



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

Il mito di Romeo e Giulietta e l'immagine turistica di Verona

Relatore

Prof. Federica Cavallo

Laureando

Elisa Zecchin

Matricola 840685

Anno Accademico

2013 / 2014

INTRODUZIONE.....	4
CAP. I.....	6
LA CITTÁ DI VERONA COME DESTINAZIONE TURISTICA.....	6
I.1 DESCRIZIONE GEOGRAFICA DELLA CITTÁ.....	6
I.2 CENNI STORICI.....	9
I.3 IL PATRIMONIO CULTURALE E ARTISTICO.....	12
I.4 LE TENDENZE TURISTICHE.....	15
CAP. II.....	20
IL MITO DI ROMEO E GIULIETTA.....	20
II.1 L'ORIGINE LETTERARIA: ROMEO E GIULIETTA DI WILLIAM SHAKESPEARE.....	20
II.2 IL RIFERIMENTO STORICO DEL MITO.....	22
II.3 MOLTIPLICAZIONE DI UN MITO.....	25
II.3.1 IL TEATRO.....	25
II.3.2 IL CINEMA.....	29
II.3.3. I FUMETTI E LA TELEVISIONE.....	32
CAP. III.....	35
IL PAESAGGIO E L'IMMAGINARIO TURISTICO.....	35
III.1 IL PAESAGGIO E L'UOMO.....	35
III.2 LO SGUARDO DEL TURISTA.....	36
III.3 L'IMMAGINE TURISTICA.....	37
III.4 LA DESTINAZIONE TURISTICA.....	39
CAP. IV.....	42
LA COSTRUZIONE DELL'IMMAGINE TURISTICA.....	42
IV.1 LE AZIONI DELL'AMMINISTRAZIONE.....	42
IV.2 IMMAGINE E NEOTOPONIMI.....	46
IV.3 IMMAGINE E CINEMA.....	49
IV.4 IMMAGINE E LETTERATURA.....	52
IV.5 L'IMMAGINE MOLTIPLICATA: PIEGHEVOLI, MANIFESTI SOUVENIR E SLOGAN.....	55

CAP.V	60
VENDERE UN'IMMAGINE TURISTICA.....	60
V.1 VERONA IN LOVE: EVENTO IN OCCASIONE DI SAN VALENTINO	60
V.2 IL CLUB DI GIULIETTA	63
V.3 SPOSAMI A VERONA	65
V.4 IL CLUB DI PRODOTTO WEDDING & EMOTION.....	68
V.5 IMMAGINE TURISTICA E IDENTITÁ URBANA	70
V.6 USI DIVERSI DELL'IMMAGINE.....	77
CONCLUSIONI.....	81
BIBLIOGRAFIA.....	85
SITOGRAFIA	87

INTRODUZIONE

Passeggiando per la città di Verona, la prima cosa che mi ha colpito particolarmente è quanto la storia di Romeo e Giulietta sia presente in ogni angolo della città, conferendole un'atmosfera di romanticismo incontrastata.

La parte che più mi sorprende, continuando la mia passeggiata e arrivando davanti alla Casa di Giulietta, è che a distanza di più di quattro secoli, da quando William Shakespeare scrisse il suo famosissimo dramma, il mito conquista ancora un grande pubblico di appassionati che decidono di recarsi a Verona per poter rivivere la magia di quei luoghi.

A questo punto una domanda che mi sono posta è come la città di Verona, con una storia risalente all'epoca romana, presenti ai viaggiatori un percorso basato, soprattutto, sulle testimonianze del dramma shakespeariano, risalente al Cinquecento, e come tutto questo riscuota ancora un grande e crescente successo presso il pubblico.

La mia ricerca partirà dalla lettura della tragedia di Romeo e Giulietta di William Shakespeare prestando maggiore attenzione alla descrizione che lo scrittore ha fatto della città di Verona; in seguito mi documenterò sul patrimonio storico, artistico e architettonico veronese e sulla sua storia, concentrandomi principalmente nel periodo menzionato dallo scrittore, al fine di capire passaggi storici, personaggi e vicende che sono accadute e che possono aver suscitato l'interesse in quest'ultimo.

Per documentarmi sul patrimonio culturale veronese userò delle guide turistiche della città (come la Guida d'Italia edita dal Touring Club Italiano) e testi specialistici di storia dell'arte, che descrivono i monumenti con un approccio storico e scientifico.

Dopo essermi informata sul dramma e sulla città, procederò documentandomi sulle produzioni teatrali e cinematografiche che riprendono il mito dalla prima rappresentazione ai giorni nostri, servendomi principalmente di siti internet che recensiscono le opere.

Proseguirò, arrivata a questo punto, con lo studio dell'immagine turistica sia dal punto di vista degli operatori turistici che dal punto di vista dei turisti stessi; l'uno per capirne come la costruiscono e l'altro per vedere come viene percepita. Indispensabile diverrà documentarmi sulla letteratura turistica che tratta il tema dell'immagine, sia da un punto di vista economico che antropologico.

A questo punto avrò gli strumenti necessari per approfondire in che modo la città di Verona ha saputo, nel corso degli anni, costruire un'identità turistica forte basata su "Romeo e

Giulietta” e quali azioni l’amministrazione comunale ha attuato per rafforzarla e promuoverla presso un pubblico vasto.

Importante diviene ora conoscere come questa immagine viene venduta ai turisti cercando di scoprire se vengono organizzati eventi, se esistono delle associazioni e delle iniziative che riprendono il mito di Romeo e Giulietta. Mi servirò per questo punto dei siti degli enti di promozione turistica sia comunale che provinciale, per vedere in che modo pubblicizzano l’immagine del mito per attrarre persone provenienti sia dall’Italia che dall’estero.

La prima cosa che farò sarà ritornare a Verona per visitare i luoghi che simboleggiano il mito, ovvero la Casa di Giulietta in via Cappello e la Tomba omonima conservata all’ex convento francescano. Fonte primaria sarà la documentazione reperibile all’interno delle strutture museali, integrandole con altre informazioni provenienti da internet e libri per avere un quadro completo sui musei.

Durante la visita di questi due siti osserverò i comportamenti messi in atto dalle persone; dopodiché cercherò di comprendere da dove traggono il loro inizio, il motivo per cui sono diventati delle consuetudini tra i turisti e infine se tutti questi atteggiamenti hanno una relazione con il dramma shakespeariano.

Per questa parte del mio lavoro mi avvarrò articoli di giornale, riviste e informazioni fornite dagli operatori stessi, concentrandomi sull’impatto che la “turistificazione” del mito di Giulietta e Romeo ha sulla realtà urbana e per capire se quest’ultimo possa essere considerato positivo o negativo.

CAP.I

LA CITTÀ DI VERONA COME DESTINAZIONE TURISTICA

I.1 DESCRIZIONE GEOGRAFICA DELLA CITTÀ

Verona, con i suoi 264.803¹ abitanti, la sua estensione è di 206,64 km² di superficie, seconda città nel Veneto per la consistenza del suo apparato economico, agricolo e industriale (calzature, abbigliamento, trasformazione dei prodotti agricoli, dolciario e del marmo), inoltre è anche sede di manifestazioni fieristiche di livello internazionale.

Situata a 59 metri sul livello del mare, ai piedi delle prime pendici prealpine e lo sbocco della valle dell'Adige, ha rappresentato in ogni epoca un cardine del sistema delle comunicazioni commerciali e militari del Nord Italia, grazie alla posizione nodale rispetto ad importanti vie di comunicazione: la via Gallica, da Torino ad Aquileia; la via Postumia, dalla Liguria all'Illiria e la via Claudia Augusta, da Roma per Ostiglia ad Augusta, al di là delle Alpi.

La città storica si è sviluppata progressivamente nel corso di duemila anni integrando elementi artistici e architettonici di epoche diverse; oggi è inglobata in un tessuto edilizio che si è ingrandito a partire dal secondo dopo guerra. Per questi motivi, dall'anno 2000 è iscritta nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO con la denominazione di "*City of Verona*" e con la seguente motivazione:

La storica città di Verona, fondata nel I secolo a.C., ha conosciuto periodi d'espansione nel XIII e XIV secolo sotto il dominio della famiglia degli Scaligeri e dal XV al XVII secolo sotto la Repubblica di Venezia. Costituisce, inoltre, un eccezionale esempio di piazzaforte. Verona ha conservato un notevole numero di monumenti antichi, di epoca medioevale e del Rinascimento. È una città di cultura e di arte.²

Verona, fondata da popolazioni assai antiche (gli Euganei, secondo Plinio il Vecchio) presso il colle di San Pietro, trae vantaggio dalla felice posizione, data dalla Valle dell'Adige che

¹ Il numero di abitanti è aggiornato al 1 Gennaio 2012, (Ufficio Statistica del comune di Verona).

² Associazione Beni italiani, Patrimonio Mondiale dell'Unesco, La città di Verona, Criteri di iscrizione alla lista Patrimonio Unesco,(www.sitiunesco.it/verona-la-città.html).

rappresentava una delle più importanti vie di comunicazione fra l'Italia padana e i paesi transalpini.

Il primo nucleo abitativo si collocava in un meandro del fiume Adige, che costituiva una cinta difensiva naturale, rafforzata a nord dai colli Lessini.

La scelta iniziale del luogo era dovuta soprattutto da motivi strategico difensivi e commerciali, solo in epoca romana vennero costruiti i principali assi viari e stabiliti i principali fulcri della vita sociale. La successiva espansione continuò nella logica della struttura urbanistica romana, preservandone la pianta originaria.

Ancora oggi è possibile identificare le principali opere come: la grande crociera del *cardo* (via Leoni, via Cappello, via Sant'Egidio) e del *decumanus* (corso Porta Borsari, via Sant'Anastasia) con all'incrocio il *forum* (Piazza delle Erbe), il centro politico ed economico. Infine l'Arena, l'opera più importante e monumento più famoso della città di Verona, costruita attorno al I secolo d. C..

Il piccolo centro abitato era difeso da una cinta muraria, che nel III secolo fu notevolmente ampliata in seguito alla crescita del nucleo abitativo. I momenti salienti di espansione della città sono identificabili dalle successive opere di fortificazione, che si susseguirono fino a metà Ottocento.

Con il dominio della signoria Scaligera ci furono dei forti cambiamenti all'assetto della città, vennero riprogettati e riorganizzati gli spazi centrali per poter ospitare il Castello di San Martino in Aquaro (Castelvecchio), considerato il vero elemento di difesa della città.

Nel XV secolo, passata alla dominazione veneziana (iniziata nel 1405), gli interventi si limitano ad opere di decoro negli edifici pubblici e di riqualificazione dei servizi.

Sotto gli Asburgo (1814-1866) la funzione strategica militare diviene perno dei territori italiani, vennero ripristinate le antiche opere di fortificazione con la costruzione di un complesso sistema di forti esterni (Chievo, San Massimo, Croce Bianca e Torricelle).

Con l'annessione all'Italia, Verona manifestò quella funzione commerciale che non era stata appieno valorizzata nel passato. Le preesistenti vie di comunicazione, che collegavano la parte occidentale ed orientale della pianura con la zona alpina e transalpina, diedero una spinta marcata allo sviluppo commerciale, accelerato dalla costruzione di importanti linee ferroviarie (la Verona - Brennero nel 1867 e la Milano-Venezia nel 1875). A partire da questo secolo la città inizia una espansione che la porta a uscire dagli antichi limiti della cinta muraria, Borgo Venezia, Borgo Roma, Borgo Milano e Borgo Trento sono i primi quartieri che si sviluppano lungo la direzione delle grandi arterie di comunicazione.

Dal 1882, in seguito alla piena del fiume Adige che investì Campagnola e gran parte del centro storico, si abbandonò l'uso delle acque del fiume, arginandolo con imponenti muraglioni e impoverito nella sua portata con la costruzione di un canale artificiale che si ricongiunge al fiume a valle della città.

La Seconda Guerra Mondiale causò gravissime perdite al patrimonio storico e architettonico dovuto a incursioni aeree, ma grazie al piano di ricostruzione, l'assetto del centro storico viene valorizzato con l'allargamento di alcune vie centrali, fino a raggiungere un aspetto armonioso dove costruzioni antiche, medievali e moderne si integrano suggestivamente e sono motivo di grande richiamo turistico.

L'economia veronese, nonostante l'ultimo periodo di recessione economica, continua ad essere fiorente.

In tutti i settori, dal commercio all'industria, dall'agricoltura all'artigianato e i servizi e turismo, le imprese si caratterizzano per essere medio-piccole.

Il settore agricolo è importante per la sua produzione ortofrutticola e vitivinicola che negli ultimi anni è stata enormemente apprezzata, tanto che ne sono valse numerose certificazioni di tipicità, valorizzazione con marchi come DOP, DOC e IGP.

L'industria veronese è orientata all'export; una grande importanza ha la lavorazione del marmo attiva nella Valpolicella e Lessinia, si trovano poi le industrie alimentari per la trasformazione dei prodotti agricoli e lattiero-caseari, e per la produzione dolciaria (il Pandoro è uno dei tipici dolci veronesi). Rilevanti sono i settori calzaturiero e dell'abbigliamento, anche se negli ultimi anni hanno conosciuto una delocalizzazione.

Il settore terziario ha assunto un'importanza sempre maggiore con lo sviluppo del settore bancario-assicurativo, dell'informatica e della comunicazione.

Grande rilevanza assume anche il distretto espositivo, il complesso Veronafiere, nella zona industriale, è divenuto una realtà internazionale, con i suoi 12 padiglioni ospita oltre un milione di visitatori all'anno. Le principali manifestazioni fieristiche sono la fiera agricola, la più antica, la fiera cavalli e Vinitaly, una delle maggiori fiere vinicole mondiali.

Grande importanza ha inoltre l'Arena, da molti punti di vista: dall'importanza storico-artistica e dagli eventi e manifestazioni organizzati a richiamare un gran numero di turisti. L'evento più conosciuto e tra i più antichi è il "Festival lirico areniano", che si tiene ogni estate (a partire dal 1913, con l'Aida di Giuseppe Verdi). Nel corso degli ultimi anni l'arena ha ospitato importanti e famosi musical e concerti.

I.2 CENNI STORICI

L'origine della città di Verona è molto antica, grazie a testimonianze come il Riparo Tagliente e la Grotta di Fumane, dove sono stati rinvenuti dei cicli risalenti a 60.000 (nel Riparo Tagliente) e 15.000 (nella Grotta di Fumane) anni fa. Al loro interno sono raffigurate scene di caccia e della vita abitativa e ci aiutano a capire come le prime forme di insediamento umano vanno ricercate già nella Preistoria.

Le prime popolazioni che abitarono questo territorio, ritenuti i fondatori della città, dallo storico Plinio il Vecchio, sono gli Euganei. Susseguirono poi i Veneti e i Galli, due popoli antagonisti. I Galli lasciarono importanti testimonianze dello stile di vita di quel tempo, la necropoli di Lazisetta di Santa Maria di Zevio (dove è sepolto il principe bambino) ne è un esempio. Altre impronte del loro passaggio si trovano anche in ambito letterario.

Nel II secolo a.C. le popolazioni presenti nel territorio (Veneti ed Etruschi) entrano in contatto con i Romani, questi ultimi gradualmente importano usi e costumi, successivamente la stessa moneta fino ad assumere, in modo pacifico, la potenza politica. Un forte impulso alla "romanizzazione" è stato dato dalla costruzione della via Postumia, nel II secolo a.C., che contribuisce alla nascita nella città romana di Verona agli inizi del I secolo a.C.

L'insediamento iniziale delle prime comunità era sul colle di San Pietro, intorno al IX e l'VIII secolo a.C.; la scelta del colle sovrastante il fiume Adige permetteva di tenere sotto controllo la vallata e a scopo difensivo venne costruita la prima cinta muraria fatta di blocchi di pietra locale. Con l'aumento della popolazione venne progettato un nuovo impianto urbano nella riva destra dell'Adige. La via Postumia diventa una delle strade principali (il decumano massimo) di questo nuovo centro urbano, entrava in città grazie alla costruzione di un ponte, detto il ponte "Postumio", distrutto nel Medioevo; oggi restano delle tracce di pile nell'alveo del fiume.

Nell'89 a.C. Verona diviene colonia romana e in seguito municipio, ciò determinò lo sviluppo della città e, grazie al trasferimento di famiglie romane e dall'arrivo di uomini dal mondo della cultura, assume un aspetto più curato e monumentale.

Un altro momento fondamentale per la crescita della città è dovuto all'imperatore Gallieno (285 d.C.) con il quale la città conobbe una crescita strutturale importante: vennero costruiti templi, un acquedotto, le terme e il circo, detto l'Arena, venne inglobato dentro le mura cittadine.

Nel III secolo dopo Cristo, Verona fu teatro della battaglia tra Costantino, imperatore di Roma, e Massenzio, suo rivale, per il suo predominio. Il combattimento fu vinto dall'esercito

di Costantino, e dopo la vittoria impose un durissimo assedio alla città di Verona che da quel momento iniziò a decadere economicamente e diventare preda di attacchi da parte delle popolazioni barbariche.

Gli Unni guidati da Attila, nel 452 d.C., approfittando del momento di debolezza della città, riuscirono ad arrivare fino a sud di Verona, compiendo depredazioni e stragi in tutto il territorio, finché non vennero fermati da Papa Leone che organizzò un esercito riuscì a sconfiggerli presso il Mincio.

L'arrivo della religione cristiana ha una datazione incerta e non si riesce a stabilire con precisione le personalità che hanno dato inizio alla evangelizzazione; il vescovo più celebre fu San Zeno (362-380 d.C.), ora patrono della città; prima dell'ascesa di San Zeno, Verona fu teatro di un periodo di lotte religiose tra una piccola minoranza che professava il culto pagano e coloro che erano più aperti alle nuove idee del cristianesimo.

Con la fine dell'Impero Romano d'Occidente, nel IV d.C., avvenuta dopo la deposizione dell'imperatore Romolo Augustolo per mano di Odoacre, la città vide, ancora, un periodo di lotte per il controllo di ciò che rimaneva dell'impero; gli scontri tra Odoacre e Teodorico, re degli Ostrogoti, videro la vittoria da parte di Teodorico che divenne il re d'Italia.

Sotto Teodorico, conosciuto in Germania con il nome di "Dietrich Von Bern" ovvero Teodorico di Verona, la città divenne un centro militare di primaria importanza. Sede preferita del re, la città venne riportata al suo antico splendore, furono ristrutturate le mura semidistrutte, costruiti nuovi palazzi, terme e portici.

Nel VI secolo Verona conobbe per un breve periodo il dominio bizantino; Alboino, re dei Longobardi, pose fine al controllo di Bisanzio e fino al 571 d.C. la città fu capitale del Regno Longobardo.

Il dominio Longobardo durò per due secoli, fino alla calata dei Franchi; Carlo Magno sconfisse Desiderio, l'ultimo re Longobardo. Se con i Longobardi l'organizzazione locale era incentrata sul ducato, con i Carolingi si costituì la contea e Verona ebbe i primi conti Guglielmo e Adinaro.

Al regno franco successe quello dei re d'Italia e successivamente sotto alla dinastia degli Ottoni; con Ottone II vi è la concessione di un "diploma di privilegi" dove l'imperatore dona alcuni privilegi alla città tra i quali i diritti di transito e di fortificare le mura; in questo diploma sebbene fatto in forma feudale dell'investitura, conferma però l'apparizione del comune rurale. Negli anni successivi l'Italia settentrionale fu terreno di numerose guerre ma Verona rimase sempre fedele agli imperatori del Sacro Romano Impero.

La nascita del comune si ebbe nel 1136 e iniziarono a delinearsi i primi due grandi partiti dei Guelfi e Ghibellini; i primi guidati dagli esponenti che vivevano nel contado, i conti di Sanbonifacio, mentre i secondi dalle più importanti famiglie cittadine (i Montecchi, resi celebri da Shakespeare, e i Quattroventi). Fino al 1223 questi due partiti videro numerosi scontri ai quali pose fine Ezzelino III da Romano.

La signoria scaligera porta un periodo prospero per Verona; sotto un profilo economico grazie all'opera, del signore Cangrande I Della Scala, di regolamentazione di tutte le arti e alla concessione di libertà sia agli abitanti che ai forestieri di potersi trasferire in città e iniziare le proprie attività commerciali e artigianali. In questo periodo Verona vide estendersi i propri confini tanto che Vicenza, Padova, Feltre; Belluno e Treviso caddero sotto il controllo della signoria veronese.

L'espansione veronese creò dei malumori ai signori degli stati confinanti, i quali si unirono in una Lega, a cui aderirono i Visconti, i Carraresi, gli Estensi e i Gonzaga; lo scontro tra la Lega e l'esercito veronese portò a un ridimensionamento territoriale e ad un indebolimento della signoria Scaligera ed infine la città venne occupata dai Visconti.

Il dominio visconteo fu di breve durata e nel 1405 Verona diviene dominata dalla Repubblica di Venezia. In questo periodo la città conobbe un periodo di pace e risistemazione degli edifici cittadini. Dopo la parentesi imperiale (1509-16) e all'indomani della pace di Cambrai, la città conobbe un periodo passivo, dove i nobili oltre a risiedere in città avevano anche la villa di campagna ed il popolo si accontenta di piccoli traffici commerciali e di magre attività manifatturiere. La svolta a questo periodo fu data dall'ingresso dei francesi nel 1796 che portarono a Verona un patrimonio di idee nuove, come l'abbattimento dei privilegi feudali e le corporazioni, e un nuovo assetto amministrativo, tutto portò dei benefici a lungo termine.

La dominazione francese fu assai breve e dal 1814 al 1866 arrivarono gli Asburgo. Durante il periodo austriaco si inizia la costruzione delle ferrovie nel Lombardo-Veneto con apertura della ferrovia Ferdinandea a Verona e l'industria si sviluppò in particolare le officine per la riparazione delle locomotive.

Il 16 Ottobre 1866 l'esercito del Regno d'Italia guidato dai Savoia entrò trionfale a Verona; il nuovo stato portò un periodo di serenità per la città, turbato solo dall'alluvione del 1886.

Durante la prima guerra mondiale, nel novembre del 1917, aeroplani austriaci lasciano cadere numerose bombe sulla piazza delle Erbe provocando numerosi morti.

