più famosa Barcellona, poiché dietro c'era la voglia di riscatto, la volontà di rimettersi in gioco in un panorama

mondiale e di modificare, una volta per tutte, la propria identità. Il Guggenheim di Bilbao racconta, attraverso una parte di sculture e dipinti, la tradizione della comunità autonoma basca, lasciando spazio a percorsi espositivi riservati ad artisti spagnoli e baschi del periodo contemporaneo. In un momento della storia in cui l'uomo, il visitatore, chiede un mercato dell'arte non invaso solamente da percorsi culturali e nuove attrazioni, l'idea di raccontare ed esporre il patrimonio storico culturale del luogo deve prendere vita.

> *«Il turismo culturale rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturali come le vacanze studio, la partecipazione a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, le visite a siti archeologici e monumenti, i pellegrinaggi. Il turismo culturale riguarda anche il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l'identità e il carattere».* [21]

L'uomo di oggi viaggia, l'uomo di oggi organizza e programma il suo viaggio, partecipa agli eventi organizzati in un luogo, visita, si interessa; l'uomo di oggi torna a casa da un viaggio arricchito dalla cultura del posto, dalle differenze di pensiero, dal confronto. Questo è il turismo culturale di cui oggi il consumatore ha bisogno, vuole un consumo qualificato, vuole l'esperienza, vuole una cultura viva che viva in lui. La cultura deve essere la radice profonda sulla quale un museo – nel nostro caso – deve prendere posto e farsi posto tra le altre istituzioni e le altre storie. Le politiche di sviluppo per un corretto *placemaking* dovrebbero basarsi su tre punti fondamentali:

- La diversificazione dell'offerta, del prodotto culturale, in quanto – nel mercato – la domanda può essere produttiva solo se incentivata da una differenziazione;
- L'attrazione turistica è strettamente legata allo sviluppo del settore ICT – *Information and Communications Technology* – ed alla costante innovazione in questo ambito. La tendenza ad un percorso personalizzato e qualificato è il primo pensiero di molti viaggiatori di oggi, viaggiatori che tutto vogliono tranne essere parte di un turismo di massa. Una forma di turismo alternativo è la relazione con la cultura, con la storia, con *l'Heritage* facendo emergere il dipolo di cultura – conoscenza. Le ICT devono quindi essere alla base per il cambiamento nel settore turistico, sia in ambito politico che gestionale, promuovendo le politiche di uno sviluppo locale; servono destagionalizzazione, decongestionamento, una diversa distribuzione della domanda sul territorio in esame, possibili solo attraverso una

giusta direzione dei contenuti del *web*, di una giusta informazione e una corretta comunicazione.

- Integrazione e coordinamento delle politiche di gestione e della comunicazione sono essenziali per porre sullo stesso piano i settori coinvolti nel progetto, dal territorio ai soggetti pubblici e privati sia in campo culturale che turistico, permettendo il potenziamento di una domanda turistica diversificata e autonoma [22].

Il concetto di rigenerazione, riscatto e ripartenza deve, appunto, ripartire da tutto questo, da progetti di base che siano solidi e che possano creare unicità; i problemi nascono e arrivano quando questo concetto di «unicità» e possibilità di diversificazione si mascherano sotto le guide della «riproduzione seriale», del posto senza luogo – *placeness* o *non-places* o *McDonaldisation* – . Lo sbaglio è il richiamo alla globalizzazione industriale, città d'arte che sostengono la differenziazione ma che riproducono – o permettono siano riprodotte – le stesse agevolazioni in qualsiasi posto. La domanda sorge spontanea: è così anche per il caso del Museo Guggenheim nel mondo? Le intenzioni del Museo Guggenheim di Bilbao – come quelle dei Musei di Abu Dhabi e Helsinki – sono, certamente, quelle di far conoscere la cultura locale – il che rappresenta e rappresenterebbe un vantaggio competitivo notevole – ma il problema, allo stesso tempo, è che questa sorta di vantaggio è rinchiuso e incorporato nel sistema – ormai mondiale – della Guggenheim; il brand Guggenheim è conosciuto, ha il vantaggio della familiarità dei visitatori ma è già un marchio globale che tende a far perdere le particolarità del luogo in cui esso va a posizionarsi. La questione sussiste quando la volontà di differenziazione consiste nell'ideazione delle stesse immagini di promozione, nello stesso tipo di comunicazione, dalle stesse agevolazioni. Forse se in parte la proliferazione del brand Guggenheim di Bilbao era qualcosa di innovativo e differente, i seguenti nuovi «acquisti» che ha fatto la Fondazione Solomon R. Guggenheim hanno un po' svalutato la differenziazione precedente:

- Nuove aperture saranno prossime e sicure ad Abu Dhabi e Helsinki, portando con sé anche notevoli problematiche finanziarie e discussioni etiche e politiche; sotto discussione anche i progetti futuri per Salisburgo, Vilnius, Rio de Janeiro, Tokyo ed Edimburgo a causa del tempo e del denaro da investire e avendo di fronte l'immagine ed il progetto caduto del Museo Guggenheim Guadalajara [23], in Messico, il primo in America Latina. Il progetto dell'architetto vincitore del concorso, il messicano Enrique Norten, dovrebbe essere stato completato nel 2011 ma è stato annullato due anni prima, nel 2009. Il museo avrebbe

previsto un dispendio finanziario notevole, forse il più alto della storia del brand Guggenheim; la cancellazione è stata voluta dalla Fondazione Solomon R. Guggenheim dopo aver dichiarato la preferenza a voler concentrarsi sul progetto del Museo Guggenheim di Abu Dhabi ed alla sistemazione delle strutture già esistenti.

- L'apertura del Guggenheim Hermitage Museum, gestito dalla Fondazione Solomon R. Guggenheim in collaborazione con l'Ermitage di San Pietroburgo e che, successivamente diventerà un accordo trilaterale poiché prevede l'unione dell'istituzione del Kunsthistorisches Museum di Vienna; progettato da Remment Koolhaas – noto architetto, tra i più importanti sulla scena internazionale – e aperto ufficialmente nel 2001, il museo è ospitato a Las Vegas, nel resort *The Venetian*, uno dei più grandi hotel del luogo. Sempre presso lo stesso resort, si verifica l'apertura anche del Guggenheim Las Vegas. Con una dispendio di più di 32 milioni di dollari, è stato chiuso solo sette anni dopo la sua apertura, nel 2008 [24]. Gli obiettivi di questo museo si concentravano nella possibilità di estendere le relazioni con le culture di tutto il mondo che si recavano a Las Vegas, di esporre la collezione ad un pubblico sempre diverso e molto vasto [25].

- A Berlino, invece, ha aperto il Deutsche Guggenheim Museum, nel 1997, stabilendo un legame storico, scavando nelle radici della famiglia Guggenheim, originaria del cantone tedesco della Svizzera. Un museo sostanzialmente piccolo – sia per la metratura, 350 metri quadri, che per il ruolo stesso che avrebbe dovuto avere in una scena mondiale – che nasce dalla collaborazione della Fondazione Solomon R. Guggenheim – ancora una volta, ovviamente – e dalla Deutsche Bank, scoccata nel 1937 e che, una volta caduto il Muro di Berlino, ha fatto pensare ad un nuovo punto d'incontro e riferimento di più culture che, oltretutto, avrebbe dato molta visibilità ai due brand dell'accordo. Il progetto è di Richard Gluckman ma si pensa che la Deutsche Bank non sia mai stata contenta di questo ambizioso progetto, tant'è che il contratto con la Solomon R. Guggenheim Foundation non è più stato rinnovato, andando a determinarne così la chiusura nel 2012 [26].

Se non fosse per la volontà dell'incontro delle culture differenti e dello sviluppo locale inizieremmo a parlare di una sorta di *McDonaldisation* della Guggenheim, una specie di *McGuggenheim* che, al giorno d'oggi è in bilico dal verificarsi, e solo il fatto di parlarne potrebbe

comportare un grave rischio per il futuro se la proliferazione della Guggenheim davvero continuasse imperterrita. Una «Catena di Musei» che non può diventare tale se sono presenti:

- Uno sviluppo locale e territoriale;
- Le sinergie tra le istituzioni e con il territorio;
- Un luogo di incontro tra turisti consumatori e turisti abitanti;
- L'unione della dimensione estetica a quella dell'utilità;
- La creazione di un'immagine distintiva – come è già successo al Museo Guggenheim di Bilbao, utilizzando la struttura iconica di Frank Gehry come punto di riferimento simbolico per la città e facendole acquistare identità come luogo –. [27]

CAPITOLO 2 – LA SENTIMENT ANALYSIS IN TWITTER

Solitamente, per leggere e capire chi è e di che cosa si occupa un'azienda, un museo o una fondazione è solito reperire le informazioni dalle pagine web ad essi dedicate ed indagare attraverso i siti per tenersi aggiornati in merito a progetti ed esibizioni; per quanto riguarda, quindi, le informazioni primarie relative al brand Guggenheim è possibile affermare che siano facili da reperire ed analizzare. Più complicato è invece osservare e scoprire cosa pensano le persone dei musei, dei progetti da loro proposti, delle loro opere; conoscono il brand? Cosa guardano all'interno del museo? Come giudicano la Collezione Guggenheim? In quali *social network* riportano le loro prime impressioni? Quale immagine condividono maggiormente? Proprio a questo proposito, in questo capitolo, attraverso lo strumento della *Sentiment Analysis*, sono stati analizzati i *tweet* relativi alla Fondazione ed ai Musei Guggenheim, per capire se la percezione degli utenti del *web* fosse, di primo impatto, positiva, negativa o neutra.

2.1 #GUGGENHEIM

#Guggenheim : per due mesi, dal 1° Aprile al 31 Maggio 2016, ho effettuato una raccolta di *tweet* che contenessero questo *hashtag* [28] (#), un'etichetta oggi comunemente utilizzata nei *social network* per raggruppare i pensieri, le fotografie, i commenti, i messaggi del popolo del *web* in maniera tematica, in modo che, una volta digitato l'*hashtag* con a seguito una parola, ci vengano selezionati tutti *tweet* che sono stati associati e *taggati* alla parola richiesta. In questi due mesi, il numero totale di *tweet* raccolti è stato di 2984 [29], un numero rilevante per poter analizzare e, trarre delle conclusioni, sulla ricezione mondiale del brand Guggenheim.

Per effettuare la *Sentiment Analysis* [30] ho utilizzato un *software* per analisi statistiche – denominato R – utilizzabile con *Twitter*; ho raggruppato i *tweet* scaricati in questi due mesi e ho importato in R la lista. Attraverso questo programma è stato possibile creare una *Sentiment Function*, una funzione che, a seguito dello studio dei *tweet*, di un dizionario di parole positive e negative in lingua inglese – sviluppato presso il *Department of Computer Science of University of Illinois at Chicago,* condotto sotto la direzione del professore *Bing Liu*, e a cui ho aggiunto le parole positive sempre in lingua inglese di questa lista

https://docs.google.com/file/d/0B4sMSnIkphRDOFhlbFJ6NUxNQ1k/edit?pref=2&pli=1, quelle negative https://docs.google.com/file/d/0B4sMSnIkphRDeVpXWnpoZkU1Znc/edit?pref=2&pli=1 e le *emoticon* – fornisce uno *Score* (punteggio) al *tweet*. Come *supra*, lo *score* può avere polarità positiva, negative o essere neutro; i valori positivi denoteranno un'opinione positiva, quelli negativi una critica e quelli neutri la neutralità del commento effettuato. Lo score è compreso tra i numeri – 5 (*tweet* molto negativi in merito al brand e/o all'evento) e + 5 (*tweet* molto positivi sempre in merito al brand e/o all'evento). L'analisi in questione è effettuata in maniera sintattica, ovvero analizza le parole in maniera isolata dal contesto; come succede spesso nella lingua italiana – nelle altre lingue e anche in quella inglese in questione – quando si vuole esprimere un concetto positivo, è solito utilizzare una parola negativa .. negata. Quando, per esempio, si utilizza l'espressione «*not bad*», l'analisi concepirà l'enunciato come negativo, in quanto, la parola «*bad*» analizzata in maniera sintattica e non in un contesto è, appunto, negativa; proprio per questo ho analizzato inizialmente, tra i 2984 *tweet* complessivi, quelli risultati molto negativi e molto positivi, per vedere se, effettivamente, corrispondono al punteggio assegnato:

+4 *" I'm glad I visited some great exhibits of #Zaha Hadid's work, specifically a great one years ago in #**Guggenheim**. "*

Facendo un'analisi sintattica del testo, il punteggio assegnato corrisponde alla positività e alla soddisfazione del visitatore che lo ha scritto avendo utilizzato, per ben due volte la parola «*great*» e definendosi lieto e fortunato di aver potuto vedere l'esposizione di Zaha Hadid alla Guggenheim di New York. Il post è stato pubblicato in data 2 aprile 2016, certamente in onore della scomparsa dell'architetto di origini arabe – mancata a soli 65 anni il 31 marzo 2016 – e definita come il più grande genio dell'architettura contemporanea.

Sempre in data 2 aprile in riferimento alla scomparsa di Zaha Hadid, ad un *tweet* è stato attribuito il punteggio **-1** *" Zaha Hadid Tragic loss. Zaha inspired me to pursuit design with her **#Guggenheim** exhibition in 2006 http://ow.ly/10aKZQ ";* come si può leggere, il messaggio è positivo e di gratitudine in quanto, grazie all'impegno dell'artista, questo visitatore ha cercato di inseguire il suo sogno all'interno del campo del design. Il punteggio negativo si riferisce all'analisi di «*Tragic*» e «*Loss*» poiché, analizzate sintatticamente, le parole «Tragico» e «Perdita», esprimono un concetto sfavorevole. In totale, compresi questi due commenti, i post totali in riferimento a Zaha Hadid in questa analisi sono stati 6, tre dei quali presentano un punteggio

neutro poiché la ricordano solamente con un saluto mentre, uno solo, presenta un punteggio medio - alto ed è molto simile al commento in analisi con *score* +4 :

0, I had discovered the #ZahaHadid work at an exhibit in **#Guggenheim** #NewYork 2006 #RIP

0, Goodbye Zaha. #zahahadid #blog **#guggenheim** #rafael_uribe @ Guggenheim Museum

0, #WCW #gonetoosoon #ZahaHadid @guggenheim **#guggenheim** ・・・ #Curator of #Architecture

+3, Was transfixed by #ZahaHadid's exhibition at the **#Guggenheim** 10 years back. An amazing talent and success story for women artists of color.

+4 *" I'm in heaven #**guggenheim** #guggenheimmuseum #art #anselmkiefer #abstract #creative #aesthetic #view #painting #beauty #beautiful ".*

La positività del commento non è nell'analisi del detto «Sono in paradiso», bensì nelle parole inserite dopo gli *hashtag*; il modo di dire certamente esprime qualcosa di positivo, in quanto l'espressione significa essere felici, sentirsi appagati, vedere qualcosa al di fuori dell'ordinario ma, sono le parole «*beauty*» e «*beautiful*» a decretare l'esito molto positivo.

+4 *" Happy Anni!! I love your dumb adorable face!!! @boxcarspawn #**Guggenheim** #love #nyc #manhattan #Guggenheim #love #nyc #mancrusheveryday #nyclife #mct #dumb #adorable #sohappy #blessed #nyc #windowceiling #artmuseums #museums #mylove #anniversary http://ift.tt/1VhcZf9"*

In questo caso la positività del commento non si riferisce tanto alla Guggenheim di New York quanto all'espressione dei ragazzi nella foto del *link Supra.* Forse la felicità è dovuta dal fatto di trovarsi all'interno della Guggenheim ma, appunto, i due aggettivi della frase si riferiscono alla faccia della ragazza in foto. La parola «*love*» è espressa ben quattro volte.

+4 *" Museum of Fine Arts #Vienna. Big couches & best collection of Renaissance masters. The #**Guggenheim** is badass too. "*

Il visitatore, in questo caso, non stava visitando la Guggenheim. «*Badass*» è una parola utilizzata nello *slang* giovanile inglese; il contesto della frase è positivo, come positivo è stato inteso anche questo aggettivo. Può significare sia «aggressivo, con un brutto carattere, prepotente» che

«ganzo, figo, fantastico»; in questo contesto si riferisce alla seconda alternativa e dunque il commento non può che essere positivo, in quanto il visitatore paragona tra loro due musei che ritiene «ganzi».

+4 *" Enjoying the architecture of Bilbao #bilbao #architecture #**Guggenheim** #gold #city #architecture #building #urban #streetart #composition #amazing #beautiful #travel #traveling #instatravel #instagood #igersbcn #tourism #mytravelgram #travelgram #lonelyplanet #like4like #bbctravel #style #evening #walk https://www.instagram.com/p/BEq6fuuhgYE/ "*

Incantevole la foto riportata nel *link;* anche in questo caso gli *hashtag* contribuiscono a definire molto positivo il commento in quanto, se analizzata solo la frase, certamente il punteggio sarebbe stato più basso. L'architettura del Museo Guggenheim di Bilbao presenta forme irregolari che lo rendono particolare e speciale, non permettendo di individuare una facciata principale; l'architetto Frank Gehry ha ideato un progetto simile ad una grande nave, rivestita in titanio, che rispecchia la tradizione marittima della città spagnola di Bilbao e che si specchia in un laghetto artificiale arrivando a donare all'opera – da molti definita più bella fuori che dentro – una visuale incantevole [31].

+4 *" A Huge congrats to supremely gifted & hilarious writer #SarahPayneStuart on her #**Guggenheim** award! #nonfic "*

Come *Supra*, anche in questo caso, il post è dedicato a qualcuno; Sarah Payne Stuart è una scrittrice che ha vinto la *Guggenheim Fellowship* e, il commento di congratulazioni è, senza dubbio, molto positivo grazie anche agli aggettivi che aiutano a renderlo tale.

+4 *" Wow! Solid #Gold, fully functional #toilet?! #**Guggenheim** #Humor "*

Commento più che positivo anche al water d'oro di Maurizio Cattelan; un gabinetto di 18 carati perfettamente funzionale alla Guggenheim di New York. Al tempo del commento , l'esposizione era stata programmata per il 10 maggio 2016 e con quest'opera e queste parole «S*i può visitare la stanza solo per crogiolarsi nel suo bagliore, ma diventa un'opera d'arte solo quando la natura chiama e qualcuno ci si piazza sopra o davanti*» [32], l'artista Cattelan torna a far parlare di sé. Interessante vedere come la definizione molto positiva del commento possa essere data anche

dalla parola «*gold*», inserita tra le parole positive utilizzate della *Sentiment Analysis* e preceduta dall'esclamazione di stupore «*wow*».

+4 *" Friday loves #friday #culture #artwork #scenery #**guggenheim** #inspiration #gold #painting #design #love "*

Anche in questo caso, per esempio, è presente la parola «*gold*» intesa, ancora una volta, come positiva; la doppia presenza della parola «*love*» comporta certamente una più che positività al commento stesso.

+4 *" One of my favorite places in New York City. #**Guggenheim** #museum #art #contrast #spiral #architecture #design #inspiration #blackandwhite #lightandshadow #travel #newyork #nyc #citypass #happy #wanderlust #love https://www.instagram.com/p/BEHuNDZCTm_/ "*

Questo commento si avvicina molto a quelli che hanno ottenuto il punteggio massimo, ovvero +5. Se valutassimo il contenuto semantico della frase, il visitatore sta scrivendo che la Guggenheim di New York è uno dei posti che preferisce, forse ancor più – perché no – della Statua della Libertà o di *Central Park*. Tra gli *hashtag* però, appaiono meno aggettivi positivi rispetto i commenti che hanno ottenuto la massima positività.

+5 *" **Guggenheim** #guggenheim #nyc #manhattan #newyork #newyorkcity #beautiful #happy #me #love #beauty #new #york #free https://www.instagram.com/p/BEBRI2DivHf/"*

+5 *" **Guggenheim** #guggenheim #nyc #manhattan #newyork #newyorkcity #beautiful #happy #me #love #beauty #free http://ift.tt/1XoVjvL "*

+5 *" **Guggenheim** #guggenheim #nyc #manhattan #newyork #newyorkcity #beautiful #happy #me #love #gratefulday #beauty #free http://ift.tt/1VfptnS "*

+5 *" **Guggenheim** #guggenheim #nyc #manhattan #newyork #newyorkcity #beautiful #happy #me #love #beauty #new #york #free https://www.instagram.com/p/BEBU-SqivAX/"*

Questi quattro post sono scritti dallo stesso visitatore e riportano solamente foto differenti ma le scritte sono uguali; i commenti presentano il punteggio massimo e, a differenza del post precedente con punteggio +4, questi riportano più aggettivi positivi: «*beautiful», «happy», «love», «beauty», «gratefulday», «free».*

+5 *" Whenever in doubt, always bring the guitar #theamazingstone #**guggenheim** #art #nyc #manhattan #newyork #newyorkcity #beautiful #happy #me #love #grateful #beauty #new #york #free #scuplture #architecture #museum #guitar #singthebodyelectric #musician #elmariachi #lestat https://www.instagram.com/p/BEBYthVivJz/ "*

+5 *" Whenever in doubt, always bring the guitar #theamazingstone #**guggenheim** #art #nyc #manhattan #newyork #newyorkcity #beautiful #happy #me #love #grateful #beauty #new #york #free #scuplture #architecture #museum #guitar #singthebodyelectric #musician #elmariachi #lestat http://ift.tt/20sc8Yz "*

Anche in questo caso le parole positive riportate sono di più rispetto quelle con punteggio +4. Come per i post precedenti, la positività risiede negli aggettivi degli *hashtag* in quanto, se si analizza la frase in maniera semantica la si potrebbe definire neutra.

+5 *" Work in progress. I would love to have one of those boxes in my room #**guggenheim** #museum #art #work #progress #light #architecture #architecturelovers #architectureporn #design #artist #photo #minimal #instagood #instagram http://ift.tt/1ZJnYfL "*

Ancora una volta la massima positività è stata ottenuta dalla Guggenheim di New York; in questo caso il visitatore vorrebbe avere in casa l'opera esposta nel Museo. Gli aggettivi positivi e la doppia presenza della parola «*love*» portano il commento ad essere uno con punteggio massimo.

+5 *" Gehry's Masterpiece #cool #tbt #throwback #bilbao #**guggenheim** #frankgehry #art #architecture #spain #architect #awesome #instagram #instafollow #instasize #design #jeffkoons #vsco #vscocam #follow #tags #like #iphone #picture #picoftheday #iphoneonly #masterpiece #paisvasco https://www.instagram.com/p/BFzfOqpGFha/ "*

A differenza degli altri punteggi massimi, questo si riferisce alla Guggenheim di Bilbao. L'ammirazione è verso il capolavoro di Frank Gehry, l'architetto canadese, che ha progettato

l'involucro del Museo di Bilbao. Tanti i post a lui dedicati, tanti i complimenti per aver fatto in modo che Bilbao tornasse al suo splendore; per questo capolavoro, la *Sentiment Analysis* ha attribuito il punteggio massimo.

Questi i commenti rilevati nei due mesi con il punteggio più alto; come abbiamo potuto vedere, in quasi ogni post è presente il luogo in cui è stato scritto e, grazie a ciò, si può arrivare a dire che i commenti molto positivi, in *Twitter*, si riferiscono maggiormente al Museo Guggenheim di New York. Due tra i migliori commenti anche per l'architettura del Museo Guggenheim di Bilbao.

-5 *" Gossip (2000) #gossip #davis #**guggenheim** #james #marsden #lena #headey #norman #reedus #college #drama #thriller #rumores #rumor #suspicion #scandal #frame #movie #london #uk #instagram #instasize #picoftheday #photooftheday https://www.instagram.com/p/BFhy7W2JRWI/ "*

Il peggior commento riportato in questi due mesi di ricerca che riportassero *l'hashtag* Guggenheim, riguarda certamente un Guggenheim ma non stiamo parlando del Museo. Il nome è lo stesso ma il soggetto del *post* è Davis Guggenheim, un regista e produttore cinematografico statunitense. Il post riporta il peggior punteggio in quanto gli aggettivi sintatticamente analizzati sono «*drama*», «*thriller*», «*scandal*», ma si riferiscono al genere del film, una pellicola con intreccio drammatico.

-4 *" #ChristopherWool via@art_report Katherine Brinson, associate curator at **#Guggenheim** says, "So many of Wool's word paintings conjure an atmosphere of anxiety and hostility. Are they accusing the viewer or society at large? Or maybe they could be read as a caustic self-portrait?" You be the judge @wmag @guggenheim https://www.instagram.com/p/BE8m6_RE5-f/ "*

La foto che è stata commentata da Katherine Brinson, curatore associato della Guggenheim di New York, riporta l'opera di Christopher Wool con la scritta «*Fuckem if they can't take a joke*». L'artista, dipingendo grandi lettere nere su tela bianca, ha incorporato nelle sue opere delle idee

post-concettuali, di fronte alle quali spesso si richiede una lettura a voce alta per comprenderle meglio. La Brinson, in questo post, commenta una delle sue opere e dice che molte delle sue opere evocano ansia, ostilità e si chiede se quello che fa è un'accusa alla società o al visitatore che, certamente, guardando le sue opere non può uscirne indifferente; questo è esattamente quello che vuole e richiede l'arte contemporanea, vuole la riflessione, vuole parlare, vuole uscire dagli schemi. Il post è categorizzato con un punteggio molto negativo in quanto le parole «*conjure», «anxiety», «hostility», «accusing»*, fanno in modo che l'analisi lo percepisca come tale. L'arte contemporanea, comunque, non chiede di piacere, chiede di riflettere, vuole rimanere impressa e vuole far parlare di sé; a prescindere dal punteggio, Christopher Wool ha fatto questo.

