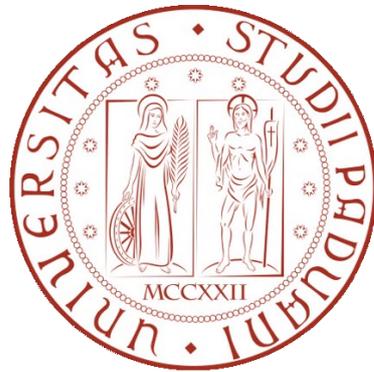


UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA



Dipartimento dei Beni culturali:
Archeologia, Storia dell'arte, del Cinema e della Musica

Dipartimento di Scienze storiche, geografiche e dell'antichità

Corso di laurea triennale in Progettazione e Gestione del Turismo
Culturale

GLI IMMAGINARI TURISTICI: VERONA E LA “CITTÀ DELL'AMORE”

Relatore: Prof. Benedetta Castiglioni

Laureanda: Sara Tambara

Matricola: 1199941

A.A 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE	6
---------------------------	---

CAPITOLO 1

GLI IMMAGINARI TURISTICI E LA LORO COSTRUZIONE	10
---	----

1.1 IMMAGINARI TURISTICI.....	10
-------------------------------	----

1.1.1 La costruzione degli immaginari turistici.....	12
--	----

1.2 IL CICLO DI VITA DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA.....	14
---	----

1.2.1 Fasi del ciclo di vita di una destinazione turistica.....	14
---	----

1.3 IMMAGINI E LETTERATURA.....	17
---------------------------------	----

1.4 IMMAGINI E MASSMEDIA.....	18
-------------------------------	----

1.4.1 Cineturismo o film-induced tourism.....	19
---	----

1.4.2 Tipologie e motivazioni del film-induced tourist.....	20
---	----

1.4.3 Perché attrarre produzioni cinematografiche?.....	21
---	----

1.4.4 Film Commission	21
-----------------------------	----

1.4.5 Film Found.....	22
-----------------------	----

1.5 IMMAGINI E NEOTOPONIMI TURISTICI.....	23
---	----

1.6 IMMAGINI E MERCHANDISING.....	23
-----------------------------------	----

1.7 IMMAGINI E GUIDE TURISTICHE.....	25
--------------------------------------	----

1.8 IMMAGINI ED EVENTI	26
------------------------------	----

CAPITOLO 2

VERONA	28
---------------------	----

2.1 STORIA DELLA CITTÀ.....	28
-----------------------------	----

2.2 LA CITTÀ E I PRINCIPALI MONUMENTI.....	30
--	----

2.3 ECONOMIA DELLA CITTÀ E DELLA PROVINCIA.....	31
---	----

2.4 FLUSSI TURISTICI DEL COMUNE DI VERONA.....	33
--	----

CAPITOLO 3

VERONA E LA “CITTÀ DELL’AMORE”

3.1 WILLIAM SHAKESPEARE: LA TRAGEDIA DI ROMEO E GIULIETTA.....	36
3.2 I LUOGHI DEL MITO.....	40
3.3 VERONA E I FILM DELLA LEGGENDA.....	44
3.4 I TOPONIMI E NEOTOPONIMI DI VERONA.....	47
3.5 IL MERCHANDISING DI ROMEO E GIULIETTA.....	49
3.6 GUIDE TURISTICHE E ITINERARI SHAKESPEARIANI.....	52
3.7 EVENTO “VERONA IN LOVE”	54
3.8 IL CLUB DI GIULIETTA.....	56
3.9 SPOSAMI A VERONA.....	60

CONCLUSIONI.....	66
-------------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA.....	70
--------------------------	-----------