Dopo il ventennio fascista e la seconda guerra mondiale venne approvato un piano di ricostruzione della città che valorizzò il centro storico; la vita economica cittadina ha iniziato

un rapido sviluppo creando nuovi quartieri e richiamando numerose industrie meccaniche, tessili e importanti attività nel settore ortofrutticolo e vitivinicolo.

I.3 IL PATRIMONIO CULTURALE E ARTISTICO

Verona è una città che presenta uno splendido patrimonio storico-artistico e archeologico, dove sono presenti testimonianze di tutti i periodi storici, da quello romano alle più recenti edificazioni, fatte dopo la seconda guerra mondiale.

Il monumento romano più conosciuto è l'anfiteatro, detto Arena dal termine latino *harena*, che designava la sabbia dell'ellisse centrale, sulla quale si svolgevano gli spettacoli³. Eretta nel I secolo d.C. con il marmo estratto dalle cave delle provincie, originariamente era collocata fuori dalle mura cittadine. Per motivi difensivi, dopo le numerose scorrerie barbariche, a metà del III secolo venne inglobata all'interno delle mura perimetrali, le mura di Gallieno, ancora oggi visibili nella piazzetta omonima retrostante. Dell'anello esterno, oggi, restano le quattro arcate che vanno a formare la "Ala"; perfettamente integro si presenta l'ordine interno, una sequenza di 72 arcate che vanno a formare un'ellisse larga centodieci metri e lunga centoquaranta.

L'Arena veniva usata, dopo l'età romana, per varie funzioni della vita cittadina come quelle giudiziarie, ludiche e commerciali, rimanendo sempre al centro della vita cittadina, divenendo così il simbolo.

Nell'estate del 1913, Giovanni Zenatello e l'impresario teatrale Ottone Rovato, diedero inizio a una manifestazione lirica per celebrare il centenario della morte di Giuseppe Verdi; da allora questo evento divenne un appuntamento annuale che ancora oggi viene proposto. Il primo spettacolo ad andare in scena fu l'Aida, grazie a questa iniziativa l'Arena diviene famosa in tutto il mondo per essere un grande teatro lirico all'aperto.

Costruito intorno al I secolo, a ridosso del colle di San Pietro per poterne sfruttare la pendenza, il Teatro Romano costituisce un imponente fondale scenografico. Abbandonato e depredata dei suoi materiali per costruire altri edifici, dal 1904 è diventato proprietà del comune di Verona che ne ha attuato una ristrutturazione fino agli anni '70. Attualmente assieme all'Arena è sede dove si svolge *L'estate teatrale veronese* stagione estiva di

³ G. Baldissin Molli, Verona civiltà della bellezza, Biblios, Regione Veneto, 2007 pag. 61.

rappresentazione teatrali, soprattutto shakespeariane e goldoniane, spettacoli di danza e musica.

La chiesa di San Fermo è ritenuta la chiesa più antica di Verona; secondo la tradizione fu costruita intorno all'VIII secolo nel luogo in cui i santi Fermo e Rustico subirono il martirio a Verona; il complesso costituisce due chiese, in stile romanico; la chiesa inferiore è un edificio a pianta longitudinale su 3 navate concluse da un abside mentre quella superiore di costruzione benedettina è più tarda (intorno al XII secolo). I materiali usati provengono dalla produzione locale di pietre, laterizi e marmi.

Presenta analogie con la chiesa di San Fermo è la chiesa di San Lorenzo, situata lungo il Corso Cavour, è una chiesa romanica del XII secolo; costruita presumibilmente dai resti di un antico edificio paleocristiano. Lo stile romanico veronese è rappresentato dai materiali usati per la costruzione, tufo e cotto, dai colori molto caldi provenienti dall'arenaria di argilla delle colline vicine. La facciata è stretta tra due torri rotonde di altezze diverse; la porta che si trova nel lato destro dell'edificio è preceduta da un protiro costruito nel 1477. La chiesa fu restaurata nel 1877 e danneggiata durante l'ultimo conflitto mondiale.

La basilica di San Zeno fu costruita tra il 1120 e il 1138, ma il nucleo originario pare risalire ad un edificio del IV secolo; dedicata all'ottavo vescovo, Zeno, venuto dall'Africa a cui si attribuisce la conversione della popolazione veneta. La basilica è ritenuta uno degli esempi più significativi del romanico veronese, presenta un impianto a tre navate con il presbitero rialzato; la facciata a salienti dove al centro si apre un grande rosone noto come "Ruota della Fortuna", sotto il quale un protiro con leoni stilofori ripara il monumentale portone composto da settantatre formelle bronzee, raffiguranti scene dell'Antico e del Nuovo Testamento e quattro episodi della vita di San Zeno realizzato dal maestro scultore Nicolò⁴. All'interno della basilica vi è un importante trittico eseguito da Andrea Mantegna conosciuto come "Pala di San Zeno", realizzato dall'artista tra il 1457-59.

La chiesa di Sant'Anastasia risale al XIII secolo, la costruzione fu iniziata intorno al 1290 e ultimata, dopo numerosi abbandoni e riprese, nel 1481. L'edificio in stile gotico è stato realizzato interamente in cotto.

Anch'essa di epoca medievale è la Torre dei Lamberti, costruita sopra Piazza Bra, di fianco al Palazzo della Ragione. Il nome deriva dalla nobile famiglia dei Lamberti che ne commissionò la costruzione nel 1172. La torre con i suoi 83 metri di altezza, fatta in tufo e cotto, nel XV

⁴ Bora G., *I luoghi dell'arte, storia opere e percorsi, dall'età Longobarda al Gotico*, Etas Scuola, 2010, pag. 74.

secolo fu colpita da un fulmine che ne distrusse la parte superiore; la ristrutturazione venne completata in epoca veneziana, tra il 1448-64 e verso la fine del 1700 venne installato l'orologio. Conosciuta, anche, come "la Campana" per la presenza delle due campane che emettevano suoni diversi per avvisare i cittadini di particolari eventi: il suono della campana "Marangona" segnalava le ore della giornata o il pericolo, mentre l'altra campana detta "Rengo" serviva a comunicare le sedute del consiglio comunale, l'Arrengo, o la chiamata alle armi. Tutt'oggi, dopo interventi di restauro, le due campane sono funzionanti.

Castelvecchio appartiene al periodo della signoria Scaligera, fatto costruire da Cangrande II nel 1354-1355 con il nome di San Martino in Aquaro; assunse il nome di Castelvecchio dopo la costruzione di un altro castello voluto dalla signoria Viscontea sul colle di San Pietro.

Il castello è molto vasto, presenta sette torri angolari coperte e tutt'intorno è costituito da mura merlate che gli danno l'aspetto di un castello militare. Dal 1923 diviene sede museale e ospitò le opere provenienti da Palazzo Pompei. Durante la Seconda Guerra Mondiale fu sede di un processo giuridico, conosciuto come il "*Processo di Verona*", dove vennero condannati alla pena capitale Galeazzo Ciano e gli altri gerarchi fascisti per aver fatto deporre Mussolini. Dopo il bombardamento militare americano, il castello venne restaurato e dal 1958 al 1964 grazie all'intervento di Carlo Scarpa venne riallestito, diventando uno degli esempi più importanti della museografia italiana. Oggi espone importanti collezioni di arte medievale, rinascimentale e moderna.

Del periodo, anch'esse, scaligero sono le Arche Scaligere; situate in pieno centro della città a pochi passi da Piazza dei Signori, sono un monumentale complesso di tombe in stile gotico, racchiuse da un recinto di ferro battuto, dei più importanti signori. La più antica delle tombe è quella di Alberto I Della Scala (morto nel 1301) riccamente decorata, a metà trecento risale l'arca di Mastino II contornata da una recinzione di ferro battuto ai cui angoli sono rappresentate quattro statue delle Virtù; sopra al sarcofago si scorge la statua che lo raffigura steso e vegliato da due angeli. L'ultima ad essere costruita è l'arca di Cangrande I Della Scala nel XIV secolo, sulla sommità del baldacchino si trova una copia della sua statua equestre; l'originale è conservata al museo di Castelvecchio.

L'edificio noto come la Casa di Giulietta si trova a pochi passi da Piazza delle Erbe, in una via molto affollata; l'edificio risale al XIII secolo ma venne restaurato negli anni trenta, presenta un portale in stile gotico, finestre trilobate ed il famoso balcone. All'interno vi sono esposti arredi del XVI -XVII secolo, affreschi relativi alla vita dei due innamorati e ceramiche rinascimentali veronesi. All'esterno, nel piccolo cortile, vi è posta la statua in bronzo di Giulietta opera dello scultore Nereo Costantini.

La casa di Romeo che si trova nelle vicinanze delle Arche Scaligere, è una casa tipica medievale, presenta una facciata gotica del XIV secolo con una iscrizione a ricordo dei due innamorati che recita:

*“Oh! Dov’è Romeo? Taci, ho perduto me stesso: io non son qui e non son Romeo,
Romeo è altrove.”*

La casa non è visitabile all’interno in quanto è di proprietà privata.

La Tomba di Giulietta è inserita nel complesso conventuale appartenuto ai Cappuccini, dal 1953 sede museale degli affreschi di Giovanni Battista Cavalcaselle. Il sarcofago in marmo rosso veronese, pare raccogliesse le spoglie dei due amanti, ha da sempre suscitato l’interesse da parte delle persone che vi si recarono a Verona tant’è che molti “infierirono”asportandone alcuni frammenti destinati (negli anni del Grand Tour) come souvenir da portare a casa e ciò ha comportato al suo disfacimento⁵.

I.4 LE TENDENZE TURISTICHE

A partire dagli anni Cinquanta del secolo scorso in tutto il territorio veronese si assiste ad un incremento degli arrivi turistici.

L’aumento delle presenze turistiche è dovuto in particolar modo al clima di pace che si è instaurato dopo la Seconda Guerra Mondiale e alle migliori condizioni economiche e sociali dell’Europa dovute principalmente all’aumento dei redditi e alla disposizione di maggior tempo libero dato dalla riduzione della giornata lavorativa e dall’introduzione delle ferie pagate per la classe operaria.

Tra gli anni Sessanta e gli anni Ottanta si assiste ad un ulteriore incremento degli arrivi turistici maggior reddito e tempo libero sono state le combinazioni ideali per la nascita e lo sviluppo del turismo di massa che ha trovato in un’offerta turistica più standardizzata ed economica gli ingredienti ideali per svilupparsi.

Il territorio veronese, fin dai tempi del Grand Tour, ha sempre attirato un gran numero di viaggiatori per il suo patrimonio culturale e paesaggistico, favorito dalla sua posizione geografica, e dall’agevole accessibilità.

⁵ Anna Chiara Tommasi, *Luoghi e scenografie Shakespeariani*, Biblios 2007, pag. 168.

Dall'anno 2000 si assiste ad un mutamento delle tendenze turistiche, dovuto principalmente al cambiamento delle esigenze dei turisti e al clima internazionale di rinnovamento.

Oggi, al turista tradizionale del dopoguerra e al turista di massa e standardizzato degli anni settanta e ottanta (molto legati alla cultura, ai monumenti e dove la destinazione Verona era il motivo principale del viaggio), si affianca un nuovo tipo di turista più interessato alle varie esperienze e alle emozioni che la città può offrire.

I comportamenti dei turisti in quest'ultimo quindicennio sono molto cambiati, i mesi estivi sono quelli prediletti per prenotare le proprie vacanze, ma molti visitatori scelgono di viaggiare anche negli altri momenti dell'anno.

Le motivazioni principali che spingono i visitatori a recarsi a Verona si possono riassumere principalmente in due categorie: la prima riguarda gli eventi organizzati in città, che con gli anni hanno acquisito sempre più importanza e popolarità come le manifestazioni fieristiche, che attirano principalmente una clientela di tipo business, mostre, opere liriche e teatrali; la seconda tipologia di turisti è composta da coloro che sono attratti dalle varie offerte proposte dai soggetti privati, come gli alberghi, che hanno iniziato a proporre offerte per il week end associate alla formula benessere.

Di seguito viene riportata la tabella con il numero di arrivi e presenze dall'anno 2000 al 2013:

Anni	Arrivi	Presenze	Permanenza Media
2000	548.129	1.236.475	2,27
2001	581.386	1.377.164	2,38
2002	562.332	1.344.197	1,99
2003	521.808	1.334.789	2,56
2004	548.985	1.356.985	2,47
2005	541.333	1.409.187	2,60
2006	595.042	1.490.065	2,50
2007	618.171	1.464.005	2,37
2008	612.703	1.388.119	2,27
2009	599.780	1.350.439	2,25

Anni	Arrivi	Presenze	Permanenza Media
2010	652.997	1.441.414	2,21
2011	774.623	1.618.977	2,22
2012	759.884	1.593.521	2,10
2013	694.787	1.387.416	2,09

Tabella 1 - Movimento Turistico nel comune di Verona dal 2000 al 2013 (nostra elaborazione su dati del Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo4.jsp)

Dall'anno 2000 il numero di turisti che raggiungono Verona ha avuto una crescita sostenuta, nonostante la crisi avvenuta nel 2008 Verona ha saputo rilanciarsi e il picco degli arrivi turistici si registra negli anni 2011/12; il 2013 ha riportato un lieve calo degli arrivi.

Per quanto riguarda gli arrivi di turisti stranieri nell'anno 2000, Verona ha ospitato principalmente turisti provenienti da Germania (88.842 arrivi), Stati Uniti (41.633), Regno Unito (37.261), Francia (27.777) e Austria (21.991).

Queste tendenze nel corso del decennio hanno subito delle variazioni: crescono gli arrivi dalla Germania, Francia e Regno Unito attestandosi ad essere i più numerosi, mentre registrano un crollo i flussi provenienti dagli Stati Uniti, dovuto al clima di incertezza creato dopo l'attentato alle Torri Gemelle e alla successiva crisi economica.

A partire dall'anno 2011 vi è l'ascesa di nuove provenienze come Russia e Spagna.

Di seguito vengono riportate le tabelle delle provenienze dei flussi turistici; la prima è relativa all'anno 2000 e la seconda al 2012:

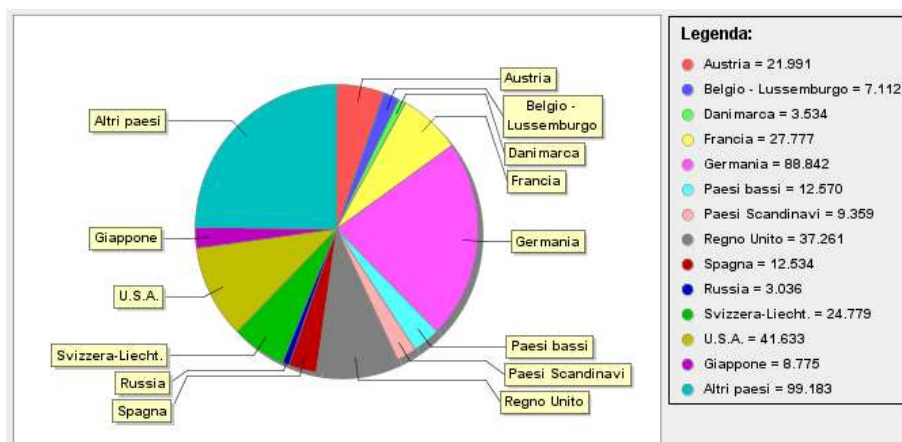


Figura 1 – Movimento turistico STL Verona (anno 2000) - Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto: http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo4.jsp

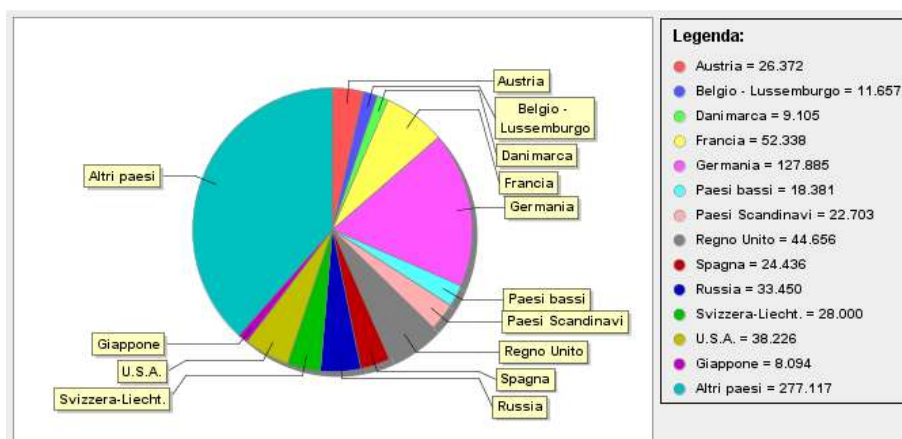


Figura 2 – Movimento turistico STL Verona (anno 2012) Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo4.jsp

Per ricostruire la tipologia dei turisti che decidono di trascorrere le proprie vacanze a Verona, la Provincia nel 2010 ha condotto un'indagine qualitativa dove ha constatato che la composizione turistica (intesa come il nucleo di persone che viaggiano assieme) è formata in media da 2,4 persone, 3 su 4 sono nuclei formati da meno di 5 persone; questo dato può indicare che la città, dal punto di vista dell'accoglienza turistica, è a dimensione familiare. Anche l'età media del turista sottolinea questa tendenza in quanto è di 39 anni.

Nell'immaginario del turista Verona è sinonimo di cultura, per la presenza di molti monumenti, musei, le mostre ed gli eventi teatrali e musicali. Di seguito una tabella mostra le motivazioni principali che spingono i turisti a visitare Verona:

Motivazione del soggiorno % di turisti⁶

Vedere i monumenti	57%
Partecipare ad eventi teatrali e musicali	43%
Visitare mostre e musei	25%

I periodi durante l'anno in cui l'afflusso turistico è maggiore sono quelli estivi, giugno, luglio, agosto e settembre, con un picco ad agosto.

I canali più usati per informarsi sulla città o su cui i turisti vengono a conoscenza delle attrattive presenti sono il passaparola di chi ci è già stato, Internet, TV, riviste turistiche e agenzie di viaggio.

Dal punto di vista economico la spesa media pro-capite dei turisti quando giungono a Verona è di 122 euro al giorno che si suddividono tra spesa ricettiva (51 euro) e spesa extra-ricettiva (71 euro). La ricaduta economica diretta su Verona durante il periodo d'indagine (5 mesi e mezzo: 15/06/2011 - 30/11/2011) si stima in 107.125.638 €.⁷

⁶ Analisi qualitativa di Verona, Assessorato al Turismo e allo Sport della provincia di Verona, 2011, p. 45.

⁷ Analisi qualitativa di Verona, Assessorato al Turismo e allo Sport della provincia di Verona, 2011, p. 65.

CAP. II

IL MITO DI ROMEO E GIULIETTA

II.1 L'ORIGINE LETTERARIA: ROMEO E GIULIETTA DI WILLIAM SHAKESPEARE

La tragedia di Romeo e Giulietta venne composta tra il 1594 e il 1596 da William Shakespeare, noto drammaturgo inglese, che decise di ambientare la trama della sua commedia nella Verona del '300.

La vicenda narra della storia d'amore tra Romeo Montecchi e Giulietta Capuleti, due giovani veronesi che appartenevano a due casate rivali e in costante lotta tra loro. I due giovani si conoscono ad un ballo celebrato dalla famiglia Capuleti e si innamorarono perdutamente l'uno dell'altra pur sapendo che le rispettive famiglie non avrebbero mai approvato il loro amore e non avrebbero mai permesso il loro matrimonio. Durante la notte, dopo essersi conosciuti, Romeo si recò a casa di Giulietta e inoltratosi nel giardino le dichiarò i suoi sentimenti; Giulietta che lo ascoltava dal balcone ricambiava la sua dichiarazione.

Il padre di Giulietta, che ormai aveva già promesso in sposa la ragazza, non desiderando che i due continuassero, accelerò i tempi delle nozze della figlia con il giovane Paride.

Giulietta, disperata corse da frate Lorenzo, che durante la confessione, le consiglia di bere un filtro che la farà dormire, così tutti penseranno che lei sia morta.

Romeo, dopo aver ucciso il cugino di Giulietta in duello, fu costretto a fuggire a Mantova e sentendo la notizia della presunta morte di Giulietta, si reca da lei, nel luogo dove è stata sepolta. Lì incontra Paride, il promesso sposo, che lo sfidò a duello: Romeo vinse su Paride. In seguito il ragazzo seduto vicino al corpo della sua amata, non sapendo che in realtà la ragazza non è morta ma solo addormentata, bevette un veleno che lo portò alla morte.

Giulietta, nel frattempo risvegliatasi, vede il corpo del suo amato morto al suo fianco e disperata decide di uccidersi con il pugnale posseduto da Romeo.

Le due famiglie, Capuleti e Montecchi, si riconciliano sul corpo dei loro figli e promettono di erigere una statua d'oro in loro onore.

Il dramma di Romeo e Giulietta però ha dei precedenti, come disse Gibbons *"the story was well established in the 1580s and Shakespeare may have known it for a number of years before 1591, in more than one version, before he decided to dramatize it"*(Brian Gibbons, *Romeo and Juliet*, p.32, 1980). Nel corso del Quattrocento e Cinquecento altri novellieri

italiani scrissero delle novelle molto simili: *I due amanti senesi* di Masuccio Salernitano, *l'Istoria novellamente ritrovata di due nobili amanti* scritta da Luigi da Porto, *l'Hadriana* di Luigi Groto ed infine *Tragical Historye of Romeus and Juliet* di Arthur Broke.

La più antica novella che narra di un amore di due giovani contrastato dalle famiglie di origine risale a una leggenda senese scritta da Masuccio Salernitano e pubblicata nel 1476 col titolo *I due amanti senesi*. La leggenda narra la storia d'amore di Ganozza e Mariotto contrastata dalle rispettive famiglie: anch'essi si uccidono per amore.

Luigi Da Porto, un nobile friulano, si ispira alla novella di Salernitano per raccontare un episodio di amore contrastato a lui successo. Il Da Porto conobbe la giovane Lucina Savorgnan ad un ballo in maschera organizzato dalla famiglia Savorgnan nel proprio palazzo nel 1511. La vicenda narrata è molto simile alla trama scritta da Shakespeare, i due giovani si innamorano al ballo ma il loro legame viene ostacolato da un tumulto popolare scoppiato, il giorno seguente al ballo, tra i due partiti opposti: quello degli "Zamberlani", a cui apparteneva la famiglia del Da Porto, e quello legato alla nascente nobiltà popolare di Udine a cui appartenevano i Savorgnan.