-3 *" **#guggenheim** doesn't shit gold. They shit ON #GOLD. What dirty scatty tasteless shit for brains inept little fuckers. "*

Ancora una volta si parla dell'opera di Maurizio Cattelan. Il commento è riportato come negativo in quanto è presente più volte la parola «*shit*», vicina a «*dirty*» e «*fuckers*»; se si analizza in maniera semantica, esso è molto più negativo del punteggio che gli è stato attribuito. Uno stupore iniziale, unito all'incredulità di poter davvero "provare" l'opera di Cattelan, che si conclude con un commento decisamente negativo e offensivo. Come già detto *Supra* – nel commento con esito molto positivo riferito all'opera di Maurizio Cattelan – un artista ha fatto il suo dovere quando riesce a far parlare di sé, quando smuove gli animi della critica; l'opportunità di essere da soli a contatto con l'opera, di avere un'esperienza diretta chiudendosi nel bagno – per guardarlo o utilizzarlo – è, senza dubbio, qualcosa che fa scalpore.

> *«It's not my job to tell people what a work means», Cattelan said. «But I think people might see meaning in this piece. […] Its participatory nature, in which viewers are invited to make use of the fixture individually and privately, allows for an experience of unprecedented intimacy with an artwork. […]I don't think peeing in it or defecating inside it is considered vandalizing the object».* [33]

L'opera è stata comparata con quella di Marcel Duchamp, *Fountain* del 1917, rigettata e criticata inizialmente ma oggi considerata la pietra miliare dell'arte del ventesimo secolo; così, partendo da queste critiche, Cattelan potrebbe essere un nuovo punto di riferimento. Il Guggenheim ha

commentato cosi: *«L'installazione replica la stessa trasgressione di Fountain, ma recuperando l'utilità del comune soggetto»* [34] e, inserendo il water d'oro nel percorso museale che si conclude con l'opera di Pietro Manzoni, *Merda di artista*, è pronto a qualsiasi tipo di critica. *America* [35], così l'artista ha chiamato la sua opera, è una reazione agli «*excesses of the art market» [*36*]*; un po' un controsenso, essendo Maurizio Cattelan uno degli artisti viventi più cari e uno dei pochi che possa permettersi l'invenzione di opere che possano ostentare così tanto, *«[…]the first time a toilet that's available to public use will be on display at the Guggenheim».* [37]

-3 *" Let the lack of funds spare us from a fleeting craze #Helsinki #**Guggenheim** "*

Questo post permette di introdurre una questione molto dibattuta ormai da parecchi anni, dal 2012, anno in cui la Solomon R. Guggenheim Foundation ha incentivato la costruzione di un nuovo museo ad Helsinki per ampliare la propria rete museale. Una decisione davvero combattuta che ha provocato diverse questioni in merito ai vantaggi e ai rischi del nuovo progetto. Definito come un prototipo per una nuova ed importante crescita culturale fondata sul franchising, il nuovo Museo di Helsinki potrà essere un nuovo punto di partenza per la cultura locale, ispirandosi alla Guggenheim di Bilbao. La volontà è quella di ospitare, per la prima volta ad Helsinki, una collezione di arte moderna e contemporanea in quanto, la città, presenta ottimi musei ma non ancora qualcuno che presenti questa offerta culturale. Le possibilità di turismo culturale aumenterebbero, il vantaggio sarebbe per la città e la cultura, con la conseguente possibilità di mettere in luce, all'interno del museo, l'architettura ed il design finlandese, potendo cercare di porlo su scala mondiale.

> *« Nel progetto di franchising la parte della Fondazione Guggenheim sarebbe quella di fornire il suo pregiato brand e di gestire i contenuti, mentre il Comune di Helsinki si accollerebbe tutti i costi. Secondo lo studio, la Fondazione Guggenheim si riserverebbe la responsabilità della direzione complessiva, della strategia e della gestione operativa del museo, nonché la supervisione delle iniziative artistiche e pubbliche complessive. Al Comune (probabilmente con sussidi da parte dello Stato finlandese, di fondazioni, di imprese e di privati cittadini) spetterebbero la responsabilità dei finanziamenti e la supervisione sul progetto e sulla realizzazione del museo, per un ammontare stimato intorno ai 130-140 milioni di euro. Il Comune*

dovrebbe inoltre provvedere a garantire i fondi per la gestione operativa del museo: la differenza tra costi e ricavi è valutata in 6,8 milioni di euro l'anno. In più il Comune di Helsinki dovrebbe sborsare un diritto di concessione di 30 milioni di dollari in vent'anni». [38]

A seguito di questa parte di articolo possiamo guardare al commento che è stato fatto in merito a questa nuova apertura; il commento è effettivamente negativo, contrario all'apertura di questa nuova Guggenheim ad Helsinki, una speranza che vengano a mancare i fondi per eliminare, dai pensieri della Solomon R. Guggenheim Foundation, i progetti e la pazzia di questa nuova volontà. L'articolo continua mettendo al centro dell'attenzione il vivacissimo dibattito pubblico e politico; come in tutte le cose c'è chi è favorevole e sostiene che si tratti di qualcosa di unico, se non provvidenziale, e che il brand Guggenheim sarà in grado di innalzare la posizione di Helsinki sul profilo mondiale. Le critiche al progetto, riprendendo anche il post iniziale, mettono in rilievo quelli che loro ritengono essere i punti deboli di questo piano di lavoro, tra cui quelli sul piano economico. Secondo però il rapporto economico pubblicato su *Domus* [39], il Guggenheim Helsinki viene definito come un affare.

« La previsione di entrate per lo Stato per 0,7 milioni di euro l'anno, fondata sul gettito delle imposte indirette derivante dalla spesa dei nuovi turisti in uno "scenario medio di visitatori" è calcolata esclusivamente sulla base dei costi di gestione annui del museo, stimati a 6,8 milioni di euro. I costi molto rilevanti riguardanti la costruzione e la gestione di un imponente edificio di 12.000 metri quadrati non sono inclusi nel conto. In altri termini lo studio è coerente solo nell'esporre i costi dell'uso del marchio Guggenheim e della sua localizzazione operativa a Helsinki. Se si aggiungono i costi di finanziamento del prestito di 140 milioni di euro, presumendo che il mutuo venga estinto in 20 anni con un tasso di interesse del 4 per cento, i costi di investimento ammontano a 9,8 milioni di euro l'anno. Inoltre i costi annui di gestione dell'edificio si possono stimare in 0,8 milioni di euro, l'imposta sulle proprietà immobiliari in 0,5 milioni di euro e i diritti di concessione della Fondazione Guggenheim in 1,2 milioni di euro. Quindi i costi annui reali per il Comune di Helsinki ammonterebbero a 19,1 milioni di euro. […]

Lo "scenario medio" presume da 500.000 a 550.000 visitatori l'anno [40]*, il che, se la grande maggioranza dei visitatori è pagante, significa un ricavo dalla vendita dei biglietti di ingresso pari a 4,5 milioni di euro». [*41*]*

Come riportano degli articoli datati 23 giugno 2015, il progetto c'è ma manca il *via libera* per la costruzione; il progetto che ha vinto la competizione per l'assegnazione della costruzione del museo è stato dello studio di Parigi *Moreau Kusunoki Architects* [42], un edificio dal costo di circa 130 milioni di euro che si ergerà in un'area di 12,100 metri quadrati, di cui 4,000 saranno di spazio dell'esposizione [43]. Come lo scrittore del post, ancora una volta bisogna sottolineare l'avversione generale del progetto in quanto molti vedono questa idea come uno spreco di denaro pubblico e «*nel 2012 il Consiglio Comunale cittadino aveva quasi bocciato il progetto. L'anno scorso ha autorizzato la competizione, ma non ha assicurato la realizzazione, visto che non è chiaro come verranno raccolti i fondi necessari».* [44]

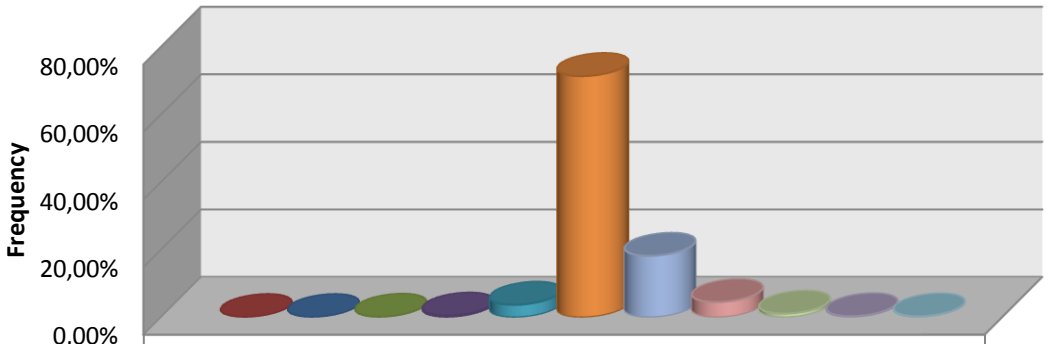
Per partire bisogna investire; i sostenitori prendono d'esempio ciò che è successo a Bilbao, la trasformazione della città dal punto di vista architettonico, storico e artistico. Anche in questo caso la Solomon R. Guggenheim Foundation aveva organizzato una competizione per la costruzione del Guggenheim Museum di Bilbao, vinta da Frank Gehry nel 1991 e, con il senno di poi, oggigiorno, il motivo principale per una visita della città spagnola. La Fondazione che supporta il progetto di Helsenki – *Guggenheim Helsinki Support Foundation* – aggiunge che l'investimento in questa opera verrà sicuramente ripagato grazie ad una crescita turistico – economica e ai molti nuovi posti di lavoro.

I commenti negativi, come possiamo vedere, non sono molti e, i pochi che ci sono, si riferiscono a critiche verso il nuovo, verso l'arte contemporanea, verso l'incomprensibilità di nuove possibilità di espansione del Museo Guggenheim in altre città. Come *Supra*, l'espansione fa paura; spaventa la proliferazione della cultura che al posto di creare un'immagine distintiva, una riscoperta del territorio, del locale, crea ripetizione seriale e incute timore se il problema di base è il modo in cui i soldi pubblici vanno spesi.

A seguito della *Sentiment Analysis* – prendendo in considerazione tutti i 2984 *tweet* riguardanti tutti i Musei Guggenheim – ne risulta il seguente **Grafico 2.1**; anche se la percentuale maggiore si assesta su un risultato neutro [45], complessivamente possiamo notare che lo studio

generale e la percezione di chi ha effettuato il proprio *tweet* **#Guggenheim**, per i mesi di aprile e maggio 2016, sono stati positivi, con una percentuale del 24,37%. Il risultato neutro può essersi verificato a causa di bilanciamenti di parole positive e parole negative, di semplici commenti che riguardavano la presenza di un visitatore in un posto senza espressione positiva o negativa di pensiero o di fotografie che riportavano semplicemente un'opera o un'immagine con *l'hashtag* **#Guggenheim**.

Grafico 2.1 : *Sentiment Analysis* Generale - 2984 *tweet* raccolti in Twitter



Score -5	0,03%
Score -4	0,03%
Score -3	0,13%
Score -2	0,47%
Score -1	3,70%
Score 0	71,40%
Score 1	18,20%
Score 2	4,50%
Score 3	1,10%
Score 4	0,30%
Score 5	0,27%

Score -5 : 1 post su 2984, Score -4 : 1 post su 2984, Score -3 : 4 post su 2984, Score -2 : 14 post su 2984, Score -1 : 109 post su 2984, Score 0 : 2129 post su 2984, Score 1 : 543 post su 2984, Score 2 : 133 post su 2984, Score 3 : 33 post su 2984, Score 4 : 9 post su 2984, Score 5 : 8 post su 2984.

CAPITOLO 3 – I MUSEI GUGGENHEIM IN TWITTER : NEW YORK, BILBAO E VENEZIA

In questo capitolo l'analisi si concentra ancora all'interno del *social network Twitter*, analizzando, in maniera più approfondita, i *tweet* specifici, differenziati per ogni singolo museo – esistente o ancora progetto – della Collezione Guggenheim. Inizialmente la ricerca esamina le nuove pianificazioni dei Musei Guggenheim di Helsinki ed Abu Dhabi e le conseguenti reazioni degli utenti alla volontà di espansione, per poi concentrarsi sui post, le fotografie ed i commenti dei Musei Guggenheim già esistenti di New York, Bilbao e Venezia, cercando di capire quale sia il più apprezzato e *tweetato*. La ricerca in *Twitter* si conclude con un'intervista alla Dott.ssa Maria Rita Cerilli, responsabile dell'Ufficio Comunicazione e *Social Network* del Museo Guggenheim di Venezia, per discutere dei risultati ottenuti e del rapporto di tra i tre grandi musei in merito all'utilizzo dei *social network*.

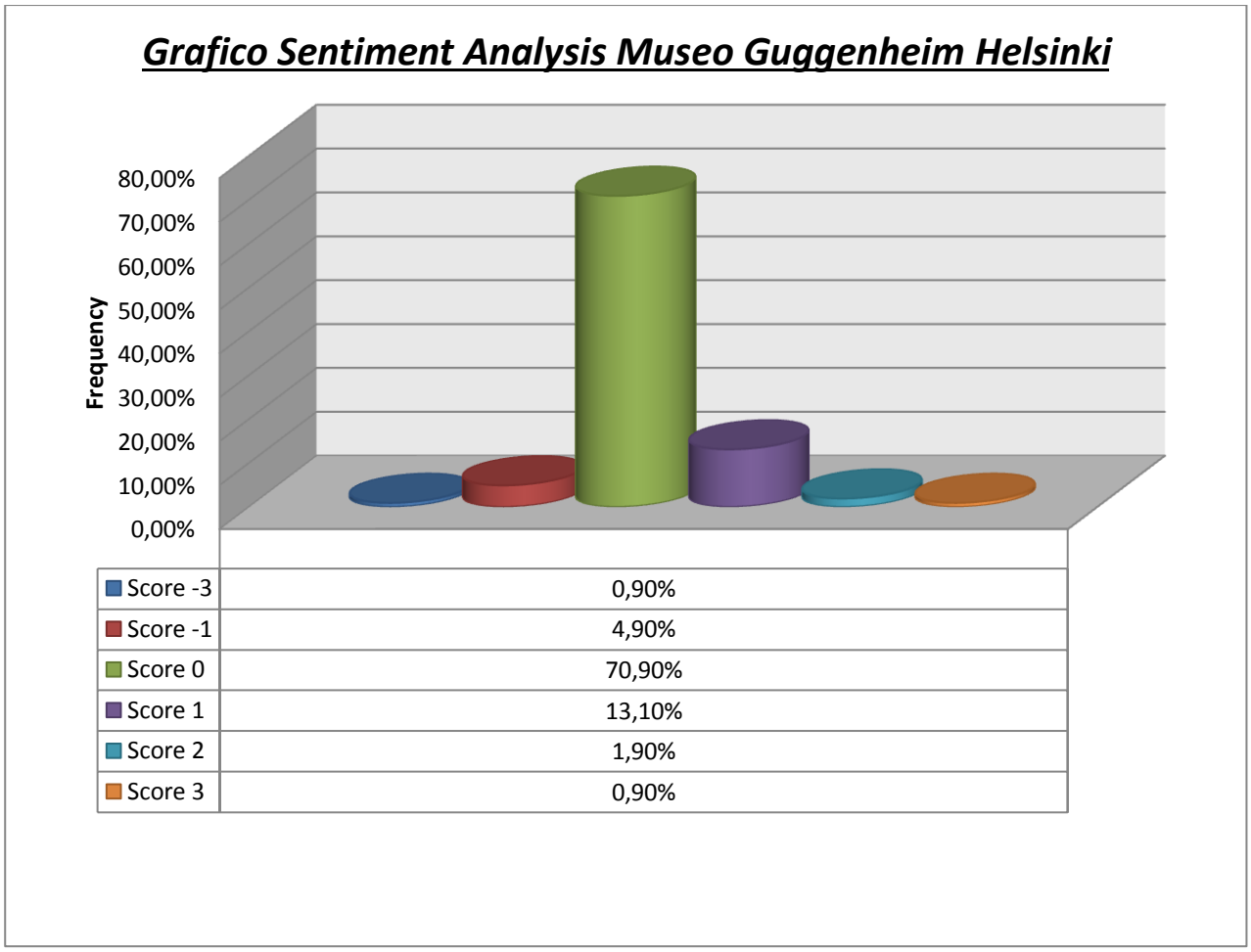
3.1 IL PENSIERO DEL POPOLO DEL WEB IN MERITO ALL'ESPANSIONE DEI MUSEI GUGGENHEIM : HELSINKI E ABU DHABI

L'analisi verte sulle percezioni specifiche e isolate delle tre grandi Guggenheim, ottenute diversificando i 2984 *tweet* in base al museo di riferimento; anche se in tutti i post a disposizione è sempre stato trovato *l'hashtag* **#Guggenheim**, non è stato possibile ricondurre la maggior parte di questi ad una delle Guggenheim già esistenti. I *tweet* che non sono stati presi in considerazione nei seguenti grafici (**Grafico 3.3** – Museo Guggenheim di New York – , **Grafico 3.4** – Museo Guggenheim di Bilbao –, **Grafico 3.5** e **Grafico 3.5.1**– Museo Guggenheim di Venezia –, di seguito) riguardano, in ordine di rilevanza:

- La nuova apertura del Museo Guggenheim di Helsinki e i post riguardanti la situazione governativa e finanziaria della Finlandia in merito a questo nuovo progetto di franchising – argomento già trattato in merito all'analisi *Supra* [46] – e per cui è stata fatta una *Sentiment Analysis* ed un grafico – **Grafico 3.1** – a parte con i 103 *tweet* raccolti in merito all'argomento; lo *score* si assesta, anche in questo caso, su un risultato neutro e, anche se la percezione generale data dal grafico sembra pendere verso una percezione sommariamente positiva, – circa il 16% – i *tweet*, analizzati in maniera più approfondita,

fanno vedere come la situazione mondiale si divida esattamente a metà, tra favorevoli e contrari alla nuova apertura.

Grafico 3.1 : *Sentiment Analysis* del Museo Guggenheim Helsinki in Twitter



Score -3	0,90%
Score -1	4,90%
Score 0	70,90%
Score 1	13,10%
Score 2	1,90%
Score 3	0,90%

Score -3 : 1 post su 103, Score -1 : 5 post su 103, Score 0 : 73 post su 103, Score 1 : 17 post su 103, Score 2 : 2 post su 103, Score 3 : 1 post su 103.

- L'esposizione temporanea della Collezione privata Guggenheim nei sotterranei di Palazzo Strozzi a Firenze; la mostra intitolata *Da Kandinsky a Pollock. La grande arte del Guggenheim* è stata esposta a Firenze dal 19 marzo al 24 Luglio 2016. A cura di Luca Massimo Barbero [47] con la collaborazione della Fondazione Solomon R. Guggenheim

New York e la Fondazione di Palazzo Strozzi, la mostra presenta 100 capolavori che racchiudono l'arte dal movimento astratto fino alla tecnica del *dripping,* presentando tele, sculture e fotografie che provengono dalle collezioni di Venezia e di New York e che offrono la possibilità di rapportarsi ad un'arte rivoluzionaria che Solomon e Peggy Guggenheim hanno sempre amato e che hanno sempre voluto far conoscere e amare. Snodata tra le più grandi figure di artisti, la mostra riporta in vita i movimenti del XX secolo, esponendo i *masterpiece* di Marcel Duchamp, Max Ernst, Man Ray, Pablo Picasso**,** Alberto Burri, Emilio Vedova, Jean Dubuffet, Lucio Fontana**,** , Mark Rothko, Willem de Kooning, per la seconda volta poiché, la mostra, era già stata presentata nel 1949, sempre a Palazzo Strozzi. Diversa questa volta la possibilità di commentarla e i commenti stessi; oggi si ringraziano questi mecenati dell'arti o – come si chiamerebbero e definirebbero oggi attraverso degli *hashtag* di moda – #*artaddicted* che hanno reso possibile l'unione di quest'arte, rendendole servizio [48].

- I post in cui era presente solamente *l'hashtag* #Guggenheim non correlato da fotografia, dei paragoni con altri musei in giro per il mondo, dei commenti in merito al regista Guggenheim – ovviamente la relazione con il museo è inesistente –, in questo modo, non è stato possibile capire a quale museo si riferisse;
- I problemi riguardanti l'apertura del Museo Guggenheim di Abu Dhabi; di seguito i post più rilevanti nei due mesi di analisi:

***-1**, Demonstrators will continue to occupy the **#Guggenheim** in protest of their labor practices in Abu Dhabi*

***0**, "Construction on the **#Guggenheim** Abu Dhabi has not begun" | #RichardArmstrong vs. @GulfLabor1 #DeliberateFalsehoods http://gulflabor.org/2015/construction-of-the-guggenheim-abu-dhabi-has-not-yet-begun-a-response/*

***1**, The **#Guggenheim** Doesn't Want Labor Activists Interfering With Luxurious Abu Dhabi Outpost #RecruitmentDebt @thenation*

http://www.thenation.com/article/the-guggenheim-doesnt-want-labor-activists-interfering-with-its-luxurious-abu-dhabi-outpost/

***-1**, Some noise on **#guggenheim** Abu Dhabi. https://twitter.com/hyperallergic/status/725899176756682752*

***1**, #NYU, **#Guggenheim**, #Louvre building in Abu Dhabi with trafficked labor which is pretty much how things are done http://fb.me/7Tf45GOYx*

***-1,** Labor activists protest against Guggenheim Abu Dhabi plans http://ow.ly/4nt91J #art **#Guggenheim** #laborrights #UAE #architecture*

***0**, After #Louvre in Abu Dhabi and **#Guggenheim** in Dhabi and Bilbao, now this! #globalization or #culturalimperialism?*

***-1,** #ArtNews: @GulfLabor1 global #artist coalition reacts to **#Guggenheim** abusing workers building #art #museum in UAE.*

***0,** The work of comparable conditions persist Richard Armostrong Slave **#Guggenheim** of Abu Dhabi at the site. http://hyperallergic.com/291594/guggenheim-breaks-off-negotiations-with-gulf-labor-over-migrant-rights/ #taide @okmf*

***-2**,"Notorious abusers in #AbuDhabi **#Guggenheim** - Balfour Beatty & Interserve: migrant worker labour abuses Qatar #BKGulf"*

Il Museo Guggenheim di Abu Dhabi nasce dalla firma di un *Memorandum of Understanding*, un accordo bilaterale tra Abu Dhabi – capitale degli Emirati Arabi Uniti – e la

Fondazione Solomon R. Guggenheim. Il museo, si è detto nell'accordo, presenterà una propria collezione di arte ed esporrà parte delle collezioni degli altri musei Guggenheim. La collocazione strategica, il punto di incontro tra Asia, Europa e Africa, è stata scelta per fare in modo che l'arte sia l'unione di questi territori, sia il punto d'incontro di pensieri differenti, sia bella perché smuove gli animi a prescindere dal credo religioso, dalla lingua e dalla mentalità e che quindi non venga vista solo come qualcosa di radicato in una regione e in una sola cultura. Con l'idea di essere costruito nel Distretto Culturale di *Saadiyat Island – Happyness Island* – Frank Gehry ne sarà, ancora una volta, l'architetto, cercando di investire in un nuovo design che vedrà l'arte contemporanea in uno sfondo deserto – per la prima volta non urbano –.

La *Sentiment Analysis*, come possiamo vedere, ha attribuito uno score neutro ai commenti – il punteggio più alto in merito alla questione di Abu Dhabi è stato +1 ed il più basso -2 – ma se si analizza in maniera semantica il contenuto dei post, purtroppo, ne escono problemi che meriterebbero un punteggio monto basso; non si tratta di parolacce, qui si tratta di etica.

«*ULTRA LUXURY ART and ULTRA LOW WAGES*» [49]: questa la scritta a caratteri cubitali che è stata esposta e ben illuminata davanti al Museo Guggenheim di New York da persone assolutamente non autorizzate e contrarie alle pratiche di lavoro utilizzate per la costruzione del nuovo museo. Con la speranze che il mondo appassionato all'arte potesse conoscere il maltrattamento dei lavoratori migranti negli Emirati Arabi Uniti, la protesta è stata fatta per richiedere modifiche al progetto. Molti artisti hanno sollevato la questione etica, hanno detto che la polizia e i giornalisti ascoltano solo la parte più facile, quella del datore di lavoro; questioni gravi e difficili, quindi, incombono sul mondo della Guggenheim, in alcuni post si solleva il fatto che i lavoratori siano schiavi del potere, creato negli alti vertici Guggenheim.

La *G.L.C. – The Gulf Labor Coalition* – insieme ai loro colleghi nel *G.U.L.F. – The Global Ultra Luxury Faction* [50] – , sono stati ritenuti responsabili del gesto al Museo Guggenheim di New York per aver cercato di far valere i diritti dei lavoratori di Abu Dhabi; le proteste non sono mancate nemmeno nel passato, ideando sempre qualcosa di molto visibile e che producesse scandalo, da pezzi di monete false lanciate dai livelli più alti della spirale del Museo di New York ai 10.000 volantini sparsi, sempre nel museo, sui diritti dei lavoratori.