SITOGRAFIA.....	71
------------------------	-----------

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni la globalizzazione grazie all'informatica, alle telecomunicazioni e alle connessioni aeree intercontinentali ha permesso la circolazione di persone, merci, denaro e informazioni in quasi tutti i Paesi del mondo. Uno dei settori che ha risentito principalmente di queste dinamiche è sicuramente quello del Turismo. Esso ha subito uno sviluppo a livello quantitativo perché è cresciuto costantemente negli anni coinvolgendo sempre più profili di persone all'interno del settore; ci sono i veri e propri turisti, i lavoratori che si impegnano nelle attività di valorizzazione delle destinazioni coinvolte da questo fenomeno e i residenti che molto spesso "subiscono" la presenza di visitatori. L'aumento di turisti, oltre che a un miglioramento economico e allo sviluppo dei mezzi di trasporto, è avvenuto grazie alla capacità di molti territori di produrre immagini finalizzate alla conoscenza e al consumo di luoghi e persone, che diventano patrimonio condiviso delle varie comunità turistiche e si trasformano via via in una sorta di icone. Si tratta quindi di produrre "immaginari turistici", ovvero individuare quali sono le caratteristiche principali e i punti di forza di una località e focalizzarsi su quelli per promuoversi all'interno di un settore ampio, variegato e ricco di offerte. Gli immaginari permettono al turista di percepire come "raggiungibile" la destinazione turistica; creano il desiderio, rendono una località attraente, contribuiscono a concretizzare un progetto di viaggio, riducono la distanza con il luogo e permettono di familiarizzare con il suo carattere esotico, che per altro contribuiscono contemporaneamente a costruire. Essi intervengono non solo al momento della scelta della destinazione ma anche in loco orientando, determinando o impedendo certe pratiche. Se sono negativi, infine, contribuiscono ad allontanare da certe destinazioni.

In quanto residente nella città di Verona ho sempre vissuto in una delle città italiane più turistiche grazie alle svariate tipologie di turismo che essa offre: culturale, eno-gastronomico, musicale, congressuale, fieristico, montano, lacustre e termale (grazie alla vicinanza con il Lago di Garda e la Lessinia), ma soprattutto

sono sempre stata a conoscenza del fatto che vivo nella cosiddetta “Città dell’Amore”. Verona, infatti, è nota principalmente per la sua atmosfera romantica che si respira tra i vicoli della città e deve questa sua caratterizzazione al fatto che William Shakespeare tra il 1594 e il 1596 decise di ambientare la sua famosa tragedia “Romeo e Giulietta” tra le piazze e i palazzi di Verona. Il mito generato dalla storia d’amore di questi due personaggi ha permesso la nascita di questa icona che oggi si lega indissolubilmente alla città. La pubblicazione di questa opera, però, sta alla base di tutto quel processo che ha portato alla creazione e alla solidificazione dell’immagine di Verona come “Città dell’amore”. Un ruolo molto importante è stato assunto dal mondo dell’intrattenimento: teatro, cinema, televisione, fumetti, videogiochi, musical, musica e balletti che hanno internazionalizzato il fenomeno e raggiunto svariate tipologie di pubblico. Con la mia tesi riporterò degli esempi di come alcune di queste produzioni abbiano reso più famosa la storia dei due amanti e di conseguenza la città di Verona. Di grande importanza per impostare questa immagine è anche l’attività che viene svolta in loco dai residenti perché camminando per le vie della città si noterà come le figure di Giulietta e Romeo, del balcone o di un semplice cuore saranno presenti tra i vari souvenir come magneti, magliette, portachiavi cartoline, tazze e molto altro ancora. Anche nelle principali pagine web del comune o di promozione turistica spesso troviamo immagini legate al mito. Inoltre, sono stati creati degli slogan appositi come *“Se ami qualcuno portalo a Verona”* che consolidano sempre di più l’idea della “Città degli innamorati”.

Ovviamente gli immaginari turistici non riguardano solamente il turista ma comprendono anche tutti gli intermediari posizionati fra lui e la sua destinazione; l’ente comunale, le DMO, i tour operator, le guide e molti altri ancora che “giocano” con le varie immagini. Quindi, ho cercato di analizzare come il mito di Romeo e Giulietta sia stato “sfruttato” dalla produzione turistica veronese esaminando innanzitutto le varie azioni messe in atto principalmente dal comune di Verona nei principali siti legati alla tragedia, ovvero la Casa e la Tomba di Giulietta, per rendere accessibili i siti ai turisti. Successivamente ho posto la mia attenzione su