Durante il combattimento il giovane Luigi venne ferito, questo gli provocò la paralisi delle gambe mettendolo fuori gioco. La sua amata Lucina, invece, sposò Francesco Savorgnan Del Torre, matrimonio combinato che straziò di dolore il giovane Luigi; quest'ultimo decise di scrivere una novella dal titolo *Giulietta*, ma, per ragioni di prudenza, decise di non rivelare l'identità dei personaggi e di cambiare i nomi ai protagonisti in Giulietta e Romeo, e di ambientare la vicenda a Verona, verso la fine del Trecento. Compiono così i nomi delle famiglie Montecchi e Capuleti, nomi ripresi dal canto VI del Purgatorio di Dante⁸.

Dopo *Giulietta* il tema fu ripreso da Luigi Groto, nella sua tragedia *Hadriana*, cambiò il nome dei due amanti in Latino e Adriana e ambientò la novella ad Adria. Sebbene sia ritenuto improbabile che Shakespeare abbia letto il racconto di Groto, vi compaiono altri particolari, come l'usignolo che canta al momento in cui gli innamorati si separano. A questi racconti pare ispirarsi Matteo Bandello, vescovo di Agen (Francia), che pensò ad un rifacimento; riscrisse la novella riprendendo i personaggi e il luogo dal Da Porto. La novella venne tradotta in francese e divulgata in Inghilterra da Arthur Brooke con il titolo di *Tragical Historye of*

⁸ G.P. "Un libro celebra i Romeo e Giulietta friulani", *il Messaggero del Veneto*, 22 novembre 2006, http://ricerca.gelocal.it/messaggeroveneto/archivio/messaggeroveneto/2006/11/22/UD_05_UDH1.html

Romeus and Juliet un poemetto pubblicato nel 1562 accolta con grande successo dal pubblico inglese; pare fosse la sola fonte diretta a cui attinse Shakespeare⁹.

William Shakespeare pubblicò la tragedia in due edizioni successive: la prima risale al 1597 intitolata *Una bellissima Tragedia di Giulietta e Romeo*; la seconda edizione pubblicata nel 1599 con il titolo *La stupenda e dolorosa Tragedia di Giulietta e Romeo*, venne corretta e ampliata e molte volte rappresentata dalla compagnia teatrale di Chamberlan's Man.

II.2 IL RIFERIMENTO STORICO DEL MITO

William Shakespeare è vissuto tra il 1564 e il 1616, un periodo storico, noto come età elisabettiana (dal nome della regina Elisabetta), caratterizzato da una grande crescita, oltre che economica anche intellettuale e artistica. Grandi intellettuali da citare sono il drammaturgo Christopher Marlowe, i poeti Edmund Spenser e Philip Sidney ed infine il filosofo Frances Bacon.

Elisabetta, figlia di Enrico VIII e Anna Bolena, salì al trono nel 1588, e il suo governo si caratterizzarono per un notevole equilibrio tra l'esigenza di mantenere buoni i rapporti con il Parlamento e la tendenza a concentrare i poteri decisionali nel Consiglio privato della Corona. Uno dei primo problemi che la regina si trovò di fronte, appena salita al trono, fu quello religioso, iniziato con suo padre che, nel 1534, con l' "Atto di Supremazia" si dichiarò capo supremo della Chiesa di Inghilterra causando uno scisma con la Chiesa Romana.

Elisabetta per ristabilire i rapporti di pace con il papato adottò la soluzione del compromesso, fissando i tratti della Chiesa anglicana: riaffermò la supremazia del sovrano in materia religiosa, ma mantenne l'episcopato.

Il compromesso lasciava però insoddisfatti i calvinisti più intransigenti, detti puritani, che reclamavano l'abolizione dei vescovi e l'eliminazione dal culto di ogni residuo di papismo.

Il dramma di Giulietta e Romeo, risentendone di questo clima, dipinge l'ambiente cattolico come oscuro, evocando in certi momenti le paure diffusasi in Inghilterra al formale distacco della regina Elisabetta dalla Chiesa di Roma.

I rapporti con la Spagna, che già erano tesi per i numerosi attacchi delle flotte inglesi contro le navi spagnole, giunsero ad una rottura quando Elisabetta decise di appoggiare la rivolta dei

⁹ Barbara Spaggiari "La presenza di Luigi Groto in Shakespeare e negli autori elisabettiani" Accueil numero XII, 2009 pp.173-198, <http://italique.revues.org/232>.

Paesi Bassi; la guerra di Spagna si trascinò fino al 1604 dove le navi inglesi ebbero la meglio su quelle di Filippo II di Spagna. Tutto ciò portò ad un'ondata di esaltazione e di orgoglio patriottico che percorse l'Inghilterra, più che mai stretta alla sua regina¹⁰.

Shakespeare ambienta il suo dramma nella città di Verona, scegliendo come periodo storico gli inizi del 1300. Secondo le fonti storiche la città, già alla fine del Duecento e agli inizi del Trecento, conobbe un periodo di lotte politiche tra le fazioni dei guelfi e ghibellini: i primi rappresentavano le famiglie del contado ed erano legate al papato, i secondi le famiglie cittadine le quali erano legate al comune. Queste lotte portarono lentamente la città ad essere non più un comune ma una signoria, presieduta dalla famiglia "Della Scala".

Il primo a essere nominato nel 1262 *Capitano perpetuo del Popolo* fu Mastino della Scala; le prime azioni che Mastino intraprese furono di attenuare i conflitti tra le due fazioni, fornendo degli aiuti ai villaggi del contado.

Questi aiuti non furono sufficienti ad attenuare i conflitti tra le due fazioni; infatti, una successiva alleanza fatta da Mastino con l'imperatore Corradino di Svevia costò alla città di Verona la scomunica da parte del papato, che diede un motivo alle famiglie guelfe di insorgere alleandosi con Mantova; la vicenda si concluse in modo infelice: Mantova cadde sotto il controllo della signoria scaligera ed il papato tolse la scomunica dopo che 170 vescovi vennero imprigionati a Sirmione, e uccisi dopo la morte di Mastino, per mano di una congiura di alcune famiglie guelfe.

Il successore di Mastino fu il fratello Alberto che dopo essere stato accolto positivamente dal popolo fece redigere lo Statuto Albertino con cui riformava l'ordinamento della città e sottoscrisse la pace con Brescia, Mantova e Padova, città guelfe.

Alberto I della Scala morì nel 1301, gli succedettero i figli Bartolomeo, Alboino e Cangrande. Cangrande della Scala divenne signore di Verona nel 1311, riconosciuto come un signore di grande cultura, fece diventare Verona un polo che attraeva molti esuli intellettuali tra i quali ospitò Dante Alighieri, esiliato da Firenze; il poeta fiorentino come ringraziamento lo nominò nella Divina Commedia al canto XVII del Paradiso:

“Non poteva che essere Verona il “primo rifugio e ’l primo ostello” di Dante Alighieri, cacciato da Firenze nel 1302”.

(Paradiso, canto XVII, v.70)

¹⁰ Carlo Capra, *Storia Moderna*, Firenze, Le Monnier, 2009, pp. 119-121.

Dopo le due guerre vittoriose per la conquista di Vicenza contro Padova (1312-14 e 1317-18), venne nominato capitano generale della Lega Ghibellina. Nel 1320 venne scomunicato da papa Giovanni XXII per la sua lotta incessante contro i guelfi.

La prematura morte di Cangrande I della Scala lasciò la signoria senza eredi diretti, chi lo succedette furono i nipoti Alberto II e Mastino II.

I due continuarono la spinta espansionistica iniziata da Cangrande ma con meno successo. Dopo le lotte contro i fiorentini e i veneziani furono costretti ad accettare la pace di Venezia nel 1339 che gli lasciava solo Verona, Vicenza Parma e Lucca.

Mastino II morì nel 1351 e la Signoria passò ai figli Cangrande II, Cansignorio e Paolo Alboino della Scala. La città iniziò un periodo di declino, molto impoverita dalle guerre di espansione.

Alla morte di Cansignorio la città passò ai suoi figli i quali essendo ancora ragazzini, entrarono in una sorta di protettorato dei Visconti che approfittarono della situazione di debolezza in cui era Verona e segnarono la fine della signoria Scaligera¹¹.

Nel racconto Shakespeariano ci sono molti richiami alla Verona trecentesca: le due famiglie nemiche Montecchi o Monticoli e Capuleti o Cappelletti, il periodo storico di lotte tra fazioni, probabilmente guelfi e ghibellini ed infine il signore della città del racconto shakespeariano Escalo può essere inteso come Bartolomeo I della Scala.

La famiglia di Giulietta, ovvero i Capuleti o Cappelletti, non ha riscontri storici, alcuni ritengono possa trattarsi della famiglia Cappelletti, dallo stemma di un cappello presente nell'edificio, oggi, identificato come la Casa di Giulietta; probabilmente il primo novelliere della storia, Luigi Da Porto, immaginò la rivalità delle due famiglie veronesi leggendo un verso dantesco del Purgatorio: "*Vieni a veder Montecchi e Cappelletti*" (Purg., VI, 106).

La famiglia di Romeo, i Montecchi o Monticoli, potrebbe essere ricondotta ad una famiglia della casata ghibellina, presente sotto la signoria di Bartolomeo I della Scala, in costante lotta con i signori di San Bonifacio.

¹¹ A. Castagnetti, G. M. Varanini, *Il Veneto nel medioevo: Dai Comuni cittadini al predominio scaligero nella Marca*, 1991, Verona, Banca Popolare di Verona.

II.3 MOLTIPLICAZIONE DI UN MITO

II.3.1 IL TEATRO

La prima rappresentazione teatrale di Romeo e Giulietta avviene il 30 Gennaio 1595 nei teatri *The Curtain* e *The Theatre* di Londra, strutture ben in voga in quell'epoca, e venne messa in scena dalla compagnia teatrale *Lord Chamberlain's Men*.

Alla vigilia della rappresentazione, la trama era già conosciuta nonostante non esistesse un testo della commedia; gli attori scelti non rispecchiavano i personaggi della storia in quanto i due innamorati erano due uomini: l'attore che interpretava Romeo era troppo vecchio per raffigurare il giovane innamorato mentre Giulietta, poiché le donne non potevano recitare, fu rappresentata da un ragazzo con le corde vocali ancora bianche.

Ci si chiede come mai la rappresentazione sia piaciuta molto al pubblico inglese, e la risposta viene data dal finale inaspettato. Per circa un'ora, gli attori di Shakespeare intrattengono il pubblico illudendolo che si possa trattare l'argomento nei toni ragionevoli di una commedia, tra un ballo in maschera e un'appassionata dichiarazione al balcone, ed è solo quando Mercuzio soccombe per mano di un Capuleti nel tentativo di sottrarre l'amico Romeo alle ire della famiglia rivale che il pubblico realizza di assistere a una tragedia¹².

Shakespeare, per evitare che la storia fosse troppo vicina alla cultura inglese e per intenerire il pubblico, decise di abbassare l'età dei protagonisti a 14 anni.

La storia rappresentata da Shakespeare ebbe un grande successo negli anni a venire, le motivazioni di questo trionfo sono da ricercarsi nei nuovi ideali in cui si riconoscevano i giovani contemporanei all'uscita della tragedia; giovani non solo inglesi ma anche di altre nazionalità europee.

L'amore contrastato dalle famiglie di appartenenza, i matrimoni combinati, rappresentavano qual cosa in cui i giovani non si riconoscevano più e la tragedia shakespeariana rappresentava proprio le sofferenze che molti di loro erano costretti a subire per volere delle proprie casate.

Molti scrittori, drammaturghi, scenografi iniziarono a diffondere il mito producendo opere letterarie, pittoriche e musicali che riprendono la trama shakespeariana, oppure cambiando spazi, luoghi e in altri casi il finale. Questo fenomeno continua fino ai giorni nostri, tant'è che l'ultima composizione di un musical su Romeo e Giulietta risale allo scorso anno

¹² Claudia Durastanti, *La prima volta di Romeo e Giulietta*, Corriere della sera, 6 febbraio 2012, (<http://lettura.corriere.it/la-prima-volta-di-romeo-e-giulietta/>)

(rappresentato per la prima volta nell'ottobre 2013) dal titolo *Romeo e Giulietta, ama e cambia il mondo*. Il musical prodotto da David Zard, con le musiche composte da Gérard Presgurvic e testi scritti da Vincenzo Innocenzo, venne rappresentato la prima volta all'Arena di Verona e accolto calorosamente dal pubblico.

Lo spettacolo sta avendo un grande successo, con numerose repliche in ogni tappa della tournée, attualmente è stato rappresentato a Roma al Gran Teatro, a Milano a Linear4Ciark, a Napoli al PalaPartenope, a Torino al PalaOlimpico e a Firenze al Mandela Forum¹³.

Nel 1993 uscì un album musicale dal titolo *The Juliet Letter's* composto da Elvis Costello, l'artista si ispira a delle lettere scritte da un professore alla Giulietta shakespeariana; per la realizzazione delle musiche collabora con il quartetto di musica classica Brodsky, l'album ha avuto un grande successo a livello internazionale¹⁴.

Alla fine degli anni cinquanta del Novecento debuttò al Winter Garden Theater di Broadway (New York) il 26 settembre 1957 *West Side Story*, musical realizzato da Leonard Bernstein, Jerome Robbins e Arthur Laurents ispirato a Romeo e Giulietta; la commedia musicale suscitò un grande successo e nel 1961 venne realizzata anche la versione cinematografica.

Nel 1935 Sergei Prokofiev realizzò il balletto dal titolo *Romeo e Giulietta* ispirandosi all'omonima tragedia, la prima rappresentazione del ballo fu al Mahen Theatre in Cecoslovacchia il 30 Dicembre 1938; la versione più conosciuta è quella realizzata al Kirov Ballet di Leningrado nel 1940.

Lo svizzero Frederick Delius per la sua rappresentazione teatrale scelse di ambientare la trama di Romeo e Giulietta non a Verona ma in un villaggio rurale svizzero, l'originalità dell'opera consiste non solo nella scelta di una location diversa da quella di Shakespeare ma anche di riprendere le armonie wagneriane come colonna sonora portante. Venne rappresentata nel 1907 al Komische Oper di Berlino, con il titolo *A Village Romeo and Juliet* sette anni dopo che l'autore l'ebbe completata.

Grande successo *Romeo et Juliette* di Charles Gounod, compositore francese che nel 1865 dopo un lungo soggiorno in Italia, decise di scrivere l'opera. Fu rappresentata al Théâtre Lyrique du Châtelet di Parigi nel 1867, l'opera ebbe un grande successo in patria e venne più

¹³ Paolo Marco Rimmaudo, "Romeo e Giulietta ama e cambia il mondo: finalmente a Milano", *Due righe.com*, 25 Gennaio 2014, <http://www.2duerighe.com/i-due-oboli-teatro-e-spettacolo/teatro/23960-romeo-e-giulietta-ama-e-cambia-il-mondo-il-musical-evento-dellanno-e-gia-a-milano.html>.

¹⁴ Mauro Vecchio, "Elvis Costello, l'impostore del rock' n' roll", <http://www.ondarock.it/songwriter/elviscostello.htm>.

volte riprodotta nel corso degli anni. Attualmente, dal 2011, viene riproposta annualmente all'Arena di Verona¹⁵.

Un altro artista che riprese il mito per comporre un lavoro per orchestra fu Piotr Ilic Tchaikovsky dal titolo *Overture su Romeo e Giulietta* e rappresentata nel 1840.

L'italiano Vincenzo Bellini compose le musiche che accompagnarono l'opera dal titolo *I Capuleti e i Montecchi*, che riprende il libretto scritto da Felice Romani. L'opera viene rappresentata per la prima volta al Teatro La Fenice di Venezia l'11 Marzo 1830. L'amore raccontato dal Bellini è un amore adolescenziale e per raffigurarlo usa due voci femminili.

Alla composizione di Vincenzo Bellini si ispirò Hector Berlioz per la sua opera sinfonica per coro e orchestra *Romeo and Juliet*; fu eseguita la prima volta nel conservatorio parigino dove insegnava Berlioz nel 1839¹⁶.

Giulietta e Romeo opera teatrale composta da Nicola Vaccai, è ritenuta il più grande successo dell'artista e dopo la prima rappresentazione al Teatro alla Canobbiana di Milano, fu riprodotta anche nei teatri di Barcellona, Parigi, Lisbona, Mexico, Graz e Budapest.

La più remota opera dal titolo *Giulietta e Romeo* fu composta da Nicola Zingarelli nel 1796 e rappresentata al Teatro della Scala di Milano.

Le rappresentazioni teatrali, musicali e balletti sopracitati sono alcune tra le più importanti e che hanno riscosso più successo nel pubblico di allora e in quello odierno.

Il mito di Romeo e Giulietta sin dalla sua prima rappresentazione per mano di Shakespeare ha sempre avuto un grande successo presso il pubblico, sia in quello Cinque - Seicentesco che in quello odierno.

All'Arena e al Teatro Filarmonico di Verona, ancora oggi, vengono proposte alcune delle opere teatrali e balletti durante il periodo dell'Estate Teatrale Veronese; *I Capuleti e i Montecchi* di Vincenzo Bellini e *Roméo et Juliette* di Charles Gounod vengono rappresentate tutti gli anni.

Molti sono gli sceneggiatori che decidono di rappresentare il dramma shakespeariano, riscuotendo un esito positivo, e alimentando il mito dell'amore tragico e contrastato.

Nella storia teatrale veronese il dramma di Giulietta e Romeo è stato rappresentato molte volte, già a partire dall'Ottocento con attori di grande fama che hanno interpretato il ruolo dei

¹⁵ Roméo et Juliette di Charles Gounod, <http://www.arena.it/it-IT/spettacolo.html?idPerformance=1426>.

¹⁶ I Capuleti e I Montecchi di Vincenzo Bellini, <http://www.arena.it/it-IT/PersonnelDetailit.html?idpersonnel=196>.

due amanti come Eleonora Duse che all'età di quindici anni, nel 1873, interpretò la parte di Giulietta al "Teatro Diurno" in Arena.

Nel corso del Novecento, a Verona, si susseguirono otto allestimenti di Romeo e Giulietta al Festival Shakespeariano; il primo nel 1948, poi nel 1950, 1954, 1960, 1964, 1973, 1977, 1998. Due invece gli allestimenti nel nuovo millennio: 2000 e 2005.

La prima edizione del 1948 segna la nascita del Festival al Teatro Romano e si contraddistingue per le celebrità del mondo politico e della cultura che vi parteciparono (Paolo Grassi, all'ora presidente della Repubblica Luigi Einaudi). La regia fu firmata da Renato Simoni e Giorgio Strehler.

ESTATE TEATRALE VERONESE

TEATRO ROMANO

VENERDI 30 LUGLIO 1948
ALLE ORE 21.30 TERZA RAPPRESENTAZIONE DI

ROMEO E GIULIETTA

TRAGEDIA IN 2 TEMPI DI GUGLIELMO SHAKESPEARE
NUOVA TRADUZIONE DI SALVATORE BIANCONI

PERSONAGGI E INTERPRETI

<p>DELLA CASA DI MONTECATINI ROSE (sorella di Giulietta) MARCELLO GIORDA GIULIETTA NINO MANFREDI</p> <p>DELLA CASA DI CAPULETTO GIULIO GIULIO OPPÈ FRANCESCO GIULIETTO TUMIATI</p> <p>DELLA CASA DI SCALIGERI GIORGIO GIORGIO DE LULLO RENZO RENZO RUCCI</p> <p>DELLA CASA DI CAPULETTO MARIO MARIO FELICIANI GIANNI GIANNI SANTUCCIO SANDRO SANDRO RUFFINI ANTONIO ANTONIO BATTISTELLA</p> <p>DELLA CASA DI SCALIGERI ARMANDO ARMANDO ALZELMO VITTORIO VITTORIO CAPRIOLI MARCELLO MARCELLO MORETTI</p>	<p>DELLA CASA DI MONTECATINI EDUARDO EDUARDO TONIOLO ETTORE ETTORE GAIPA</p> <p>DELLA CASA DI CAPULETTO UMBERTO UMBERTO GIARDINI ETTORE ETTORE GAIPA MARCELLO MARCELLO BERTINI</p> <p>DELLA CASA DI SCALIGERI ANTONIO ANTONIO BATTISTELLA GIAMA GIAMA SAMMARCO GERMANA GERMANA PAOLIERI EDDA EDDA ALBERTINI LILLA LILLA BRIGNONE</p>	<p>DELLA CASA DI MONTECATINI EDUARDO EDUARDO TONIOLO ETTORE ETTORE GAIPA</p> <p>DELLA CASA DI CAPULETTO UMBERTO UMBERTO GIARDINI ETTORE ETTORE GAIPA MARCELLO MARCELLO BERTINI</p> <p>DELLA CASA DI SCALIGERI ANTONIO ANTONIO BATTISTELLA GIAMA GIAMA SAMMARCO GERMANA GERMANA PAOLIERI EDDA EDDA ALBERTINI LILLA LILLA BRIGNONE</p>
---	---	---

REGIA DI RENATO SIMONI

Collaboratore alla regia: GIORGIO STREHLER - Direttore dello spettacolo: CASTONE MAREINI - Assistenti al palcoscenico: E. CASPA - V. PIRELLA
 Musica di scena di MARIO LABROCA diretta da UMBERTO CATTONE con la collaborazione del "Coro del Teatro Romano" di VINA AGOSTINI BIELLI
 Scenari di FNO CASARINI eseguiti da GIANNI CASARINI - Costumi di EMMA CALDERINI
 Montaggio della luce: E. BIANCHI - Conduttore del coro: CATA PERINO di FERRARI - Gabbiani: FERRAZZOLI - Attori: MARCATI - Scenografo: TORRELLA - Pannocchia: VARRINO
 Organizzazione artistica: PAOLO GRASSI Segretario: LUIGI GATTI

PREZZI

POSTI NUMERATI IN PLATEA L. 12000 - POSTI NUMERATI IN GRADINATA L. 10000 - GRADINATA L. 5000
 IL PREZZO DEI BIGLIETTI DI GIOVEDÌ, NEL GIORNO DI GIOVEDÌ E IL GIORNO PRIMA DELLO STESSO GIORNO, È SUPERIORE DELLA QUANTITÀ INDICATA IN UNO DEI QUATTRO CASI

Figura 3 –Volantino che raffigura la pubblicità di Romeo e Giulietta di Renato Simoni al Festival Shakespeariano di Verona, del 1948, http://www.shakespeareweb.it/teatro/1594_romeo_e_giulietta/romeo_e_giulietta.htm.