> *« […] While construction of the Guggenheim Abu Dhabi Museum has not yet begun, our work to deliver on its potential continues. […] To date, the Guggenheim Abu Dhabi Museum project has acquired more than 250 artworks;*

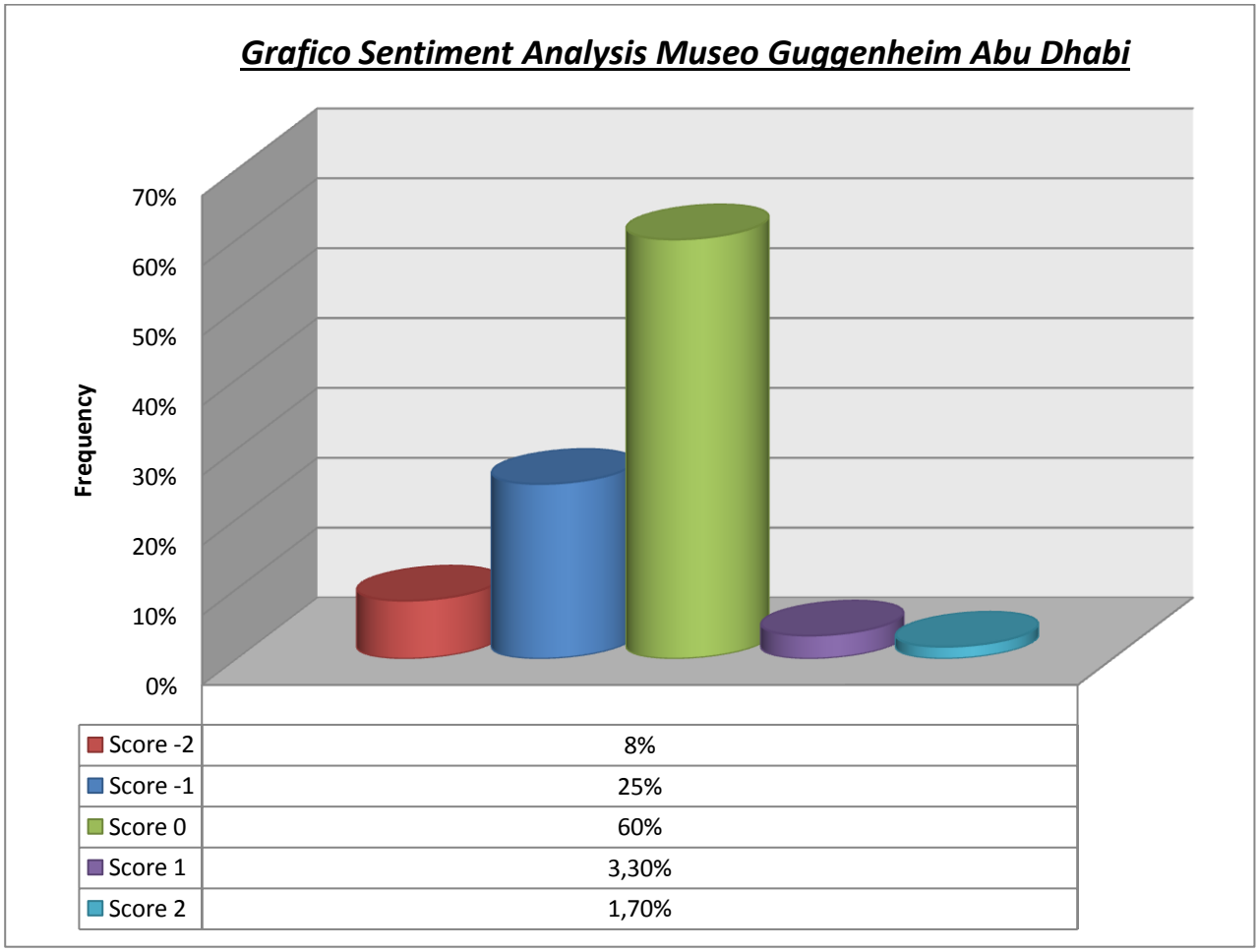
70% by non-Euro American artists, with a concentration on art from West Asia. In 2014, an inaugural exhibition, Seeing Through Light: Selections from the Guggenheim Abu Dhabi Collection, welcomed more than 90,000 visitors in Abu Dhabi and was extended due to popular demand. […] Despite these tangible efforts and successes, the Guggenheim Abu Dhabi continues to be maligned by some critics as a symbol of aggressive commercial expansion and as a perpetrator of grave abuses against foreign migrant workers. We would like to set the record straight. […] There are currently no workers on the Guggenheim Abu Dhabi and there is no construction on the site because a contractor has yet to be selected. Since the inception of the Guggenheim Abu Dhabi project, the Guggenheim and the Tourism Development & Investment Company (TDIC) have held ongoing discussions about TDIC's plans to safeguard conditions for workers who will build the future museum and to define measures for continuous enhancement of those conditions. As the museum developer, TDIC is fully responsible for construction and selection of contractors, and has committed to selecting a general contractor of international standing and high integrity. […] In 2010, TDIC developed its Employment Practices Policy (EPP), which outlines workers' welfare requirements on its projects including the Guggenheim Abu Dhabi. The EPP, which was endorsed by the Guggenheim and to which we contributed recommendations for its revision in 2015, has been noted by Human Rights Watch as providing "more labor protections than anywhere else in the Gulf." […] Since 2010, we have engaged with Gulf Labor to seek common ground on the issue of worker welfare, participating in numerous phone calls and in-person meetings by members of the Guggenheim Foundation's Board of Trustees and senior leadership. After our most recent meeting, held in February 2016, we reached the conclusion that these direct discussions are no longer productive. Gulf Labor continues to shift its demands on the Guggenheim beyond the reach of our influence as an arts institution while continuing to spread mistruths about the project and our role in it. […] Despite this change in our posture toward Gulf Labor, our commitment to workers' welfare on the Guggenheim Abu Dhabi project remains as strong as ever and we continue our dialogue with other NGOs including Human Rights Watch and the International Labor Organization. We

also continue to pursue progress with our partners in the UAE and have offered to update Gulf Labor on major project developments. […]». [51]

La Guggenheim conclude l'accordo con questo gesto di rottura dello stesso, aggiungendo che, dopo anni di collaborazione, tutto il lavoro, insieme a questa coalizione sarebbe e diventerebbe improduttivo. A seguito della rottura, la risposta del G.U.L.F. *«As artists connected in various ways to this region, we believe in new institutions as cultural forces; we support their creation but also believe they can be catalysts for greater social change»* [52] fa leggere chiaramente la voglia e la volontà di riprendere le azioni di protesta in merito al loro credo e così, - come appena letto – l'attuale direttore di Solomon R. Guggenheim Museum and Foundation, *Richard Armstrong*, ha risposto con questa lettera aperta – datata 17 aprile 2016 – sulla dibattuta questione, facendo valere le proprie ragioni e sottolineando l'etica professionale, dicendosi aperto ad un dialogo e favorevole alle critiche e ai punti di vista discordanti ma assolutamente incapace di stare in silenzio contro le falsità gratuite.

Come è possibile notare dal grafico, – **Grafico 3.2** – la situazione di percezione negativa in merito alla nuova apertura del Museo Guggenheim di Abu Dhabi è evidente; tra le *Sentiment Analysis*, questa è quella che ha riscontrato i dati maggiormente negativi, con una percentuale del 33%. Il grafico evidenzia la presenza di molti commenti che si assestano su uno *score* negativo, - 1 e - 2, e che ben esprimono lo scontento dei lavori in corso. I *tweet* raccolti in merito al Museo Guggenheim di Abu Dhabi sono stati solamente 60.

Grafico 3.2 : *Sentiment Analysis* del Museo Guggenheim di Abu Dhabi in Twitter



Score -2	8%
Score -1	25%
Score 0	60%
Score 1	3,30%
Score 2	1,70%

Score -2 : 5 post su 60, Score -1 : 15 post su 60, Score 0 : 36 post su 60, Score 1 : 2 post su 60, Score 2 : 1 post su 60.

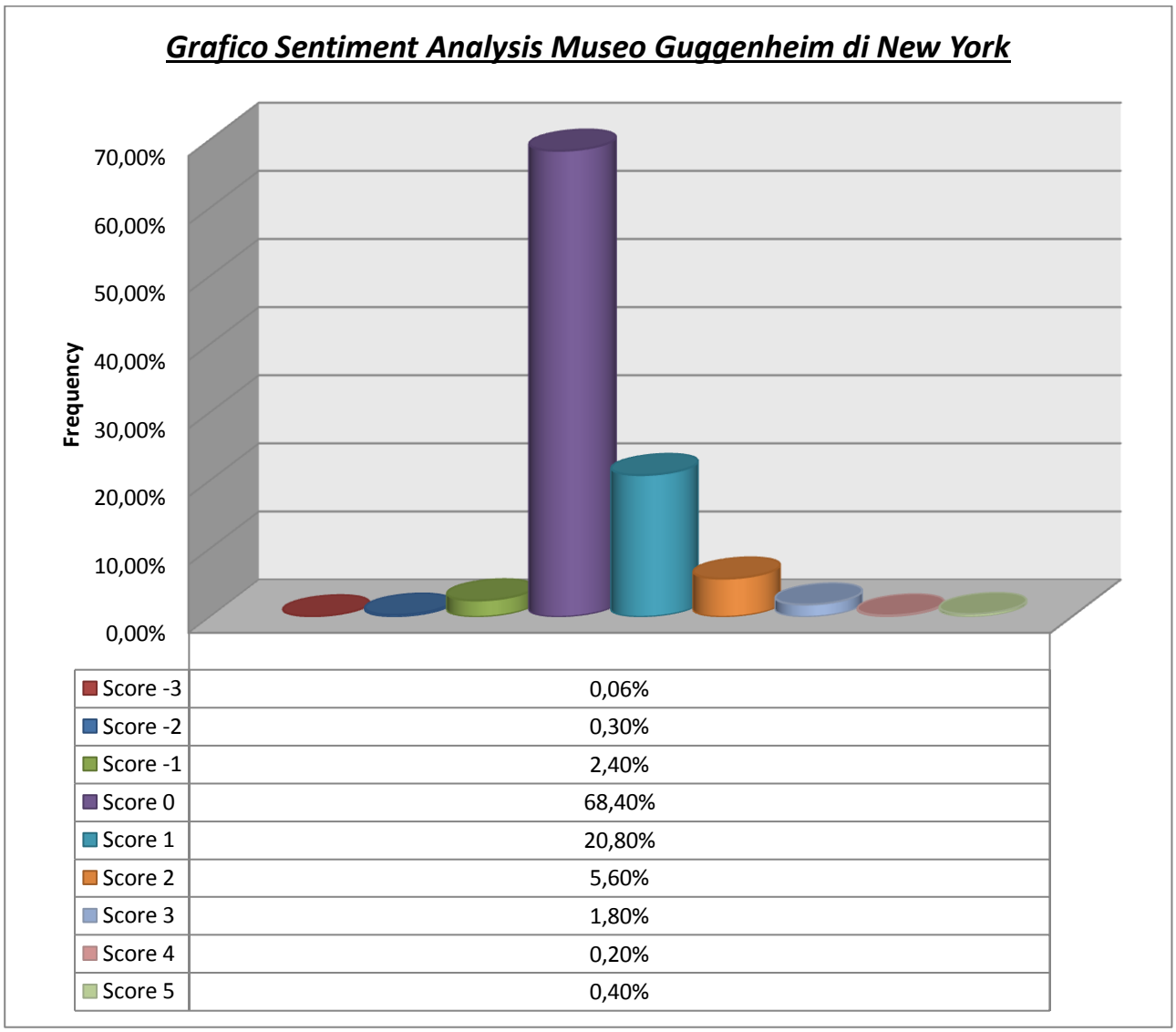
Figura 3.1. Il Progetto del Museo Guggenheim di Abu Dhabi

Fonte: *https://www.guggenheim.org/. Idea del progetto del Museo Guggenheim di Abu Dhabi.*

3.2 QUAL E' IL MUSEO GUGGENHEIM PIU' APPREZZATO? NEW YORK IN VETTA ALLA CLASSIFICA DI TWITTER

In merito invece all'analisi dei *tweet* in cui è stato possibile rilevare l'appartenenza ad un determinate Museo Guggenheim, questi sono i grafici che ne sono scaturiti dalle tre nuove *Sentiment Analysis* effettuate – in maniera distinta – sui post raccolti dei tre musei.

Grafico 3.3 : *Sentiment Analysis* del Museo Guggenheim di New York in Twitter

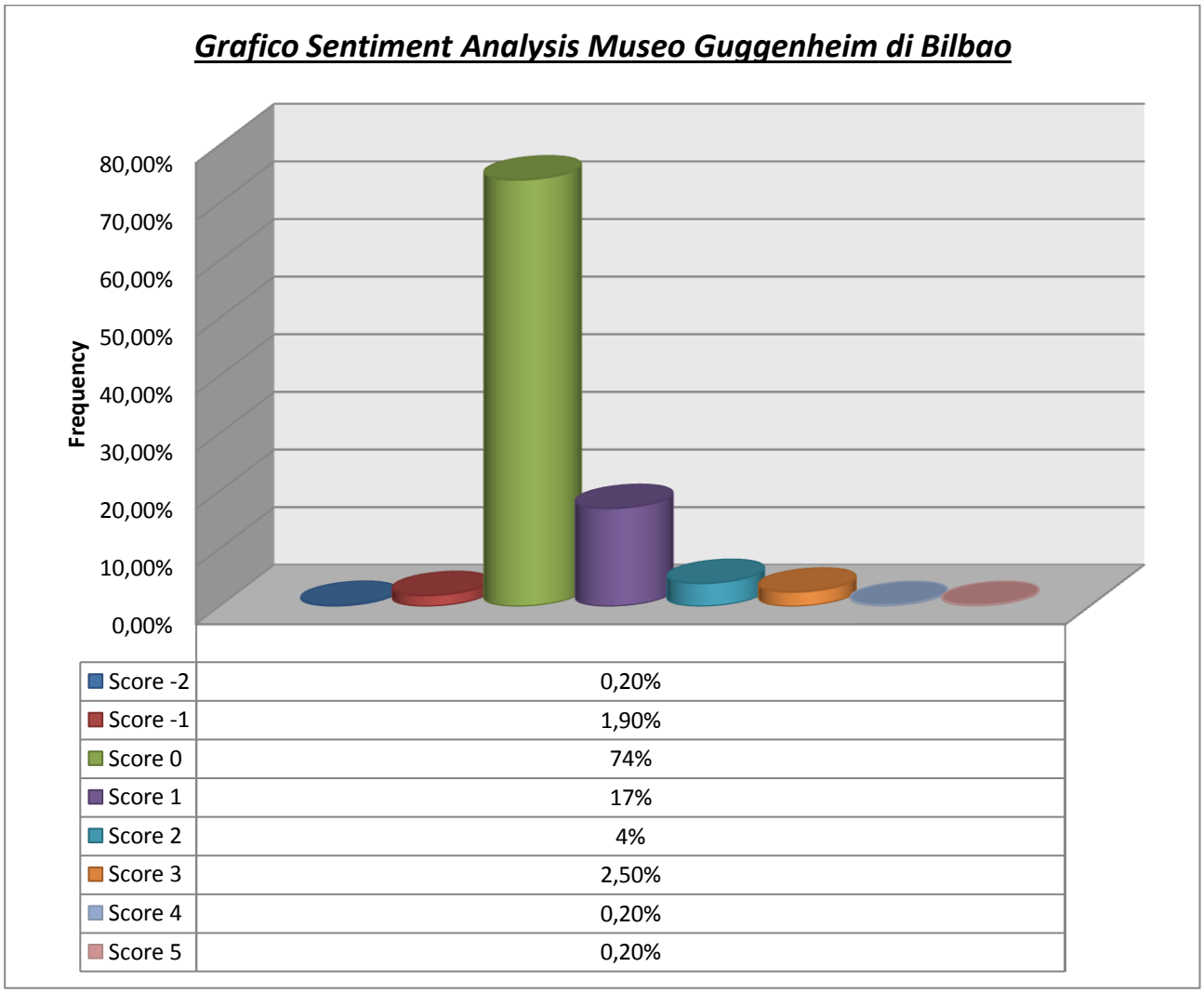


Score -3	0,06%
Score -2	0,30%
Score -1	2,40%
Score 0	68,40%
Score 1	20,80%
Score 2	5,60%
Score 3	1,80%
Score 4	0,20%
Score 5	0,40%

Score -3 : 1 post su 1679, Score -2 : 5 post su 1679, Score -1 : 41 post su 1679, Score 0 : 1149 post su 1679, Score 1 : 348 post su 1679, Score 2 : 94 post su 1679, Score 3 : 31 post su 1679, Score 4 : 3 post su 1679, Score 5 : 7 post su 1679.

La *Sentiment Analysis* del Museo Guggenheim di New York è quella che raccoglie il maggior numero di *tweet*, 1679 per la precisione. Lo *score* si assesta principalmente su un risultato neutro, la maggior parte dei commenti ha avuto un punteggio pari a zero ma, come si può notare, la percezione generale è stata più che positiva, circa del 30%, in quanto, davvero pochi o nulli i commenti negativi in merito alla Fondazione al Museo della Grande Mela. I commenti riportano molte foto, la spirale, attraverso la quale si snoda il museo, è il soggetto più immortalato dai visitatori e l'architettura – insieme a quella del Museo di Bilbao – è una delle più apprezzate.

Grafico 3.4 : *Sentiment Analysis* del Museo Guggenheim di Bilbao in Twitter

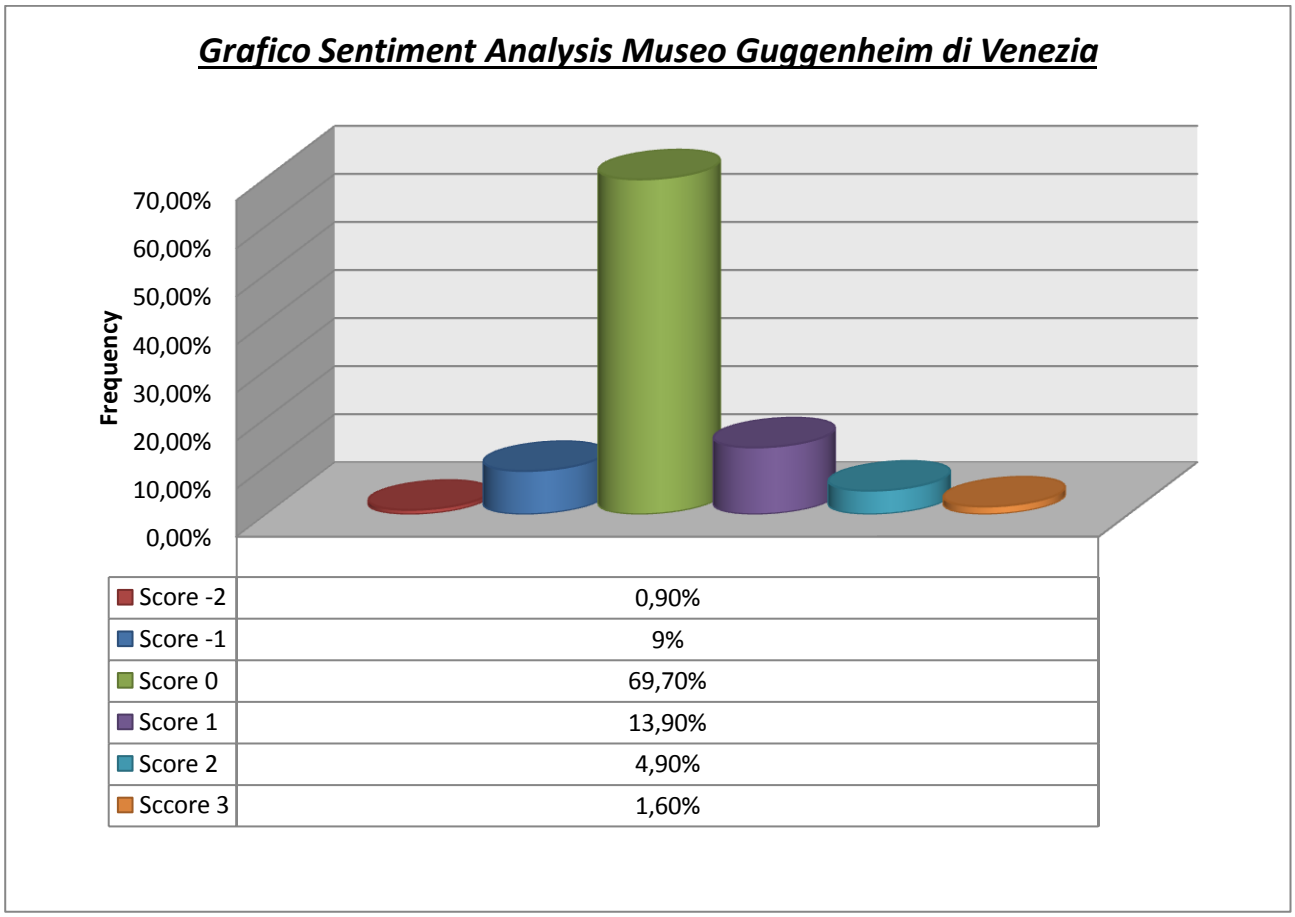


Score -2	0,20%
Score -1	1,90%
Score 0	74%
Score 1	17%
Score 2	4%
Score 3	2,50%
Score 4	0,20%
Score 5	0,20%

Score -2 : 1 post su 621, Score -1 : 12 post su 621, Score 0 : 460 post su 621, Score 1 : 105 post su 621, Score 2 : 25 post su 621, Score 3 : 16 post su 621, Score 4 : 1 post su 621, Score 5 : 1 post su 621.

Il grafico che ne esce dalla Sentiment Analysis del Museo Guggenheim di Bilbao è molto simile a quello del Museo di New York, lo score si assesta su un risultato neutro ma complessivamente la percezione generale è più che positiva, circa del 24%; pochi i *tweet* con un punteggio negativo. I commenti dei visitatori sono molto meno, 621 per la precisione.

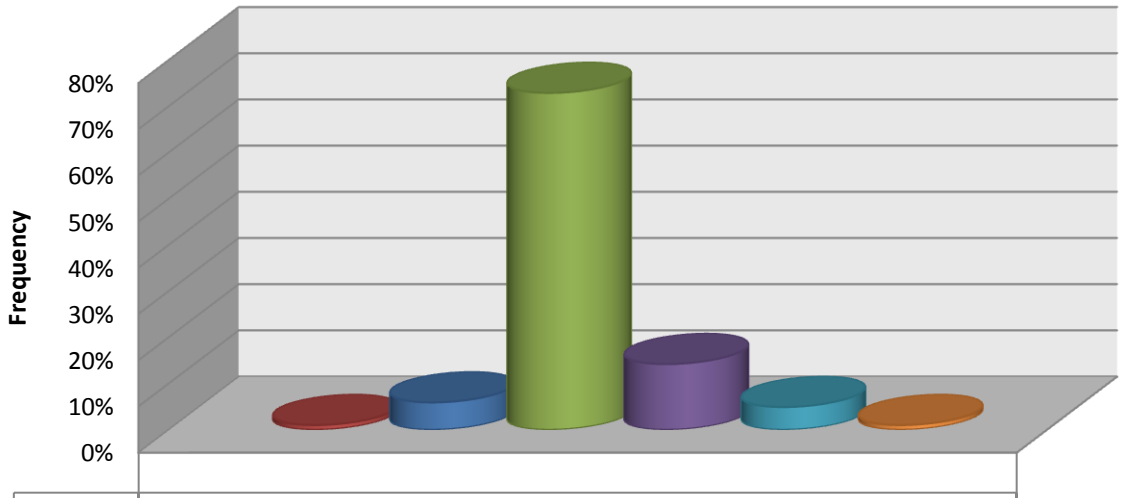
Grafico 3.5 : *Sentiment Analysis* del Museo Guggenheim di Venezia in Twitter



Score -2	0,90%
Score -1	9%
Score 0	69,70%
Score 1	13,90%
Score 2	4,90%
Sccore 3	1,60%

Score -2 : 1 post su 122, Score -1 : 11 post su 122, Score 0 : 85 post su 122, Score 1 : 17 post su 122, Score 2 : 6 post su 122, Score 3 : 2 post su 122.

Grafico 3.5.1 : *Sentiment Analysis* del Museo Guggenheim di Venezia e della Mostra Guggenheim a Palazzo Strozzi in Twitter



Score -2	1%
Score -1	5,90%
Score 0	72,90%
Score 1	14,20%
Score 2	4,90%
Score 3	1%

Score -2 : 2 post su 206, Score -1 : 12 post su 206, Score 0 : 150 post su 206, Score 1 : 29 post su 206, Score 2 : 10 post su 206, Score 3 : 2 post su 206.

Pochissimi invece i *tweet* che riguardano il Museo Guggenheim di Venezia, solo 122. Per questo motivo, anche se *Supra* è stato detto che i dati in merito all'esposizione dei 100 capolavori della collezione portata a Palazzo Strozzi, a Firenze, e dedicata agli artisti Jackson Pollock e Wassily Kandinsky non erano stati considerati, in questo **Grafico 3.5.1** sono stati inseriti, unendo i commenti del Museo Guggenheim di Venezia a quelli della mostra svoltasi con i *masterpiece* del museo stesso . Anche in questo caso – con la considerazione di 206 *tweet* – lo *score* si assesta su un punteggio neutro ma nel complesso la percezione è positiva, circa per il 20%.