come, grazie a tutte queste iniziative comunali, si sono potuti creare nuovi progetti che hanno non solo contribuito a solidificare l'immagine di Verona come "Città dell'amore", ma anche aumentato il turismo e generato effetti indotti sull'economia veronese: Itinerari a tema, Il Club di Giulietta, Sposami a Verona e Verona in love. Il tema degli immaginari turistici, quindi, è un tema molto complesso che occupa un ruolo importante all'interno della promozione di una destinazione turistica, dunque attraverso la mia tesi ho cercato di comprendere come si costruisce l'immagine di una città, nel caso specifico di Verona e come da una semplice icona si possa sviluppare un "mondo turistico" attorno ad essa.

CAPITOLO 1

GLI IMMAGINARI TURISTICI E LA LORO COSTRUZIONE

1.1 IMMAGINARI TURISTICI

Secondo l'OMT (*Organizzazione Mondiale del Turismo*), il turismo è "l'insieme delle attività delle persone che effettuano uno spostamento o soggiornano al di fuori dell'abituale ambiente per almeno 24 ore e comunque per un periodo non superiore ad un anno".¹ Il termine "Turismo", però, non può essere facilmente ridotto ad una singola definizione perché essa può variare in base all'ambito di studio in cui ci si trova. All'interno della sociologia, per esempio, il turismo può essere definito come una delle più diffuse e frequentate pratiche moderne di incontri. Con "incontri" si intendono tutte le relazioni che hanno luogo con persone, oggetti, monumenti, costruzioni che non fanno parte della nostra routine quotidiana. Per uscire dalla quotidianità il turista deve abbandonare i propri spazi, i propri tempi, le proprie abitudini anche solo per un breve periodo; il turista quindi si "modifica", diventa una persona "diversa".

Il turista, però, non è un soggetto passivo che si fa plasmare interamente dall'*Altro* e dall'*Altrove*. Spesso accade il contrario; i turisti finiscono per modificare ciò che li circonda perché vivono e leggono i luoghi e tutte le sue attrazioni a secondo di una propria visione culturale.²

Si parla quindi di immaginari turistici.

Quando pensiamo ad un luogo, ad una destinazione turistica, solitamente ci riferiamo ad un luogo in gran parte "immaginato", cioè costruito dalla nostra mente sulla base degli elementi che abbiamo a disposizione. Una sorta di

¹ Definizione di turismo secondo l'OMT, appuntiturismo.it

² AIME M., PAPOTTI D. *L'Altro e l'altrove*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2012.

“immagine spaziale” che fa riferimento al potenziale virtuale di un luogo in quanto destinazione turistica.

“Il termine “immagine”, dunque, viene definito come l’insieme di credenze, idee, informazioni più o meno mediate che il pubblico ha su un luogo”.³

Gli immaginari permettono al turista di percepire come “raggiungibile” la destinazione turistica; creano il desiderio, rendono una località attraente, contribuiscono a concretizzare un progetto di viaggio. Inoltre, riducono la distanza con il luogo e permettono di familiarizzare con il suo carattere esotico, che per altro concorrono contemporaneamente a costruire. Essi intervengono non solo al momento della scelta della destinazione ma anche in loco orientando, determinando o impedendo certe pratiche. Se sono negativi, infine, contribuiscono ad evitare certe destinazioni. Gli immaginari, dunque, sono diventati uno strumento utilizzato costantemente all’interno della promozione del territorio e soprattutto all’interno del progetto di viaggio di un turista poiché filtrano le numerose mete proposte continuamente all’interno del mercato e gli permettono di scegliere l’opzione che più combacia con le sue preferenze. Infatti, molto spesso, 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.

Il loro ruolo, dunque, diventa essenziale perché permettono ai turisti di avere una sorta di “*preview*” della località turistica che si andrà a visitare evitando così che possano sentirsi disorientati fisicamente o metaforicamente.

L’immagine del luogo si forma da una parte attraverso il *place personality* o personalità del luogo, cioè la comprensione delle caratteristiche di base e della vocazione territoriale della destinazione e attraverso il *place-making*, ovvero tutte le azioni messe in atto dai diversi soggetti per riuscire a rappresentare il territorio. “Esplorare i modi con cui si fa esperienza dei luoghi comunicati attraverso un

³ AIME M., PAPOTTI D. *L’Altro e l’altrove*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2012, p. 5.