Romeo e Giulietta di William Shakespeare rimane una tragedia di grande attualità, ripresa da molti sceneggiatori, coreografi e musicisti, che attraverso le loro composizioni mantengono viva la memoria collettiva dell'opera scritta dal drammaturgo inglese.

La città di Verona offre i luoghi ideali per le rappresentazioni, l'Arena e il Teatro Romano, attirando spettatori da tutto il mondo che decidono di assistere al dramma nella città dove il mito trae la sua origine.

II.3.2 IL CINEMA

I registi e gli sceneggiatori, fin dalle origini dell'industria cinematografica, si sono spesso ispirati alle opere letterarie per produrre i loro sceneggiati. Il rapporto tra immagini filmiche e fonti letterarie è sempre stato molto complesso in quanto l'autore cinematografico può assumersi delle libertà rispetto all'originale letteraria.

Il cinema a partire dai primi del '900 ha prodotto molte versioni della storia d'amore tra Romeo Montecchi e Giulietta Capuleti, alcune ambientate nel periodo storico della tragedia shakespeariana e altre nei tempi moderni: cambiano gli ambienti e le epoche, ma la trama rimane sempre quella rappresentata dal drammaturgo inglese. Di seguito viene riportata una carrellata delle più famose opere cinematografiche a partire dal secolo scorso fino ai giorni nostri.

La prima rappresentazione cinematografica risale al 1916 diretta da J. Gordon Edwards con il titolo di *Romeo and Juliet*; film interamente muto, ovvero senza nessuna traccia sonora che venne girato negli Stati Uniti dalla Fox Film Corporation¹⁷.

Nel 1936, versione cinematografica adattata per il grande pubblico, venne girata la versione Hollywoodiana diretta da George Cukor con Norman Shearer e Leslie Howard nei panni di Romeo e Giulietta¹⁸.

Nel 1937 il regista Archie Mayo inscena la commedia cinematografica: *It's love, I'm after* (Avventura a mezzanotte), dove la trama riprende la storia di Romeo e Giulietta ma la vicenda riguarda come viene recitata a teatro; la novità che introduce A. Mayo è di una

¹⁷ *Romeo and Juliet*, (http://www.cinemedioevo.net/film/cine_romeo_juliet_1916.htm).

¹⁸ Patrick Mcgilligan, "Cukor George", ([http://www.treccani.it/enciclopedia/george-cukor_\(Enciclopedia-del-Cinema\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/george-cukor_(Enciclopedia-del-Cinema))).

rappresentazione del cinema nel teatro, dove i protagonisti si amano nel teatro ma litigano nella vita reale¹⁹.

Vinse nel 1956 un Leone d'Oro al festival del cinema di Venezia la tragedia cinematografica di Renato Castellani. Il film richiese sei anni per essere realizzato e sceglie di girare il film non in studi cinematografici ma tra Verona, Siena, Montagnana e Venezia²⁰.

La versione cinematografica più famosa della tragedia venne girata da Franco Zeffirelli nel 1968; il film riscontra un grande successo tanto che si aggiudica 2 Oscar. La novità del film di Zeffirelli, rispetto a quelle precedenti, sta nell'aver scelto attori ancora giovani e poco conosciuti come Leonard Whiting nel ruolo di Romeo (doppiato da Giancarlo Giannini) e Olivia Hussey nel ruolo di Giulietta (doppiata da Anna Maria Guarnieri) e di averli messi nei panni di due giovani ribelli medievali ma che rispecchiavano i sentimenti dei giovani contemporanei al film, ovvero alla generazione del '68. Questa versione di Zeffirelli venne girata tra le regioni del Lazio, della Toscana e dell'Umbria²¹.

Nel 1987 esce una rivisitazione in chiave noir dal titolo *China Girl*, diretto da Abel Ferrara che decide di ambientare la storia a New York e Romeo e Giulietta impersonati da: lui un giovane pizzaiolo italiano che si innamora di una ragazza cinese figlia di un boss della mafia. I due innamorati come nel dramma Shakespeariano sono ostacolati dai rispettivi quartieri ovvero Little Italy e China Town²².

Un'altra rielaborazione in chiave moderna è stata fatta nel 1996 dal titolo *Romeo + Giulietta di William Shakespeare*, il film di Baz Luhrmann è stato nominato agli Academy Awards; ad interpretare le parti di Romeo e Giulietta i giovanissimi Leonardo Di Caprio e Claire Danes. La maggior parte del film è stata ambientata in un immaginario sobborgo di Los Angeles chiamato Verona Beach, una parte del film è stata girata a Mantova²³.

Shakespeare in Love, diretto da John Madden nel 1998, racconta la storia d'amore dello scrittore William Shakespeare per una giovane gentildonna, Lady Viola, che si finge uomo

¹⁹ Guido Fink, "La Commedia Cinematografica", ([http://www.treccani.it/enciclopedia/commedia_\(Enciclopedia-del-Cinema\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/commedia_(Enciclopedia-del-Cinema)/)).

²⁰ Francesca Guiducci, "Il neorealismo rinascimentale di Romeo e Giulietta di Renato Castellani", (<http://www.foglidarte.it/index.php/spettacoli-sulle-scene-e-sugli-schermi/193-il-neorealismo-rinascimentale-del-giulietta-e-romeo-di-castellani>).

²¹ Andrea Maioli, "Romeo e Giulietta", ([http://www.treccani.it/enciclopedia/romeoegiulietta_\(Enciclopedia-del-Cinema\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/romeoegiulietta_(Enciclopedia-del-Cinema))).

²² *China Girl* film, 1987, (<http://trovacinema.repubblica.it/film/china-girl/129044>).

²³ *Romeo + Juliet*, del regista Baz Luhrmann, 1996, (http://www.guidautile.com/cinema/recensioni/film_1/Romeo_Juliet.asp).

per poter recitare la parte di Giulietta teatro; i due di innamorano durante le prove. Il film vinse numerosi premi tra i quali 3 Golden Globe e 7 Oscar²⁴.

Un film controverso è *Anonymous* diretto da Roland Emmerich nel 2011; tema centrale del film è la controversa attribuzione delle opere di William Shakespeare, secondo il quale le opere non sono state composte dallo scrittore ma da un aristocratico elisabettiano, il conte di Oxford Edward de Vere²⁵.

Romeo & Juliet si attesta ad essere il rifacimento più recente della commedia shakespeariana; girato nel 2012 nella città di Verona in costume e con una struttura scenografica adattata all'epoca, sotto la regia di Carlo Carlei²⁶.

Il mito di Romeo e Giulietta, inteso come l'amore irraggiungibile, stimola molto la produzione cinematografica. Nel corso del Novecento la trama è stata ripresa da molti registi di fama internazionale, che l'hanno rappresentata negli schermi cinematografici di tutto il mondo, riscuotendo un grande successo da parte del pubblico.

Come si può vedere dall'elenco, le prime rappresentazioni sono prodotte negli Stati Uniti e girate in studi cinematografici dove i luoghi simbolo della tragedia sono stati ricostruiti per l'occasione. Il primo a scegliere la città di Verona, per ambientare la propria sceneggiatura, è Renato Castellani, che negli anni Cinquanta sceglie di girare una parte del proprio film in città, a seguire Carlo Carlei, che nel 2012, sceglie la città di Verona come ambiente scenografico.

La scelta di non girare la trama shakespeariana nella città di Verona, prima degli anni Cinquanta, può non essere casuale: infatti il restauro della casa di Giulietta viene completato a fine degli anni Quaranta del secolo scorso (vedi cap. III Le azioni dell'amministrazione).

Nonostante la maggior parte dei vari sceneggiati siano stati girati in studi cinematografici o in altre città d'Italia, Verona, nell'immaginario collettivo, è conosciuta per essere il sito originario e storico del dramma shakespeariano.

²⁴ Shakespeare in Love, (http://www.imdb.com/title/tt0138097/?ref_=nv_sr_1).

²⁵ Alberto del Giudice, "Arriva al cinema Anonymous", (<http://www.gqitalia.it/show/cinema/2011/11/anonymous-shakespeare-l-impostore-secondo-roland-emmerich-trailer-e-featurette>).

²⁶ Romeo and Juliet, (http://www.filmcommissionverona.org/nqcontent.cfm?a_id=34565&id_film=163)

II.3.3. I FUMETTI E LA TELEVISIONE

Il capolavoro letterario di William Shakespeare ha influenzato una serie di produzioni dove il tema dell'amore proibito diviene centrale. La storia dei due amanti viene ripresa, oggi, da diversi medium come fumetti, cartoni animati, canzoni e molto altro. Interessante diviene vedere come le persone rivivono la storia di Romeo e Giulietta e come la ritraggono.

Molti artisti usano Romeo e Giulietta come ispirazione per dei loro lavori, spesso aggiungendo dei particolari che rendono le scene più divertenti.

Di seguito vengono riportate alcune vignette umoristiche:

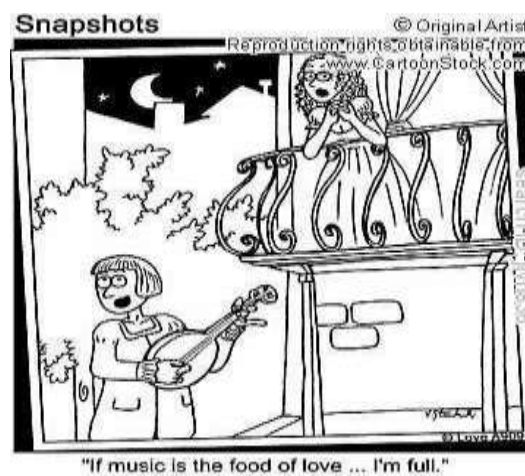


Figura 4 – “ Se la musica è il cibo dell’amore ... io sono pieno” vignetta tratta dal sito www.cartoonstock.com



Figura 5 - “O, Romeo, Romeo! Perché sei tu Romeo? Occupato, potrei avere un'altra birra?” www.transmedialshakespeare.wordpress.com



Figura 6 - "Romeo, Romeo! Perché sei tu Romeo?; Non così veloce, Giulietta! Aspettiamo i risultati del test del DNA!"
www.dept.washington.edu



Figura 7 - www.savagechicken.com

Nelle vignette si può notare come la tragedia shakespeariana viene ridicolizzata spezzando l'immagine tragica che gli si è sempre attribuita.

Molte fiction televisive e cartoni animati riprendo la trama del mito nei loro episodi, spesso associandola a delle avventure divertenti dei protagonisti.

In altri casi alcuni cartoni animati presentano la storia dell'amore proibito dalle famiglie o dai gruppi di appartenenza come pretesto per parlare di altri argomenti o problematiche.

In Giappone, per esempio, è stata realizzata una drammatica serie televisiva manga dove Romeo e Giulietta vivono nell'elegante quartiere Shibuya di Tokio ed il loro amore è ostacolato da due famiglie appartenenti alla Yakuza (mafia giapponese); in questo caso l'autore ha voluto comunicare i problemi riguardanti la Yakuza alle giovani generazioni usando come sfondo la storia dei due innamorati.

Romeo e Giulietta è rappresentato anche da coreografie di danza fatte da importanti compagnie di tutto il mondo, la prima rappresentazione risale agli anni '30 grazie all'opera di

Sergei Prokofiev per Kirov Theatre di Leningrado. Il suo balletto ha ispirato altri coreografi odierni come Kenneth MacMillan, Massimo Morricone ed è stata eseguita da figure importanti come Margot Fonteyn and Rudolf Nureyev.

Il capolavoro di Shakespeare ha ispirato anche cantanti contemporanei come Taylor Swift con la sua canzone “Love Story” con cui è entrata nelle hit parade di tutto il mondo.

Questi sono solo alcuni dei numerosi adattamenti popolari di Romeo e Giulietta, che stanno diventando oggi un vero fenomeno in continua crescita.

Il mito di Romeo e Giulietta, nonostante siano passati molti secoli, rimane di grande attualità; la storia è diffusa in tutto il mondo e suscita interesse in tutti i paesi: America, Giappone, Europa.

La diffusione del mito non avviene solo tramite testi studiati a scuola ma anche attraverso vignette umoristiche, fumetti, cartoni animati, canzoni e balletti seguiti letti e visti da persone giovani, che trovano in tutto questo un prolungamento di quello che viene studiato tra i banchi.

CAP. III

IL PAESAGGIO E L'IMMAGINARIO TURISTICO

III.1 IL PAESAGGIO E L'UOMO

Il paesaggio è lo spazio fisico, sia naturale che artificiale, percepito dall'uomo; questa percezione permette di conoscere ciò che la natura mette a disposizione per la sua esistenza, e in seguito, in base ai propri bisogni, l'uomo costruisce, modifica ciò che l'ambiente naturale gli ha messo a disposizione.

L'attrazione per il paesaggio circostante è sempre stata presente negli individui: attrazione verso il paesaggio naturale, non ancora antropizzato, per il desiderio di conoscerlo e, viceversa, verso il paesaggio antropizzato per conoscerne i segni che ne hanno impresso altre culture.

Il legame tra il paesaggio naturale e quello culturale, dove per culturale si intende lo spazio modificato dall'uomo in base alla sua cultura e all'interazione che ha con il suo territorio, è inteso come ciò che un individuo riesce a percepire in relazione alla sua cultura. Se ad esempio un europeo, che sceglie di trascorrere la propria vacanza nel deserto, può essere colpito dal paesaggio arido e dalle emozioni che esso gli porta, le stesse impressioni possono non essere percepite dal beduino che quel luogo lo abita, in quanto per quest'ultimo più che emozionante può considerarlo interessante a fini pratici: come un buon luogo per il pascolo del proprio cammello.

Gli spostamenti fatti dall'uomo nascono principalmente dalla voglia di esplorare ambienti diversi da quelli in cui è abituato, e li identifica come paesaggi. La conoscenza avviene attraverso le rappresentazioni che i vari media ne fanno, e queste ultime influiscono in modo determinante nella percezione del viaggiatore.

Il viaggio permette al turista di conoscere territori diversi e differenti modi di vivere, di abitare e arricchisce la propria conoscenza. I meccanismi culturali e psicologici che aiutano nella comprensione sono diversi: ogni individuo usa una lente di lettura diversa, data dalla cultura del suo Paese di partenza, un arabo ed un europeo non si stupiranno per le stesse cose, il primo in un viaggio in Europa può venire colpito dalla mancanza di moschee il secondo viceversa per la mancanza di chiese.

Come dicevano gli antichi greci, viaggiare è la condizione ideale per vivere e capire il mondo, quindi passare dalla *theoria* (osservazione) alla *shopia* (la conoscenza).

In definitiva, durante un viaggio la cultura personale di ogni individuo fornisce degli schemi di lettura per esplorare i diversi territori, ma è solo attraverso l'esperienza del viaggio che questi schemi pre-costituiti possono essere arricchiti e cambiati.

III.2 LO SGUARDO DEL TURISTA

Il turista ha una propria percezione dei luoghi scelti come meta del proprio viaggio, questa percezione come è stato detto precedentemente, dipende principalmente dalla cultura personale del viaggiatore e da come i diversi media hanno presentato i paesi ai suoi sensi.

L'attrazione per l'insolito, il misterioso e l'esotico è molto avvertita negli uomini, i quali hanno la tendenza ad ammirare tutto ciò che incuriosisce perché è diverso da quello che per abitudine si vede nelle regioni in cui si risiede.

Questa attrazione subisce l'influenza di alcuni fattori, che hanno la funzione di far apprendere l'essenza dei luoghi al viaggiatore comune; questi fattori sono essenzialmente delle immagini, dei simboli che facilitano la comprensione dell'altrove e degli altri.

Grazie a questi simboli e al significato dato, un viaggio può diventare memorabile, quindi essere ricordato e compreso. La comprensione può essere diversa, come sono diversi gli schemi mentali usati dagli individui per vedere i simboli nei territori.

Il turista medio, sia prima di partire che in loco, cerca di trovare degli elementi che lo aiutino nella comprensione, che diano un significato, un carattere; E. Turri chiama questi elementi "Iconemi, cioè le parti elementari del paesaggio stesso, che sono come parole di un discorso o brani di una musica che vanno incasellarsi panoramicamente nel tutto, formando l'immagine complessiva di un paese o una regione"²⁷.

Spesso le immagini che aiutano il viaggiatore ad orizzontarsi sono distorsive, poiché per essere facilmente comprese dal viaggiatore medio sono ricche di stereotipi.

Ogni luogo o località turistica viene associata a qualcosa che facilita l'identificazione da parte del turista: per esempio l'Egitto viene associato alle piramidi, ai faraoni, alle mummie; i Caraibi al sole, alla spiaggia e al mare; l'India ai suoi templi e alla spiritualità.

La città di Verona non fa eccezione: l'immagine di Romeo e Giulietta, il balcone alla Casa di Giulietta rappresentano l'Iconema descritto da E. Turri.

²⁷ Eugenio Turri, *Il paesaggio degli uomini: la natura, la cultura, la storia*, Bologna, Zanichelli, 2003.

L'industria turistica e l'amministrazione comunale hanno contribuito, nel corso degli anni, a vivacizzare il lato romantico della città, non solo abbellendo e valorizzando i luoghi citati nel mito, ma anche creando eventi che richiamano il tema dell'amore. Il turista di fronte ai numerosi slogan tipo: "Se ami qualcuno ... portalo a Verona" associa molto facilmente la città a qualche cosa di romantico.

III.3 L'IMMAGINE TURISTICA

Il turismo è un fenomeno che porta le persone ad uno spostamento dai luoghi abituali di vita quotidiana; questo spostamento porta a vivere temporaneamente in altri territori, a conoscere delle culture, dei modi di vivere diversi da quelli che vengono messi in atto nelle regioni di partenza.

Il cambiamento, seppur per un breve periodo, porta a conoscenza dei mondi nuovi, diversi, creando delle percezioni nuove nella mente del viaggiatore.

Molto spesso, però, il turista, prima di scegliere la meta della propria vacanza, cerca informazioni sui territori-destinazione e in base alle notizie che gli vengono fornite dalle diverse fonti, si costruisce un'immagine.

L'immagine turistica può essere definita come l'immaginario di un dato luogo nella mente del potenziale turista e consiste secondo H.R. Kotler "in un insieme di credenze, idee, informazioni più o meno mediate che il pubblico ha su un luogo"²⁸.

L'immagine si basa su aspetti tangibili e intangibili della destinazione; i primi riguardano gli elementi oggettivi del territorio come il patrimonio, l'accessibilità ecc., mentre i secondi i fattori psicologici quali l'atmosfera di un luogo, l'accoglienza dei residenti ecc. La differenza principale nei due aspetti consiste in: i fattori tangibili possono essere osservati e quantificati, mentre i secondi variano da soggetto a soggetto.

La costruzione dell'immagine turistica di una destinazione, spesso, si basa su simboli visivi (siti archeologici, opere artistiche e architettoniche, musei, monumenti, aree naturali ecc.) o su grandi eventi (il Palio di Siena, la fiera del cioccolato a Perugia) che diventano molto noti; attraverso i simboli visivi e i grandi eventi, sia i residenti che i visitatori danno un valore al territorio.

²⁸ H.R. Kotler, *Marketing places. Attracting Investment, Industry and Tourists to cities, States and Nations*, The Free Press, 1993.

Il valore, inteso come il significato che i viaggiatori danno ad un luogo, si basa su aspettative che nascono quando il territorio viene conosciuto; queste aspettative condizionano in modo determinante il turista, creando su di esso dei desideri.

Gli operatori turistici hanno il compito di costruire un'immagine turistica forte, ovvero che sia in grado di essere unica e che dia identità alla destinazione turistica; per costruire un'immagine turistica, in grado di essere conosciuta da turisti provenienti da regioni lontane, è indispensabile conoscere tutti quei valori che esprimono l'unicità del territorio.

Gli operatori turistici di Verona hanno costruito un'immagine turistica della città partendo dal mito di Romeo e Giulietta e sviluppando il suo lato più romantico e suggestivo.

Succede, a volte, che gli operatori turistici e i vari media riportano immagini spettacolarizzate o adattate al gusto dei potenziali clienti.

Questa spettacolarizzazione è ben visibile in Verona; dal punto di vista turistico, l'immagine di città dell'amore, è usata dagli operatori locali per attrarre turisti.

Il mito di Romeo e Giulietta viene usato per rendere autentica l'immagine romantica, a questa autenticità vengono affiancate le varie iniziative che l'amministrazione comunale, nel corso degli anni, ha dato vita. La ristrutturazione della Casa con la successiva costruzione ad hoc del balcone ha dato vita ad una nuova consuetudine, ovvero giungere in città per potersi affacciare proprio come la Giulietta shakespeariana. Questo gesto, ormai divenuto una tradizione, assieme ad altre abitudini come il toccare il seno della statua posta di fronte alla casa e lasciare la propria firma nel muro antistante il cortile della casa rendono il sito più caratteristico.

“Non sono però soltanto l'altro e l'altrove a condizionare il modo di vedere il mondo del turista. Accade anche il contrario: i turisti finiscono per modificare ciò che li circonda perché immaginano e leggono quei luoghi, quei monumenti e quelle persone sulla base di una loro visione culturale”²⁹.

L'ideale romantico viene reso pittoresco dai turisti che non si accontentano di vedere ciò che la città ha predisposto per loro ma hanno stravolto quei siti portando altre manie che nulla hanno a che vedere con la città e con lo stesso mito: i lucchetti appesi alla porta di ferro a lato della casa o in altri siti sparsi per la città non nascono con il dramma shakespeariano ma vengono ripresi dal film di Tre metri sopra il cielo, uscito nelle sale cinematografiche nel 2004 dove i protagonisti innamorati utilizzano un lucchetto per promettersi l'amore eterno.

²⁹ M. Aime, D. Papotti, *L'altro e l'altrove, antropologia, geografia e turismo*, 2012, Torino, Einaudi.

In conclusione si può riassumere che: “Il viaggio di scoperta, sta diventando sempre più una forma di verifica; lo sguardo del turista ha modificato il modo di leggere il paesaggio, riportando il tutto al pittoresco: nasce così il gusto del bello che applicato alle località turistiche, ne ha modellato l’aspetto fisico, finendo per renderle più simili a ciò che il turista vuole più che a ciò che sono realmente”³⁰.