3.3 ULTIMA POSIZIONE PER IL MUSEO GUGGENHEIM DI VENEZIA : DISCUSSIONE DEI MOTIVI ATTRAVERSO L'INTERVISTA ALLA DOTT.SSA MARIA RITA CERILLI - UFFICIO COMUNICAZIONE E SOCIAL NETWORK

La percezione mondiale del brand Guggenheim è, in definitiva, positiva. In *Twitter*, il Museo Guggenheim che presenta più considerazione e più *tweet* positivi è quello di New York; anche per quello di Bilbao i commenti sono molti e, soprattutto, sono tanti quelli con un punteggio alto. I post che riguardano le future possibili espansioni della Collezione Guggenheim con il Museo Guggenheim di Helsinki e quello di Abu Dhabi superano, addirittura, quelli del Museo Guggenheim di Venezia. I dati raccolti per quest'ultimo sono stati 122 su 2984 – 206 considerando non solo i *tweet* propri del museo ma anche quelli della mostra a Palazzo Strozzi a Firenze che racchiude parte della collezione di Venezia e di New York con dei capolavori da Kandinsky a Pollock – una percentuale molto bassa, circa del 7%. A questo proposito, dato un numero così basso e una percezione positiva ma comunque tendente verso un risultato neutro, ho richiesto un colloquio all'Ufficio Comunicazione e *Social Network* del Museo Guggenheim di Venezia; l'intervista alla Dott.ssa Maria Rita Cerilli ha prodotto delle considerazioni importanti che hanno permesso alla ricerca di capire perché il risultato dei *tweet* fosse così basso. La prima cosa da sottolineare è l'impossibilità di avere un riscontro del numero dei visitatori del museo in base alla strategia digitale che viene utilizzata dallo stesso; non c'è la possibilità di avere un monitoraggio di questi dati seguendo, quindi, questa direzione. I consumatori dell'anno 2015 del Museo Guggenheim di Venezia sono stati ben 400.741 e, già da un paio d'anni, il numero non è mai sceso sotto le 400.000 presenze, essendo secondo solo al numero di visitatori del Palazzo Ducale in Piazza San Marco; secondo i dati fornitemi, ai 122 *tweet* per i mesi di Aprile e Maggio 2016, corrispondono, per lo stesso periodo, ben 123.276 visitatori. Il motivo risiede nel fatto che, per il museo di Venezia, l'interazione nel *social network Twitter* è molto debole in quanto, date le sue caratteristiche e quindi una limitata possibilità di espressione – avendo la possibilità di scrivere solo 140 caratteri per post – e un bisogno di essere sempre connessi – il *social* funziona molto bene ed è più utile se vi è il così detto effetto *botta e risposta* – ci sarebbe bisogno di essere molto più presenti, attivi e continuare a postare novità ed eventi giornalmente; il Museo Guggenheim di New York riesce invece a farlo grazie, soprattutto, ai numerosi dipendenti impiegati nella comunicazione all'interno dei *social network*, circa 80. Venezia utilizza, per la

maggior parte, il *social Facebook* [53] che, secondo una statistica condotta nel 2015 da *BlogMeter* [54] – un social media specializzato nel monitoraggio, nelle analisi e nelle statistiche degli altri *social* – la pagina *Facebook The Peggy Guggenheim Collection*, con il picco massimo raggiunto a settembre, ha dominato la classifica di *engagement* di *Facebook* e ha ottenuto il terzo posto della classifica in merito al numero di *followers* acquisiti nell'arco dell'anno [55]. Altri *social network* molto utilizzati dal Museo Guggenheim di Venezia sono *Youtube* – grazie al quale è possibile avere informazioni maggiori in merito al museo, alle mostre temporanee ed alla vita della padrona di casa, Peggy Guggenheim, in aggiunta, ovviamente, al fatto che vi è la possibilità di parlare, spiegarsi e rispondere ai commenti sottostanti in maniera esauriente – *Pinterest* ed *Instagram*; con 58,742 mila *followers nell'account* https://www.instagram.com/guggenheim_venice/ , 147.274 visualizzazioni ed una copertura di 30.398 mila *account* unici che hanno visualizzato i post condivisi dal museo, i riscontri che si hanno da questo *social network* sono certamente maggiori rispetto a *Twitter*. A livello nazionale, dopo una ricerca su un campione di 10 musei presenti su *Instagram* con un profilo ufficiale – la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, il Museo d'Arte Contemporanea del Castello di Rivoli, il Museo del Novecento, Palazzo Grassi, la Galleria degli Uffizzi, Palazzo Strozzi, il Mart Museo d'Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto, il MAXXI Museo Nazionale delle Arti del XXI secolo, il Museo Madre d'Arte Contemporanea Donnaregina e la Triennale di Milano – il Museo Guggenheim di Venezia è collocato in prima posizione e, seconda al museo, è la Triennale di Milano con 44 mila *followers*. I post giornalieri condivisi in *Facebook* ed *Instagram* sono circa 2 o 3, spesso condivisi in accordo con gli Uffici della Comunicazione dei Musei di New York e Bilbao in quanto, seguendo un calendario fornito annualmente, i musei ricordano i compleanni degli artisti, le mostre in corso, degli aspetti della vita di Solomon Robert e Peggy Guggenheim ed altre curiosità in merito alla collezione; a differenza degli altri due, però, il Museo Guggenheim di Venezia non utilizza la sponsorizzazione dei propri post. In merito invece al portale web *TripAdvisor*, non è il museo che se ne occupa direttamente; l'account è affidato ad un' agenzia esterna che si occupa dei commenti, delle foto e della gestione interna del portale a cui, il museo stesso, non può accedere. Curioso sapere che, a differenza degli altri due musei, il Museo Guggenheim di Bilbao, utilizza questo metodo anche per curare la comunicazione nei *social network*. Ancora, bisogna sottolineare che i *social* sono giovani, sono freschi e attraverso questi si ha la possibilità di arrivare a coloro che li utilizzano per la maggior parte del loro tempo: i giovani. La *casa – museo* di Peggy Guggenheim aveva quindi iniziato a proporre nel 2009 gli *HappySpritz* all'interno del museo per incentivare la visita dei giovani alla collezione Guggenheim ed alle

mostre temporanee e per far vedere che, anche un museo, può avvicinarsi ai giovani proponendo il *drink*, ormai tipico, della città di Venezia: lo spritz. Ormai, l'idea di sorseggiarne uno all'interno del giardino di Peggy è diventata quasi un appuntamento fisso per la maggior parte dei ragazzi che studiano e vivono la città e addirittura, negli ultimi due anni, non c'è nemmeno stato il bisogno di ripubblicare l'avviso più volte nei *social* di *Facebook* e *Instagram* in quanto gli inviti ed i posti disponibili sono stati esauriti nell'arco di pochi giorni. Tutto questo è a favore del museo poiché non vengono spesi soldi per la comunicazione, favorita principalmente dalla condivisione dei post da parte dei ragazzi interessati.

CAPITOLO 4 – SENTIMENT ANALYSIS: UN'ANALISI CAMPIONE SU 200 TWEET

Un'analisi più accurata, invece, è stata quella su un campione di 200 dei 2984 *tweet*, scelti in maniera casuale attraverso una *Macro* in *Excel* –un piccolo programma che aggiunge nuove funzionalità al foglio elettronico – per valutare la pertinenza e la precisione dei risultati raccolti. Il linguaggio di programmazione è stato *Visual Basic Application* e i 200 *tweet* sono stati selezionati attribuendo un numero, in maniera casuale, da 1 a 2984, e selezionando i primi 200.

sub

Dim i, j, k, n, v(200) As Integer

For i = 1 To 200

v(i) = i

Next

For i = 100 To 1 Step -1

n = Int(Rnd(1) * i + 1)

k = v(n)

v(n) = v(i)

v(i) = k

j = j + 1

Cells(j, 1) = k

Next

End sub

Estrapolati i 200 *tweet* e possedendone, quindi un numero notevolmente ridotto, è possibile suddividere i post nella seguente maniera e analizzare se, effettivamente, il punteggio attribuito dalla *Sentiment Analysis*, corrisponde a quanto scritto nel post, come già stato fatto nel *Capitolo 2* per analizzare i commenti molto positivi e molto negativi:

- 117 post relativi al Museo Guggenheim di New York e alla Fondazione Solomon R. Guggenheim; più della metà di questi 200 post. Sono i più numerosi anche se si analizzano

tutti i 2984 *tweet* e riprendono alcune tematiche che sono accadute durante i mesi dell'analisi a New York. Oltre a presentare i classici *hashtag* che fanno capire il posto in cui il visitatore – consumatore si trova – come per esempio #nyc, #newyork, #5thavenue, #lovenewyork, #NY, - presentano altre caratteristiche che fanno in modo che sia possibile ricondurre *l'hashtag* al Museo della Grande Mela:

- #**guggenheim** by gabriel_kerfoot_11 http://ift.tt/1VdNhbJ
- #**guggenheim** by jerom33 http://ift.tt/21vNJlq
- Second version playing with the #**architecture** and #**geometry** of the #**guggenheim** #**museum** http://ift.tt/24LXhOA
- #**Guggenheim** @margaritagarces and caromardonesdelsolar https://www.instagram.com/p/BFO28b4nDXC/

In questi casi, i post non riportano riferimenti testuali che riconducano al Museo Guggenheim di New York ma, grazie ai *link* [56], è possibile visualizzare le foto riportate dai visitatori e vedere che – in tutti i casi – rappresentano l'immagine della "*Taruggiz*", la famosa rampa a spirale, chiamata così da Frank Lloyd Wright e da lui progettata. Questi quattro post riportano il punteggio zero; il commento non è presente oppure è neutrale, ovvero non vi è la presenza di parole positive e/o negative.

Per quanto riguarda ancora questo museo, i temi più rilevanti dei post estrapolati sono stati quelli sull'installazione del Water d'Oro dell'artista Maurizio Cattelan, con relative foto annesse, quelli in merito all'esposizione "*Future Present*" di Laszlo Moholy – Nagy, del *Guggenheim Fellowship* e del *YCC Party*. Nel dettaglio:

- If you can't make the Laszlo Moholy-Nagy retrospective at the #**Guggenheim**, you can see some him at the #LenLyeCentre
- View from the at the @**guggenheim** last night celebrating the opening of the Moholy-Nagy exhibit! #**Guggenheim** #art
- #**guggenheim** #moholy-nagy #exhibition
- About #MoholyNagy in #NYC @nytimes: #**Guggenheim** spiral looks as if it were built for this phenomenal exhibition.

Per capire il Museo Guggenheim di riferimento si sono dovute analizzare le foto e capire dove l'esibizione "*Future Present*" di Laszlo Moholy-Nagy [57] fosse stata esposta. New

York, ancora una volta, è stata la casa di questa mostra che, a detta dell'ultimo commento, si è fusa perfettamente con l'arte all'interno del museo; un'arte vista come veicolo di trasformazione sociale che si è legata al concetto inverso della Torre di Babele – pensiero da cui scaturisce la spirale rovesciata di Frank Lloyd Wright – per legare e riunire i popoli e farli essere partecipi della nuova cultura e della piega di trasformazione che l'arte aveva intrapreso. Innovazioni radicali quelle di Moholy-Nagy che ha utilizzato materiali poco convenzionali per realizzare i suoi dipinti e le sue fotografie. La mostra è stata organizzata dalla Solomon R. Guggenheim Foundation insieme con *Art Institute of Chicago* e *Los Angeles County Museum of Art*; il curatore della mostra è stato *Karole P.B.Vail* [58]. Anche in questo caso, bisogna constatare l'attribuzione del punteggio zero ai primi tre commenti analizzati; solo nell'ultimo appare una parola che può far diventare la frase positiva – «phenomenal» – e che attribuisce, oltre che uno *score* positivo, un apprezzamento della mostra in esame.

Ancora:

- **#MFA** faculty member named 2016 **#Guggenheim** Fellow. Congrats Victoria Nelson! ~~@~~**GoddardMFAW** http://www.goddard.edu/2016/04/goddard-mfa-faculty-member-named-2016-guggenheim-fellow/
- ~~@~~**SFStateLCA** ~~@~~**SFSUCinemaDept** asst. professor ~~@~~**CDunye** awarded **#Guggenheim** Fellowship! http://goo.gl/Dl1HHQ **#film**
- **#BAWIFM** presents an Intimate Screening + Fireside chat with **#Guggenheim** Fellows and **#Oscar** nominated filmmakers http://fb.me/2b2NQk6Ik [59]

Per quanto concerne la *Guggenheim Fellowship* è un premio nato nel 1925 ed elargito dalla John Simon Guggenheim Memorial Foundation *"for men and women who have already demonstrated exceptional capacity for productive scholarship or exceptional creative ability in the arts"* [60]. Premio creato da Simon Guggenheim in memoria, appunto, del figlio John, morto a soli diciassette anni; la volontà è cercare di contribuire, su piano mondiale, nel settore dell'educazione, dell'arte, della letteratura, con la possibilità di far sentire libero chi partecipa e arricchisce questo mondo, sempre bisognoso di nuovo e di creatività. Quasi 4.000 domande ogni anno alla Fondazione e quasi 200 *Fellowships* concesse con premi in denaro proporzionali ai progetti esibiti. Per quanto riguarda questi *tweet*, i premi sono stati

concessi a Victoria Nelson, membro del programma MFA di scrittura creativa del *Goddard College* che ha contribuito ad un arricchimento culturale nel campo della letteratura pubblicando due volumi di una *short fiction, Wild California* e *A Bestiary of My Heart*. L'altro premio, invece, è andato a *Cheryl Dunye*, professore di cinema al *SF State* che, come ha detto lui stesso il suo lavoro è un'unione di arti, un lavoro che contribuisce a dare qualcosa di più al mondo , grazie ad un impegno comunitario – *"Cinema is a collaboration of all the arts, and that's what my work is about — collaborating with my communities"* [61] –. I *tweet* che presentano *l'hashtag* #*GuggenheimFellowship* sono stati aggregati a quelli della Fondazione Solomon R. Guggenheim in quanto, il padre di John Simon Guggenheim, Simon Guggenheim era uno dei fratelli di Solomon Robert Guggenheim. Molti sono stati i *tweet* in merito a questo premio, 110 totali su 2984. Ai post in questione è stato attribuito un punteggio positivo; il Guggenheim Fellowship è un premio e, come tale, viene vinto da chi più lo merita. Gli *score* positivi corrispondono a quanto *twittato*, le congratulazioni, i ringraziamenti ed i complimenti contraddistinguono la positività di questi post.

Ancora:

- First year on host committee job done #**Guggenheim** #YCCParty #aboutlastnight http://ift.tt/1X38e6t

Lo *Young Collectors Party* – detto anche *YCC Party* – è un evento organizzato dalla Solomon R. Guggenheim Foundation che ha lo scopo di raccogliere fondi per essere in grado di supportare l'acquisto di nuove opere, quadri, di nuovi lavori di molti artisti emergenti contemporanei che, con le loro iniziative possono contribuire in maniera significativa ad arricchire la collezione della Guggenheim. L'evento ha avuto l'onore di ospitare molti stilisti e soprattutto mecenati che sono accorsi per supportare l'idea della Fondazione Guggenheim. Il riscontro mediatico è stato molto elevato in *Twitter* e *Snapchat*, riuscendo, attraverso i *tweet,* a rendere l'intimità dell'evento di alta classe; presieduto da Sarah Arison, Laura de Gunzburg, e Nell Diamond, *l'YCC Party* è stato sponsorizzato da *David Yurman* [62], una casa di gioielli statunitense fondata nel 1980 dall'omonimo proprietario. Sembra quasi una volontà di associare lo splendore dei gioielli ai nuovi "gioielli" d'arte .

- 41 post del Museo Guggenheim di Bilbao, molti dei quali si riferiscono quasi esclusivamente alla bellezza del design e dell'architettura di Frank Gehry. Come *Supra*, molti post di quelli selezionati automaticamente riportano come l'esteriorità del museo sia molto più bella di ciò che è presente al suo interno. Altri temi affrontati e commentati in maniera molto positiva sono *Puppy* di *Jeff Koons* [63] e *Maman* di *Louise Bourgeois* [64]; *Puppy* [65] il cane, un *West Highland Terrier*, che accoglie i visitatori e fa la guardia al museo, è un'opera straordinaria del 1992 di circa 13 metri, foderata di acciaio, piante e fiori e che racchiude passato e presente, con riferimenti a giardini europei del 18° secolo e con l'utilizzo di tecniche sofisticate e computerizzate.
    - Giant #puppy of #JeffKoons welcomes you at the Museo #**Guggenheim**. It's made up of thousands of #flowers and puts a big smile on your face! #Bilbao #spain #Brusselsairlinestravel #art #architecture #artwork
    - Jeff Koons Puppy #nofilter #bilbao #**guggenheim** #jeffkoons #art @ Museo Guggenheim Bilbao

  Indubbiamente positivi i due commenti; al primo è stato attribuito un punteggio +2, riscontrabile in quanto sono presenti due parole positive – «*welcome»* e «*smile»* – ma, se fosse stato analizzato in maniera semantica, lo *score* sarebbe stato decisamente più alto poiché, come si denota anche nel secondo commento – a cui, invece, è stato attribuito un punteggio neutro – l'apprezzamento del museo è presente, senza alcun dubbio. Nel secondo caso è solito, tra ragazzi, utilizzare *l'hashtag* #nofilter quando si vuole far sapere che il soggetto del post è bello, positivo e non ha bisogno di modifiche per risaltare maggiormente. #nofilter non rientra né nell'elenco delle parole positive né in quello di quelle negative ma, prendendo sempre più piede all'interno di questo contesto, dovrebbe essere inserito come parola positiva, facendo, in questo caso, alzare lo *score* del post.

Maman [66], invece, è un'opera che raffigura un ragno ma non è *Spider*, l'opera molto simile sempre di Louis Bourgeois. Anche in questo caso la struttura è molto grande, circa 9 metri di altezza, e ancora una volta il tema che riecheggia è quello della protezione; è alla guardia del guardia al museo – come *Puppy* – perché la sua figura incute timore ma, allo stesso tempo, è vulnerabile, poiché le sue zampe sono talmente esili che sembra possano rompersi da un momento all'altro. Per quando riguarda lo *score* neutrale attribuito ai successivi due commenti, si evince che, se nel secondo caso è comprensibile poiché il post

è ricco di *hashtag* che non presenta parole comprese negli elenchi di quelle positive e negative, nel primo no. «*Here I am in another world*» è approvare e giudicare positivo il luogo in cui ci si ritrova; risalendo all'*account* dell'*user* che ha scritto il post, questo è in lingua inglese ma è stato postato da un ragazzo italiano. L'espressione «essere in un altro mondo» si individua come positiva, come identificazione di un mondo diverso da quello in cui si vive normalmente, dove regnano il Bello e la Pace; analizzando quindi la frase in maniera semantica, il commento dovrebbe essere stato positivo, in quanto l'accezione è positiva ma, se analizzato sintatticamente – parola per parola – non si riscontrano parole presenti nelle liste di quelle positive e negative.

- BILBAO - Here I am in another world.. #**guggenheim** #spider #bilbao #deydey #breakonstage
- #**guggenheim** #armiarma #spider #araña #lights #luces #gau #night #reflection #reflejo #bilbao #bizkaia

- 19 post del Museo Guggenheim di Venezia, relativamente pochi rispetto gli altri due musei Guggenheim. I temi ricorrenti sono l'arte ospitata nel museo, – un'arte che ben si amalgama con la meravigliosa città di Venezia, con la sua storia e la sua poesia – la mostra a Palazzo Strozzi, i nomi ricorrenti dei più famosi artisti, taggati dai visitatori, spesso associati alla foto della loro opera e, tra i più citati, si trovano Max Ernst, Pablo Picasso, Andy Warhol, Wassily Kandinsky, Jackson Pollock e Tony Cragg che, con il suo capolavoro, *Bottles on a shelf*, ha colpito la maggior parte dei visitatori del Museo Guggenheim di Venezia.

- 4 post in merito alla situazione della costruzione del Museo Guggenheim di Helsinki e le conseguenti lamentele per quanto riguarda il dispendio di soldi pubblici per ottenere il marchio *Guggenheim*.

- 3 post riguardanti l'attuale situazione che vede presente le proteste della G.L.C. – *The Gulf Labor Coalition* – e dei *G.U.L.F.* – *The Global Ultra Luxury Faction* – per la difesa dei diritti dei lavoratori che collaborano alla costruzione del Museo Guggenheim di Abu Dhabi e la risposta del direttore del Museo Guggenheim di New York, Richard Armstrong.

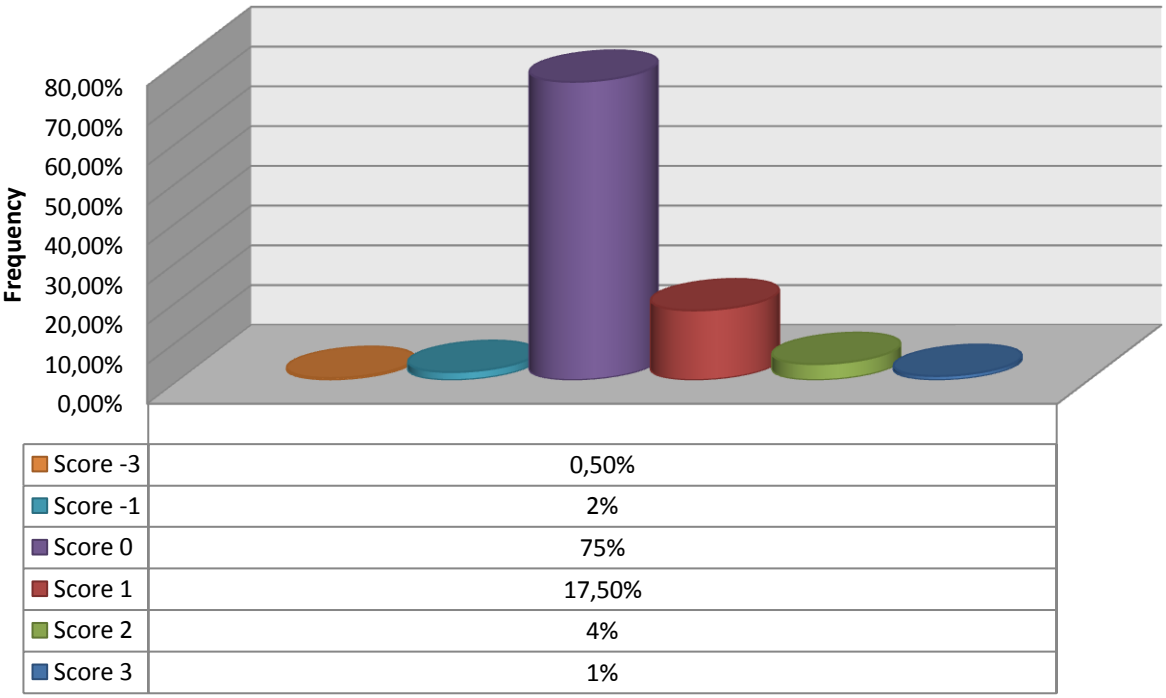
- 16 restanti post a cui non è possibile attribuire a che Museo della collezione Guggenheim facciano riferimento. Purtroppo, la stessa situazione si è verificata – in maniera proporzionale – anche durante l'analisi di tutti i 2984 tweet in quanto, non è sempre possibile capire a quale museo il *tweet* si riferisca oppure perché *l'hashtag* #Guggenheim non è riferito direttamente né ad un museo né alla Fondazione. Vediamo alcuni esempi:

  - To the heavens #**Guggenheim**
  - Ink on paper #drawing #paper #artonpaper #fineart #contemporaryart #body #**guggenheim** #art #female #inkpainting #abstract #chineseink
  - I for one don't want Supergirl on error (pun intended) they might just ruin it too... Fuck #**Guggenheim**
  - For awesome online access to art we thank you! **#guggenheim** http://www.openculture.com/2015/10/free-the-guggenheim-puts-online-1600-great-works-of-modern-art-from-575-artists.html

  Nei prossimi, invece, si riporta *l'hashtag #Guggenheim* in riferimento al soprannome che è stato dato al centro *Cité du Vin, – The Guggenheim of Wine* [67] – il museo di *Bordeaux* dedicato alla cultura e alla tradizione del vino e così chiamato per il suo design che ricorda la forma di un bicchiere e che, per le linee, è molto simile a quello del museo Guggenheim di Bilbao ed in riferimento al museo *Mucem,* il museo principale di Marsiglia, con la relativa spiegazione dei limiti di questo modello, e del mancato sviluppo del progetto per rappresentare l'opportunità che il Guggenheim di Bilbao ha, a sua volta, rappresentato per la sua città.

  - About my friday #**Guggenheim** #NotteDameDeParis
  - Da domani, tutti a #Bordeaux per immergersi nel #**Guggenheim** del #vino @laciteduvin @VinsdeBordeaux @VinsdeBordeaux
  - Pourquoi le #Mucem n'est pas (encore) le #**Guggenheim** de #Marseille https://marsactu.fr/agora/mucem-nest-guggenheim-de-marseille/ [68] via @Marsactu

Grafico 4.1 : *Sentiment Analysis* - 200 tweet su 2984 raccolti in maniera casuale in Twitter



Score -3	0,50%
Score -1	2%
Score 0	75%
Score 1	17,50%
Score 2	4%
Score 3	1%

Score -3 : 1 post su 200, Score -1 : 4 post su 200, Score 0 : 150 post su 200, Score 1 : 35 post su 200, Score 2 : 8 post su 200, Score 3 : 2 post su 200.

Il **Grafico 4.1** esprime la *Sentiment Analysis* effettuata solamente sui 200 *tweet*; come si può notare, anche in questo caso, lo *score* si assesta su un risultato neutro ma, nel complesso, l'ago della bilancia pende verso un risultato positivo, precisamente la percentuale positiva è del 22,5 %. In questo grafico sono stati considerati tutti i post, anche quelli che, seppure con *l'hashtag* #Guggenheim, non corrispondono propriamente ad un evento, ad una mostra o ad un'opera di uno dei tre Musei Guggenheim. Grazie a questa analisi campione è stato possibile osservare in maniera più approfondita i singoli risultati e, come inizialmente detto, farne un'analisi più accurata sui contenuti. Oltre ad aver analizzato se l'attribuzione dello *score* potesse essere esatta, il risultato della ricerca ha evidenziato un insieme di post che rispettano il criterio dell'interrogazione – in questo caso erano stati richiesti tutti i commenti aventi *l'hashtag*

#Guggenheim – ma in cui si è visto che esiste la possibilità di imprecisione. Bisogna quindi creare una sotto – categoria all'interno di quella in cui sono presenti i sedici post a cui non è stato possibile attribuire il Museo Guggenheim di riferimento poiché, vi sono dei commenti che non riguardano né i musei, né le mostre e né la Collezione Guggenheim. Oltre ai tre sopraelencati riguardanti il Museo di Bordeaux, sono presenti due ulteriori commenti che riguardano la vita di due personaggi che portano il cognome Guggenheim; nel primo caso, il produttore cinematografico Davis Guggenheim – *Supra*, *Capitolo 2* – e, nel secondo, il padre di Peggy, Benjamin Guggenheim, e della sua morte in seguito al naufragio del Titanic.