BARBAS-GRAVARIS M., *Imaginaires touristiques*, 2012 (Fonte : journals.openedition.org).
AIME M., PAPOTTI D. *L’altro e l’altrove*

marchio territoriale, i siti del patrimonio (*heritage*) e quelli turistici, e come li si comprende, sono alcuni degli aspetti del place-making".⁴

L'immagine di un luogo, infatti, risulta essere la combinazione del suo profilo di base (caratteristiche morfologiche, le dotazioni climatiche, la storia del territorio e la sua evoluzione, le caratteristiche pedologiche, ecc) e delle identità che ad esso vengono riconosciute e attribuite nel mondo della comunicazione, nelle rappresentazioni culturali, nelle pratiche di promozione.

1.1.1 La costruzione degli immaginari turistici

Ogni luogo o località turistica viene associata a qualcosa che facilita l'identificazione da parte del turista: la Russia con il Cremlino, le matriosche, la neve, i Caraibi con le spiagge, il mare, il sole, Londra con il Big Ben, fish and chips e i bus rossi. Si tratta di costrutti che sono alimentati dalle dinamiche sociali (contingenze storiche e culturali, stereotipi, dai modelli di socializzazione, dai sistemi comunicativi, ecc.). L'immagine "è il risultato di una serie di processi di mediazione e di selezione della complessità territoriale in elementi facilmente riconoscibili, identificabili ed evocativi"⁵. Gli immaginari dei luoghi, delle destinazioni e dei viaggi sono prodotti grazie al ruolo sempre più importante che hanno assunto i media all'interno del settore del turismo. Anche gli attori e le comunità locali, però, si impegnano nella co-produzione di immaginari perché questi garantiscono la possibilità di poter attrarre investimenti finanziari e localizzazioni industriali e di poter far nascere nuove attività produttive grazie a progetti realizzati da parte di amministrazioni e enti di governo territoriale. Si tratta dunque di agevolare l'unione tra marketing e marketing territoriale. Infatti, l'immagine di un luogo si modifica e si evolve grazie a un'efficace campagna di promozione di marketing che al centro prevede la valorizzazione dell'intero

⁴ RABBIOSI C, *Il territorio messo in scena*, Milano, Mimesis Edizioni, 2018, p. 3.

⁵ AIME M., PAPOTTI D. *L'altro e l'altrove*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2012, p. 11.

BARBAS-GRAVARIS M., *Imaginaires touristiques*, 2012 (Fonte : journals.openedition-org).
AIME M., PAPOTTI D. *L'altro e l'altrove*

territorio in tutti i suoi aspetti economici e non. Gli aspetti organizzativi, sociali e identitari che hanno consentito la diffusione e la massificazione del turismo hanno contribuito anche a farne un potente motore di trasformazione territoriale che condiziona i piani di sviluppo di molte città, regioni e macroregioni. Il principale metodo per creare un'immagine è sicuramente attraverso l'utilizzo di iconografie che possono apparire su diversi mezzi di promozione: cartoline, siti internet, mappe geografiche, programmi televisivi, souvenir, film, merchandising istituzionale o privato e molto altro ancora. Questi strumenti, infatti, impattano sin dal subito il turista che vede, ascolta e reperisce il messaggio velocemente. Infatti, la maggior parte di questi sono mezzi di comunicazione di massa, considerati delle forme di comunicazione aperte, a distanza, che garantiscono un contatto con tante persone diverse allo stesso tempo. Associare, quindi, questi strumenti al settore del turismo è di fondamentale importanza per promuovere al meglio la destinazione.⁶

Il potere di persuasione delle immagini non agisce solo in loco ma si propaga fino a raggiungere diverse scale territoriali che possono andare da quella municipale fino a quella continentale. L'elemento principale nella scelta dell'immagine o icona è che essa riesca a evocare i contesti ambientali specifici e a rappresentare i paesaggi al fine di un apprezzamento e utilizzo turistico. Devono dunque riassumere il contesto e al contempo essere talmente riconoscibili da essere considerate familiari.