III.4 LA DESTINAZIONE TURISTICA

Il concetto di destinazione turistica è entrato in tempi relativamente recenti sia nella letteratura di settore, che nella prassi turistica. Esistono molti termini che si possono sia accostare che sovrapporre al concetto di destinazione turistica, molto spesso si trovano espressioni quali area, regione, comprensorio, luogo, distretto seguiti dall’aggettivo “turistico”.

Negli ultimi anni si è sentita sempre più la necessità di conoscere e di dare una definizione alla destinazione turistica: secondo l’approccio economico la destinazione turistica è da intendersi come l’insieme di attrazioni naturali e/o artificiali presenti in un dato luogo correlato a strutture e infrastrutture adeguate al soggiorno (intese come trasporto, alloggio, ristorazione e attività ricreative), la giusta combinazione di questi due elementi insieme all’immagine che si viene a creare richiamano i potenziali turisti a sceglierla come meta per le proprie vacanze³¹.

Se partiamo dal presupposto che la destinazione è una risorsa non rinnovabile, e quindi “consumabile” o “esauribile”, anch’essa allora come tutti i beni è soggetta ad un “ciclo di vita”.

Per ciclo di vita si intende, dal punto di vista del mercato turistico, un insieme naturale di fasi o evoluzioni da quando la destinazione viene introdotta sul mercato fino al raggiungimento di una posizione di consolidamento e infine maturità.

In letteratura, solitamente, fra gli autori che hanno elaborato teorie si ricorda il modello di Butler del 1980.

Questo modello prevede cinque fasi di evoluzione della destinazione e sono le seguenti:

³⁰ M. Aime, D. Papotti, *L’altro e l’altrove, antropologia, geografia e turismo*, 2012, Torino, Einaudi.

³¹ Stefan Marchioro, *Destination Management e Destination Marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche*, Università degli studi di Padova, (http://www.lettere.unipd.it/static/docenti/961/EMA_17_Destination_Management_e_mktg.pdf).

Fase della scoperta o esplorazione: quando un piccolo gruppo di turisti vuole sfuggire alle vacanze istituzionalizzate, cercando un'esperienza nuova in un ambiente "incontaminato". Per incontaminato si intende un territorio povero di servizi di supporto, quali ricettività bassa, e dove i turisti sono considerati ancora degli ospiti e la loro presenza si integra con le risorse e attività presenti; ciò stimola le persone locali verso nuove opportunità professionali.

Fase iniziale o di coinvolgimento: la popolazione locale inizia a vedere delle potenzialità nel fenomeno turistico, nascono di conseguenza le prime attività imprenditoriali che consentono di aumentare i servizi turistici offerti e il turismo inizia a diventare una fonte di lavoro per le popolazioni residenti. Il luogo inizia ad essere conosciuto grazie alle prime iniziative promozionali. L'impatto ambientale del turismo sul territorio inizia a crescere.

Fase del decollo o sviluppo: il territorio offre nuovi servizi turistici, inoltre l'attività di promozione diventa un elemento essenziale per la crescita. I turisti cominciano ad arrivare in massa superando nei momenti di picco la popolazione locale creando fenomeni di antagonismo; i turisti da ospiti vengono considerati clienti veri e propri. Infine l'impatto ambientale tende a venir meno, sacrificando l'ambiente per lo sviluppo turistico.

Fase del consolidamento: il turismo diviene parte integrante del sistema economico locale, pertanto diviene indispensabile allungare la stagione turistica. Dal punto di vista ambientale si verificano i primi fenomeni di inquinamento e deterioramento, in quanto il consumo e lo sfruttamento delle risorse naturali compromettono la conservazione del territorio.

Fase della saturazione: la località inizia ad essere ben conosciuta ma nell'immaginario collettivo fuori moda; il turismo di massa inizia a creare problemi all'ambiente in quanto è sottoposto ad un carico eccessivo di presenze con conseguenza il suo danneggiamento; le strutture e le infrastrutture devono essere aggiornate.

La fase del declino o della rivalutazione: si perdono molti turisti e il tenore qualitativo dell'offerta si abbassa; la sua rivalutazione dipende molto dal management turistico della destinazione e dal modo in cui riesce a riproporsi nel mercato con un riposizionamento diverso³².

La conoscenza del ciclo di vita delle destinazioni turistiche, viene impiegato nel campo degli economisti del turismo per monitorare le varie fasi evolutive e quindi conoscere per tempo quando la destinazione è entrata nella fase di saturazione e declino per poter riorganizzare un'altra offerta turistica idonea con quello che il mercato chiede in quel preciso momento.

³² Mariangela Franch, *Marketing delle destinazioni turistiche*, 2010 Milano, McGraw-Hill.

Gli operatori turistici, per adattare l'offerta della destinazione turistica a ciò che il mercato chiede, usano la strategia della tematizzazione della vacanza, ovvero individuano dei specifici temi non sempre riprendendo delle caratteristiche del territorio ma prendendo delle sue particolarità che attirano maggiormente l'attenzione dei turisti.

L'immaginario turistico, come sottolinea R. Amirou, spesso si fonde e produce uno spazio turistico che l'industria turistica aiuta a rendere reale: nel caso di Verona, la città presa da Shakespeare come ambientazione per la sua tragedia, diviene grazie alle azioni dell'amministrazione locale e degli operatori turistici la "location" reale del dramma.

Secondo molte fonti William Shakespeare pare non abbia mai visitato la città di Verona e per la tragedia di Romeo e Giulietta sembra ispirarsi ad Arthur Broke che a sua volta riprende la novella di Luigi da Porto³³. Secondo Richard Paul Roe, le descrizioni fatte della città di Verona corrispondono ad un'altra cittadina del veronese di piccole dimensioni, ovvero Villafranca³⁴.

Nonostante i personaggi e la tragedia stessa non siano mai esistiti, nella città di Verona sono presenti tutte le testimonianze storiche della presenza dei due amanti e l'immagine di Verona viene accostata al mito di Romeo e Giulietta.

Gli operatori turistici hanno sapientemente sfruttato la rinomanza che il mito dà alla città, rendendolo reale e costruendo un'immagine forte, in grado di attrarre turisti provenienti da tutto il mondo per vedere i luoghi dove la "tragedia ha avuto luogo".

³³ Shakespeare W., *Romeo e Giulietta*, Bur Teatro, giugno 2000, p.10.

³⁴ Richard Paul Roe, *The Shakespeare guide to Italy: retracing the bard's unknow travels*, Happer Collins, 2011.

CAP. IV

LA COSTRUZIONE DELL'IMMAGINE TURISTICA

IV.1 LE AZIONI DELL'AMMINISTRAZIONE

Le azioni intraprese dai vari enti pubblici e privati veronesi nel corso degli anni sono state molteplici e hanno interessato diversi settori: dalla ristrutturazione di edifici, alla creazione di itinerari, alla fondazione di club pubblici, all'organizzazione di eventi a tema, infine all'istituzione di concorsi letterari.

La prima azione risale agli inizi del Novecento quando l'amministrazione comunale decise di acquistare *lo Stallo*, ovvero l'edificio conosciuto oggi come *La Casa di Giulietta*; il complesso risale probabilmente al XVI secolo e nel corso degli anni si sono succeduti diversi proprietari che inizialmente la adibirono ad albergo con stallo per i viaggiatori.

Dopo l'acquisizione da parte del comune, nel 1935 il direttore dei musei veronesi, Antonio Avena, decise di restaurarlo trasformandolo in un edificio in stile neo-medioevale; durante il restauro pensò di inserire nella facciata un antico sarcofago che diverrà in seguito il celebre balcone. All'interno della casa sono ancora presenti alcuni affreschi storici.

Negli anni Settanta lo scultore Nereo Costantini scolpì la statua bronzea di Giulietta da porre nel cortile della casa, grazie a quest'ultimo intervento si dà il via al mito di Romeo e Giulietta. Secondo la tradizione è buon auspicio toccare la statua e farsi fotografare una volta usciti dalla visita della casa.

Di seguito vengono riportate due foto della *Casa di Giulietta*, la prima la riprende alla fine dell'Ottocento, quando ancora non era stata restaurata; nella seconda è possibile vedere i vari cambiamenti che ha riportato dopo il restauro.



Figura 8 - Casa di Giulietta a fine Ottocento, www.wikipedia.com



Figura 9 - Casa di Giulietta dopo il restauro, www.icostanti-verona.it/casa-giulietta-verona.htm

Per rendere il mito ancora più entusiasmante nel 1938 il già citato Antonio Avena, decise di allestire la tomba di Giulietta nell'ex convento di San Francesco al Corso e la posizionò nel giardino all'interno del chiostro sotterraneo. Il sarcofago in marmo rosso, che giaceva nel giardino già da parecchio tempo, si presenta ai visitatori aperto come vuole la tradizione. L'antico complesso monastico oggi è sede del museo Giovanni Battista Cavalcaselle che ospita una serie di affreschi e dei ritrovamenti archeologici.

Non molto lontana dalla casa di Giulietta, come vuole la tradizione, si può ammirare la casa di Romeo. Conosciuta come casa Nogarole, nome dato dai vecchi proprietari, chiusa al pubblico poiché è di proprietà privata, solo nel muro esterno vi è una targhetta che la identifica come la casa dei Montecchi. Il complesso medioevale presenta alte mura all'esterno che nascondono all'occhio del passante il giardino e l'abitazione interna.

Questi luoghi vengono ampiamente pubblicizzati dalle amministrazioni, sia il comune che la Proloco e la Provincia promuovono numerosi itinerari ed eventi che sottolineano il carattere romantico della città di Verona.

Nel portale internet del comune, nella parte dedicata al turismo, risalta lo slogan *Se ami qualcuno portalo a Verona*, e se si sceglie di guardare nel menù a tendina Verona città dell'amore si scoprono numerose iniziative che il comune insieme all'assessorato del turismo hanno promosso, come l'itinerario "Sui passi di Giulietta", le varie iniziative ed eventi "Verona in Love", "Sposami a Verona", il "Festival Shakespeariano", il "Gran Galà di Romeo e Giulietta" ed infine il "Club di Giulietta".

Il primo è un itinerario che vuol far rivivere al turista che lo sceglie una giornata tipica di Giulietta; il percorso ha inizio dalla Casa di Giulietta, passa per Piazza delle Erbe, Piazza dei Signori, Mercato Vecchio, le Arche Scaligere, la Casa di Romeo e termina all'ex convento dove è custodita la tomba di Giulietta.

Verona in Love è una manifestazione che si svolge nel periodo di San Valentino, coinvolge vari attori locali come alberghi, ristoranti, negozi per promuovere dei pacchetti romantici da proporre a turisti o a escursionisti che si recano in città, quest'ultima addobbata con cuori, luci e che ospita una serie di manifestazioni musicali, teatrali e il famoso mercato a forma di cuore.



*Figura 10 – Mercatino a forma di cuore di Piazza dei Signori,
<http://www.cct-seecity.com/2013/02/a-verona-lamore-va-di-corsa/>*

Sposami a Verona è un'altra iniziativa promossa dal comune in collaborazione con l'ufficio di Coordinamento Relazione con i Cittadini, con il compito di facilitare chi desidera sposarsi a

Verona, mettendo a disposizione i luoghi simbolo del mito. Il sito tradotto in lingua inglese, spagnola, francese e tedesca rende accessibile anche alle coppie straniere di scegliere Verona come meta per il proprio matrimonio.

Il Festival Shakespeariano fa parte del programma dell'Estate Teatrale Veronese, grazie ai suoi sessantasei anni è diventato una tradizione per la città di Verona; la sua origine risale al 1948 quando Renato Simoni decise di inscenare la tragedia di Romeo e Giulietta al Teatro Romano, da quella prima rappresentazione ne seguirono altre nel corso degli anni, non solo in prosa ma a partire dalla fine degli anni Settanta, in danza. Gli spettacoli riprendono le tragedie di Shakespeare e vengono ospitate numerose compagnie teatrali non solo italiane ma di tutto il mondo come la Royal Shakespeare Company e la Berliner Ensemble.

Il Gran Galà di Romeo e Giulietta è un evento che nasce nel 2009 grazie alla promozione da parte del Comune in collaborazione con AGSM, con il Comitato per Verona e con le Associazioni di Categoria dei Pasticceri, Ristoratori e Panificatori. Viene organizzato ogni anno a metà settembre in Piazza delle Erbe dove viene allestita come un enorme ristorante all'aperto con tavoli, luci e un palcoscenico. Lo scopo della manifestazione è di promuovere i vari prodotti eno-gastronomici della provincia, proponendo ai vari ospiti che prenotano menù con ricette e vini della tradizione. Durante la serata gli ospiti sono intrattenuti da musica leggera e dalla rappresentazione del bacio di Giulietta e Romeo.

Il Club di Giulietta è un'associazione culturale che nasce con il compito di rispondere alle lettere che vengono inviate alla posta di Giulietta. *La Posta di Giulietta* è un fenomeno diffuso in molti paesi del mondo Usa, Canada, Spagna, Regno Unito, Il club negli anni ha ampliato le sue funzioni organizzando altre attività come i concorsi letterari nei quali vengono premiate le lettere più belle scritte a Giulietta ed i racconti e romanzi d'amore.

Negli ultimi anni mentre si passeggia per le vie cittadine è possibile scaricare l'applicazione *LeaveOn* per Smartphone, Blackberry e Tablet. L'applicazione, ideata da Deny Cadorini e Luca Zivelonghi è stata adottata dal Comune di Verona. Le funzioni principali sono di vedere le varie informazioni sui monumenti ed il tragitto per poter arrivare, vedere foto storiche della città, e infine se ci si trova a 50 metri dalla Casa di Giulietta è possibile inviare dei messaggi virtuali con foto chiamati *Baloon*; questi messaggi sono visibili da tutti coloro che hanno scaricato l'applicazione e poiché sono salvati nel database posso essere visibili sempre anche a distanza di diversi anni.

IV.2 IMMAGINE E NEOTOPONIMI

Il termine toponimo indica un nome proprio geografico di un luogo, la documentazione e lo studio dei toponimi è oggetto della toponomastica.

Lo studio scientifico dei toponimi nasce alla fine del XIX secolo per opera di Giuseppe Flechia, linguista piemontese, che avviò una ricerca di grande importanza per la storia e cultura del Regno d'Italia.

Il toponimo di una città ha generalmente origine da una caratteristica geografica locale o da un nome di una persona (il fondatore, il proprietario di un antico fondo ecc.)³⁵.

Spesso i toponimi geografici italiani, come Verona, sono di antica formazione; l'origine del nome Verona risale all'epoca etrusca (*veru*, che potrebbe essere un nome di persona con l'aggiunta del suffisso *-ona*) e ha mantenuto nel corso degli anni immutata la sua forma³⁶.

La relazione tra toponimi e turismo ha una grande importanza, in quanto un preciso toponimo turistico può divenire un vero e proprio marchio commerciale in grado di evocare un'immagine della località nella mente dei visitatori.

I toponimi possono mutare al variare dei significati che le comunità attribuiscono ai siti, ciò è maggiormente riscontrabile quando alle consuete attività dell'uomo si sovrappone anche quella turistica, quindi quando alcune località diventano regioni turistiche.

I neotoponimi turistici nascono quando l'uomo attribuisce un valore turistico a una località, elevandola alla "dignità" di luogo; per prima cosa le dà un nome geografico riconoscendole oltre l'esistenza anche un'identità³⁷. Un esempio da citare riguarda il caso *Rivombrosa-Agliè*; il piccolo comune di Agliè, situato a 35 km a nord di Torino, diviene famoso nel 2003 con il neotoponimo di Rivombrosa, nome tratto dalla serie televisiva *Elisa di Rivombrosa* che usa come set per le riprese dello sceneggiato il castello di Agliè.

Il nome proprio del comune non viene mai menzionato durante la serie e non compare nei titoli di coda, così nell'immaginario dei potenziali turisti il castello e la comunità prendono il nome della serie televisiva e non quello proprio della località.

Gli abitanti per non perdere l'occasione di attirare nuovi turisti organizzarono il progetto *Rivombrosa è Agliè* con cui cercarono di dare visibilità al comune.

³⁵ AA.VV, *Dizionario di toponomastica. Storia e significato dei nomi geografici italiani*, Torino, UTET, 1990.

³⁶ La toponomastica di Verona, (www.comuni-italiani.it).

³⁷ Lorenzo Bagnoli, *Manuale di geografia del turismo, dal Grand Tour ai Sistemi Turistici*, Utet Università, Torino, 2006, pp. 123-124.

Il progetto prevedeva una serie di azioni come la creazione del sito www.rivombrosa.com, l'organizzazione di pacchetti turistici "Rivombrosa tour", la predisposizione da parte di alcuni ristoratori di menù Rivombrosa ed infine il conferimento della cittadinanza onoraria ai protagonisti della serie televisiva.

Verona, al contrario di Agliè, non ha avuto bisogno di cambiare il suo toponimo grazie al fatto che il suo nome viene citato da Shakespeare nella sua tragedia, quindi di conseguenza nell'immaginario collettivo la città viene riconosciuta come il luogo dove è ambientata la storia di Romeo e Giulietta.

Con l'arrivo del turismo di massa, la toponomastica della città ha subito delle variazioni con la creazione di neotonimi turistici ispirati al mito di Romeo e Giulietta come le vie cittadine; di seguito un breve elenco di denominazioni di vie che richiamano il mito:

- Via Cappello
- Via dei Montecchi
- Via Mercuzio
- Via Luigi da Porto
- Via Shakespeare
- Lungoadige dei Capuleti

Come già detto nel paragrafo precedente (le azioni dell'amministrazione, III.1), agli inizi del Novecento, alcuni siti come la Casa e la Tomba di Giulietta sono stati oggetto di restauri; l'area in prossimità alla Tomba di Giulietta, dove sorge l'antico monastero, viene delineata e in questo momento nascono nuove vie cittadine con i nomi dei personaggi della tragedia shakespeariana.

Di seguito vengono riportate due mappe della città che raffigurano l'area in prossimità della Tomba di Giulietta, la prima risale agli anni Venti, la seconda contemporanea:



Figura 11 – Area di Verona TCI 1920, scala di 1:11.000
<http://www.miol.it/stagniveb/foto6.asp?File=mappe2&righe=1&inizio=1&InizioI=1&RigheI=50&Col=4>



Figura 12 – Pianta della città di Verona, 1:6500 GLOBALMAP by litografia artistica cartografica, Firenze.

Analizzando le mappe riportate è possibile riscontrare alcuni cambiamenti toponomastici, ovvero la nascita di nuove vie, come via Shakespeare, via Mercuzio, Lungoadige dei Capuleti, e il mutamento dei nomi di vie già esistenti, come ad esempio Via Cappuccini Vecchi, ora Via del Pontiere.

Via Cappello, che parte da Piazza delle Erbe, è l'antico tratto iniziale del "cardo maximus" romano e in gran parte di ridefinizione ottocentesca; nella via si trova la presunta Casa di Giulietta (oggi di proprietà comunale e destinata ad esposizioni temporanee)³⁸.

Un altro aspetto interessante è dato dall'influenza che il mito ha portato nella scelta dei nomi di negozi, ristoranti e alberghi, spesso situati nelle vicinanze dei luoghi simbolici; così appaiono *Hotel de Capuleti*, o *Relais Charme Il Sogno di Giulietta* per fornire alloggio ai turisti, oppure *Osteria Giulietta e Romeo* per la ristorazione.

IV.3 IMMAGINE E CINEMA

Negli ultimi anni è maturata la consapevolezza della pubblicità, che un film o una fiction in televisione possono fare sul territorio dove sono state girate. Lo sceneggiato ha la capacità di caricare di significato i luoghi oggetto, creando in alcuni casi dei propri miti; ciò è dovuto al fatto che gli spettatori sono molto più sensibili nei confronti di messaggi che non hanno scopi pubblicitari e per questo motivo tendono ad attribuire loro maggiore veridicità³⁹.

Numerosi sono i casi in cui uno sceneggiato ha incrementato l'arrivo di turisti con lo scopo di visitare i siti visti nello schermo: per esempio il Wyoming è conosciuto per essere stato la location del film *Incontri ravvicinati del terzo tipo*, che oltre ad avere stimolato l'immaginazione degli spettatori ha incrementato il numero delle presenze turistiche.

Un'indagine promossa dalla Biennale di Venezia ha rilevato che metà del pubblico di un film è attratto dai luoghi che ne hanno ospitato la produzione e la visione del film influenza l'immaginario turistico collettivo⁴⁰.

La città cinematografica condiziona il punto di vista dello spettatore in modo determinante, essa permette una percezione degli spazi non solo in senso orizzontale ma anche in senso verticale, ovvero, la città può essere vista non solo camminando per le vie e addentrandosi per i quartieri ma anche attraverso immagini panoramiche e aeree.

Col cinema è nata una nuova visione della città che grazie all'obbiettivo di una telecamera può essere fruita nella propria dimensione spazio-temporale.

³⁸ Paola Colombini, *Touring Club Italiano, Veneto*, Touring Editore, Milano, 1992, p.141.

³⁹ F. Montaguti, S. Meneghello, *Nuovi strumenti che emozionano il turista*, p. 278.

⁴⁰ La Biennale, *Le produzioni cinematografiche e i territori*, Risposte turismo, Venezia, 2006.

Sotto l'aspetto espressivo il cinema presenta la città in due modi:

- La città come elemento formale - scenografico;
- La città come contenitore sociale, cioè il luogo del rituale.

Il primo aspetto, ovvero l'elemento architettonico, spesso viene posto in secondo piano, inoltre le città possono essere riprese dal vero oppure ricostruite in uno studio cinematografico. Il secondo aspetto riprende la città da un punto di vista strettamente sociale, come pretesto per improvvisare gags, equivoci, per muoversi o per perdersi⁴¹.

Nel caso di Verona i primi film che riprendono la trama di Romeo e Giulietta non furono girati nella città stessa ma in studi cinematografici dove l'ambiente veronese venne interamente ricostruito, questo è il caso di *Romeo and Juliet*, prodotto nel 1916 da J. Gordon Edwards, dove le scene vennero girate nel New Jersey negli studi cinematografici della Fox a Fort Lee.

Un altro caso è il film diretto da Franco Zeffirelli nel 1968, dove il lungometraggio non venne girato in studi cinematografici ma nemmeno nella location di Verona, il regista scelse varie parti d'Italia e le scene del balcone di Giulietta furono girate nel Palazzo Borghese di Ardena (RM).