- #**Guggenheim** would love to do a #Batman series.
- More gossip: industrialist B. #**Guggenheim**, will travel on Titanic. Joining him is a #Parisienne, Léontine Pauline Aubart. #livetitanic

In totale, quindi, sono cinque i post che sono imprecisi e non pertinenti seppur rispondendo al criterio di interrogazione; una percentuale che corrisponde a quella del 2,5% sul campione dei 200 post in analisi.

CAPITOLO 5 – IL POSIZIONAMENTO DEI SITI UFFICIALI DEI MUSEI GUGGENHEIM

In questo capitolo è stata fatta un'analisi all'interno dei motori di ricerca *Google, Yahoo, Bing e Libero* per poter constatare la presenza e la posizione in cui appaiono i siti ufficiali dei Musei Guggenheim quando si ricerca il termine «Guggenheim». In seguito, i siti ufficiali dei musei sono stati analizzati anche all'interno di un ulteriore sito adito a questo compito, www.alexa.com, per vedere il singolo posizionamento – sia a livello nazionale che globale dei siti stessi – e capire quanti e quali utenti navigano le pagine interessate, quanto tempo vi permangono e se visualizzano il sito più volte nell'arco della giornata, dimostrando – o meno – un interesse alla Collezione Guggenheim.

5.1 LA POSIZIONE DEI SITI UFFICIALI NEI MOTORI DI RICERCA GOOGLE, YAHOO, BING E LIBERO

Nei seguenti grafici, quindi, dopo aver analizzato i diversi commenti si è giunti alla conclusione che è il Museo Guggenheim di New York quello più *social*, il museo che presenta numericamente il maggior numero di *post* nell'analisi svolta nei due mesi e che, secondo questo metodo di raccolta dati e attraverso la *Sentiment Analysis*, quello che è più apprezzato.

L'analisi seguente, invece, è uno studio sulla rilevanza ed il posizionamento all'interno dei motori di ricerca di ciò che stiamo analizzando, perché è essenziale vedere quale effettivamente è l'immagine dell'azienda – e in questo caso della Fondazione, del brand stesso – all'interno del *web*, fondamentale soprattutto per la creazione di una comunicazione del prodotto adeguata, per il marketing e per la qualità che si deve assicurare ai clienti. Per quanto riguarda il posizionamento – ovvero la classificazione dei siti internet in termini di visibilità tra i risultati forniti dai diversi motori di ricerca utilizzati – una cosa importante da valutare è se le pagine di risposta fornite siano effettivamente nelle prime posizioni perché vi è stata un'ottimizzazione del sito per farlo comparire in posizioni più favorevoli e considerevoli, o perché si tratta di inserzioni a pagamento, ovvero *link* sponsorizzati, conosciuti anche con il termine *pay per click* [69]. I siti analizzati sono tre, il primo riguardante il sito della Fondazione Solomon R. Guggenheim e il Museo Guggenheim di New York – all'interno del quale sono presenti anche i *link* del sito del Museo Guggenheim di Venezia e quello del Museo Guggenheim di Bilbao – il secondo ed il terzo riguardanti

propriamente i siti ufficiali utilizzati dagli altri due musei della Collezione Guggenheim. La ricerca è stata effettuata all'interno dei motori *Google, Yahoo, Bing* e *Libero*:

- **https://www.guggenheim.org/**
- **http://www.guggenheim-venice.it/**
- **http://www.guggenheim-bilbao.es/**

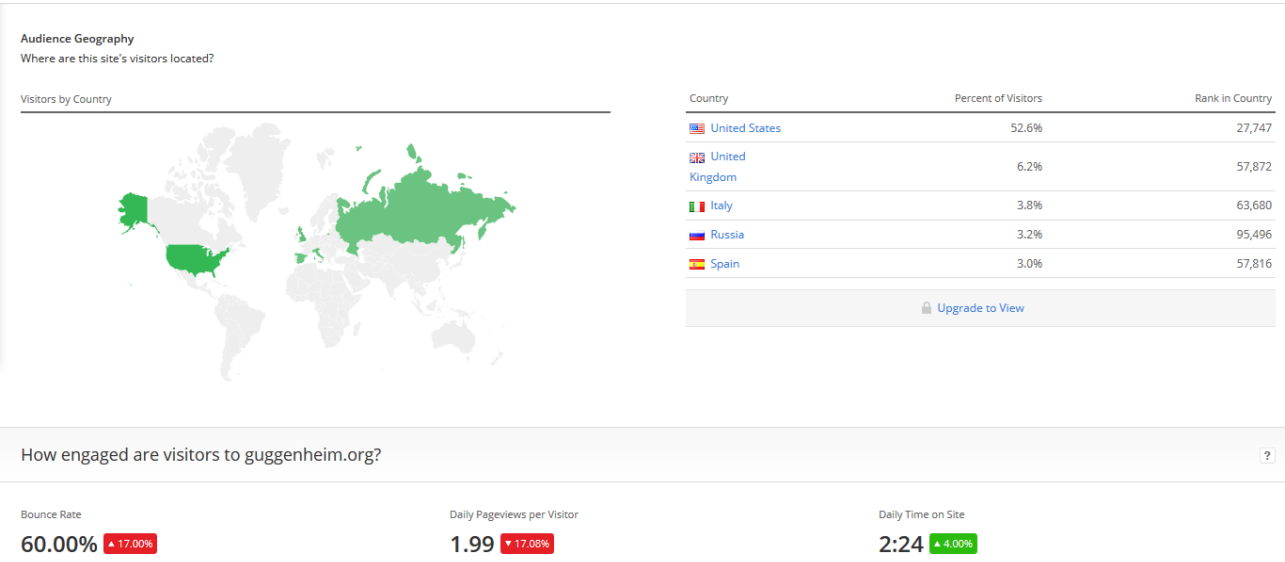
La parola utilizzata per vedere il posizionamento dei siti è stata – ancora una volta – «Guggenheim» e, per quanto riguarda il motore di ricerca *Google*, il primo sito che appare nella lista è quello del *The Guggenheim Museums and Foundation* seguito dal Museo Guggenheim di Venezia, in seconda posizione. Appare invece in nona posizione, sempre comunque all'interno della prima pagina di risultati, il sito ufficiale del Museo Guggenheim di Bilbao, preceduto però dalla descrizione del museo in *Wikipedia*. Ancora una volta, all'interno della ricerca nel motore *Yahoo*, www.guggenheim.org è il primo sito che compare, seguito – diversamente dal motore di ricerca *Google* – dalla sua descrizione all'interno di *Wikipedia* e dalla nuova realizzazione del Museo Guggenheim di Abu Dhabi – museo che non presenta ancora un sito ufficiale – per poi ottenere in quarta posizione quello del Museo Guggenheim di Venezia; ultima posizione nella prima pagina ancora per il Museo di Bilbao, preceduto sempre dalla sua descrizione in *Wikipedia*. Anche all'interno del motore di ricerca *Bing* la situazione non cambia di molto; sempre in prima posizione si trova il sito ufficiale della Fondazione e del Museo Guggenheim di New York, seguito immediatamente da quello del Museo di Venezia. Anche in questo caso, ancora, il sito del Museo Guggenheim di Bilbao è successivo agli altri due ma viene prima delle sua descrizione in *Wikipedia*; come per il motore *Yahoo*, *Bing* posiziona le notizie del Museo Guggenheim di Abu Dhabi antecedentemente al Museo di Bilbao. La medesima prova è stata fatta anche con il motore di ricerca *Libero* e, in questo caso, i risultati sono stati davvero differenti; nelle prime due pagine di risultati appaiono solamente notizie riguardanti il Museo Guggenheim di New York e il sito ufficiale è in prima posizione. A seguito si trovano molte notizie riguardanti il museo e la Fondazione stessa, situazioni relative al Museo Guggenheim di Helsinki e di Abu Dhabi e informazioni dei musei in *Wikipedia*; il sito ufficiale del Museo Guggenheim di Venezia è posizionato alla terza pagina di ricerca, mentre quello di Bilbao alla quarta. Ad ogni modo, si è potuto riscontrare che, per nessun motore di ricerca, nessuna pagina era tra le prime posizioni perché sponsorizzata e che è, ancora una volta, il Museo Guggenheim di New York con il suo sito, a prevalere rispetto gli altri.

Dopo aver effettuato questa prima ricerca, si cercato di vedere il posizionamento dei siti analizzati all'interno di un ulteriore sito, **www.alexa.com** – adibito a questo compito – che svolge un ranking globale e nazionale per quanto riguarda la popolarità dei siti. Vediamo nello specifico:

- **www.guggenheim.org**

Fonte: *www.guggenheim.org. Data visualizzazione risultati : 20 agosto 2016.*

I seguenti dati esprimono il *Global Rank* [70] ed il *Rank by Country* [71] – in questo caso degli Stati Uniti, essendo il paese con il maggior numero di visitatori, 52,6% – del sito www.guggenheim.org. Il risultato colorato di rosso - 29, 450 – indica le posizioni che il sito ha perso nei precedenti 3 mesi [72].



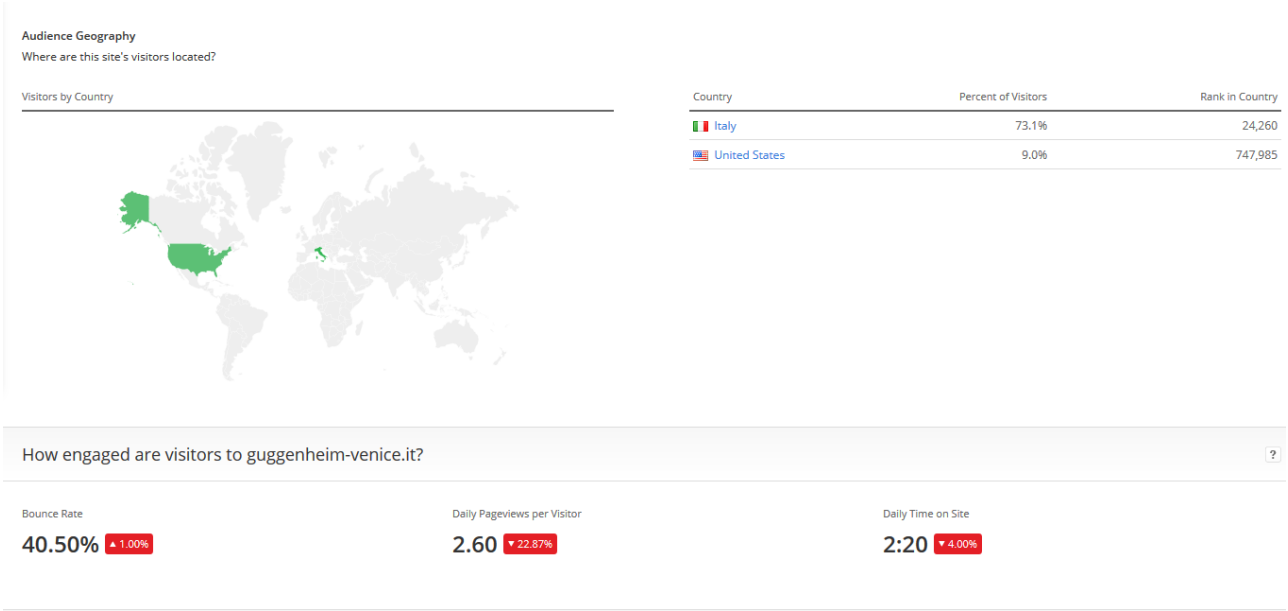
Fonte: *www.guggenheim.org. Data visualizzazione risultati : 20 agosto 2016.*

Il primo grafico indica i paesi in cui il sito è utilizzato e visualizzato, mentre, nel secondo vi troviamo la percentuale; i paesi in cui sono collocati i visitatori del sito sono Stati Uniti, Regno Unito, Italia, Russia e Spagna. I dati sottostanti, invece, esprimono il *Bounce Rate* [73] – in italiano, *la frequenza di rimbalzo* – ed il *Daily Pageviews per Visitors* – in italiano, *la visualizzazione delle pagine web, al giorno, per visitatore* – dati in rosso poiché la frequenza di rimbalzo si è alzata e quindi la permanenza all'interno del sito *web* è più bassa e perché sono diminuite anche le visualizzazioni del sito, una volta più alte. L'ultimo dato, in verde, esprime il *Daily Time on Site*, ovvero la permanenza giornaliera dei visitatori all'interno del sito, aumentata del 4% negli ultimi tre mesi.

- **www.guggenheim-venice.it**

Fonte: *www.guggenheim-venice.it. Data visualizzazione risultati : 20 agosto 2016.*

A differenza del sito della Fondazione e del Museo Guggenheim di New York, il *Global Rank* del sito ufficiale del Museo Guggenheim di Venezia si trova molto più in basso ma, negli ultimi tre mesi, le posizioni scalate dal sito sono state ben 26,586. Il *Rank by Country* vede come protagonista l'Italia con un numero di visitatori pari al 73,1% ma con una visualizzazione del sito anche in America, con il 9% dei visitatori. Rispetto gli altri due siti ufficiali, questo presenta il *Global Rank* più basso ed il minor numero di paesi in cui viene utilizzato.



Fonte: *www.guggenheim-venice.it. Data visualizzazione risultati : 20 agosto 2016.*

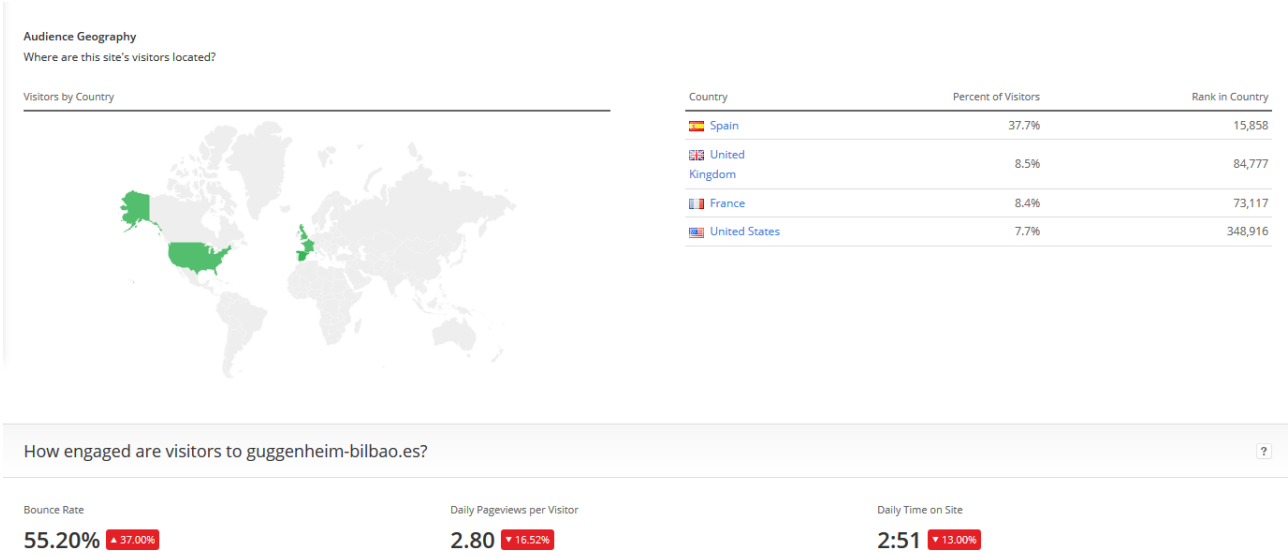
In calo, invece, negli ultimi tre mesi, tutti i risultati per il sito del Museo Guggenheim di Venezia.

- **www.guggenheim-bilbao.es**

Fonte: *www.guggenheim-bilbao.es. Data visualizzazione risultati : 20 agosto 2016.*

Il *Global Rank* del sito ufficiale del Museo Guggenheim di Bilbao è un dato posizionato nel mezzo tra quello di New York e quello di Venezia; negli ultimi tre mesi ha perso ben 3,454 posizioni. Il paese in cui presenta maggiori visualizzazioni è – ovviamente come è successo per l'Italia – la Spagna con il 37,7% di users ed un *Rank by Country* – in proporzione – più alto degli altri due, 15,858. Rispetto il Museo Guggenheim di Venezia che presenta le visualizzazioni solo

principalmente in due paesi, quello di Bilbao vede notevoli considerazioni anche dal Regno Unito, dalla Francia e dagli Stati Uniti.



Fonte: *www.guggenheim-bilbao.es. Data visualizzazione risultati : 20 agosto 2016.*

Anche in questo caso tutti i risultati, considerati gli ultimi tre mesi, sono negativi, i più negativi se considerato il posizionamento del sito ufficiale nel *Global Rank*, e con le maggiori percentuali di perdita – 37%, 16,52% e 13% –.

CAPITOLO 6 - LA SENTIMENT ANALYSIS IN TRIPADVISOR

Non si vive solo di commenti positivi, di *Like,* di apprezzamenti e di stima; molto spesso è l'opinione negativa o meglio la partecipazione emotiva *dell'user* – in questo caso sia positiva che negativa – che aiuta a crescere. Scrivere in *TripAdvisor* è certamente qualcosa di più coinvolgente che postare un commento di poche righe in un altro *social network.* Per arrivare a scrivere una recensione, per usufruire del proprio tempo per andare a rafforzare o sminuire una struttura, il coinvolgimento emotivo deve essere o essere stato davvero forte. *L'user* deve aver vissuto il contesto, deve essersi messo a confronto con la struttura, deve aver toccato con le proprie mani e osservato con i propri occhi la situazione che lo ha circondato; si è informato, ha ascoltato l'opinione delle altre persone, si è confrontato anche con altri utenti nei *social* ed è arrivato ad esprimere un giudizio nella sua più totale libertà di opinione ed espressione. Proprio in merito a questa differenza, con *TripAdvisor* vi è la concreta possibilità di capire più a fondo il commento del consumatore, di capire cosa non ha funzionato o cosa è sulla buona strada per raccogliere molti commenti positivi e di prendere più spunti per capire meglio i turisti. I Musei Guggenheim di New York, Bilbao e Venezia sono presenti in questo *portale web* e, per potere fare un confronto con l'analisi svolta in *Twitter*, sono stati selezionati i commenti rilasciati durante i mesi di Marzo - Aprile - Maggio 2016; decisamente minore il numero di post raccolti, 605 commenti totali per tutti e tre i musei, ma certamente più ricchi di contenuti che – come si potrà vedere dai grafici relativi alle *Sentiment Analysis* di ogni museo – hanno dato risultati differenti rispetto alle *Sentiment Analysis* svolte nel *social network Twitter*. A differenza di quest'ultimo, in *TripAdvisor* è molto più facile trovare commenti in più lingue, anche se la preferita e la più utilizzata è quella inglese. Seguendo la direzione intrapresa per le *Sentiment Analysis* di *Twitter*, anche in questo caso, i post raccolti sono solo quelli in lingua inglese – se fossero state utilizzate le altre lingue, quelle che dopo l'inglese presentavano più commenti, tra cui, in ordine, la lingua francese, quella portoghese e quella italiana, la *Sentiment Analysis* non avrebbe presentato dati significativi poiché i commenti raccolti per i tre i Musei Guggenheim sarebbero stati davvero troppo pochi, certamente insufficienti per esprimere un giudizio generale – e quindi, per la costituzione dei grafici, i dizionari di parole utilizzati sono quelli che racchiudono le parole positive e negative della lingua anglofona, creati presso il *Department of Computer Science of University of Illinois at Chicago*. Per quanto

riguarda invece le valutazioni, vi è la possibilità di esprimere un parere assegnando alla struttura un punteggio da 1 a 5, attribuendo lo *score* 1 se si è ritenuta la visita o la struttura «Pessima» e lo *score* 5 se la si è ritenuta «Eccellente»; i punteggi 2, 3 e 4 significano rispettivamente «Scarso», «Nella Media» e «Molto Buono». Il numero di stelle colorate che appare in alto alla pagina vicino al nome della struttura presa in considerazione esprime la valutazione media data dai turisti consumatori.

6.1 IL MUSEO GUGGENHEIM DI NEW YORK IN TRIPADVISOR

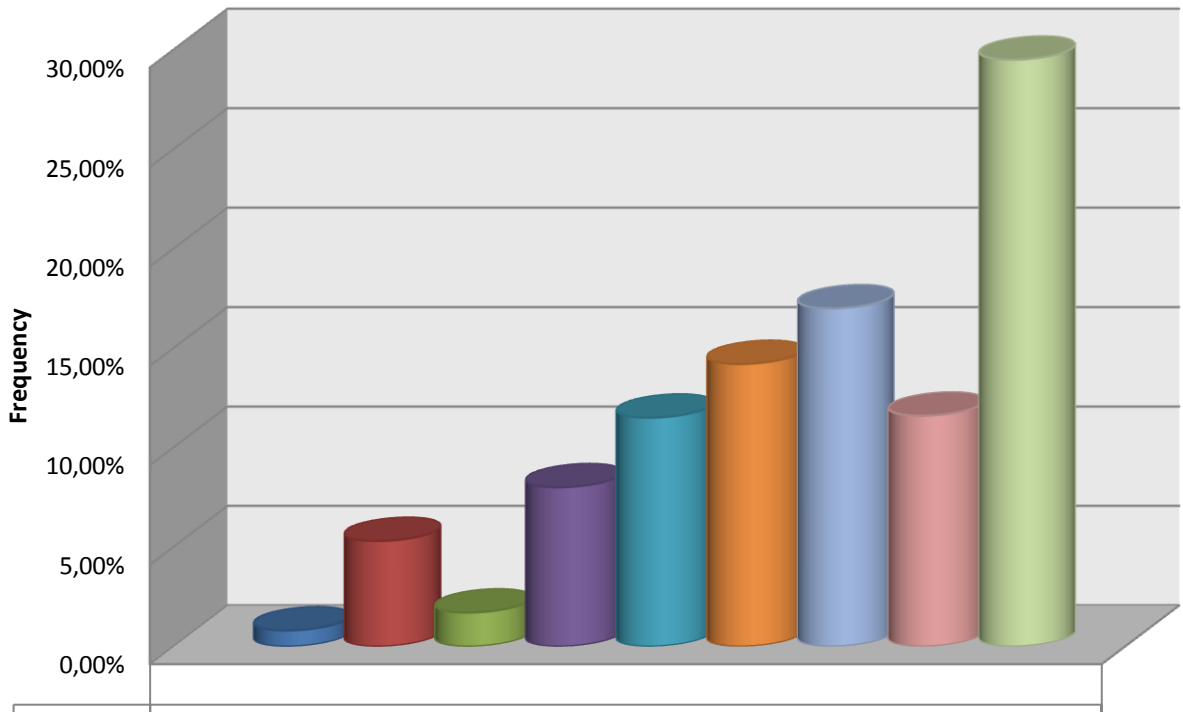
Figura 6.1. Il Museo Guggenheim di New York

***Fonte**: https://www.guggenheim.org/*

Le ultime ricerche svolte in *TripAdvisor* riportano la data 18 giugno 2016, giornata in cui, dopo le osservazioni dei giorni precedenti, i commenti per i mesi di Marzo, Aprile e Maggio non sono più aumentati; sempre della stessa data anche i dati generali raccolti:

- Valutazioni Museo Guggenheim di New York : 3,5 stelle su 5
  - Recensioni totali – Tutti i periodi dell'anno – Tutte le lingue : 3.407
  - Eccellente : 1.135
  - Molto Buono : 878
  - Nella Media : 669
  - Scarso : 420
  - Pessimo : 305

Grafico 6.1 : *Sentiment Analysis* del Museo Guggenheim di New York in TripAdvisor



Score -4	0,80%
Score -2	5,30%
Score -1	1,70%
Score 0	8%
Score 1	11,50%
Score 2	14,20%
Score 3	17%
Score 4	11,60%
Score 5 +	29,50%

- Post totali raccolti per i mesi di Marzo, Aprile e Maggio 2016 : 112.

Score -4 : 1 post su 112, Score -2 : 6 post su 112, Score -1 : 2 post su 112, Score 0 : 9 post su 112, Score 1 : 13 post su 112, Score 2 : 16 post su 122, Score 3 : 19 post su 112, Score 4 : 13 post su 112, Score 5 (e punteggio più alto di 5) : 33 post su 112.