L'immagine si basa su aspetti sia tangibili che intangibili della meta; i primi riguardano gli elementi oggettivi del territorio come il patrimonio storico-artistico, culinario, l'accessibilità, gli eventi, ecc, mentre i secondi su aspetti psicologici inerenti all'atmosfera del luogo, accoglienza dei residenti e molto altro ancora che variano da turista a turista. La scelta dell'icona di una destinazione spesso si basa

⁶ AIME M., PAPOTTI D. *L'Altro e l'altrove*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2012, p. 1.

BARBAS-GRAVARIS M., *Imaginaires touristiques*, 2012 (Fonte : journals.openedition.org).

su elementi o simboli visivi (musei, opere artistiche o architettoniche, siti archeologici, parchi naturali) oppure su grandi eventi (Vinitaly, Carnevale di Venezia, Mercatini di Natale in Trentino AltoAdige, Presepe vivente nei sassi di Matera, il Palio di Siena) che diventano molto noti; attraverso i simboli visivi e i grandi eventi, sia i residenti che i visitatori danno un valore al territorio.

1.2 IL CICLO DI VITA DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

Se si parte dal presupposto che il territorio è una risorsa non rinnovabile, e quindi “consumabile” o “esauribile” dalle diverse attività umane, anch’esso è, come tutti i beni di tale sorta, soggetto a un “ciclo di vita”. Con questa affermazione si pone il territorio di una regione o di una località turistica sullo stesso piano del mercato turistico che opera su di esse.

Per ciclo di vita della destinazione si intende il succedersi naturale di fasi dal momento di introduzione della destinazione sul mercato fino al raggiungimento di una posizione di consolidamento e infine di maturità. All’interno del territorio interessato dai flussi, nel mentre, si evolvono vari elementi: l’offerta della destinazione, la notorietà della destinazione, il consumo di territorio e l’impatto del turismo sulla cultura locale.⁷

1.2.1 Fasi del ciclo di vita di una destinazione

Le fasi classiche del ciclo di vita di una destinazione sono 5:

- 1) *Esplorazione*: in questa prima fase il turista è caratterizzato da un forte interesse esplorativo e ricerca esperienze uniche. Pochi turisti visitano il territorio, vi è una scarsità di servizi, naturalezza e originalità del luogo, ambiente integro, capacità ricettiva bassa quindi gli ospiti si integrano con le risorse e le attività presenti.
- 2) *Coinvolgimento*: qui il turista ricerca sempre esperienze nuove ma allo stesso tempo richiede più sicurezza personale. Le prime attività

⁷ MARCHIORO S., MIOTTO A., *La governance del turismo nell’era digitale*, Gallica editore, 2018.

imprenditoriali del luogo si attivano per aumentare i servizi turistici offerti quindi il turismo inizia a diventare una fonte di lavoro per le popolazioni residenti. L'impatto ambientale del turismo sul territorio inizia a crescere.

- 3) *Sviluppo*: in questa fase il territorio offre sempre nuovi servizi turistici, l'attività di promozione continua a crescere e diviene essenziale nel processo di crescita. La percentuale dei turisti nei periodi di picco inizia a superare quella dei residenti, per questo è possibile il manifestarsi di problemi di "antagonismo". Inizia ad esserci una fonte di reddito per i residenti, di conseguenza c'è un graduale impatto ambientale del turismo. Il territorio si organizza per dare nuovi servizi orientati al turismo.
- 4) *Consolidamento*: il turismo diviene parte essenziale e determinante del sistema economico locale. Il turista visita una località turistica che sta già andando fuori moda e l'ambiente comincia a manifestare problemi di inquinamento e deterioramento. Il territorio inizia a vivere il turismo, si parla di "vocazione turistica di una località". Questa fase incide anche sulla destinazione in termini urbanistici, a volte eccedendo, perché ha compromesso il territorio.
- 5) *Stagnazione*: in questa fase si è raggiunto il massimo sfruttamento dell'area, la località è molto nota, ma inizia ad essere considerata "fuori moda"; il turismo è di massa con problemi di eccesso di carico per il territorio.⁸