Il primo a inserire la città di Verona fu Renato Castellani, nel 1954, dove una parte del film venne girata nella città dei due innamorati shakespeariani.

Sebbene solo negli ultimi decenni la produzione cinematografica ha iniziato ad ambientare la vicenda di Romeo e Giulietta nella città di Verona, quest'ultima però ha sempre cercato di investire energie e risorse per costruire una location che influenzi, nell'immagine collettiva, la città come la culla dell'amore.

Uno dei modi in cui ha puntato negli ultimi anni a diffondere questo genere di immagine del territorio è usando proprio la produzione cinematografica, aiutando molti registi a scegliere la città come il luogo perfetto per l'ambientazione dei loro lungometraggi. Un impulso a questo scopo è stato fornito dal decreto legislativo n.28 del 22 gennaio 2004 che introduce il *product placement*, ovvero i marchi e i prodotti vengano integrati nello sviluppo dello sceneggiato senza interrompere il contesto narrativo del film. Secondo la legge l'uso del placement può essere regolato da un contratto a titolo oneroso, stipulato dall'ente pubblico con il produttore, che può usare i segni distintivi del territorio (non il paesaggio) come i marchi territoriali oppure ottenere dei vantaggi in termini di ospitalità. Le film Commission hanno un ruolo

⁴¹ A. Licata, E. Manolli Travi, *La città e il cinema*, 1985, Dedalo Bari, pp. 7-8-9.

fondamentale nel far incontrare le esigenze del produttore cinematografico con il Comune ospitante.

Le Film Commission sono organismi sostenuti da enti pubblici, spesso sono uffici strutturati in fondazioni o associazioni, il cui compito principale è di attrarre nei territori le produzioni cinematografiche; queste associazioni offrono ai produttori particolari vantaggi come migliori condizioni tecnico-amministrative, l'uso di database informativi sui siti e aiuti nel svolgere le pratiche burocratiche.

Grazie a questo sistema Verona viene scelta da molti produttori per ambientare commedie romantiche che usano come sfondo i luoghi simbolo della tragedia shakespeariana, ciò da un aiuto significativo a diffondere l'immagine che per lungo tempo l'amministrazione si è impegnata a dare alla città in tutto il mondo, attestandosi ad essere una vera e propria strategia di comunicazione.

Nel 2005 nascono l' "Associazione Verona Set" e "Verona Film Commission", due associazioni senza scopo di lucro con il compito di informare e invogliare gli enti locali ad investire sulla nascita di una film commission con l'obbiettivo di valorizzare e incentivare l'attività audio-visiva.

Verona Film Commission inizialmente supportava gli operatori locali a realizzare non solo produzioni cinematografiche ma anche cortometraggi, spot pubblicitari, video clip musicali e video aziendali; in seguito anche operatori internazionali hanno iniziato a scegliere la città per i propri prodotti cinematografici e televisivi usando le location più suggestive.

Grazie a Verona Film Commission sono stati girate numerose produzioni cinematografiche, documentari, servizi giornalistici, programmi TV, spot e servizi fotografici.

Per rendersi conto di come Verona abbia assunto una connotazione di città dell'amore basta guardare quante commedie di genere romantico hanno usato come sfondo i luoghi simbolo della tragedia Shakespeariana.

Di seguito vengono riportati i lungometraggi citati dal sito Verona Film Commission:

- *My Roman Holiday II*, regia di Li Chen Kai, girato nel 2013, la parte girata a Verona riprende la Casa di Giulietta e il cortile.
- *Romeo & Juliet*, regia di Carlo Carrei e sceneggiatura di Julian Fellowe, prodotto nel 2012, nuovo adattamento cinematografico della tragedia shakespeariana, le riprese a Verona hanno interessato Piazza dei Signori, Palazzo della Prefettura, Mercato Vecchio e il Ponte Scaligero.

- *Buscando a Emish*, regia di Ana Rodríguez Rusell, girato nel 2012, le scene a Verona riguardano l'ultima parte del film interessando la Casa di Giulietta, Portoni Borsari e la stazione.
- *Laura e Masha*, regia di Dina Jasanti, girato nel 2012, in questo caso per la prima volta una produzione indonesiana ha scelto la città di Verona per girare le scene del proprio film.
- *Buona giornata*, regia di Carlo Vanzina, 2012, il film è una fotografia degli italiani, con i loro vizi ed i loro difetti, la parte girata a Verona interessa il cortile di Mercato Vecchio, Piazza delle Erbe e Casa di Giulietta.
- *Letters to Juliet*, regia di Gary Winik, 2010, le scene veronesi hanno la location di Piazza della Pescheria, Via Leoncino e la Casa di Giulietta. In questo caso per far sì che le riprese si svolgessero senza l'afflusso dei turisti la loggia di Giulietta è stata chiusa al pubblico per due giorni.
- *Tempesta d'Amore*, regia di Stefan Jonas, telefilm bavarese, una puntata decidono di ambientarla nella città di Verona, nelle scene compaiono spesso i paesaggi e viene messo in risalto il centro storico della città.

La Film Commission veronese ha dato un grande contributo nella creazione di rapporti tra imprese, professionisti, produttori audiovisivi e amministrazione locale.

Al di là dell'effetto sulla notorietà e sull'immagine della città, l'ambientazione di film e spot pubblicitari o l'esposizione in documentari rappresenta un forte fattore di attrazione verso i luoghi dove si localizzano con il fine di vivere un'esperienza diretta nei territori dove sono ambientate le storie che hanno appassionato lo spettatore.

IV.4 IMMAGINE E LETTERATURA

La città di Verona, nonostante il suo grande patrimonio storico-artistico e archeologico, è conosciuta, nell'immaginario collettivo, come la città del mito di Romeo e Giulietta. Importante diviene riflettere sulla relazione tra immagine turistica e letteratura, poiché gran parte dell'immagine turistica di Verona è costruita attorno ad un'opera letteraria.

Per capire fino a che punto l'opera letteraria sia stata capace di influenzare prassi e comportamenti partiamo da un esempio datoci dal "Lake District" inglese, una regione situata nell'Inghilterra centrale, dove l'afflusso turistico è stato influenzato inizialmente dagli eventi

rivoluzionari di fine Settecento e poi dalla produzione letteraria del poeta inglese W. Wordsworth (1770-1850). Egli esaltava nelle sue poesie le emozioni che il paesaggio suscitava negli animi delle persone, indicando i luoghi ideali come Salisbury Plain e i Quantocks nel Sud, ma le sue poesie parlavano principalmente della regione dei Laghi, dove il poeta visse gran parte della sua vita. Grazie alle sue poesie e alle descrizioni scritte per delle guide più popolari della regione dei Laghi, riuscì ad influenzare i viaggiatori a visitare anche la regione Lake District⁴².

Ritornando a Verona, l'opera di Shakespeare ha creato un'immagine, anche a livello internazionale, di una città romantica, stereotipo creato dalla bravura di uno scrittore che è riuscito a comporre la sua tragedia ricostruendo gli ambienti ispirandosi solo dagli scritti di Luigi da Porto e probabilmente senza essersi mai recato a Verona.

La grande fama che ebbe la tragedia di Shakespeare è visibile dal fatto che tale mito superò la storia reale, poiché storicamente Romeo e Giulietta non sono mai esistiti.

Oltre a Romeo e Giulietta, Shakespeare ambientò a Verona anche "I due gentiluomini di Verona".

Verona inizia ad essere accostata all'ideale di città romantica e dell'amore grazie alla descrizione che ne diede Shakespeare e al grande seguito della sua tragedia.

⁴² Lorenzo Bagnoli, *Manuale di Geografia del Turismo, dal Grandtour ai Sistemi Turistici*, 2010, Utet Torino, p. 127.

*There is no world without Verona walls, but purgatory, torture, hell itself.
Hence banished is banish'd from the world, and world's exile is death;
Non c'è mondo per me aldilà delle mura di Verona: c'è solo purgatorio,
c'è tortura, lo stesso inferno; bandito da qui, è come fossi bandito dal mondo;
E l'esilio dal mondo vuol dir morte.*

(W. Shakespeare, Romeo and Juliet, Atto III, Scena III)



Figura 13 - Targa con la descrizione di Shakespeare della città di Verona, tratta dalla Tragedia Romeo e Giulietta, www.veronissima.com

L'opera letteraria ha saputo influenzare prassi e comportamenti dei turisti che, nel definire il loro itinerario, scelgono di ripercorrere i luoghi comuni della tragedia per poter rivivere i momenti più enfatici; esempio è la visita alla casa di Giulietta per potersi affacciare al balcone come l'eroina shakespeariana.

IV.5 L'IMMAGINE MOLTIPLICATA: PIEGHEVOLI, MANIFESTI SOUVENIR E SLOGAN

Nella costruzione dell'immagine turistica di una località, possono diventare significativi tutti quegli oggetti come cartoline, pieghevoli, souvenir, che i viaggiatori portano con sé come ricordo del proprio viaggio. La cartolina postale nasce nel 1869 e si diffonde nel corso del XX secolo, è forse il più importante mezzo per la propagazione dell'immagine turistica di un luogo, proprio per la sua caratteristica di portare "altrove" (nelle regioni outgoing) l'immagine di un luogo visitato⁴³. Nelle cartoline vengono raffigurati i luoghi, i monumenti e i paesaggi ritenuti più significativi di una località turistica.

Di seguito vengono riportate tre cartoline di Verona, due risalenti agli anni '70 ed una attuale.



Figura 14 – Cartoline postali di Verona, la prima e la terza risalenti al 1970, la seconda attuale, <http://www.adc.it/settori.asp?chk=7662497247s1m21X33S49nu0000000&lang=ita&SettoreID=81>

⁴³ L. Bagnoli, "Manuale di Geografia del Turismo", 2010, Utet, Torino.

Come si può notare dalle tre cartoline, il mito di Romeo e Giulietta, già dagli anni Settanta, è il protagonista assoluto della città di Verona. Il balcone e la tomba di Giulietta, assieme al dipinto “Il bacio” di Francesco Hayez (scelto per rappresentare i due innamorati shakespeariani), vengono scelti come gli aspetti più rappresentativi della città di Verona.

Insieme alle cartoline ci sono altri strumenti utili per diffondere l’immagine turistica di un determinato territorio: i dépliant e le riviste turistiche.

Secondo L. Bagnoli (p.137) nelle riviste turistiche vi è una “trasformazione discorsiva” del paesaggio in immagini; le immagini scelte riprendono i luoghi, i paesaggi o i monumenti ritenuti rilevanti ai fini della promozione del territorio. La scelta dei soggetti da inserire avviene dopo un processo che si articola in tre fasi: nella prima fase vi è una vera ricerca di mercato che studia quali sono le esigenze e aspettative dei consumatori e le “icone-chiave”. In seguito vengono realizzate delle fotografie atte ad attirare l’attenzione dei turisti, consumatori, ed infine la terza fase consiste nella realizzazione pratica del veicolo pubblicitario. I committenti dei dépliant e altre pubblicazioni sono gli enti pubblici come consorzi o associazioni turistiche.

Di seguito vengono riportate delle immagini presenti nel sito della provincia di Verona, alla sezione riguardante le informazioni turistiche.



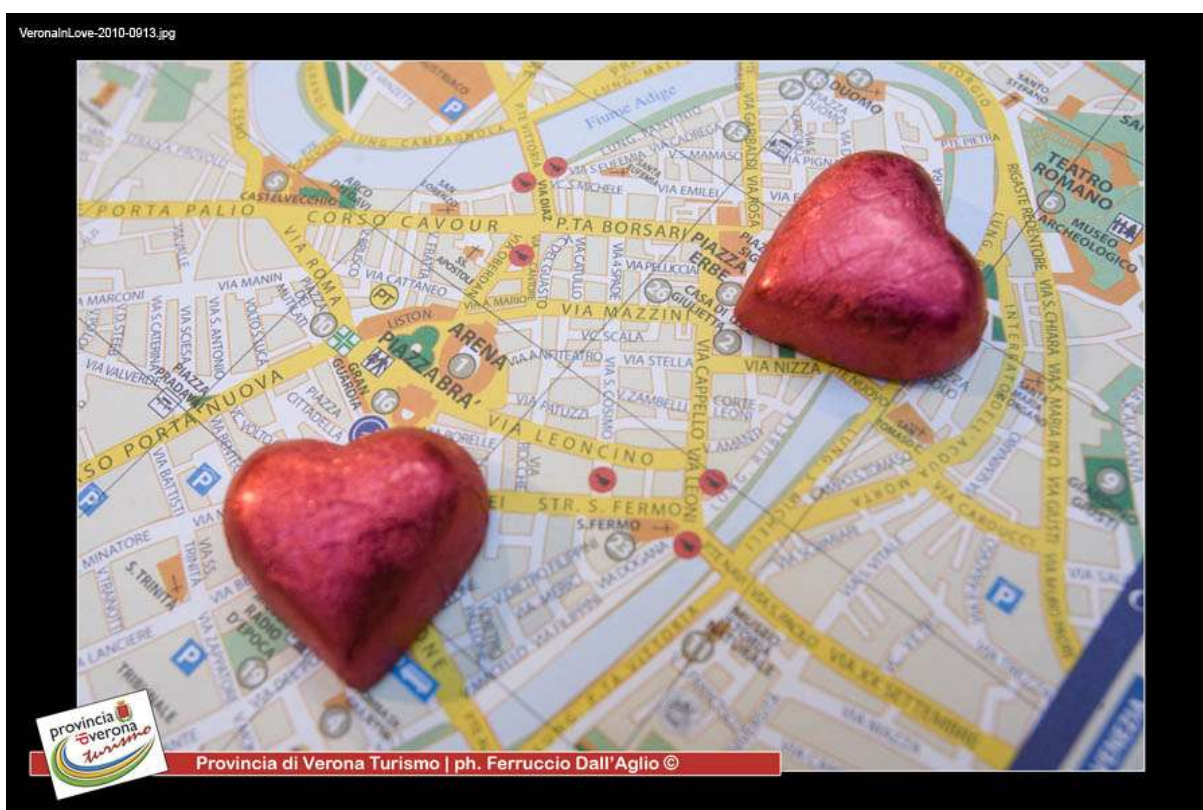


Figura 15 – Immagini del balcone di Giulietta e pianta della città, www.tourismverona.it.

Il balcone della casa di Giulietta è uno dei soggetti scelti dagli operatori turistici locali per richiamare l'attenzione dei turisti; esso è presentato in maniera suggestiva, romantica e affascinante. Nella pianta della città presentata sono già segnalati i luoghi di interesse, contrassegnati con due cioccolatini a forma di cuore, che sono la Tomba e la Casa di Giulietta. La forma a cuore dei cioccolatini vuole richiamare il lato romantico e dolce della città.

Come le cartoline, i pieghevoli e le guide stampate anche i souvenir sono oggetti destinati a veicolare l'immagine turistica di una città nelle regioni di provenienza dei visitatori. L'origine dei souvenir è antichissima già dai primi pellegrinaggi in epoca romana i viaggiatori

portavano a casa qualche oggetto che dimostrasse l'effettività del loro viaggio; ma lo sviluppo vero e proprio dei souvenir si diffonde nel XVII quando grazie all'aumento dei viaggi, dovuti al fenomeno del Grandtour, la commercializzazione degli oggetti ricordo si intensifica, così nascono i primi negozi artigianali per la produzione e commercializzazione.

La città di Verona è ricca di piccoli negozi dove è possibile acquistare statuette, piattini portachiavi e bicchieri, dove i due innamorati shakespeariani sono raffigurati sia sul balcone e sia abbracciati stretti.



Figura 16 – Alcuni souvenir che si possono acquistare a Verona, www.veronadailyphoto.blogspot.it

Gli stessi Uffici di Informazione Turistica (IAT) in Piazza Bra e all'Aeroporto si sono attrezzati per la vendita di merchandising, ovvero “ricordini della città dell'amore”.

Per la vendita degli oggetti-ricordo è stata ideata una linea di prodotti con un marchio specifico che li contraddistingue chiamato: “La linea...in Verona”.



Figura 17 – Marchio linea di oggetti ricordo destinato ai turisti in vendita presso gli Uffici Informazione Turistica, www.tourismverona.it

Gli oggetti venduti sono magliette, magneti, pulisci occhiali, portachiavi, mug per la prima colazione, penne e segnalibri, tutti con raffigurati gli scorci più suggestivi della città, tra i quali non può mancare il tipico balcone della Casa di Giulietta o la scritta Romeo e Giulietta con i due cuori.

Oltre ai ricordi tipici come tazzine, penne e magliette è possibile acquistare i ciondoli in ceramica, realizzati mediante la tecnica giapponese chiamata Raku; secondo le descrizioni sono dei monili singolari in quanto presentano dei riflessi cromatici unici nel loro genere, derivanti da un'antica tecnica "giapponese".

Lo slogan di vendita recita:

“Indossa il Cuore di Verona, e porta con te un ricordo speciale della Città dell’Amore”.

Il tema della città dell'amore viene ripreso anche nei messaggi pubblicitari turistici come “Se ami qualcuno, portalo a Verona”, visibile dal portale internet del comune, oppure “San Valentino In Love, Un Cuore da Scoprire”, slogan dell'evento in occasione della ricorrenza di San Valentino.

Gli slogan sopracitati sono composti da frasi brevi, di semplice comprensione, molto facili da ricordare e fortemente incisivi, richiamando il tema dell'amore e degli innamorati che contraddistingue il tipo di turista a cui gli operatori del settore vogliono rivolgersi.

CAP.V

VENDERE UN'IMMAGINE TURISTICA

V.1 VERONA IN LOVE: EVENTO IN OCCASIONE DI SAN VALENTINO

La città di Verona organizza ogni anno un evento dedicato interamente agli innamorati; sceglie la ricorrenza di San Valentino come sfondo simbolico per programmare una serie di iniziative da proporre a coloro che decidono di prenderne parte.

Verona in Love è il nome scelto per la manifestazione dedicata alle coppie che decidono di celebrare la ricorrenza nella città considerata l'emblema dell'amore grazie al mito di Romeo e Giulietta.

La nascita di Verona in Love avviene nel 2005, quando il comune di Verona insieme al consorzio di promozione turistica *Verona Tutti Intorno* decidono di creare un evento a tema con lo scopo di rilanciare la città nel mese di febbraio, considerato di bassa stagione per la mancanza di grandi flussi turistici. La ricorrenza di San Valentino, sentita in tutto il mondo, aiuta nella promozione dell'evento che attira turisti ed escursionisti provenienti non solo dall'Italia ma anche dall'estero.

Qualche anno dopo la nascita della manifestazione, nel 2008, ai due enti promotori originari decide di subentrare anche la Provincia di Verona; l'aiuto della provincia è da attribuirsi principalmente nelle fasi dell'organizzazione dell'evento e nel coinvolgimento di vari sponsor privati cittadini che hanno contribuito nella crescita dimensionale ed economica di Verona in Love.

La durata temporale dell'evento è di circa 4 giorni nei quali vengono proposte varie iniziative culturali, artistiche, eno-gastronomiche posizionate in vari punti della città.



Figura 18 – Logo della manifestazione Verona in Love, www.veronainlove.it

Il logo della manifestazione “Verona in Love, Un cuore da Scoprire” echeggia in tutte le locandine e i siti che pubblicizzano l’evento. I colori maggiormente usati per promuovere e per l’evento sono il blu, rosso e il rosa.⁴⁴

Il perno centrale da cui parte il tutto è il grande mercatino a forma di cuore in Piazza dei Signori, chiamato *Un Cuore da scoprire*, dove vengono venduti oggetti dell’artigianato locale e prodotti gastronomici del territorio. Da Piazza dei Signori ci si sposta verso gli altri luoghi della città, che nel corso degli anni sono stati scelti per ospitare altre iniziative: Piazza Bra, Cortile Mercato Vecchio, l’Arsenale Vecchio e la Casa di Giulietta.

La città viene abbellita con luci e altre decorazioni a forma di cuore, decorazioni che vengono riportate anche nelle vetrine dei negozi che decidono di allestire le vetrine seguendo il tema.

Di seguito vengono riassunte brevemente le varie iniziative proposte dal comune, dalle associazioni culturali cittadine e dai vari attori privati:

- Concerti;
- *Due cuori a tavola*: cena a lume di candela proposta dai ristoranti.
- *Giulietta per un giorno*: a tutte le ragazze che vogliono aderire possono provare a rispondere alle varie lettere che arrivano al Club di Giulietta.
- *Un Cuore di Baci*: le coppie sono invitate in Piazza dei Signori per un bacio collettivo lungo un minuto.
- *Giulietta e Romeo, Half-Marathon*: maratona intorno ai luoghi shakespeariani.
- *Il Sigillo d’Amore*: pergamena scritta in stile gotico con i nomi degli innamorati.
- *Chocolate in Love e Dolcemente in Love*: mercatini allestiti dai pasticceri dove è possibile assaggiare e comprare dolci, pasticcini e il cioccolato.
- *Verona Walking Tour Love*: itinerario proposto dalle guide locali nei siti dedicati al mito di Romeo e Giulietta.
- Entrata con 1 Euro nei luoghi di Giulietta.
- Entrata libera nella Torre dei Lamberti alle coppie con omaggio.

Ogni ente pubblico o privato partecipa all’evento perseguendo delle finalità proprie; i vari commercianti hanno lo scopo di promuovere i loro prodotti mentre le associazioni culturali di far conoscere le loro attività ad un pubblico più ampio. Interessante sono alcune iniziative come il *Sigillo d’Amore* dove la pergamena viene venduta ad un costo simbolico di 3 Euro ma

⁴⁴ <http://www.veronaeconomia.it/leggi-notizia/argomenti/economia-veronese/articolo/verona-in-love-sponsorizzazione-e-metodologie-di-comunicazione-nellorganizzazione-di-un-event.html>.

il ricavato viene devoluto interamente ad una Associazione senza scopo di lucro che si occupa di adozioni a distanza.

Con lo scopo di pubblicizzare l'evento ad una platea più vasta che usa la rete come strumento per informarsi è stato realizzato il sito internet *www.veronainlove.it*.