In *TripAdvisor*, il Museo Guggenheim di New York è il meno commentato; solo 112 le recensioni fatte nei 3 mesi in analisi e, come si può osservare dai risultati – 35 «Eccellente», 29 «Molto Buono», 24 «Nella Media», 13 «Scarso» e 11 «Pessimo» – è anche il meno apprezzato. Facendo però la *Sentiment Analysis* si vede che il risultato si assesta su delle conclusioni più che positive

che, analizzandole come è stato fatto per il *Capitolo 2*, oscillano da *score* di – 4 (solamente uno così basso) a + 16 (solamente uno così tanto alto)

> ***-4*** *"Displays consisted of unfinished pottery that looked like it was made by school kids and some junk out of someone's garage. It's hard to express how poor these were - this is an internationally known gallery - what a total load of rubbish."*

Definire il Museo Guggenheim di New York come un immenso carico di immondizia fa rientrare definitivamente il commento come il peggiore dei 112, commento a cui il visitatore che aveva scritto ha dato solo una stella, definendo il museo come «Pessimo»; post che corrisponde in questo caso al giudizio della *Sentiment Analysis* a differenza di altri che, anche se valutati dai consumatori come pessimi rientrano, a giudizio della *Sentiment* – e quindi attraverso un'analisi sintattica della frase – in punteggi non così negativi come definiti tramite le stesse recensioni. Di alcuni bisogna assolutamente capire il motivo per cui tanta differenza tra il giudizio del visitatore e quello del computer, alcuni di questi sono:

> ***+4****,"Was very excited to visit - was a must see on my trip. What a letdown!. It was fascinating on the outside. The inside, not so much. Part of the museum was closed as they were putting up an exhibit. But had to go in anyway. We went through there in like 15 minutes. Very small museum and honestly, not worth the time. The Met is down the street - go there instead."*

In questo caso, lo *score* molto elevato viene attribuito in quanto la macchina non capisce che *«Very excited»* e *«Must see»* sono frasi scritte in maniera ironica in quanto, per il visitatore, il museo assolutamente non vale la pena di essere visto e che non è d'accordo con le affermazioni che solitamente vengono fatte per descrivere il Museo Guggenheim. Consiglia addirittura di andare a vedere altro, in questo caso il Metropolitan.

> ***+2,****"The Guggenheim was recommended as the place to go in New York. What a disappointment. The soaring architecture deserved similarly soaring art. What was displayed was pretentious and undeserving of this amazing showplace. The only saving grace was the Thannhausen exhibit displaying Picasso, Degas, Monet, Renoir to name a few. The staff in the cafe also need a lesson in customer service - overpriced, poor quality, mislabeled food not improved by surly staff. Such an amazing space deserves quality art - there is nothing masterful in arranging teddy bears on the floor."*

Ancora una volta, il commento inizia con la stessa ironia di quello precedente; anche in questo caso il visitatore non è d'accordo sul fatto che il Museo Guggenheim sia un *must see* a New York. Forte il post, quindi, che inizialmente risparmia dal giudizio qualche opera ma che poi rimarca altre mancanze del museo; certamente se analizzato in maniera semantica non è un commento che presenta la sufficienza. In maniera sintattica, invece, le parole positive superano di gran lunga quelle negative – siano essere per ironia o precedute da una negazione –.

> ***0*** *".....amazing, it isn't. A very dull experience. It wasn't pretentious. Just dull. Upon entry, it was so unlike what I expected that I didn't even know what to do first. Started with 5th floor, did the 4th, gave up... went to entrance floor... bought two books and left. One time visit for me. I'm an art lover. Mostly European/renaissance art, but I can appreciate all ages and classes of art. Just not this museum."*

In questo caso la *Sentiment Analysis* ha attribuito il punteggio zero; effettivamente se si analizza il commento non si può definire positivo ma dirlo «Pessimo» è comunque esagerato. Il consumatore si trova disorientato all'interno del museo, apprezza, compra dei libri ma lo definisce noioso; forse lo stesso «Pessimo» che il consumatore ha attribuito è esagerato rispetto quello che ha scritto. Neutro lo score che bilancia parole positive e negative nell'intervento.

Per quanto riguarda invece i commenti positivi, molti sono i voti alti che sono stati attribuiti ai commenti grazie soprattutto a quelli definiti «Eccellenti» e «Molto Buoni» e al cui loro interno si trovano solamente parole di elogio e stupore che continuano a sommarsi tra loro e a rendere, anche per il modo sintattico di analisi della *Sentiment*, il risultato certamente più che positivo. Molti i post che presentano un punteggio superiore del + 5 – rispetto al massimo punteggio attribuito in *Twitter* ma che graficamente sono stati tutti raggruppati nel + 5 – e a cui vengono attribuiti voti come + 7 e + 8; solo tre le recensioni il cui punteggio è stato a doppia cifra, rispettivamente + 10, + 15 e + 16, attribuibile al fatto che i commenti fossero molto lunghi, davvero ricchi di elogi e certamente di parole positive.

> ***16*** *"Visited the Guggenheim Museum two months ago with my daughter Kimberly she lives in Manhattan. Walked by this famous museum hundreds of times in the past 30 years. It is a Frank Lloyd Wright circular architecture that's unique in the world. Inside it is just as unique fabulous artwork very good variety. I love the Kandinsky's I love his colors. the central rotunda looking up 5 to 6 stories with the glass roof is amazing. It was an*

interesting exhibit of small clay figurines. There are some Salvador Dali pictures. There is very interesting photo gallery. Masters such as Degas and Cezanne and Monet. We rented the head phone headset which gave a very good description of every exhibit. The special exhibit of the two Swedish artist was very unique they were new names to me it was a little bit bizarre but very modern and thought-provoking. This is a good tour for solos couples or family. they have a nice gift shop. You can see most of it in 3 to 4 hours. Enjoy ...I highly recommend it. I don't rank many things at five so four is very good"

***15**,"i always like going to the Guggenheim in New York City. In fact any Guggenheim Museum is worth visiting in their various locations. They are synonymous with good art. i also like the visitor friendly feel of this place, the thoughtful way that you can go up by elevator and stroll down the gentle slope - which is helpful for older people who like to visit galleries. A washroom on each floor is an added bonus. We saw an exhibit that was celebrating the ordinariness of human life.*

***10**,"The building is simply amazing, beautiful. You can start amazing yourself from the moment you are approaching it. Once inside, you have to take the elevator to the top and enjoy the museum walking from top to bottom, like in a snail form. A lot of art to enjoy and appreciate. Amazing!"*

Una motivazione per cui, in *TripAdvisor*, il Museo Guggenheim di New York sia meno apprezzato rispetto agli altri due può risiedere nel fatto che, essendo davvero tante le attrazioni possibili nella Grande Mela, a detta del *portale web* ben 1015, il museo sia superato da molte, certamente meglio posizionate nella mente del consumatore che si reca in questa città per respirare l'aria americana. Infatti, in così tante cose da vedere e da fare, il Guggenheim è classificato alla 111 posizione; si trova preceduto dalla visita di Central Park, dalla Statua della Libertà, dal Ground Zero Memorial, dall'Empire State Building e da tutti i *must see* del visitatore che, magari, si avvicina a New York per la prima volta. Se ci si concentra solo su una classificazione di musei, il Museo Guggenheim è in quinta posizione, collocato dopo il Metropolitan Museum of Art, il MoMa – The Museum of Modern Art – l'American Museum of Natural History ed il Museo di Madame Tussauds; i veri *competitors*, però, sono solamente i primi due, in quanto, sono questi tre i musei che contengono e raggruppano una collezione di arte moderna e contemporanea a New York. Due colossi che, oltre su scala americana, sono ben posizionati anche su scala mondiale; secondo gli ultimi dati del 2016 riguardanti i 10 musei più visitati al mondo, il Metropolitan Museum of Art, con 6.533.106 consumatori nel 2015 [74], si colloca in terza posizione, seguente solamente al Museo del Louvre di Parigi ed al British Museum di Londra con, rispettivamente,

8.600.000 e 6.820.686 turisti nell'arco dell'anno. Per vedere il posizionamento del MoMa e del Museo Guggenheim bisogna ricorrere ad una classifica più estesa; rientrano tra i 50 musei più visitati al mondo e si collocano rispettivamente al 14° e al 47° posto con 2.805.659 visitatori per il MoMa e 1.188.839 per il Guggenheim [75]. Il motivo di un distacco così netto per quanto riguarda il Metropolitan Museum of Art è dato certamente dal fatto che il museo presenta una collezione di oltre 2 milioni di pezzi che racchiudono un periodo storico secolare – oltre 5.000 anni di storia, dalla opere della cultura classica ai dipinti dell'arte moderna e contemporanea – raccolto in una superficie espositiva di circa 16 ettari, rendendolo, oltre che spettacolare, certamente imponente. Il MoMa, invece, come il Museo Guggenheim, presenta una collezione di arte moderna e contemporanea che racchiude al suo interno opere di design, pitture, sculture, fotografie, opere multimediali e film. Confrontando i due musei in *TripAdvisor* si può riscontrare una miglior classificazione; il MoMa, con più di 10.000 recensioni, presenta un punteggio di 4,5 ed i Metropolitan, con più di 36.000 recensioni, ha un punteggio pieno, 5 stelle su 5. Facendo un confronto diretto solamente tra Guggenheim e MoMa, quest'ultimo è più apprezzato per diversi motivi; i visitatori, nelle recensioni, scrivono che il percorso è molto ben definito, si capisce dove inizia e dove si conclude la visita, a differenza delle lamentele riscontrate dalle recensioni del Museo Guggenheim in cui molti consumatori confermano la difficoltà di orientarsi all'interno del museo. Un altro vantaggio sottolineato dai visitatori che hanno recensito il museo è, senz'altro, il prezzo; il costo è di 30 dollari ma, il venerdì dalle 16.00 alle 20.00, il MoMa è gratuito e, in una città costosa come New York, per i visitatori è senz'altro qualcosa di molto positivo. In definitiva, la grandezza della città e la vastità di attrazioni quindi, nella Grande Mela, considera il Museo Guggenheim certamente importante ma non lo colloca nelle prime posizioni, come succede invece a Venezia ed, ancor più, a Bilbao.

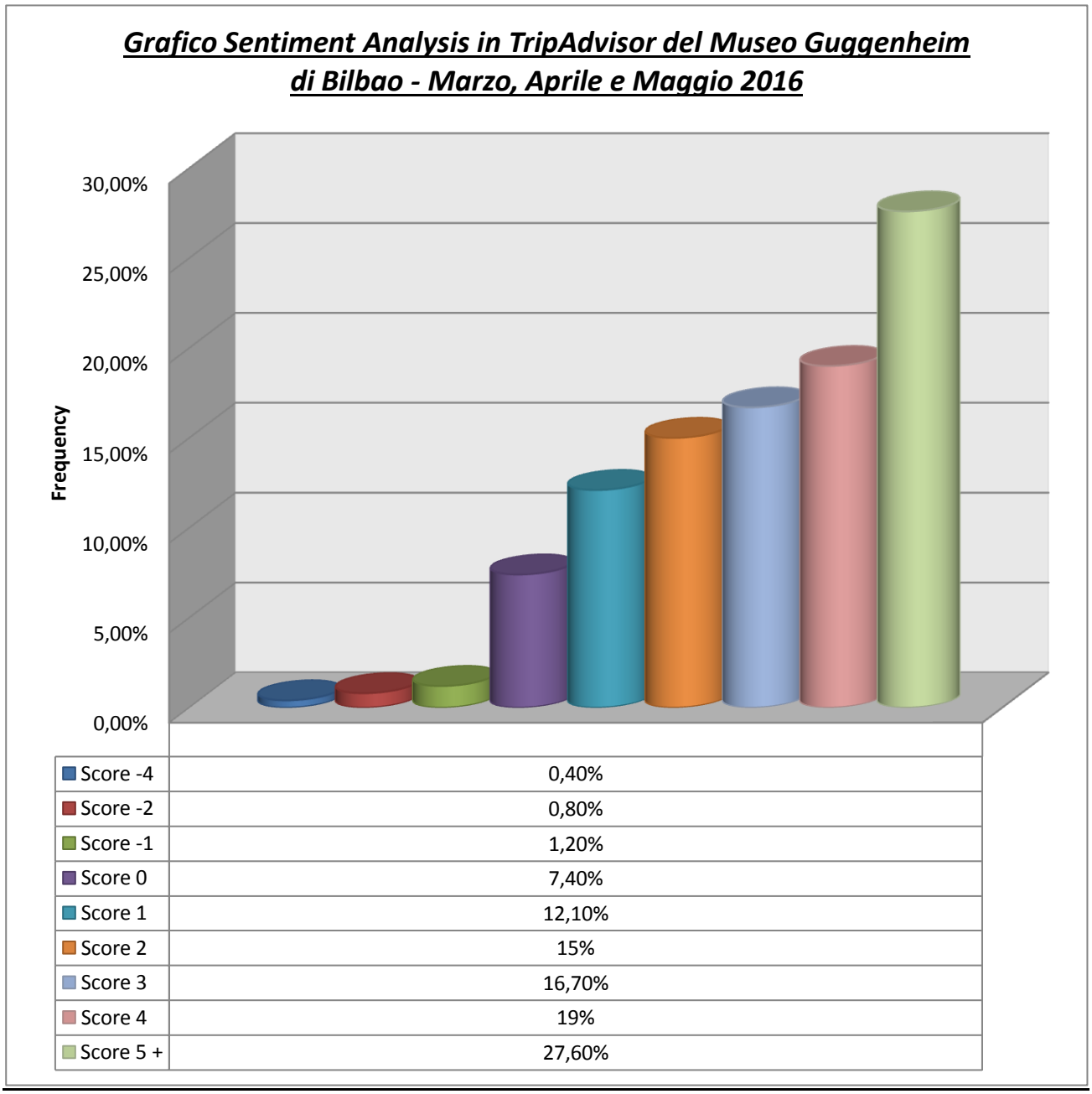
6.2 IL MUSEO GUGGENHEIM DI BILBAO IN TRIPADVISOR

Figura 6.2. Il Museo Guggenheim di Bilbao

Fonte: *https://www.guggenheim.org/*

- Valutazioni Museo Guggenheim di Bilbao : 4,5 stelle su 5
  - Recensioni totali – Tutti i periodi dell'anno – Tutte le lingue : 7.537
  - Eccellente : 4.391
  - Molto Buono : 2.080
  - Nella Media : 735
  - Scarso : 208
  - Pessimo : 123

Grafico 6.2 : *Sentiment Analysis* del Museo Guggenheim di Bilbao in TripAdvisor



Score -4	0,40%
Score -2	0,80%
Score -1	1,20%
Score 0	7,40%
Score 1	12,10%
Score 2	15%
Score 3	16,70%
Score 4	19%
Score 5 +	27,60%

- Post totali raccolti per i mesi di Marzo, Aprile e Maggio 2016 : 232.

Score -4 : 1 post su 232, Score -2 : 2 post su 232, Score -1 : 3 post su 232, Score 0 : 17 post su 232, Score 1 : 28 post su 232, Score 2 : 35 post su 232, Score 3 : 39 post su 232, Score 4 : 44 post su 232, Score 5 (e punteggi più alti di 5) : 63 post su 232.

Secondo *TripAdvisor*, il Museo Guggenheim di Bilbao è, senza dubbio, la prima attrazione in classifica sulle 97 che presenta la città. Quasi il punteggio massimo per questo museo che, come abbiamo visto, ha dato una nuova vita alla città basca, che ha introdotto una storia ed un'arte

forse prima dimenticata e che, grazie a Frank Gehry, ha contribuito ad un arricchimento architettonico mondiale. In quasi 8.000 recensioni generali, sono solo un centinaio quelle a cui viene attribuito un punteggio molto basso; considerando ancora una volta la lingua inglese, il museo Guggenheim di Bilbao, per i mesi di Marzo, Aprile e Maggio 2016, è stato molto commentato e le recensioni che sono state raccolte sono state ben 231. 139 i voti «Eccellente», 100 in più rispetto il Museo Guggenheim di New York, 65 i «Molto Buono», 14 i «Nella Media», solo 3 i voti «Scarso» e 11 quelli che riportano un punteggio «Pessimo». Anche se con più dati, il risultato del grafico espresso dalla *Sentiment Analysis* è molto simile a quello del grafico di New York, assestandosi su delle conclusioni più che positive che, analizzandole, oscillano da uno *score* di – 5 a uno di + 17; anche in questo caso i risultati che presentano un punteggio superiore a +5 sono stati classificati, graficamente, come +5.

> ***-5*** *"Did not know about this museum until going to Bilbao but saw high ratings so checked it out. Very eye opening experience : very interesting to see how gullible and confused the general public are. The ""museum"" is full of many different objects and exhibits that are not difficult to produce and do not look nice. However I had assumed that I was simply uneducated or ignorant so we decided to read about the exhibits for an explanation (hoping to be less ignorant), although unfortunately this museum does not actually explain anything. It seems that there is no hidden secret to appreciating this work and most people are either brainwashed (usually via arts degree) or are too shy to say it is bad and will pretend otherwise. There is not much else to do in Bilbao so it is still worth going not for the art, but to expand your horizons and learn how gullible the general public are and how easily people will go along with something just so that they ""appear more intellectual"" or become more ""cultured"". Very interesting indeed! If you don't believe me have a Google of the exhibits - ridiculous! "*
>
> ***+ 17****,"Although I have seen many photographs of Gehry's architecture, it was still WOW to see it firsthand. The interior design is also very interesting. The outdoor sculptures and the permanent exhibitions are excellent - the Richard Serra in my opinion is his best work, although there is not the weathering of the work, the spectator's experience is part of the sculpture. The temporary exhibition at the moment is Louise Bourgeois, the best and most extensive since the Tate Modern opening. There is also Warhol and an interesting 'Windows on the City - School of Paris' although both are common in all major museums, they are well curated and worth seeing. The only disappointment is not being allowed to photograph indoors. The time to avoid will be September as the Bourgeois ends and Francis Bacon will replace. I intend to return for that. Much as I love the Guggenheim NY and there will always be something special about the Venice location, this is the best. The Fine Arts Museum is also well worth a visit but unless you have very good company, three days in Bilbao will be sufficient."*

Recensioni una l'opposto dell'altra, certamente la peggiore e la migliore che, a leggerle, quasi ci si chiede se i consumatori abbiano davvero visto lo stesso museo; certamente hanno vissuto esperienze differenti, per uno è stato certamente qualcosa da dimenticare per l'altro, invece, qualcosa da andare a risperimentare perché non è riuscito a vedere troppo la prima volta. Il consiglio di un commento con un punteggio così alto è quello di recarsi a questa collezione, ritenuta dal visitatore stesso, migliore rispetto a quella di New York e di Venezia, il che fa presupporre sia certamente un appassionato d'arte, un *art addicted* che ha utilizzato il suo tempo durante i suoi viaggi per recarsi a vedere la collezione Guggenheim.

In questa *Sentiment Analysis*, i risultati classificati come «Pessimi» hanno ottenuto tutti punteggi negativi o intorno allo zero; solamente a uno è stato attribuito un punteggio molto alto che non corrisponde a quanto voleva dire il consumatore. Non potendo essere nella mente del visitatore, ma potendo giudicare quanto ha riportato, forse la classificazione «Pessima» è troppo bassa rispetto al post che ha scritto; afferma la bellezza esteriore dell'opera, mette in dubbio la sua preparazione in materia d'arte per capire, fino in fondo, le opere all'interno del museo e, addirittura, raccomanda una vita al Guggenheim a chi, per la prima volta si reca a Bilbao. L'analisi classifica il commento con votazione + 8 in quanto, inizialmente, troviamo espressioni come «*amazing», «fantastic», «interesting»*; certamente la *Sentiment* ha classificato molto positiva anche la parola *«worth»* anche se associata, dal consumatore, solo alla parte esterna della struttura.

> ***8*** *"First impressions were amazing - the building is fantastic and there are some interesting exhibits outside (big dog, tulips, spider etc), however once we got inside we were very disappointed. Having seen pictures of previous exhibitions I was confident that we would find it interesting and informative, but the current selection are very poor. Perhaps we do not appreciate art enough to enjoy the exhibits or perhaps it has just not got the quality of exhibitions at the moment. I would still recommend a visit to anybody visiting Bilbao for the first time - it's worth it for the building alone."*

Ancora, delle anomalie sono presenti anche quando il punteggio attribuito da *TripAdvisor* è «Eccellente», in quanto, la *Sentiment Analysis* attribuisce un punteggio molto basso :

> ***0****,"The permanent exhibitions are fantastic and the whole experience is one not to be missed."*

> ***0****,"This is definitely a must to see from the outside and inside. It houses a few permanent exhibitions and several temporary ones."*

***+1**,"We didn't have the time to visit inside this time, but we did take the time to walk around. It's a stunning building and park suited to people watching and photographs."*

Certamente rispetto ad altri commenti a cui è stato attribuito un punteggio maggiore, questi sono relativamente corti – non contengono molte parole quindi che la *Sentiment Analysis* possa analizzare – e non esprimono, come altri, l'eccellenza attraverso le parole. Nel primo, l'analisi compensa le parole «*fantastic»* e «*missed»* facendo risultare così uno *score* pari a zero, senza capire, però, che il verbo *perdere* è negato e quindi la definizione è positiva. Per quanto riguarda il terzo commento, l'attribuzione del punteggio è solamente + 1 poiché è presente solo la parola «*stunning»* come definizione positiva.

Per quanto riguarda, invece, un'analisi dei *competitors*, il Museo Guggenheim di Bilbao non ne ha. Ci sono ben 14 musei all'interno della città ma nessuno ha la capacità di attrazione del Guggenheim; secondo la classificazione di *TripAdvisor*, il secondo museo più importante nella città è il *Bilbao Fine Arts and Museum* ma, con circa 1.000 recensioni, i riscontri non sono molti. Per quanto riguarda invece la classificazione mondiale, il Museo Guggenheim di Bilbao è uno dei 100 musei più visti al mondo e con 1.014.104 visitatori si colloca in 60° posizione [76].

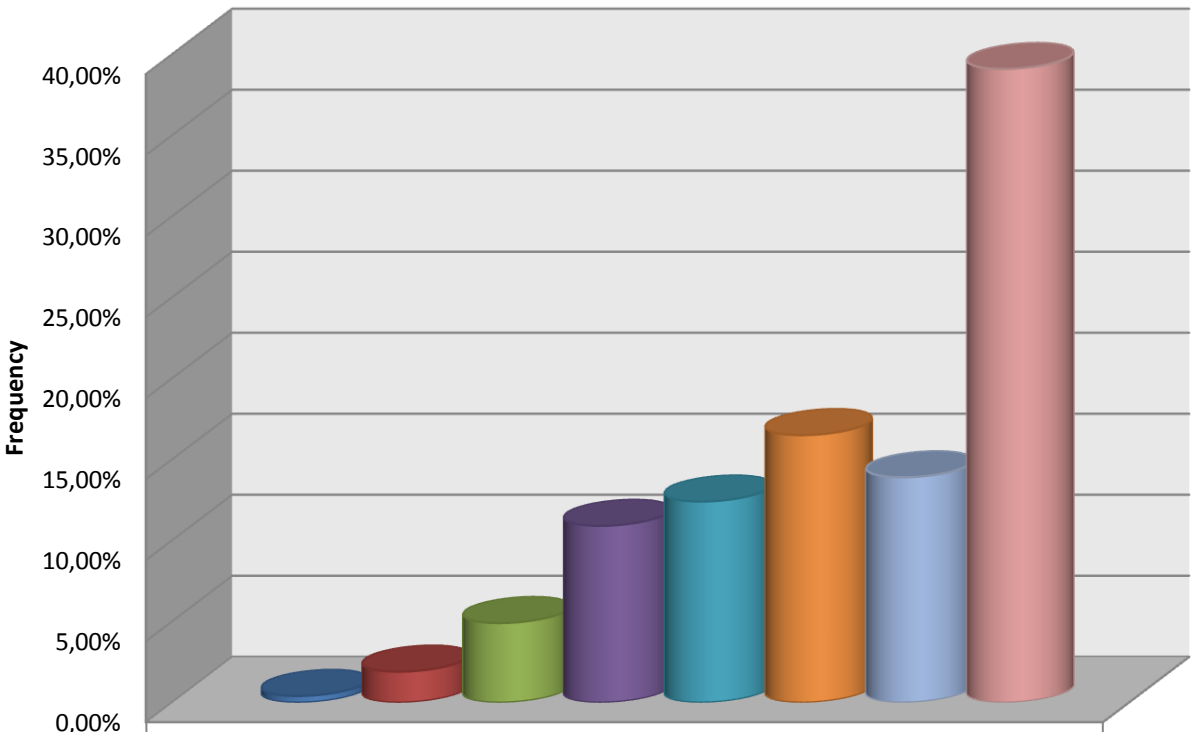
6.3 IL MUSEO GUGGENHEIM DI VENEZIA IN TRIPADVISOR

Figura 6.3. Il Museo Guggenheim di Venezia

***Fonte**: https://www.guggenheim.org/*

- Valutazioni Museo Guggenheim di Venezia : 4,6 stelle su 5
  - Recensioni totali – Tutti i periodi dell'anno – Tutte le lingue : 4.881
  - Eccellente : 3.090
  - Molto Buono : 1.521
  - Nella Media : 358
  - Scarso : 125
  - Pessimo : 57

Grafico 6.3 : *Sentiment Analysis* del Museo Guggenheim di Venezia in TripAdvisor



Score -2	0,40%
Score -1	1,90%
Score 0	4,90%
Score 1	10,90%
Score 2	12,40%
Score 3	16,50%
Score 4	13,90%
Score 5 +	39,10%

- Post totali raccolti per i mesi di Marzo, Aprile e Maggio 2016 : 266.

Score -2 : 1 post su 266, Score -1 : 5 post su 266, Score 0 : 13 post su 266, Score 1 : 29 post su 266, Score 2 : 33 post su 266, Score 3 : 44 post su 266, Score 4 : 37 post su 266, Score 5 (e punteggi più alti di 5) : 104 post su 266.