Come detto in precedenza le fasi tipiche del ciclo di vita di una destinazione sono 5 ma è possibile individuarne un'altra:

- 6) *Post-stagnazione*: Questa fase è quella più decisiva e importante nel ciclo di vita di una destinazione. Dopo la stagnazione, infatti, la località cerca di attivarsi e introdurre nuove iniziative per poter dare un nuovo impulso ai flussi turistici. È quindi il momento in cui entra in gioco chi si occupa del

⁸ MARCHIORO S., MIOTTO A., *La governance del turismo nell'era digitale*, Gallica editore, 2018.

Destination management, che aggiornerà la propria vision e metterà in campo un Destination Management Plan. In seguito, toccherà al Destination Marketing ideare nuovi prodotti o club di prodotto. I nuovi prodotti sono possibili percorsi innovativi dell'offerta turistica che consentono alla destinazione di rimanere attrattiva mentre i club di prodotto sono un'aggregazione orizzontale di operatori che si impegnano ad offrire servizi mirati per rispondere alle esigenze di specifiche famiglie motivazionali della domanda.

Tra le possibilità dei nuovi prodotti troviamo sicuramente la costruzione di un nuovo immaginario turistico che può avvalersi di strumenti come: la letteratura, i massmedia, i neotoponimi turistici, il merchandising, le guide turistiche o l'organizzazione di eventi.

Se il Destination Management e il Destination Marketing riusciranno ad ottenere risultati positivi dalla loro strategia, la destinazione entrerà nella fase di *Ringiovanimento*, mentre se si avranno risultati negativi si terminerà inevitabilmente nella fase di *Declino*.⁹

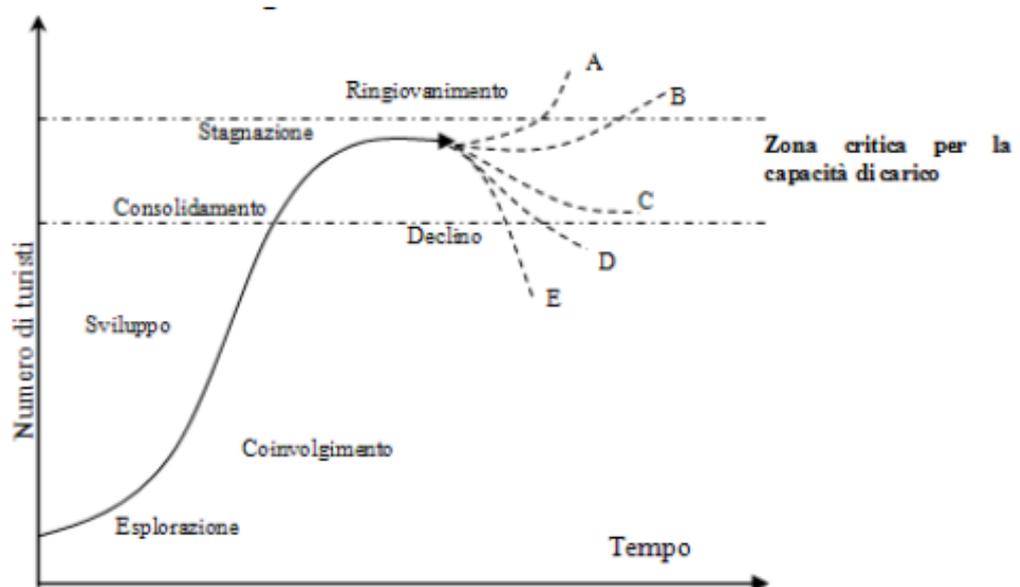


Fig. 1: Modello di Butler del ciclo di vita di una destinazione turistica. (Fonte: BADIALI L., DALUIO E., *Fasi evolutive del turismo nelle regioni italiane*, 2011).

⁹ MARCHIORO S., MIOTTO A., *La governance del turismo nell'era digitale*, Gallica editore, 2018.