Nel sito internet è presente lo slogan Verona In Love Un Cuore da Scoprire, con un elenco delle varie attività proposte dall'evento e i loghi dei vari promotori privati che lo sponsorizzano. Inoltre sono presenti numerosi link che permettono oltre di informarsi sull'evento anche di lasciare commenti o foto usando i social network più conosciuti e utilizzati come Twitter, Facebook, Youtube, Pinterest, Instagram e LeaveOn.

L'iscrizione ai social network è avvenuta negli anni recenti, l'iscrizione a Facebook risale all'anno 2011 e conta circa 4500 *mi piace*, ma sta già iniziando ad avere un numero di persone che li segue e lascia dei commenti.

Nel seguente anno Verona In Love è stato svolto nei giorni 13-14-15-16 febbraio durante i quali sono state registrate 120.000 presenze. Le provenienze dei turisti sono molto varie: Francia, Grecia, Argentina, Ucraina, Slovenia, Regno Unito, Russia, U.S.A e Corea del Sud. Secondo gli organizzatori, il dato è molto positivo in quanto si sono registrate circa 40.000 presenze in più rispetto allo scorso anno.

Per quanto riguardano le altre iniziative sono stati venduti 1500 sigilli d'amore, 200 ragazze hanno partecipato a Giulietta per un giorno, 700 messaggi scritti nella bacheca dove sono stati scelti i più emozionanti e gli autori premiati al termine dell'evento in Piazza dei Signori⁴⁵.

La crescita costante di Verona in Love sia a livello locale che internazionale costituisce per Verona un'opportunità economica importante per rilanciare la città; l'obiettivo che si sono posti gli enti promotori per i prossimi anni sarà di rendere l'evento Verona in Love sempre più consolidato a livello nazionale e di promuoverlo come evento internazionale per far conoscere la realtà del territorio scaligero in tutto il mondo.

⁴⁵ Dati tratti dal sito internet <http://www.veronainlove.it/it/news/verona-loveun-grande-successo>.

V.2 IL CLUB DI GIULIETTA

Il Club di Giulietta è un'associazione culturale veronese che si occupa principalmente del fenomeno delle lettere scritte a Giulietta Capuleti, sentita come un'eroina shakespeariana con cui condividere le varie esperienze, buone o meno buone, d'amore e chiedere consigli quando sorgono dubbi.

Il Club nasce nel 1972 come associazione culturale formata da un gruppo di amici, che originariamente si occupavano di organizzare cene, concerti e mostre, ma non tenevano ancora la corrispondenza letteraria.

L'evoluzione vera e propria avviene nel 1989 quando il sindaco di Verona chiese al presidente dell'associazione, Giulio Tamassia, di prendersi in carico la corrispondenza letteraria che veniva gestita da un altro gruppo Club di Giulietta.

Il fenomeno della corrispondenza a Giulietta Capuleti iniziò a partire dagli anni '30 del secolo scorso, quando il custode di allora della Tomba, il signor Ettore Solimani, iniziò di propria volontà a raccogliere e a rispondere alle lettere che arrivavano a quel sito turistico.

Negli anni Trenta la meta turistica proposta dalla città di Verona era la Tomba di Giulietta poiché la Casa non era ancora stata restaurata e quindi si presentava fatiscente.

Le lettere scritte sono aumentate nel corso degli ultimi anni raggiungendo proporzioni significative: il Club ne conta più di diecimila che provengono da vari paesi in tutto il mondo ed in lingue diverse. Oltre alle lettere spedite tramite mail si aggiungono i numerosi bigliettini (circa un migliaio all'anno) e messaggi lasciati sui computer all'interno della casa di Giulietta.



Figura 19 – Postazioni per scrivere a Giulietta, all'interno della Casa di Giulietta, foto dell'autrice.

L'incremento del fenomeno è sicuramente da attribuirsi all'interesse che i vari media nazionali ed internazionali che riportano spesso la loro attività. Tra gli esempi si può citare il film realizzato grazie a Verona Film Commission nel 2010 dal titolo *Letters to Juliet*.

Il film ambientato a Verona riporta il lavoro svolto dalle segretarie del club, dando un'immagine romantica e suggestiva dell'attività svolta, e poiché è un film di portata internazionale aiuta a far conoscere in tutto il mondo quello che viene svolto.

Il Club di Giulietta è attualmente presieduto da Giulio Tamassia ed è composto da una squadra di svariate persone (circa 20-30) che offrono il loro lavoro a livello di volontariato.

Ci sono donne veronesi, studenti anche internazionali, turisti di diverse nazionalità che si fermano a Verona anche solo per brevi periodi.

Ricevono molte richieste per partecipare alle attività. Il club è anche convenzionato con le università in modo da poter riconoscere i crediti formativi per gli studenti che prestano il loro lavoro.

Le lettere arrivano principalmente dagli Stati Uniti (si stima un 50%) e poi da molte altre nazioni: Germania, Giappone, Brasile, Russia, Spagna, Sud America, Inghilterra ecc.).

Le principali mansioni del Club consistono in: raccolta, traduzione, risposta, invio, catalogazione e archiviazione di tutta la corrispondenza.

Numerose sono le iniziative del Club, organizzate e svolte nei diversi periodi dell'anno.

A febbraio, in occasione di San Valentino, viene consegnato il premio *Cara Giulietta*, alle tre lettere migliori; i vincitori sono invitati a trascorrere un weekend a Verona.

In ottobre viene assegnato il premio letterario internazionale *Scrivere per Amore* dedicato alle opere di narrativa già edite in Italia. Nel corso degli anni hanno partecipato molti autori di fama mondiale, la cerimonia si svolge al Teatro Nuovo ed è preceduta da una serie di incontri letterari con i finalisti.

In luglio viene organizzata la Commemorazione dedicata a Cangrande della Scala (morto il 22 luglio 1329), durante la quale vi è una sfilata in costumi storici.

In settembre si festeggia in Compleanno di Giulietta: secondo una ricerca letteraria sul testo di Da Porto, Giulietta sarebbe nata il 16 settembre 1284, al tempo di Bartolomeo della Scala. La giornata di festa si svolge in Cortile Mercato Vecchio con danze, musica e teatro.

Infine il Club si occupa di organizzare conferenze di diversi temi, dall'amore alla letteratura e altre manifestazioni di solidarietà in collaborazione con l'università e l'azienda ospedaliera.

V.3 SPOSAMI A VERONA



Figura 20 –Logo Sposami a Verona, www.sposamiaverona.it

Sposami a Verona nasce nel 2009 con il compito di facilitare l'organizzazione di coloro che desiderano celebrare il proprio matrimonio civile a Verona.

L'idea parte dal Comune di Verona che assieme all'Assessorato dei Servizi Demografici decidono di collaborare per l'organizzazione del progetto.

A disposizione per le celebrazioni ci sono i luoghi simbolici del mito di Giulietta e Romeo e altri palazzi storici di gran prestigio successivamente messi a disposizione grazie alla richiesta crescente di organizzazione di matrimoni e altre importanti ricorrenze come anniversari di nozze e unioni simboliche.

Il primo luogo ad essere reso accessibile è stata la Casa di Giulietta, quando il 1 giugno 2009 è stato celebrato il primo matrimonio.

Vengono così aperti al pubblico la Cappella dei Notai all'interno del Palazzo della Ragione, sede storica del comune di Verona; la Sala Guarienti ubicata all'interno del chiostro dell'antico convento dei Frati Minori, oggi sede del museo degli Affreschi e del sarcofago che la leggenda indica come la Tomba di Giulietta; la Sala degli Arazzi all'interno di Palazzo Barbieri che prende il nome dai manufatti collocati nel secondo dopoguerra e dalle tele tardo Cinquecentesche appese alle pareti.

Dal 2011, con lo scopo di soddisfare le crescenti richieste di matrimoni a Verona, il progetto Sposami a Verona viene ampliato con "Sposami in Villa" che prevede l'apertura di ville e palazzi storici all'interno del territorio comunale.

Le ville e i palazzi messi a disposizione sono: Villa Mattarana a San Michele Extra che presenta sale affrescate e il parco con il giardino all'italiana; Palazzo Verità-Poeta ubicato nel centro di Verona, vicino all'Arena e a Castelvecchio; situato anch'esso nelle vicinanze di Castelvecchio è il Palazzo Castellani di Sermeti, all'interno sono conservati gli affreschi risalenti al XVI secolo; la Cinquecentesca Villa Wallner a Montorio, nelle colline veronesi; Villa Arrighi a Mizzole, antico insediamento agricolo delle monache benedettine, restaurata la facciata in stile neoclassico nel XVII secolo; Palazzo Camozzini a pochi metri da piazza delle Erbe, presenta una facciata cinquecentesca in stile classico, all'interno rilevanti le decorazioni che richiamano le divinità ed eroi della Mitologia; Villa Ca' Vendri, situata al di fuori del centro di Verona, propone il grande parco adornato con statue, cipressi e fontane; anche Villa Parco Corte Pigno presenta un grande parco riccamente decorato ed infine Villa Polfranceschi, restaurata dall'omonima famiglia che ne detiene la proprietà, mette a disposizione l'ampio parco e le sale decorate⁴⁶.

Durante le celebrazioni l'amministrazione comunale provvede all'allestimento degli interni dei palazzi, al servizio di sorveglianza e di sicurezza e alla realizzazione della documentazione per gli sposi.

Le varie iniziative proposte da Sposami a Verona sono visibili dal sito internet, www.sposamiaverona.it, creato dal comune di Verona e tradotto in diverse lingue: inglese, francese, spagnolo e tedesco. Oltre al sito internet è stata creata anche una pagina Facebook dove è possibile tenersi aggiornati riguardo le molte iniziative proposte da Sposami a Verona ed eventualmente lasciare commenti o suggerimenti.

All'interno del sito vengono consigliati alcuni momenti dell'anno in cui celebrare le nozze o le altre cerimonie simboliche e sono durante la ricorrenza di San Valentino, nel periodo di Primavera e il 31 dicembre, giorno di Capodanno.

Presente anche un tariffario con i costi da sostenere, suddivisi e calibrati in base al tipo di evento richiesto.

Le tariffe prevedono due tipologie di eventi, i matrimoni veri e propri con valenza civile e legale, e altre celebrazioni di ricorrenze come gli anniversari, le promesse di matrimonio e il blessing all'inglese. Il Blessing può essere definito come un matrimonio simbolico, è una pratica anglosassone che consiste in una promessa di matrimonio in un luogo simbolico, senza

⁴⁶ Comune di Verona, Love Book, pp. 26-47, www.sposamiaverona.it.

che abbia valore civile o religioso. Durante la cerimonia è possibile scambiarsi gli anelli come fosse un matrimonio ma che ha solo valore simbolico.

Di seguito vengono riportate le tabelle con i prezzi proposti dall'amministrazione comunale a coloro che desiderano aderire all'iniziativa Sposami a Verona:

MATRIMONI	
Casa di Giulietta, Ville e Palazzi	€ 800,00
Sala Arazzi, Sala Guarienti, Cappella dei Notai	
Entrambi residenti a Verona	€ 400,00
Un solo residente a Verona	€ 600,00
Non residenti a Verona	€ 800,00
Sala Arazzi (primo sabato del mese) Sala Guarienti (giovedì mattina e altri sabato mattina)	
Entrambi residenti a Verona	€ 0
Un solo residente a Verona	€ 200,00
Non residenti a Verona	€ 400,00

CERIMONIE SIMBOLICHE (Anniversari, Blessing, Promesse d'Amore)	
Casa di Giulietta, Sala Arazzi, Sala Guarienti, Cappella dei Notai	
Entrambi residenti a Verona	€ 300,00
Un solo residente a Verona	€ 350,00
Non residenti a Verona	€ 400,00
Ville e Palazzi	€ 600,00
Promessa al Balcone di Giulietta (senza cerimonia)	
Entrambi residenti a Verona	€ 30,00
Un solo residente a Verona	€ 60,00
Non residenti a Verona	€ 90,00

*Tabella 2 -Fonte: Sposami a Verona – Sezione Cosa ci occorre per sposarci- Tariffe del servizio
http://www.sposamiaverona.it/nqcontent.cfm?a_id=18144*

L'amministrazione comunale, grazie all'iniziativa "Sposami a Verona", ha voluto aprire la Casa di Giulietta, palazzi e ville storiche di grande valore architettonico e artistico per le celebrazioni di nozze.

Con questa idea, l'amministrazione ha sfruttato il mito romantico di Romeo e Giulietta per attirare le coppie, che affascinate dalla storia shakespeariana decidono di coronare il loro amore nella città di Verona.

L'apertura dei luoghi simbolo del mito: Casa di Giulietta e Sala Guarienti, possono essere considerate le "location" ideali per celebrare le varie ricorrenze, non solo nozze ma anche promesse di matrimonio e cerimonie simboliche grazie al significato romantico che gli è stato attribuito e che viene ampiamente sfruttato in Sposami a Verona.

L'uso del mito però consente di sfruttare anche altri ambienti storici di grande importanza e bellezza come la Sala degli Arazzi e Cappella Notai che poco hanno a che vedere con il mito ma grazie a questa iniziativa vengono valorizzati. Le ville, fuori dalla città di Verona, hanno la forza per essere conosciute più facilmente dalle persone.

V.4 IL CLUB DI PRODOTTO WEDDING & EMOTION

L'iniziativa del comune Sposami a Verona ha favorito un gruppo di operatori locali che hanno trovato nell'organizzazione di matrimoni un loro elemento di coesione, e hanno fondato un Club di Prodotto chiamato "Wedding & Emotion" in Verona.

I Club di Prodotto possono essere definiti come delle aggregazioni orizzontali di operatori che garantiscono l'offerta di servizi mirati su segmenti particolari della domanda, promossi attraverso l'intervento diretto della DMO⁴⁷.

La creazione di un Club di Prodotto porta dei vantaggi alle aziende che decidono di farne parte: il primo vantaggio consiste nella facilità con cui le piccole e medie imprese presenti nel territorio vengono identificate dai potenziali clienti; inoltre, far parte di un club di prodotto, consente di realizzare economie di scala in numerose categorie di attività come per esempio nell'approvvigionamento, nella promozione, nella gestione di siti Web, e nella partecipazione a fiere ed eventi con lo scopo di ridurre il prezzo per il consumatore finale. Infine offre la possibilità di promuovere l'offerta a mercati internazionali.

L'inizio di un club parte da un concetto di fondo molto preciso e da uno studio delle nicchie di mercato per costruire un'offerta che deve apparire agli occhi dei consumatori originale rispetto alle altre proposte dei concorrenti.

⁴⁷ M. Franch, *Marketing delle destinazioni turistiche*, Milano, McGraw-Hill, 2010, p. 120.

Gli aderenti al club devono stabilire dei risultati e dei valori comuni da perseguire nel tempo dandosi delle regole collettive.

Al momento della fondazione di un club di prodotto vengono istituiti due documenti essenziali: uno statuto e un disciplinare. L'esistenza dei due atti serve per mettere delle regole tra gli attori che fanno parte del club.

Di norma nello statuto sono fissati gli scopi e gli obiettivi del club, le modalità di accesso, le tipologie di imprese coinvolte e gli operatori che hanno la capacità di rafforzare il prodotto turistico, gli obblighi dei soci, eventuali oneri finanziari (spese di iscrizione, quote di iscrizione o contributi) e le cause di espulsione.

Per quanto riguarda il disciplinare, vengono indicati gli elementi principali dell'offerta, quali: le caratteristiche della struttura, le attrezzature e i servizi specifici, il personale specializzato con le relative qualifiche, i servizi rivolti al territorio e gestiti in collaborazione a enti locali o altre imprese, le caratteristiche dei vari servizi offerti e gli obblighi economici.

“Wedding & Emotion in Verona” nasce da un gruppo di consociati al Consorzio di Promozione Turistica Verona Tutti Intorno.

Fanno parte di questo Club di Prodotto Agenzie di Wedding Planner, agenzie di Viaggio, Hotel, Agriturismi, Ristoranti, Residenze d'Epoca e Ville Storiche, Agenzie per lo Spettacolo, Musicisti ed infine Fotografi e Servizi di trasporto con conducente.

I vari operatori si sono dati delle regole e le hanno trascritte nel Decalogo Etico, un documento firmato da tutti coloro che hanno deciso di farvi parte.

Di seguito vengono riportate le regole sottoscritte dagli operatori facenti parte del club:

- 1. accogliere tutti gli innamorati nel pieno delle loro facoltà, secondo quanto dispone la legge italiana, senza discriminazioni di nazionalità, lingua, condizione fisica, ceto, idea politica o religiosa;*
- 2. porre i committenti al centro del servizio proposto, favorendo al massimo il loro ascolto;*
- 3. sottoscrivere con essi accordi documentabili, stabilendo tariffe ragionevoli per i servizi e provvedendo a fornire preventivi per iscritto ai propri clienti;*
- 4. risolvere il gap delle differenze linguistiche o culturali e ogni altra difficoltà pratica, logistica e organizzativa;*
- 5. consigliare e proporre sempre servizi d'eccellenza, adeguati alla preziosità del momento, secondo principi di onestà e correttezza, con un servizio tempestivo ed efficiente;*
- 6. garantire la massima riservatezza per tutto il tempo dell'accordo contratto;*
- 7. utilizzare solo pubblicità veritiere;*
- 8. trattare i dipendenti in modo equo e imparziale;*

9. *condurre la propria azienda nel migliore dei modi dando così credito al Consorzio Verona Tutt'Intorno, al progetto "Weddings & Emotions" e alla categoria che rappresenta;*
10. *rispettare il codice etico del club di prodotto "Weddings and Emotions in Verona".*⁴⁸

Il club di prodotto Wedding & Emotion in Verona, affiancandosi al progetto Sposami a Verona, offre la possibilità di prendersi a carico tutta l'organizzazione dei matrimoni, dalle procedure burocratiche all'organizzazione vera e propria. Questa iniziativa mette a disposizione le proprie conoscenze e competenze per facilitare coloro che scelgono sposarsi nella città di Verona, specie per le persone che sono straniere.

V.5 IMMAGINE TURISTICA E IDENTITÀ URBANA

Il turismo è il diretto responsabile di tutti quei fenomeni di banalizzazione del mito di Romeo e Giulietta presenti in città.

I turisti, "abitando contemporaneamente altri luoghi" (Sacareau e Stock, 2003, p.26), mettono in atto una serie di comportamenti che vanno ad incidere sull'identità urbana, dando più importanza ad alcuni siti piuttosto che ad altri, creano nuove consuetudini o "tradizioni", cambiando l'importanza e l'immagine di realtà cittadine.

La città di Verona ha origine in epoca romana e si sviluppa nel corso del Medioevo e nell'età moderna; essa presenta molte testimonianze come l'Arena e il Teatro Romano, Castelvecchio, la Torre dei Lamberti, la chiesa di San Zeno ecc.; soltanto in tempi recenti, nel Novecento vengono ristrutturare la Casa di Giulietta, il museo dove è custodita la tomba dell'omonima ed infine la Casa di Romeo.

La Casa di Giulietta, sebbene storicamente non sia la vera casa della protagonista shakespeariana, attira una gran folla di turisti, molto numerosi rispetto altri beni architettonici come Castelvecchio o la chiesa di San Zeno.

I comportamenti messi in atto dai turisti quando visitano la Casa sono molteplici: il primo è l'affacciarsi al balcone, ritenuto di Giulietta, (opera del restauro del 1935 per volere di Antonio Avena, cap. III.1) per farsi fotografare, per scambiarsi baci romantici o semplicemente aspettare la dedica dal proprio partner.

⁴⁸ Wedding & Emotion in Verona, Decalogo Etico, <http://www.weddinginverona.it/it/page/chi-siamo>.



Figura 3 – Ragazza affacciata al balcone per farsi fotografare, foto dell'autrice.

La Casa, come detto precedentemente, per questo motivo risulta molto affollata, tant'è che per potersi affacciare al balcone i visitatori devono mettersi in fila.



Figura 4 – Fila al balcone di Giulietta, nella casa omonima, foto dell'autrice.

All'esterno dell'edificio, è stata collocata la statua di Giulietta, opera dello scultore Nereo Costantini. La scultura in bronzo è stata realizzata tra il 1968, anno in cui viene commissionata ed il 1969 ed esposta l'anno seguente nel cortile della casa. Secondo qualche

detto popolare farsi fotografare abbracciati alla statua è di buon auspicio e per questo motivo molti turisti, anche provenienti da paesi lontani, si fanno fotografare con una mano al seno destro della statua.

Questa usanza ha portato nel corso degli anni a indebolire la scultura, infatti recentemente ha subito un restauro poiché presentava un foro nel seno destro a causa dei numerosi abbracci dei turisti. L'intervento è stato realizzato dalla Fonderia Brustolin per opera del maestro Novello Finotti, è durato una decina di giorni; il 10 Marzo 2014 la statua è ritornata nel cortile della casa.

Nell'Accademia delle Belle Arti è conservato il calco originale, dello scultore Nereo Costantini, usato per ricavare una copia della statua.



Figura 5 –Turisti che si fanno fotografare abbracciati alla statua di Giulietta, foto dell'autrice.

La foto sopra riprende due turisti che si fanno fotografare mentre sono abbracciati alla statua di Giulietta; dietro di loro se si osserva attentamente, nel portone sono appesi centinaia di lucchetti.

La moda di appendere i lucchetti risale al 2004 quando lo scrittore Federico Moccia esordisce con il suo primo libro *Tre metri sopra il cielo* e in seguito con *Ho voglia di te*, diventati poi film nel 2004 e nel 2007.

Nel primo libro i due protagonisti Step e Babi, sono due ragazzi romani rispettivamente di venti e diciotto anni; lui, teppista, frequenta un gruppo di motociclisti e lei, di famiglia

benestante e iscritta in un prestigioso collegio romano. I due nel corso della storia si innamorano e per suggellare il loro amore appendono un lucchetto sul ponte Milvio e gettano la chiave nel fiume Tevere.

Dopo il successo presso i lettori, anche a livello internazionale, il Ponte Milvio è diventato nell'immaginario collettivo "il ponte degli innamorati".

Il fenomeno dei lucchetti, appesi ad un ponte, come gesto simbolico d'amore non rimane isolato a Roma, ma si diffonde anche in altre città d'Italia e all'estero: a Venezia sul Ponte dell'Accademia, a Parigi sul Ponte dell'Arcivescovado, a Murcia in Spagna, a Colonia in Germania.

Il portone in ferro a lato della Casa di Giulietta si presenta come si può vedere nella foto seguente.



Figura 6 –Portone di fianco alla Casa di Giulietta con i lucchetti appesi, www.tripadvisor.com.