Il Museo Guggenheim di Venezia è stato il meno commentato, il meno valutato positivamente ed il meno *twittato*; in *TripAdvisor*, invece, la situazione, si è capovolta in quanto il museo ha ottenuto il più alto numero di commenti – ed il più alto numero di commenti positivi – tra i mesi di Marzo, Aprile e Maggio 2016. Un totale di 266 post di cui solo uno è risultato come «Pessimo», 10 i dati

che lo indicano «Scarso», 24 quelli «Nella Media», 57 i «Molto Buono» e ben 175 i commenti catalogati come «Eccellenti». Per quanto riguarda le lamentele generali di questo museo, quasi tutte vertono intorno il prezzo troppo alto per accedervi, poiché, per i turisti il prezzo da pagare è di 15 euro – secondo l'intervista tenutasi con l'Ufficio Comunicazione e *Social Network* del Museo Guggenheim di Venezia, la responsabile ha affermato che il prezzo tiene conto sia della visita alla collezione permanente che di una mostra temporanea organizzata, a rotazione, dal museo e nel museo stesso –; per fare un confronto, se si guarda, per esempio, al Museo Archeologico Nazionale di Venezia, al Museo Correr, Al Palazzo Ducale o al circuito delle 15 chiese presiedute dall'Associazione *Chorus Venezia*, le lamentele da parte dei consumatori sono soprattutto incentrate sul pagamento di un *ticket* troppo alto per le visite e quindi, non c'è da stupirsi se anche per quanto riguarda il Museo Guggenheim i voti più bassi vengono attribuiti in base a questo criterio. Elogiata in molte recensioni è la meravigliosa vista che si ha sul Canal Grande. Il Museo Guggenheim di Venezia, a detta di *TripAdvisor*, è classificato in 12° posizione, subito dopo la Piazza, il Campanile e la Basilica di San Marco, il Teatro la Fenice, l'Isola di San Giorgio Maggiore; ottimo piazzamento considerate le 367 cose che è possibile fare e vedere in questa bellissima città.

Il voto più basso che è stato attribuito dalla *Sentiment Analysis* è stato - 2, il più alto, invece + 19, anche in questo caso, i post a cui è stato attribuito un punteggio superiore a +5, graficamente si assesteranno ugualmente sullo score +5; veramente pochi i commenti a cui è stato dato un voto negativo, pochi poiché le recensioni negative non sono molte. Ancora una volta, la possibilità di avere voti così alti dipende dal fatto che il commento sia molto lungo e davvero ricco di parole positive in merito sia a Venezia che alla collezione Guggenheim:

> ***+ 19*** *"Anyone who has a passing knowledge of the life of the colorful Peggy Guggenheim knows that she pretty much knew every important artist of the 20th century and examples of their works are on show here in the palazzo that used to also be her home. She, and the great number of dogs she loved and cherished over her life, are also buried in the grounds of the museum. The small but beautifully laid out garden also contains both older and more contemporary works and a large, colorful sculpture by Alexander Calder is visible from the Grand Canal as it sits on the canal side of the palazzo. Inside the museum are works by Picasso, Giacometti, Max Ernst, Alexander Calder, Wassily Kandinsky, Joan Miro, Braque, Jackson Pollock, Ellsworth Kelly and many others. There is also a lovely room that pays tribute to her late daughter Pegeen Vail who was a talented naive/primitive painter. We went early and there was a short queue to buy tickets and go in but it was all fine. There was the ability to take an audio tour but the works spoke for themselves we felt. Across the*

garden there is another building that housed a contemporary Italian exhibition which was also interesting. The palazzo is in a lovely part of Venice so a meandering walk along the calle delivered us there from out hotel in Dorsoduro area without too much stress. You could also arrive by water taxi or by the No. 1 water bus, getting out at the Academia stop. A lovely way to fill a morning in Venice and a fitting memorial to this generous woman who was a great patron of modern art."

Le recensioni negative invece, come suddetto, sono incentrate principalmente sul prezzo:

-2 *"Expensive. Don't bother to buy anything. Worth to spend some time to take a look. You can take public transport or by walk. Not a problem at all."*

-1 *"We had limited time in Venice and wished we had left out this collection and gone elsewhere for a more Venetian experience. This is little America !"*

-1 *"We didn't go in as the entry fee was about 15 euros. We wanted to use the gardens and the café only, but this is not possible. A bit of a rip-off."*

Prezzo relativo, in quanto in una recensione a cui è stato attribuito un punteggio positivo viene scritto:

"Admission: Be aware that the Guggenheim is closed on Tuesdays. Adult entry is 15 euros (worth every penny in my opinion). If you're under 18 or a student under 26 it's well worth taking a form of ID as entry is 9 euros. Under 10s are free. A fascinating contemporary collection."

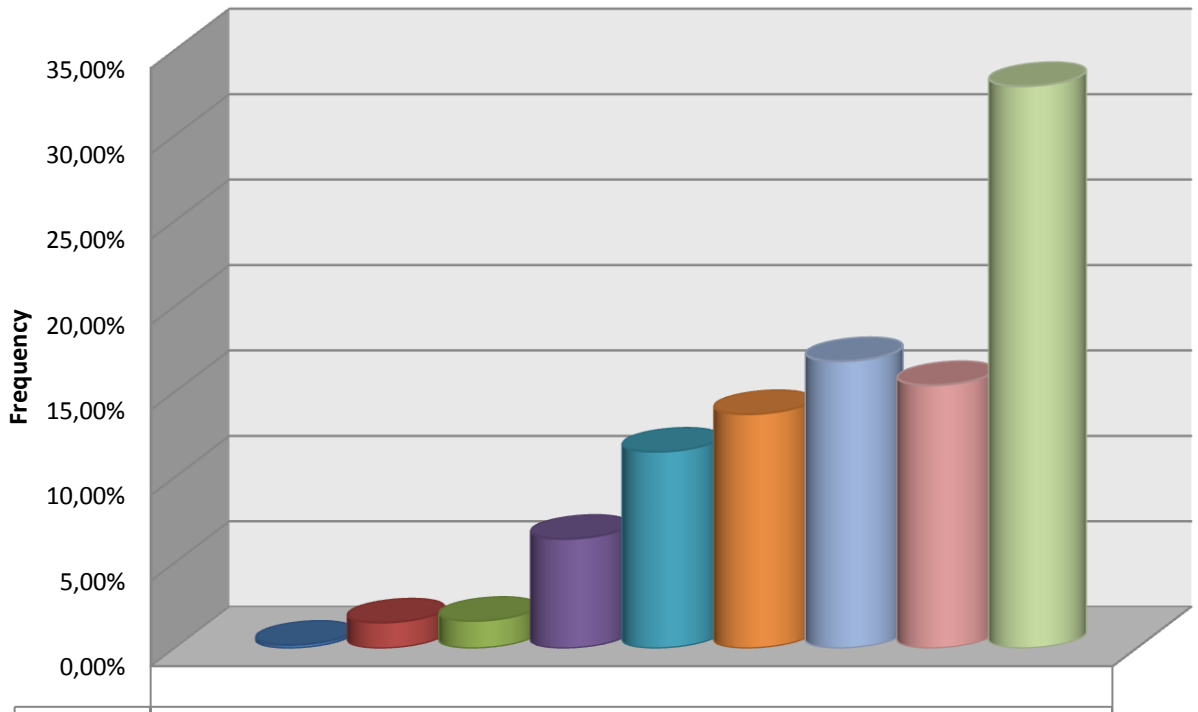
Per quanto riguarda invece l'esempio di un punteggio troppo basso, attribuito dalla *Sentiment Analysis* ad un commento il cui punteggio è stato «Eccellente», il motivo risiede nel fatto che le parole analizzate sono state «*missed*» e «*miss*»; il concetto certamente è negativo, di perdita, ma in questo caso è negato, ovvero il consumatore dice di *non perdere* questa collezione, in quanto esprime qualcosa di fantastico.

+ 1 *"Peggy Guggenheim's collection shouldn't be missed. Her home turned museum has wonderful gardens and views of the Grand Canal. Guggenheim collected a wonderful and eclectic contemporary art collection. Don't miss it."*

Secondo questo studio in *TripAdvisor*, quindi, possiamo vedere come il Museo Guggenheim di Venezia sia davvero importante nel panorama veneziano e mondiale; è diverso, è una casa - museo, qui ha vissuto Peggy Guggenheim ed è sepolta nel giardino insieme ai suoi adorati

cagnolini. La Guggenheim di Venezia è forte di una storia che né quella di New York né quella di Bilbao possono vantare; in ogni laboratorio organizzato dal museo, in molte pareti del museo, in molti filmati, nei programmi per i soci ed in quelli per le scuole ed i bambini si racconta la storia di Peggy, la storia di una persona amante dell'arte che ha usato la sua vita per costruire la sua collezione e metterla a disposizione del mondo intero, aprendo le porte di casa sua. Lo spirito di Peggy Guggenheim è vivo non solo nella sua Collezione ma anche in tutto quello che viene organizzato dalla struttura interna del museo, un valore aggiunto alla semplice, se così può essere definita, visione delle opere; è questo uno dei motivi per cui l'espansione dei Musei Guggenheim ad Abu Dhabi ed Helsinki non spaventa quello di Venezia, consapevole della posizione che occupa in uno scenario mondiale. Per quanto riguarda invece solo ed unicamente il contesto veneziano, anche in questo caso, il museo non ha *competitors*; gli spazi a Venezia che si occupano di arte moderna e contemporanea sono il Museo di Ca' Pesaro e la *Collezione Pinault* a Punta della Dogana. Secondo *TripAdvisor* le valutazioni corrispondono rispettivamente a 4 stelle ed a sole 325 recensioni per il Museo di Ca' Pesaro ed, ancora, a 4 stelle ed a 393 recensioni per la Collezione a Punta della Dogana; numeri decisamente inferiori rispetto a quelli del Museo Guggenheim di Venezia [77]. Un'altra mostra importante da sottolineare è la Biennale d'Arte che, ogni due anni, si tiene principalmente ai Giardini ed all'Arsenale di Venezia; la Biennale non è un *competitors*, anzi, è un evento che permette un aumento dei visitatori della Collezione Guggenheim in quanto il pubblico è il medesimo ma di cui, purtroppo, non è stato possibile analizzare l'influenza per l'anno corrente, essendo presente quest'anno la Biennale di Architettura.

Grafico 6.4 : *Sentiment Analysis* generale dei 3 Musei Guggenheim in TripAdvisor



Score -4	0,20%
Score -2	1,50%
Score -1	1,60%
Score 0	6,40%
Score 1	11,50%
Score 2	13,70%
Score 3	16,80%
Score 4	15,40%
Score 5 +	32,90%

- Post totali raccolti per i mesi di Marzo, Aprile e Maggio 2016: 610.

Score -4 : 2 post su 610, Score -2 : 9 post su 610, Score -1 : 10 post su 610, Score 0 : 39 post su 610, Score 1 : 70 post su 610, Score 2 : 84 post su 610, Score 3 : 84 post su 610, Score 4 : 94 post su 610, Score 5 (e punteggi più alti di 5) : 200 post su 610.

Questo ultimo grafico racchiude il giudizio generale sul brand Guggenheim che, ancora una volta, si assesta su un risultato più che positivo; il brand Guggenheim è apprezzato, la *Sentiment Analysis* dimostra che l'umore del *web* nei confronti della grande collezione è positivo. Sono 610 i dati analizzati in questo grafico, la somma dei tre precedenti.

CAPITOLO 7 – SOCIAL MENTION

Attraverso la *Sentiment Analysis* abbiamo potuto capire com'è l'umore degli utenti del *web* in merito alla Collezione, alla Fondazione e ai Musei Guggenheim nel mondo; abbiamo cercato la loro opinione nei *social network* e, come abbiamo visto, è positiva. Attraverso, invece, un motore di ricerca che si concentra sui *social media*, è possibile analizzare non solo i commenti e le foto dei *social network* – come *Facebook, Twitter, Google Plus, MySpace, Youtube* – ma anche molti altri contenuti generati dagli *users*, come per esempio condivisioni di eventi, video, articoli scritti nei *blogs* e nei *microblogs news*, immagini, file audio, commenti postati all'interno dei forum ecc. Grazie a questo motore, *Social Mention*, è possibile avere una panoramica generale di questi contenuti e capire quali sono gli utenti che ne parlano, è possibile vedere la fonte da cui deriva l'informazione condivisa e, se interessati a particolari eventi, aziende concorrenti o brand correlati, è possibile ricevere degli *alert*, avvisi che specifichino le informazione di proprio interesse. Capire se si diventa oggetto di conversazione, argomento di forum, azienda leader di una discussione è importante per capire la propria posizione; *Social Mention* raggruppa, quindi, tutti i contenuti provenienti dalle piattaforme *social* in una sola pagina, menzionando, appunto, un centinaio di *social media* in cui sono contenute le informazioni richieste. Per la ricerca, *Social Mention*, trova i contenuti «*across the universe*» fornendo dei risultati significativi e che, ancora una volta, prendono in considerazione una *Sentiment Analysis*, questa volta generale. I parametri secondo cui la ricerca si concentra sono quattro:

- *Strenght:* è la probabilità secondo cui il brand di riferimento è discusso nei *social media*, la possibilità di essere oggetto di conversazione; il numero che viene indicato è calcolato secondo *«il rapporto tra il numero di citazioni e il numero di menzioni possibili nelle ultime ventiquattro ore».* [78]
- *Sentiment*: questo parametro indica il sentimento, l'umore, la positività che presenta il popolo del *web* sull'argomento trattato. Il dato in questione è un numero che è fornito dal rapporto delle menzioni positive che vengono fatte in merito all'argomento su tutte quelle considerate, ovvero le totali. Rappresenta il livello d'influenza e, oltre ad essere uno dei parametri principali, presenta anche una classifica di approfondimento all'interno della quale è possibile vedere il numero di menzioni positive, neutre e negative. Ancora, è

presente una classifica che raggruppa i principali *hashtag* presenti ed associati a *Twitter* degli utenti più attivi in merito ai contenuti di ricerca.

- *Passion*: il parametro indica la probabilità del trasporto dell'argomento per conto dell'individuo ovvero, quanto e in quali situazioni il nome del brand è menzionato e qual è la possibilità che se ne continui a parlare anche in futuro. Un esempio, per quanto riguarda la Collezione Guggenheim, può essere il differente modo di esprimersi tra un appassionato d'arte, un *artaddicted*, e dei visitatori che esprimono i propri pareri sulla Collezione o sui Musei Guggenheim senza, magari, troppe informazioni alle spalle.
- *Reach*: è il parametro che indica il fascio d'azione della ricerca, ovvero *«il numero di utenti unici che hanno generato contenuti inerenti sul totale delle menzioni».* [79]

Per quanto riguarda questa ricerca, le parole chiavi ricercate all'interno del sito ufficiale http://socialmention.com/ sono state: *Guggenheim New York, Guggenheim Bilbao e Guggenheim Venice.* I canali in cui è stato effettuato lo studio sono stati *All* : *Blogs, Microblogs, Networks, Bookmarks, Comments, Events, Images, News, Videos, Audio e Questions.* La ricerca si è protratta per cinque giorni per vedere, giornalmente, come cambiava il valore dei parametri – il parametro varia anche a distanza di minuti –.

Guggenheim New York:

Tabella 7.1 – Variazione dei 4 parametri nell'arco di una settimana per il Museo Guggenheim di New York

	Lunedì 5/9	Martedì 6/9	Mercoledì 7/9	Giovedì 8/9	Venerdì 9/9
Strenght	44%	42%	36%	37%	43%
Sentiment	15:1 [80]	12:1	6:1	8:1	8:1
Passion	22%	36%	35%	56%	56%
Reach	57%	31%	27%	32%	32%

Social Media in cui è più rilevante la presenza del Museo Guggenheim di New York – dal più al meno rilevante – : *Twitter, Photobucket, Reddit, Ask, Topix, Wordpress*.

Guggenheim Bilbao:

Tabella 7.2 – Variazione dei 4 parametri nell'arco di una settimana per il Museo Guggenheim di Bilbao

	Lunedì 5/9	Martedì 6/9	Mercoledì 7/9	Giovedì 8/9	Venerdì 9/9
Strenght	63%	67%	40%	67%	40%
Sentiment	11:0 [81]	39:1	9:1	41:1	9:1
Passion	39%	39%	59%	39%	59%
Reach	45%	45%	20%	45%	20%

Social Media in cui è più rilevante la presenza del Museo Guggenheim di Bilbao – dal più al meno rilevante – : *Photobucket, Twitter, Reddit, Ask, Wordpress, Topix.*

Guggenheim Venice: utilizzo *Venice* e non *Venezia* perché la maggior parte dei contenuti presi in considerazione sono in lingua inglese.

Tabella 7.3 – Variazione dei 4 parametri nell'arco di una settimana per il Museo Guggenheim di Venezia

	Lunedì 5/9	Martedì 6/9	Mercoledì 7/9	Giovedì 8/9	Venerdì 9/9
Strenght	51%	52%	45%	50%	44%
Sentiment	5:0	2:1	8:1	5:1	7:1
Passion	51%	64%	42%	65%	42%
Reach	40%	23%	52%	22%	51%

Social Media in cui è più rilevante la presenza del Museo Guggenheim di Venezia – dal più al meno rilevante – : *Photobucket, Wordpress, Reddit, Twitter*.

La ricerca presenta però dei *limiti*: la velocità con cui vengono generati i commenti comporta una precisione non garantita scientificamente ovvero, ci potrebbe essere un errore significativo per ogni parametro considerato. *Social Mention*, quindi, per mancanza di profondità e ricchezza interpretativa, non può certamente sostituire lo studio fatto attraverso una *Sentiment Analysis*, certamente più approfondita e dettagliata, ma può essere un valore aggiunto, un modo per farsi un'idea generale sulla propria reputazione *online* in pochi minuti, osservando semplicemente i

parametri più significativi. Se ci si concentra nello specifico sul parametro *Sentiment*, si può osservare come, ancora una volta, l'umore del *web* sia positivo in merito alla Collezione d'arte moderna e contemporanea della Guggenheim comportando, in tutti i casi, un rapporto in cui i valori negativi siano sempre molto bassi o, talvolta, assenti.

CONCLUSIONI

L'irruzione del *Web 2.0* è stata un cambiamento fondamentale e radicale; interattività, condivisione, collaborazione, partecipazione ed aggregazione sono le parole chiavi in questo *nuovo modo* di utilizzare la tecnologia – e non una *nuova* tecnologia –. Farsi spazio prendendo posto in un mondo dove ognuno, ormai, può avere voce in capitolo e condividere le proprie idee, farsi spazio in un luogo creato dalle persone e per le persone in cui la condivisione di dati è basata sul concetto di *prosumer*, un *producer* di informazioni ma anche un *consumer* delle stesse; un fenomeno *social* che ha modificato, quindi, i ruoli ed i comportamenti degli utenti del *web*. Le aziende, i musei, i brand non possono comportarsi come se l'*Web 2.0* non esistesse, non è possibile avere un modello di business *out-dated* e, ancora, non è più pensabile non avere un'interazione con il cliente; bisogna sempre innovare. Le ricerche, le credenze, i supporti di lettura sono cambiati e, di conseguenza, hanno portato il campo del turismo, dell'arte, della tecnologia – in analisi – a cambiare. L'interrogativo di questo lavoro era capire come monitorare i gusti, le tendenze e i sentimenti che gli *users* hanno verso il *brand* Guggenheim e comprendere quale strumento utilizzare per vedere se l'atteggiamento verso la Fondazione, la Collezione ed i Musei Guggenheim fosse positivo, negativo o neutro. La raccolta dati è stata effettuata per due mesi – dal 1° Aprile al 31 Maggio 2016 – in *Twitter* ed in *TripAdvisor*, riscontrando, da una parte, una funzionalità immediata che forniva quasi una cinquantina di commenti al giorno con *l'hashtag #Guggenheim* inerenti i musei, le opere e le discussioni che hanno permesso un approfondimento della collezione mentre, dall'altra, dei commenti certamente più estesi che spiegavano le ragioni di determinati giudizi, positivi o negativi che fossero. Lo strumento utilizzato è stata la *Sentiment Analysis*, un *tool* che permette una valutazione della percezione dei post degli *users,* analizzati con un metodo sintattico, che *twittano* dall'interno di uno dei Musei Guggenheim, che scattano una fotografia e la postano nel loro *social network*, che tornano a casa e commentano in maniera più approfondita l'esperienza a contatto con il brand e che, di conseguenza, attraverso i loro *hashtag*, esprimono un atteggiamento positivo, negativo o sostanzialmente neutro verso lo stesso. Si conclude il lavoro potendo affermare che i risultati ottenuti dall'analisi di questa *web reputation* sono stati *positivi*; l'atteggiamento riscontrato in *Twitter*, anche se per la maggior parte si è assestato su un risultato neutro, ha visto una presenza di post positivi per ogni Museo Guggenheim in analisi. È il Museo Guggenheim di New York il più apprezzato e commentato in questo *social network* con un totale di 1679 post e una percentuale più che positiva del 30%,

seguito da quello di Bilbao con quella del 24% ed un numero di commenti pari a 621. Per quanto riguarda il Museo Guggenheim di Venezia, invece, è certamente quello meno apprezzato in *Twitter* ma questo non toglie comunque la positività riscontrata, una percentuale del 20% sui soli 122 commenti raccolti; il motivo risiede nel fatto che il museo del territorio veneziano utilizza principalmente altri *social*, tra cui *Facebook* ed *Instagram,* come confermato dalle valutazioni effettuate insieme alla responsabile dell'Ufficio Comunicazione e *Social Network* del Museo Guggenheim di Venezia. Con un punteggio di 4,6 stelle su 5 è il Museo Guggenheim più apprezzato e valutato in *TripAdvisor*, riscontrando una percentuale generale di commenti positivi del 92,8% – sul totale dei 266 raccolti – ed una percentuale sulla valutazione più alta, ovvero +5, del 39,1%. La situazione si è capovolta invece per il Museo Guggenheim di New York che, con un punteggio di 3,5 stelle su 5 è, in questo *portale web*, il museo che presenta un atteggiamento più negativo ma, ad ogni modo nel complesso positivo, con una percentuale positiva del 83% – calcolata sui 122 commenti raccolti – ed una che si assesta sulla valutazione più alta del 29,5%. Il Museo Guggenheim di Bilbao, invece, presenta una percentuale positiva generale del 90% – calcolata sui 232 commenti rilevati – con una del 27,6% che si assesta sulla valutazione +5. In conclusione, si è potuta riscontrare una percezione positiva della Fondazione, Collezione, dei Musei Guggenheim in questione; i gusti degli *users* sostengono e approvano la Collezione, la storia della stessa e le strutture in cui è collocata. Grazie ad un'analisi più accurata dei post è stato possibile, inoltre, valutare se lo *score* attribuito dalla *Sentiment Analysis* corrispondesse a quanto scritto dagli utenti e, per la maggior parte dei commenti, questo si è verificato. Lo studio ha sottolineato anche la volontà di allargare l'impero della Guggenheim con la costruzione di due nuovi progetti, il Museo Guggenheim di Helsinki e quello di Abu Dhabi. In quest'ultimo caso, le percezioni positive fin'ora riscontrate, bilanciano quelle negative, poiché, il 33% dei 60 commenti raccolti è assolutamente contraria all'espansione; una barriera che, nei prossimi anni, la Guggenheim dovrà provare ad abbattere. Il nuovo, all'inizio, spaventa sempre ma chissà se, nel futuro, questo nuovo museo, creato con lo scopo di far emergere artisti orientali e di sancire un'unione tra le culture e le arti dell'Est e dell'Ovest, possa scavalcare lo stesso scoglio che ha affrontato e superato la tecnologia senza la quale, ora, non sarebbe nemmeno pensabile vivere.

BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA

- Cambria E., Schuller B., Xia Y., Havasi C., *New Avenues in Opinion Mining and Sentiment Analysis*, Article 2013.
- Documentario *"La Fondazione Guggenheim",* andato in onda il 2 Settembre 2016 su LA7.
- Documentario – Intervista *e Bibliografia di Peggy Guggenheim a Venezia nel 1971*, https://www.youtube.com/watch?v=ypdXJx5-dEg
- Kim H.D, Ganesan K., Sondhi P., Zhai C., *Comprehensive Review of Opinion Summarization*, Article 2011.
- Lafuente A.L., Righi M., *Internet e Web 2.0.* Ed. UTET Università.
- Pang B., Lee L., *Opinion Mining and Sentiment Analysis*, Article 2008.
- Preiti, *Musei Index: Cultura e Big Data*, 2014.
- Richards G., Wilson J., *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?,* ELSEVIER – Tourism Management 27, 2006.
- Serra C., Ramón Cardona J., Galbis Matarredona M., *The impact of Search Engines on the Hotel Distribution Value Chain*, 2013.
- Sigala M., Christou E., Gretzel U., *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality – Theory, Practice and Case*, 2012.
- Stevenson R.A., Mikels J.A., James T.W., *Characterization of the Affective Norms for English Words by discrete emotional categories*, Article 2007.
- Vinodhini G., Chandrasekaran R.M., *Sentiment Analysis and Opinion Mining: A Survey*, International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, Volume 2, Issue 6, June 2012.