1.3 IMMAGINI E LETTERATURA

La letteratura è uno strumento con cui si costruisce l'immagine turistica di una località. La costruzione può avvenire in diversi modi: quando il luogo è il principale protagonista di un'opera letteraria, quando uno scrittore è nato o ha vissuto per un lungo tempo in una località oppure quando delle destinazioni poco note commissionano, attraverso i promotori turistici, un romanzo, un saggio o una poesia ad hoc a scrittori più o meno noti.

Nel primo caso si può citare come esempio un passo del libro *Orgoglio e Pregiudizio* di Jane Austen: "Mentre la carrozza si avviava, Elizabeth spiava l'apparire dei boschi di Pemberley con un certo timore; e quando finalmente entrarono nella proprietà, il suo animo era profondamente agitato. Il parco era molto vasto, e comprendeva una grande varietà di coltivazioni. Vi entrarono da uno dei punti più bassi, e per qualche tempo, la vettura percorse un bosco meraviglioso, che si estendeva su una vasta superficie".¹⁰ Attraverso questa parte di racconto l'autrice descrive un paesaggio immaginario, quello di Pemberley, che però si basa su uno reale, ovvero quello della tenuta Lyme Park che si trova nel sud di Disley, una cittadina dello Cheshire.

Per quanto riguarda una località resa famosa dal passaggio o dalla presenza di un famoso scrittore, si può fare riferimento al comune di Gardone Riviera, che si trova sul Lago di Garda, reso famoso dal Vittoriale degli Italiani di Gabriele D'Annunzio. Questo complesso era stato commissionato dal poeta e romanziere che voleva celebrare la sua vita ineguagliabile da poeta-soldato e tutte le imprese dei soldati italiani durante la Prima guerra mondiale. All'interno vi è oggi sepolto il "dandy italiano per eccellenza".

Nella terza tipologia si può citare il caso di Monteriggioni, un comune della provincia di Siena, famoso per essere stato nominato all'interno della "Divina Commedia" di Dante Alighieri e per fare da sfondo al videogioco *Assasin's Creed*. Per rendere ancora più noto il borgo, però, in prossimità dell'uscita del videogioco il comune pubblicò un thriller: *Assasin's Creed: Renaissance*, che riprendendo la

¹⁰ AUSTEN J., *Orgoglio e Pregiudizio*, Milano, Feltrinelli Editore, 2019, pag. 317.

trama del videogioco, si impegnò a costruire l'immagine di Monteriggioni veicolandola a un pubblico più abituato al libro che alla consolle.

Attraverso la lettura, infatti, il lettore immagina non solo le caratteristiche fisiche dei personaggi ma anche i luoghi di ambientazione interni delle abitazioni ed esterni delle città, dei borghi, della natura. "Il testo acquista vita propria, diventa il nostro vero campo d'azione"¹¹ e quindi oggi è interessante analizzare quanto un'opera letteraria ha influenzato la realtà di una località e i suoi comportamenti. "I luoghi sono di forte ispirazione di grandi autori della letteratura italiana, luoghi ancora oggi esistenti e visitabili. La rilettura del territorio, attraverso l'opera di poeti e scrittori, consente infatti di scoprire veri e propri itinerari da conservare e tutelare".¹²

Dopo aver terminato un libro, molti lettori appassionati del volume che si sono completamente immersi nell'ambientazione, possono decidere di viaggiare verso la destinazione per vivere in prima persona quei luoghi e l'atmosfera che hanno respirato tra le pagine di un libro. Questo fa sì che si generi il Turismo letterario.

1.4 IMMAGINI E MASSMEDIA

Con *massmedia* (ingl. mezzi di comunicazione di massa), "si identificano l'insieme di mezzi per diffondere e divulgare messaggi di diverso valore a un pubblico anonimo, indifferenziato e disperso".¹³ Tra questi media troviamo: la stampa, i dischi, la radio, il cinema, i sistemi elettronici, la televisione, le esposizioni che hanno sempre avuto un forte impatto sulla popolazione mondiale e che sono tutti accomunati dal fatto che riescono a raggiungere tante persone in un breve lasso di tempo. Questi, dunque, sono visti anche come un'incredibile opportunità per costruire, oltre che per diffondere, l'immagine turistica di una località.