I lucchetti appesi a migliaia nel portone sono acquistabili nel negozio di fronte alla Casa di Giulietta. Il negozio oltre ai lucchetti espone molti oggetti che riprendono il mito, dalle magliette, ai grembiuli e altri oggetti per la casa. Lo stesso nome, Romeo e Giulietta Gifts Shop, scelto dai proprietari richiama i personaggi shakespeariani e il tema dell'amore.



Figura 7 –Negozio di fronte alla Casa di Giulietta dove è possibile acquistare i lucchetti da appendere al portone, foto dell'autrice.

Prima di entrare nel cortile a cui si affaccia la casa di Giulietta, i visitatori attraversano un portico, dove è possibile lasciare scritta una dedica al muro o semplicemente attaccare un bigliettino con i nomi propri. Anche questa azione è diventata una moda tra i turisti, che prima di visitare la casa lasciano appesi al muro dei biglietti e come colla usano la gomma da masticare.



Figura 8 – Una coppia che lascia i propri nomi scritti nel muro antistante la Casa di Giulietta, foto dell'autrice.

La tendenza a lasciare i propri nomi, una dedica o semplicemente una firma non rimane un caso isolato alla Casa di Giulietta e al muro antistante al cortile ma è diffuso anche in un altro contesto, sempre riferito al mito.

Il sarcofago ritenuto la tomba di Giulietta, conservato all'interno di una cripta sotterranea che vi si accede dal giardino del vecchio chiostro, si presenta ricco di firme come si può vedere dalla foto seguente.



Figura 9 – Il sarcofago ritenuto di Giulietta scritto dai turisti, foto dell'autrice.

Recentemente l'amministrazione comunale si è attivata per ridurre il fenomeno delle firme assumendo dei custodi per sorvegliare i turisti durante l'orario di visita.

La maggior parte dei turisti o degli escursionisti che decidono di recarsi a Verona sono attratti dal mito di Romeo e Giulietta, e l'obiettivo principale del loro spostamento, spesso, si riconduce alla visita dei luoghi dove si ritiene che il racconto abbia avuto la sua origine.

La stessa amministrazione comunale nel corso del Novecento ha saputo cogliere e sfruttare l'influenza che il dramma shakespeariano ha avuto in coloro che l'hanno letto o visto a teatro o nei cinema. A questo riguardo ha ristrutturato e reso più simile possibile i luoghi citati da Shakespeare: la casa di Giulietta con il balcone (in origine il balcone non c'era), la tomba all'interno di una cripta di un ex convento, la casa di Romeo scelta per la vicinanza a quella di

Giulietta; tutti questi luoghi ricostruiti sapientemente sono diventati i simboli della città e richiamano viaggiatori da tutto il mondo.

I luoghi-simbolo sono oggetto di alcuni comportamenti messi in atto dai turisti che portano all'estremo l'uso e l'idea per cui sono nati, spesso ridicolizzandoli e adottando gesti che sono al limite del vandalismo.

I lucchetti appesi al portone di ferro, che simboleggiano una promessa d'amore di una coppia, sono un fenomeno che si è sviluppato recentemente ma poco ha a che vedere con Shakespeare; nonostante non ci sia alcun nesso con Romeo e Giulietta, molte sono le persone che acquistano i lucchetti, scrivendoci le proprie iniziali e li appendono al portone.

I negozi hanno saputo sfruttare questa occasione e si sono attrezzati per la vendita di lucchetti, colorati e di tutte le misure e dimensioni. Questa moda ormai diventata una consuetudine per la città la banalizza in quanto non solo il portone di ferro è la meta per appendere i lucchetti ma sono interessati, in minor misura, anche altri siti.



Figura 10 – Lucchetti appesi nelle mura esterne del museo degli Affreschi, foto dell'autrice.

Un particolare interesse è dato dall'immagine romantica che suscita la città, modellata ad hoc per risultare tale. Passeggiando per le vie cittadine oltre a contemplare alcune incisioni su pietre di marmo delle frasi di Shakespeare, è possibile ammirare alcuni abbellimenti fatti nel centro come le panchine a forma di cuore.



Figura 11 – Panchina a forma di cuore, <http://www.dismappa.it/wp-content/uploads/2013/12/20131203-panchina-forever-love-arena-verona-550x412.jpg>.

L’impatto che il mito ha sulla città è evidente in ogni angolo e in ogni via del centro abitato. Gli spazi cittadini, sia per volere dell’amministrazione comunale sia per comportamenti messi in atto dai turisti, sono stati plasmati dal mito.

L’immagine presentata all’esterno è di una città romantica e questo ha causato alcuni comportamenti “ridicoli” o vandalici, messi in atto dai turisti e incrementanti dall’amministrazione, e sono frutto di mode passeggere ma hanno inciso fortemente sull’identità urbana della città di Verona.

V.6 USI DIVERSI DELL’IMMAGINE

Negli ultimi anni il fenomeno turistico ha conosciuto una crescita rilevante; molti luoghi che fino a un decennio fa non erano ancora aperti ai flussi turistici di massa, sono diventati oggi delle mete turistiche conosciute e importanti.

All’aprirsi ai flussi turistici di massa, non sempre ha corrisposto a qualcosa di positivo per le popolazioni e per i territori. Le destinazioni turistiche, nel corso del loro ciclo di vita (vedi

III.4), hanno conosciuto diverse fasi di flussi turistici: dai pionieri i quali esplorano il mondo perché affascinati dall'altro, aprono le destinazioni verso una nuova dimensione: l'iterazione tra i turisti pionieri e l'accoglienza delle popolazioni locali, aprono ai secondi la possibilità di investire nel turismo per creare una nuova economia e trarne profitto. Ad approfittarne della situazione che si è venuta a creare si trovano anche gli speculatori, che attratti dagli ingenti profitti che l'ospitalità turistica porta, iniziano a sfruttare l'ambiente e le popolazioni.

I turisti, negli ultimi anni, hanno iniziato a cercare esperienze turistiche diverse da quelle ritenute di massa, per orientarsi verso un'ideale di turismo etico. Questo nuovo ruolo del consumatore turistico nasce dalla consapevolezza dell'impatto negativo che un certo tipo di viaggi esercita e l'esigenza di fronteggiare o diminuire questo impatto.

L'idea di turismo etico prevede una serie di atteggiamenti, ritenuti dagli stessi viaggiatori, "moralì", ovvero uno spostamento non solo semplicemente utile a sé stessi ma anche verso gli abitanti della località raggiunta, cercando di evitare comportamenti che violano i diritti umani; inoltre vuole dimostrare che il turismo non è solo fonte di degrado sia ambientale che sociale ma anche apportatore di benessere economico. L'obbiettivo, in sostanza, è quello di ridurre al minimo gli effetti negativi del turismo e potenziare i benefici economici e non solo, per le comunità locali.

Il turismo etico molto spesso è divenuto una moda turistica alla quale è stata fatta corrispondere una adeguata offerta: un esempio ne è il turismo di Agliè (comune sede delle riprese cinematografiche della serie televisiva Elisa di Rivombrosa) negli anni successivi allo sceneggiato, i turisti hanno trovato nelle strutture commerciali dei salvadanai, dove versando una piccola quota di denaro, sono divenuti finanziatori del progetto "Un buco nel muro" a favore dei bambini lungodegenti, gestito dalla Onlus Adricesta⁴⁹.

Negli ultimi anni una forma di turismo etico è arrivato anche alla città di Verona, in particolare al Teatro Stabile, che ha deciso di finanziarsi offrendo ai turisti/finanziatori un ricordo romantico richiamando un luogo comune del mito, la Terrazza degli Innamorati, dove la tradizione vuole che i due amanti shakespeariani si sono giurati amore eterno.

Il Teatro Stabile nasce nel 1846, è un'istituzione antica e si specializza nella produzione di opere teatrali in prosa. Nel 2005 riceve dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali la denominazione di Teatro Stabile ad iniziativa privata.

⁴⁹ L. Bagnoli, *"Manuale di Geografia del Turismo"*, Utet, Torino, 2010.

Il direttore Paolo Valerio è stato nominato nel 1994 e si distingue per il suo interessamento a iniziative culturali che riguardano diversi ambiti: dalla promozione del teatro ai ragazzi, dall'innovazione in campo scenografico per il teatro contemporaneo e alla formazione delle imprese.

Visitando la terrazza al Teatro Stabile, nei pressi della Casa di Giulietta, si può notare la pavimentazione in marmo rosso decorata da 60.000 tesserine con su incisi nomi o dediche d'amore.



Figura 12 – Immagini della pavimentazione della Terrazza degli Innamorati proposte dal sito internet: <http://www.lovestone.it/iniziative-speciali/>.

Il rivestimento del pavimento fa parte del progetto Lovestone, ideato nel 2008 in occasione della ristrutturazione del Terrazzo.

Il progetto prevede l'incisione di nomi, di frasi d'amore, di dediche o di pensieri in una tessera che compone la pavimentazione della terrazza. L'incisione avviene mediante la tecnica laser, la quale renderà le scritte visibili a distanza di molti anni.

La somma simbolica di 99 euro, che serve in parte per acquistare e per l'incisione nella tessera, verrà devoluta al Teatro Stabile che a sua volta la userà per la sua ristrutturazione e per le attività culturali organizzate.

La tesserina può essere richiesta anche per altri particolari eventi, dalla dichiarazione di matrimonio al battesimo del proprio figlio, può essere regalata a San Valentino o a Natale.

Una ulteriore iniziativa del progetto Lovestone consiste nel proporsi come wedding planner e nell'affittare la terrazza per i banchetti di matrimonio.



Figura 13 – Immagini della Terrazza degli Innamorati proposte dal sito internet: <http://www.lovestone.it/iniziativa-speciali/wedding-planner>.

Grazie a queste iniziative il Teatro Stabile vuole dimostrare che è possibile sfruttare in modo intelligente la grande risonanza che ha il mito di Romeo e Giulietta, infatti le entrate provenienti dal progetto sopracitato servono per poter finanziare e far riscoprire alla comunità le proprie iniziative di carattere culturale.

CONCLUSIONI

Al termine del mio lavoro di ricerca posso affermare che le amministrazioni comunali di Verona, nel corso del Novecento, hanno saputo sfruttare a proprio vantaggio le potenzialità che il mito di Romeo e Giulietta poteva offrire, per attrarre un numero crescente di turisti provenienti da tutto il mondo.

I due innamorati sono esistiti solo nel dramma shakespeariano ma, in primo luogo grazie all'opera di un sovrintendente dei beni culturali, essi hanno preso forma anche nella città di Verona.

Nel primo capitolo ho analizzato la città di Verona come destinazione turistica: la città storica si è sviluppata nel corso di duemila anni e ha saputo integrare in modo armonico elementi architettonici e artistici di epoche diverse; per questo motivo Verona, dall'anno 2000, è entrata a far parte nella lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO.

Il patrimonio culturale e artistico comprende l'Arena, il Teatro Romano, la chiesa di San Fermo, la Basilica di San Zeno, la Torre dei Lamberti, il Palazzo della Ragione, Castelvecchio, le Arche Scaligere ed infine la Casa e Tomba di Giulietta e la Casa di Romeo. Verona attrae un numero considerevole di turisti provenienti principalmente da Germania, Francia, Spagna, Regno Unito, Stati Uniti, Canada e Giappone; il picco massimo di turisti è registrato nel periodo estivo (giugno, luglio e agosto), anche se l'organizzazione di eventi e fiere, durante l'anno, hanno contribuito a distribuire gli arrivi turistici anche negli altri mesi.

Nel secondo capitolo ho approfondito il mito di Romeo e Giulietta, composto tra il 1594 e il 1596 da William Shakespeare, che scelse una Verona Trecentesca come sfondo per la sua composizione. Il dramma, però, ha dei precedenti: nel Quattrocento Masuccio Salernitano scrisse I due amanti senesi, Ganozza e Mariotto, due giovani innamorati ma contrastati dalle famiglie di origine: anch'essi si uccidono per amore. Meno tragico è il racconto di Luigi da Porto che si ispira alla novella di Masuccio per raccontare un episodio personale. A queste due novelle attinge Matteo Bandello per scrivere un racconto romantico, sembra sarà proprio la sua storia ad essere tradotta e divulgata in Inghilterra da Arthur Brooke, l'unica fonte di ispirazione per Shakespeare.

Il mito ha avuto un grande successo tanto che sono numerosi i rifacimenti sia cinematografici che teatrali riproposti sino ai giorni nostri, molti dei quali, non a caso, sono a tutt'oggi rappresentati all'Arena di Verona.

Nel terzo capitolo mi sono concentrata sul paesaggio e sulla sua relazione con l'immaginario turistico. Secondo la definizione data dal geografo Eugenio Turri il paesaggio è lo spazio fisico percepito dall'uomo, che da esso è attratto; questa attrazione fa sì che l'uomo voglia conoscere paesaggi diversi rispetto a quello in cui vive e questo desiderio si traduce nel viaggio.

La cultura personale di ciascuno fornisce degli schemi pre-costituiti di lettura, ma solo durante il viaggio questi schemi possono essere arricchiti o cambiati.

Ogni luogo o località turistica viene associata a qualcosa che facilita l'identificazione da parte del turista; gli elementi associati sono delle parti elementari del paesaggio, che vanno a formare l'immagine complessiva di un luogo nella mente dei potenziali turisti.

Gli operatori turistici, spesso, sfruttano questa immagine per attrarre i turisti, a volte banalizzandola e spettacolarizzandola, altre volte costruendola.

Nel quarto capitolo ho quindi specificamente indagato sulla costruzione dell'immagine turistica veronese basata sul mito di Romeo e Giulietta.

L'inizio della costruzione del mito può essere fatta risalire all'inizio del Novecento quando l'amministrazione comunale acquistò lo Stallo, ovvero l'edificio oggi noto come la "Casa di Giulietta"; grazie all'idea dell'allora sovrintendente dei beni culturali Antonio Avena, lo restaurò trasformandolo in un edificio in stile neo-medioevale: con l'inserimento del sarcofago (preso dal museo di Castelvecchio) nella facciata che diverrà il celebre balcone.

Nello stesso periodo il già citato Antonio Avena fece allestire la Tomba di Giulietta nell'ex convento di San Francesco al Corso.

Dopo i restauri dei due edifici, fu la volta della toponomastica; nell'area in prossimità al sito della Tomba di Giulietta le vie prendono nuovi nomi: Via Mercuzio, Via dei Montecchi, Via Luigi da Porto, Via Shakespeare e Lungoadige dei Capuleti.

I due siti (casa e tomba di Giulietta) hanno iniziato ad attirare un numero crescente di turisti e così l'amministrazione comunale decise di aggiungere, negli anni Settanta, la statua di Giulietta davanti alla Casa e la Proloco, assieme alla Provincia, inizia a promuovere itinerari ed eventi che sottolineano il lato romantico della città.

Successivamente nascono nel 2005 l'Associazione Verona Set e Verona Film Commission con il compito di facilitare i produttori di cinematografici a scegliere la città per l'ambientazione di film: grazie a queste due associazioni numerose sono le commedie romantiche girate a Verona e tra queste si ritrovano dei rifacimenti di Romeo e Giulietta.

Nel quinto capitolo ho approfondito come la città di Verona vende la propria immagine turistica basata sul mito di Romeo e Giulietta.

Le azioni da parte dell'amministrazione comunale in collaborazione con altre associazioni culturali e assieme al consorzio di promozione turistica sono rivolte all'organizzazione dell'evento San Valentino in Love, alla "corrispondenza letteraria di Giulietta" ed infine all'organizzazione di matrimoni nei luoghi simbolo della tragedia shakespeariana.

Ogni anno, in occasione della ricorrenza di San Valentino, viene organizzato un evento dal carattere romantico chiamato Verona in Love. L'evento, dal 2005 ad oggi, ha registrato un grande successo sia nazionale che internazionale; gli enti promotori prevedono di promuoverlo come evento internazionale per far conoscere la realtà del territorio scaligero.

La corrispondenza di Giulietta viene gestita dall'associazione culturale Il Club di Giulietta.

Il fenomeno delle lettere è sempre in continuo aumento, ciò è da attribuirsi all'interesse che i vari media hanno ma principalmente il successo a livello internazionale è dato dopo la rappresentazione del film *Letters to Juliet*.

Sposami a Verona è un'iniziativa comunale che, sfruttando la rinomanza del mito, apre le porte a chi vuole sposarsi nei luoghi simbolo della tragedia ovvero la Casa e la Tomba di Giulietta. Da questa iniziativa comunale nasce il club di prodotto Wedding & Emotion che si prende a carico l'organizzazione di matrimoni, in particolare per le persone straniere che decidono di venirsi a sposare a Verona.

Al termine della mia ricerca posso affermare che il mito di Romeo e Giulietta esiste solo negli scritti di William Shakespeare.

La città di Verona ha saputo sfruttare al meglio il successo avuto dal dramma allestendo, nel proprio tessuto urbano, la scenografia ideale da presentare ai visitatori.

Constatato il grande successo presso il pubblico, ignaro della veridicità storica, Verona ha ampliato e promosso la sua offerta turistica, inserendo degli elementi che, talvolta nulla hanno a che vedere con il mito stesso. Non di rado si producono nei turisti dei comportamenti spesso ridicoli e vandalici come le scritte nel muro antistante la Casa, l'appendere il lucchetto come promessa d'amore sulla ringhiera di lato alla casa, l'affacciarsi al balcone come la Giulietta di Shakespeare e il toccare il seno sinistro della statua collocata nel cortile.

L'impatto che il mito ha sulla città è evidente in ogni angolo e in ogni via del centro abitato; gli spazi cittadini, sia per il volere dell'amministrazione comunale, che per i comportamenti messi in atto dai turisti stessi sono stati plasmati dal mito.

L'interrogativo che sorge, arrivata a questo punto della mia ricerca, è di cosa ne sarebbe di Verona se la "moda" dell'amore assoluto dato da Romeo e Giulietta si rivelasse passeggera?

Considerando il ciclo di vita di una destinazione turistica (Butler, 1980), è evidente che per Verona siamo ancora nella fase di sviluppo, ma quando anche questa destinazione conoscerà la fase del consolidamento e del declino, in che modo per non soccombere potrà rivalutarsi?

BIBLIOGRAFIA

Shakespeare W., *Romeo e Giulietta*, Bur Teatro, giugno 2000.

AA.VV. *Dizionario di toponomastica. Storia e significato dei nomi geografici italiani*. Torino, UTET, 1990.

Bagnoli L., *Manuale di Geografia del Turismo*, UTET, Torino, 2010.

Boardman J., Huskinson J., Johnston A., Pollitt J.J., Smith R.R.R., *Storia Oxford dell'arte classica*, Editore Laterza, 2003.

Istituto Geografico, *Conoscere l'Italia, Veneto II*, de Agostini Novara, 1982.

Touring Club Italiano, *Guida d'Italia, Veneto*, Milano 1997.

Regione Veneto, *Verona, civiltà della bellezza*, Biblios, , Padova 2007.

Colombini P., *Touring Club Italiano, Veneto*, Touring Editore, Milano, 1992.

Cassola P., *Turismo Sostenibile e aree naturali protette. Concetti, strumenti e azioni*, Pisa, ETS, 2005.

Capra C., *Storia Moderna*, Le Monnier, Firenze, 2009.

Franch M., *Marketing delle destinazioni turistiche*, Milano, McGraw-Hill, 2010.

Bora G., *I luoghi dell'arte, storia opere e percorsi, dall'età Longobarda al Gotico*, Etas Scuola, 2010.

A. Castagnetti, G. M. Varanini, *Il Veneto nel medioevo: Dai Comuni cittadini al predominio scaligero nella Marca*, Verona, Banca Popolare di Verona, 1991.

Tracò F., Tortorella W., *Oltre i limiti del turismo all'italiana*, Bologna, il Mulino, 2007.

Turri E., *Il paesaggio degli uomini*, Bologna, Zanichelli, 2003.

Patullo P., Minelly O., *Vacanze Etiche, guida a 300 luoghi di turismo responsabile*, Giulio Einaudi, Torino, 2007.

Aime M., Papotti D., *L'altro e l'altrove, Antropologia, geografia e turismo*, Giulio Einaudi, Torino, 2012.

Amirou R., *Imaginaire touristique et socialibilités du voyage*, Les Presses universitaires de France, Paris, 1995.

Roe R.P., *The Shakespeare Guide to Italy: retracing the bard's unknow travels*, Happer Collins, 2011.

Stefan Marchioro, *Destination Management e Destination Marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche*, Università degli studi di Padova, 2011.

SITOGRAFIA

www.verona.net.it/storia/giuliettaeromeo

www.corrieredellasera.it/lettura/cultura/laprimavoltadiromeoegiulietta

www.treccani.it/enciclopedia/romeoegiulietta

www.2duerighe.com/i-due-oboli-teatro-e-spettacolo/teatro/23960-romeo-e-giulietta-ama-e-cambia-il-mondo-il-musical-evento-dellanno-e-gia-a-milano.html

www.romeoegiulietta.it

www.allmusic.com/album/the-juliet-letters-mw0000093164

www.ondarock.it/songwriter/elviscostello.htm

www.arena.it/it-IT/spettacolo.html?idPerformance=1426

www.westsidestory.com/

http://it.wikipedia.org/wiki/Nicola_Vaccaj#Opere_liriche

<http://italique.revues.org/232>

www.shakespeareweb.it/teatro/1594_romeo_e_giulietta/romeo_e_giulietta.htm

www.estateteatralerveronese.it/nqcontent.cfm?a_id=13414

www.weddinginverona.it/

www.stilearte.it/verona-la-statua-di-giulietta-ha-una-malattia-al-seno/#

www.larena.it/stories/Home/671011_giulietta_torna_alla_casa_ne_arriver_una_nuova/?refresh_ce&scroll=0

www.veronaeconomia.it/2014/02/24/leggi-notizia/argomenti/annunci-e-varie/articolo/statua-di-giulietta-rimossa-dal-cortile-per-realizzare-copia-in-bronzo-sindaco-tosi.html

<http://corrieredelveneto.corriere.it/veneto/notizie/cronaca/2014/24-febbraio-2014/rimossa-ta-sostituire-troppo-usurata-2224120623465.shtml>

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/09/07/da-ponte-milvio-al-museo-lincredibile-ascesa.html>

www.lovestone.it

<http://www.tourismconcern.org.uk/>