- http://blog.zingarate.com/berlino/guggenheim.html - Ultima Visualizzazione 28 Luglio 2016
- http://blogs.artinfo.com/artintheair/2016/04/29/artists-in-guggenheim-show-denounce-museums-split-with-gulf-labor/ - Ultima Visualizzazione 1 Agosto 2016
- https://docs.google.com/file/d/0B4sMSnIkphRDOFhlbFJ6NUxNQ1k/edit?pref=2&pli=1 - Ultima visualizzazione 24 Luglio 2016
- https://docs.google.com/file/d/0B4sMSnIkphRDeVpXWnpoZkU1Znc/edit?pref=2&pli=1 - Ultima visualizzazione 24 Luglio 2016

- http://fb.me/7Tf45GOYx - Ultima Visualizzazione 1 Agosto 2016
- http://goo.gl/Dl1HHQ - Ultima Visualizzazione 15 Luglio 2016
- http://gulflabor.org/2015/construction-of-the-guggenheim-abu-dhabi-has-not-yet-begun-a-response/ - Ultima Visualizzazione 1 Agosto 2016
- http://guestofaguest.com/new-york/events/inside-the-guggenheims-glamorous-ycc-party-2016 - Ultima Visualizzazione 15 Luglio 2016
- http://hyperallergic.com/291594/guggenheim-breaks-off-negotiations-with-gulf-labor-over-migrant-rights/ - Ultima Visualizzazione 1 Agosto 2016
- http://ift.tt/1VdNhbJ - Ultima Visualizzazione 15 Luglio 2016
- http://ift.tt/1VfptnS - Ultima Visualizzazione 2 Agosto 2016
- http://ift.tt/1VhcZf9 - Ultima Visualizzazione 2 Agosto 2016
- http://ift.tt/1XoVjvL - Ultima Visualizzazione 2 Agosto 2016
- http://ift.tt/1X38e6t - Ultima Visualizzazione 15 Luglio 2016
- http://ift.tt/1ZJnYfL - Ultima Visualizzazione 2 Agosto 2016
- http://ift.tt/20sc8Yz - Ultima Visualizzazione 2 Agosto 2016
- http://ift.tt/21vNJlq - Ultima Visualizzazione 15 Luglio 2016
- http://ift.tt/24LXhOA - Ultima Visualizzazione 15 Luglio 2016
- https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_del_sentiment - Ultima Visualizzazione 26 Luglio 2016
- https://it.wikipedia.org/wiki/Bounce_Rate - Ultima Visualizzazione 7 Agosto 2016
- https://it.wikipedia.org/wiki/Domus_(periodico) - Ultima Visualizzazione 5 Agosto 2016
- https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook - Ultima Visualizzazione 24 Luglio 2016
- https://it.wikipedia.org/wiki/Google%2B - Ultima Visualizzazione 22 Luglio 2016
- https://it.wikipedia.org/wiki/Hashtag - Ultima Visualizzazione 22 Luglio 2016
- https://it.wikipedia.org/wiki/Lista_dei_musei_d%27arte_pi%C3%B9_visitati_al_mondo - Ultima Visualizzazione 5 Settembre 2016
- https://it.wikipedia.org/wiki/McDonaldizzazione - Ultima Visualizzazione 18 Settembre 2016
- https://it.wikipedia.org/wiki/Posizionamento_(motori_di_ricerca) - Ultima Visualizzazione 7 Agosto 2016
- https://it.wikipedia.org/wiki/Progetto_del_Museo_Guggenheim_Guadalajara - Ultima Visualizzazione 28 Luglio 2016

- https://it.wikipedia.org/wiki/Solomon_R._Guggenheim - Ultima Visualizzazione 22 Luglio 2016
- https://it.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor - Ultima Visualizzazione 18 Giugno 2016
- https://marsactu.fr/agora/mucem-nest-guggenheim-de-marseille/ - Ultima Visualizzazione 16 Luglio 2016
- https://news.artnet.com/exhibitions/maurizio-cattelan-gold-toilet-guggenheim-477287 - Ultima Visualizzazione 3 Agosto 2016
- http://news.nationalpost.com/arts/when-high-art-meets-hard-labour-activists-riot-against-guggenheim-abu-dhabi-plans?platform=hootsuite#art%20#Guggenheim%20#laborrights%20#UAE%20#architecture - Ultima Visualizzazione 1 Agosto 2016
- http://news.sfsu.edu/news-story/cinema-professor-awarded-guggenheim-fellowship - Ultima Visualizzazione 15 Luglio 2016
- http://ow.ly/4nt91J - Ultima Visualizzazione 1 Agosto 2016
- https://docs.google.com/file/d/0B4sMSnIkphRDOFhlbFJ6NUxNQ1k/edit?pref=2&pli=1 - Ultima Visualizzazione 10 Luglio 2016
- https://sites.google.com/site/datascienceslab/projects/multilingualsentiment - Ultima Visualizzazione 10 Luglio 2016
- https://twitter.com/hashtag/guggenheim?f=tweets&vertical=default&src=hash - Ultima Visualizzazione 31 maggio 2016
- https://twitter.com/hyperallergic/status/725899176756682752 - Ultima Visualizzazione 1 Agosto 2016
- http://urbanistikatecnica.blogspot.it/ - Ultima Visualizzazione 30 Luglio 2016
- https://webresearchit.wordpress.com/2014/04/ - Ultima Visualizzazione 22 Luglio 2016
- http://www.aleagostini.com/analisi-del-sentiment-27082013.html - Ultima Visualizzazione 26 Luglio 2016
- http://www.alexa.com - Ultima Visualizzazione 7 Agosto 2016
- http://www.alexa.com/siteinfo/guggenheim.org - Ultima Visualizzazione 7 Agosto 2016
- http://www.artdreamguide.com/spagna/bilbao/m_gugge/home.htm - Ultima Visualizzazione 28 Luglio 2016
- http://www.bilbao.it/turismo/musei/museo-guggenheim/architettura/- - Ultima Visualizzazione 30 Luglio 2016

- https://www.blogmeter.it/ricerche/facebook-top-brands/2015/10/08/top-brands-settembre-focus-education-culture/ - Ultima Visualizzazione 31 Agosto 2016
- http://www.borsaturismoarcheologico.it/wp-content/uploads/2014/03/Astrid-Google-Cultura-e-turismo-def-febbraio-2014.pdf - Ultima Visualizzazione 20 Agosto 2016
- http://www.consulenzasocialmedia.it/sentiment-analysis-brand-reputation/ - Ultima Visualizzazione 26 Luglio 2016
- http://www.dais.unive.it/~marin/didattica/tutorial/index.html - Ultima Visualizzazione 3 Settembre 2016
- http://www.dailymail.co.uk/news/article-3550900/Solid-gold-toilet-available-PUBLIC-USE-display-NYC-s-Guggenheim-Museum.html - Ultima Visualizzazione 3 Agosto 2016
- http://www.dezeen.com/2015/06/23/moreau-kusunoki-architectes-wins-guggenheim-helsinki-competition/ - Ultima Visualizzazione 5 Agosto 2016
- http://www.domusweb.it/it/opinioni/2012/03/07/guggenheim-helsinki-una-testa-di-ponte-per-la-cultura-in-franchising.html - Ultima Visualizzazione 5 Agosto 2016
- https://www.facebook.com/ThePeggyGuggenheimCollection/?fref=ts - Ultima Visualizzazione 31 Agosto 2016
- http://www.gf.org/about/fellowship/ - Ultima Visualizzazione 15 Luglio 2016
- http://www.goddard.edu/2016/04/goddard-mfa-faculty-member-named-2016-guggenheim-fellow/ - Ultima Visualizzazione 15 Luglio 2016
- http://www.guiltymag.com/toilette-doro-massiccio-guggenheim/ - Ultima Visualizzazione 3 Agosto 2016
- http://www.guggenheim-bilbao.es/ - Ultima Visualizzazione 20 Agosto 2016
- https://www.guggenheim-bilbao.es/en/works/maman/ - Ultima Visualizzazione 15 Luglio 2016
- https://www.guggenheim-bilbao.es/en/works/puppy-3/ - Ultima Visualizzazione 15 Luglio 2016
- https://www.guggenheim.org/ - Ultima Visualizzazione 20 Agosto 2016
- https://www.guggenheim.org/about-us - Ultima Visualizzazione 22 Luglio 2016
- https://www.guggenheim.org/exhibition/moholy-nagy-future-present - Ultima Visualizzazione 15 Luglio 2016
- https://www.guggenheim.org/foundation - Ultima Visualizzazione 22 Luglio 2016
- http://www.guggenheim-venice.it/ - Ultima Visualizzazione 14 Settembre 2016

- http://www.guggenheim-venice.it/membership/mission.html
  - Ultima Visualizzazione 22 Luglio 2016
- http://www.guggenheim-venice.it/museum/fondazione.html
  - Ultima Visualizzazione 22 Luglio 2016
- http://www.guggenheim-venice.it/museum/peggy.html
  - Ultima Visualizzazione 22 Luglio 2016
- http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/the-priceless-peggy-guggenheim-1806124.html - Ultima Visualizzazione 28 Luglio 2016
- https://www.instagram.com/p/BE8m6_RE5-f/ - Ultima Visualizzazione 2 Agosto 2016
- https://www.instagram.com/p/BEBRI2DivHf/ - Ultima Visualizzazione 2 Agosto 2016
- https://www.instagram.com/p/BEBU-SgivAX/ - Ultima Visualizzazione 2 Agosto 2016
- https://www.instagram.com/p/BEHuNDZCTm_/ - Ultima Visualizzazione 2 Agosto 2016
- https://www.instagram.com/p/BEq6fuuhgYE/ - Ultima Visualizzazione 2 Agosto 2016
- https://www.instagram.com/p/BEBYthVivJz/ - Ultima Visualizzazione 2 Agosto 2016
- https://www.instagram.com/p/BFhy7W2JRWI/ - Ultima Visualizzazione 2 Agosto 2016
- https://www.instagram.com/p/BFO28b4nDXC/ - Ultima Visualizzazione 15 Luglio 2016
- https://www.instagram.com/p/BFzfOgpGFha/ - Ultima Visualizzazione 2 Agosto 2016
- https://www.instagram.com/guggenheim_venice/ - Ultima Visualizzazione 31 Agosto 2016
- http://www.nydailynews.com/new-york/manhattan/guggenheim-golden-toilet-artwork-article-1.2608745?cid=bitly - Ultima Visualizzazione 3 Agosto 2016
- http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Seminario_Il_valore_del_patrimonio_culturale_idee_a_confronto - Ultima Visualizzazione 26 Luglio 2016
- http://www.openculture.com/2015/10/free-the-guggenheim-puts-online-1600-great-works-of-modern-art-from-575-artists.html - Ultima Visualizzazione 15 Luglio 2016
- http://www.panorama.it/cultura/arte-idee/classifica-musei-piu-visitati-mondo-italia-2015-foto/#gallery-0=slide-2 - Ultima Visualizzazione 5 Settembre 2016
- http://www.repubblica.it/speciali/arte/gallerie/2016/03/15/foto/da_kandinsky_a_pollock_la_grande_arte_dei_guggenheim_a_firenze-135537371/1/?rss#1
  - Ultima Visualizzazione 4 Agosto 2016
- http://www.repubblica.it/speciali/arte/gallerie/2016/04/20/foto/new_york_un_water_d_oro_al_guggenheim_visitatori_utilizzeranno_l_opera_di_maurizio_cattelan-138032458/#1
  - Ultima Visualizzazione 3 Agosto 2016

- http://www.repubblica.it/speciali/arte/recensioni/2015/06/23/news/guggenheim_anche_a_helsinki_con_polemiche-117535315/?refresh_ce - Ultima Visualizzazione 5 Agosto 2016
- http://www.rex-ny.com/guggenheim-las-vegas/ - Ultima Visualizzazione 28 Luglio 2016
- http://socialmention.com/ - Ultima Visualizzazione 9 Settembre 2016
- https://www.thedrinksbusiness.com/2016/05/first-look-inside-bordeauxs-guggenheim-of-wine-museum/ - Ultima Visualizzazione 15 Luglio 2016
- http://www.thenation.com/article/the-guggenheim-doesnt-want-labor-activists-interfering-with-its-luxurious-abu-dhabi-outpost/ - Ultima Visualizzazione 1 Agosto 2016
- https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g187454-d190276-Reviews-Guggenheim_Museum_Bilbao-Bilbao_Province_of_Vizcaya_Basque_Country.html - Ultima Visualizzazione 18 giugno 2016
- https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g187870-d196473-Reviews-Peggy_Guggenheim_Collection-Venice_Veneto.html - Ultima Visualizzazione 18 giugno 2016
- https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g60763-d108687-Reviews-Solomon_R_Guggenheim_Museum-New_York_City_New_York.html - Ultima Visualizzazione 18 giugno 2016
- http://www.viralbeat.com/blog/social-monitoring-tool/ - Ultima Visualizzazione 7 Settembre 2016
- https://www.w3.org/community/sentiment/wiki/Datasets - Ultima Visualizzazione 10 Luglio 2016
- http://www.west46thmag.com/it/al-guggenheim-di-new-york-un-water-doro-da-18-carati/ - Ultima Visualizzazione 3 Agosto 2016

NOTE

[1] *Web 2.0* descrive i siti del *World Wide Web* i cui contenuti sono generati dagli utenti. Il termine è stato reso popolare da *Tim O'Reilly* e *Dale Dougherty* in occasione della *O'Reilly Media Web 2.0 Conference* del 2004, ma era stato coniato nel 1999 da Darcy Dinucci. Nuovo modo di interazione e collaborazione tra utenti non più limitati alla versione passiva di contenuti, ovvero quella predisposta dal *Web 1.0*.

[2] *Alan Curtis Kay* (17 maggio 1940 -) è un informatico statunitense considerato uno dei padri della Programmazione Orientata agli Oggetti *(OOP – Object Oriented Programming*) e inventore del linguaggio *Smalltalk.* È membro di *Xerox Palo Alto Research Center (PARC),* gruppo di ricercatori che ha inventato parte delle tecnologie ancora oggi utilizzate come per esempio il *mouse* ed il concetto di icona o finestra.

[3] A.L. Lafuente, M. Righi, *Internet e Web 2.0.*, Ed. UTET Università, pag. 131.

[4] http://www.consulenzasocialmedia.it/sentiment-analysis-brand-reputation/
e https://it.wikipedia.org/wiki/Facebook e https://it.wikipedia.org/wiki/Google%2B

[5] La *Sentiment Analysis* consiste nell'applicazione dell'elaborazione del linguaggio naturale, della linguistica computazionale e dell'analisi del testo finalizzate ad identificare ed estrarre informazioni misurabili da un documento**.**
In https://webresearchit.wordpress.com/2014/04/

[6] http://www.aleagostini.com/analisi-del-sentiment-27082013.html

[7]http://www.aleagostini.com/analisi-del-sentiment-27082013.html
https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_del_sentiment

[8] https://www.guggenheim.org/foundation
Traduzione in: http://www.guggenheim-venice.it/membership/mission.html
" Impegnata nell'innovazione, la Fondazione Solomon R. Guggenheim raccoglie, conserva ed interpreta l'arte moderna e contemporanea, ed esplora le idee nelle varie culture attraverso dinamiche iniziative e collaborazioni curatoriali e didattiche. Con la sua costellazione di musei architettonicamente e culturalmente distinti, mostre, pubblicazioni e piattaforme digitali, la fondazione coinvolge sia il pubblico locale sia quello globale "

[9] Solomon Robert Guggenheim – Philadelphia, 2 febbraio 1861, New York, 3 novembre 1949 – è stato un famoso collezionista d'arte statunitense. Figlio di Meyer Guggenheim e fratello di Benjamin – padre di Peggy Guggenheim –, lavora tutta la vita per l'azienda estrattiva di famiglia, fondando la Yukon Gold Company in Alaska; solo una volta in pensione di dedica alla collezione di opere d'arte e, nel 1937, fonda la Solomon R. Guggenheim Foundation. https://it.wikipedia.org/wiki/Solomon_R._Guggenheim

[10] La Fondazione è stata costituita presso il Consiglio governativo dello Stato di New York e le è stata concessa la gestione di uno o più musei. Solomon R. Guggenheim viene eletto primo Presidente della Fondazione.

[11] Nelle prime fasi del progetto, Solomon Robert Guggenheim, si è avvalso dell'aiuto della artista e studiosa tedesca, la Baronessa Hilla Rebay von Ehrenwiesen. La studiosa tedesca è stata, in seguito, nominata curatrice della Fondazione Guggenheim. In http://www.guggenheim-venice.it/museum/fondazione.html

[12] https://www.guggenheim.org/about-us

[13] Architetto italiano che ha operato a Venezia nella prima metà del '700. Come si può vedere nel progetto contenuto nel Museo Correr di Venezia, l'edificio doveva essere di cinque piani e con una facciata classica; la

costruzione del palazzo si è fermata al primo piano ed è per questo motivo che è stato denominato "*The Unfinisched Palazzo*".

[14] http://www.guggenheim-venice.it/museum/peggy.html

[15] 1980; anno successivo alla scomparsa di Peggy Guggenheim che viene a mancare all'età di 81 anni, il 23 dicembre 1979. Le sue ceneri sono sepolte nella sua casa, nel suo museo, in un angolo del suo giardino.

[16] http://www.artdreamguide.com/spagna/bilbao/m_gugge/home.htm

[17] Nel triennio 1998 – 2000, si è calcolato un indotto per il Museo Guggenheim di Bilbao di 635 milioni di dollari e, dopo 5 anni dalla sua inaugurazione, i visitatori sono stati oltre 4 milioni; la ricaduta economica è stata incredibile anche per tutti i benefici che sono stati portati alla città. Informazione in "*L'indotto Guggenheim vale mille miliardi*" in Il Giornale dell'Arte, febbraio 2001, n.196 A. Martini.

[18] http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/the-priceless-peggy-guggenheim-1806124.html

[19] http://www.guggenheim-venice.it/museum/fondazione.html

[20] http://urbanistikatecnica.blogspot.it/

[21] Definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (*OMT*), agenzia specializzata delle Nazioni Unite con sede a Madrid; si occupa delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo del turismo responsabile e sostenibile. *UNWTO* è la sigla inglese di *United Nations World Tourism Organisation*.
http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Seminario_Il_valore_del_patrimonio_culturale_idee_a_confronto

[22]http://www.borsaturismoarcheologico.it/wp-content/uploads/2014/03/Astrid-Google-Cultura-e-turismo-def-febbraio-2014.pdf

[23] https://it.wikipedia.org/wiki/Progetto_del_Museo_Guggenheim_Guadalajara

[24] http://www.rex-ny.com/guggenheim-las-vegas/

[25] http://www.guggenheim-venice.it/museum/fondazione.html

[26] http://blog.zingarate.com/berlino/guggenheim.html

[27] Abstract, Greg Richards & Julie Wilson, "*Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?"* Tourism Management 27, 2006.

[28] *Hashtag:* la parola è di origine inglese, hash – tag (cancelletto – etichetta) e significa "*parola etichettata con il simbolo cancelletto*" https://it.wikipedia.org/wiki/Hashtag

[29] Tutti i *tweet* sono stati raccolti dalla sezione "in diretta" di #Guggenheim, nel *social network Twitter,* precisamente nella pagina seguente: https://twitter.com/hashtag/guggenheim?f=tweets&vertical=default&src=hash

[30] http://www.dais.unive.it/~marin/didattica/tutorial/index.html - laboratorio *Sentiment Analysis*.

[31] http://www.bilbao.it/turismo/musei/museo-guggenheim/architettura/

[32] http://www.west46thmag.com/it/al-guggenheim-di-new-york-un-water-doro-da-18-carati/

[33]http://www.dailymail.co.uk/news/article-3550900/Solid-gold-toilet-available-PUBLIC-USE-display-NYC-s-Guggenheim-Museum.html

[34] http://www.guiltymag.com/toilette-doro-massiccio-guggenheim/

[35] Il titolo dell'opera è ispirato al romanzo "*Amerika*" di Kafka, da *Repubblica.it,* in http://www.repubblica.it/speciali/arte/gallerie/2016/04/20/foto/new_york_un_water_d_oro_al_guggenheim_visitatori_utilizzeranno_l_opera_di_maurizio_cattelan-138032458/#1

[36] https://news.artnet.com/exhibitions/maurizio-cattelan-gold-toilet-guggenheim-477287

[37]http://www.nydailynews.com/new-york/manhattan/guggenheim-golden-toilet-artwork-article-1.2608745?cid=bitly

[38]http://www.domusweb.it/it/opinioni/2012/03/07/guggenheim-helsinki-una-testa-di-ponte-per-la-cultura-in-franchising.html

[39] *Domus* è un periodico di architettura e design. È stato fondato dall'architetto Gio Ponti e dal padre Giovanni Semeria nel 1928, in https://it.wikipedia.org/wiki/Domus_(periodico)

[40] La stima del numero di visitatori è stata paragonata con il calcolo delle entrate al *Moderna Museet Stockholm* – circa 490.00 visitatori nel 2010 – ma, sempre come riporta lo studio di *Domus*, la stima non tiene conto che quasi la metà dei visitatori è non pagante; sono entrati gratis. In http://www.domusweb.it/it/opinioni/2012/03/07/guggenheim-helsinki-una-testa-di-ponte-per-la-cultura-in-franchising.html

[41]http://www.domusweb.it/it/opinioni/2012/03/07/guggenheim-helsinki-una-testa-di-ponte-per-la-cultura-in-franchising.html

[42] Nicolas Moreau e Hiroko Kusunoki sono i due architetti vincitori del bando; il titolo della loro opera è "*Art in the city*", una struttura di nove padiglioni costruita con materiali a chilometro zero, vetro e legno del luogo.

[43] http://www.dezeen.com/2015/06/23/moreau-kusunoki-architectes-wins-guggenheim-helsinki-competition/

[44]http://www.repubblica.it/speciali/arte/recensioni/2015/06/23/news/guggenheim_anche_a_helsinki_con_polemiche-117535315/?refresh_ce

[45] Data la notevole presenza di commenti che si assestano su un punteggio neutro – zero – se ne analizzeranno in seguito alcuni cercando di capire il motivo dello *score*.

[46] *-3 " Let the lack of funds spare us from a fleeting craze #Helsinki #Guggenheim "*

[47]http://www.repubblica.it/speciali/arte/gallerie/2016/03/15/foto/da_kandinsky_a_pollock_la_grande_arte_dei_guggenheim_a_firenze-135537371/1/?rss#1

[48]http://www.repubblica.it/speciali/arte/recensioni/2016/03/17/news/da_kandinsky_a_pollock_la_grande_arte_del_guggenheim-135540172/?rss

[49]http://news.nationalpost.com/arts/when-high-art-meets-hard-labour-activists-riot-against-guggenheim-abu-dhabi-plans?platform=hootsuite#art%20#Guggenheim%20#laborrights%20#UAE%20#architecture

[50]http://news.nationalpost.com/arts/when-high-art-meets-hard-labour-activists-riot-against-guggenheim-abu-dhabi-plans?platform=hootsuite#art%20#Guggenheim%20#laborrights%20#UAE%20#architecture

[51] http://hyperallergic.com/291594/guggenheim-breaks-off-negotiations-with-gulf-labor-over-migrant-rights/

[52]http://blogs.artinfo.com/artintheair/2016/04/29/artists-in-guggenheim-show-denounce-museums-split-with-gulf-labor/

[53] https://www.facebook.com/ThePeggyGuggenheimCollection/?fref=ts

[54]https://www.blogmeter.it/ricerche/facebook-top-brands/2015/10/08/top-brands-settembre-focus-education-culture/

[55] In data 12 Settembre 16 il numero di followers ammonta a 112.545

[56] Ultima data di visualizzazione dei *link* : 4 agosto 2016.

[57] László Moholy-Nagy è stato un pittore e fotografo di origine ungherese, esponente del Bauhaus, nato nel 1895 a Bácsborsód e morto a Chicago nel 1946.

[58] https://www.guggenheim.org/exhibition/moholy-nagy-future-present

[59] I siti in riferimento al *Guggenheim Fellowship* sono stati visitati per l'ultima volta in data 7 agosto 2016.

[60] "*ha dimostrato capacità eccezionali nella produzione culturale o eccezionali capacità creative nelle arti*", in http://www.gf.org/about/fellowship/

[61] http://news.sfsu.edu/news-story/cinema-professor-awarded-guggenheim-fellowship

[62] http://guestofaguest.com/new-york/events/inside-the-guggenheims-glamorous-ycc-party-2016

[63] Jeffery Koons è un artista statunitense nato nel 1995 e che incarna uno stile neo-pop; definito l'erede di Andy Warhol, le sue opere incarnano uno stile molto *kitsch*.

[64] Louise Joséphine Bourgeois, artista franco – americana nata nel 1991 e morta da poco, nel 2010.

[65] https://www.guggenheim-bilbao.es/en/works/puppy-3/

[66] https://www.guggenheim-bilbao.es/en/works/maman/

[67] https://www.thedrinksbusiness.com/2016/05/first-look-inside-bordeauxs-guggenheim-of-wine-museum/

[68] Ultima visualizzazione del sito in data 7 agosto 2016.

[69] https://it.wikipedia.org/wiki/Posizionamento_(motori_di_ricerca)

[70] "*The Rank is calculated using a combination of average daily visitors to the site and the pageviews on this site over the past 3 months. The site with the highest combination of visitors and pageviews is ranked 1",* in http://www.alexa.com/siteinfo/guggenheim.org

[71] *"The Rank by Country is calculated using a combination of average daily visitors to the site and the pageviews on the site from users from that country over the past month. The site with the highest combination of visitors and pageviews is ranked 1 in that country",* in http://www.alexa.com/siteinfo/guggenheim.org

[72] I dati in merito al sito www.alexa.com sono stati raccolti in data 3 agosto 2016.

[73] Il *Bounce Rate* è quel dato che si verifica quando un visitatore, dopo essere entrato in una pagina web, la abbandona avendola visualizzata solo per pochi secondi; un visitatore è detto «disinteressato» se abbandona la pagina che sta visualizzando entro solo 30 secondi. Il dato è la combinazione tra il numero di *users* che visitano una sola pagina del sito in analisi in rapporto al numero complessivo degli *users* stessi.
In https://it.wikipedia.org/wiki/Bounce_Rate

[74] http://www.panorama.it/cultura/arte-idee/classifica-musei-piu-visitati-mondo-italia-2015-foto/#gallery-0=slide-2

[75] https://it.wikipedia.org/wiki/Lista_dei_musei_d%27arte_pi%C3%B9_visitati_al_mondo

[76] https://it.wikipedia.org/wiki/Lista_dei_musei_d'arte_pi%C3%B9_visitati_al_mondo

[77] I dati in questione sono stati analizzati in data 5 settembre 2016.

[78] http://www.viralbeat.com/blog/social-monitoring-tool/

[79] http://www.viralbeat.com/blog/social-monitoring-tool/

[80] il parametro specifica la presenza di 1 post/commento/foto/discussione negativa ogni 15 positive.

[81] in questo caso il parametro dimostra come *Social Mention* non abbia rilevato negatività per la giornata in questione.