¹¹ BAGNOLI L., *Manuale di geografia del turismo, dal Grand Tour al Piano strategico*, Novara, De Agostini SpA, 2018, p. 169.

¹² BAGNOLI L., *Manuale di Geografia del Turismo, dal Grand Tour al Piano Strategico*, Novara, De Agostini SpA, 2018, pag. 170.

¹³ Definizione di massmedia, treccani.it

Viaggiare attraverso questi mezzi non è considerato come una vera e propria esperienza turistica, poiché non avviene lo spostamento fisico del turista, ma il viaggio di tipo virtuale può far nascere nella persona il bisogno di visitare il luogo di cui sente parlare o che vede attraverso uno schermo.

1.4.1 Cineturismo o Film-induced Tourism

Il cineturismo o film-induced tourism è una tipologia di turismo, di tipo cinematografico, che non rientra in quello di massa ma in quello di nicchia. Da tempo la realtà del cinema e del turismo sono collegate; basti pensare che nel Settecento era stato creato un dispositivo chiamato “Mondo Nuovo” che veniva posto nel centro di una piazza e che per utilizzarlo le persone dovevano pagare una determinata somma in denaro. Dato che all’epoca per la maggior parte della popolazione viaggiare era troppo costoso, attraverso questo apparecchio si potevano vedere immagini di luoghi lontani che non avrebbero mai avuto la possibilità di visitare in prima persona. “Nuovo Mondo” fa parte dei dispositivi del Pre-cinema ma anche il cinema, nato nel 1885, rappresenta e ha sempre rappresentato un’occasione di viaggio virtuale.¹⁴

Deve però essere fatta una distinzione tra cineturismo e film-induced tourism; il primo è spesso utilizzato per i casi in cui la visione di un film o di una serie rappresenta la motivazione principale che spinge il turista a recarsi in un preciso luogo. In realtà molto più spesso i cineturisti sono coloro che si trovano in un certo luogo per altri motivi ma scelgono una volta in loco di visitare anche delle location cinematografiche. Il film-induced tourism, invece, viene scelto per includere tutta una serie di possibili connessioni tra cinema e turismo in cui non necessariamente la motivazione primaria della visita è la visione del film. Inoltre, viene spesso definito anche come una forma di Heritage tourism; quindi una tipologia di

¹⁴ DI CESARE F., RECH G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci editore, 2007.

LAVARONE G., *Cinema, media e turismo: Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press editore, 2016,

turismo culturale verso monumenti del passato caratterizzato da una concezione malinconica, quindi da una componente emozionale legata alla dimensione della memoria. Visitare una città guardando delle immagini di film del passato, ci restituisce un'immagine della città in un tempo perduto.

1.4.2 Tipologie e motivazioni del Film-induced Tourist

Esistono tre tipologie di film-induced tourist: *Specific*, *General* e *Serendipitous*.

Con *Specific* si intendono coloro che intenzionalmente cercano e si recano nei luoghi che hanno visto nei film, per esempio i fan del Signore degli anelli che si recano volontariamente in Australia per visitare le location dei film. *General* sono i turisti che stanno trascorrendo del tempo ludico in una località e una volta in loco decidono di fare un tour delle location cinematografiche o si spostano per visitarne una, come per esempio i turisti che si trovano a Roma e vanno a fare un tour di Cinecittà. L'ultima tipologia, ovvero i *Serendipitous*, sono invece coloro che casualmente e inconsciamente si trovano in una destinazione rappresentata in un film, come accade a chi si trova nella Reggia di Caserta dove in passato sono state girate delle scene del film Guerre stellari.¹⁵

Per quanto riguarda le motivazioni del film-induced tourist, ne possiamo elencare tre: *Place*, *Performance* e *Personality*. Con *Place* ci si riferisce ad alcune caratteristiche della location e della destinazione turistica; i visitatori, dopo aver visto dei paesaggi stupefacenti in un film, decidono di recarsi nel luogo per vederli in prima persona. *Performance* si riferisce alla trama, ai temi, al genere del film; i turisti si recano nei siti di interesse per ritrovare e vivere l'atmosfera di un film. Sono quindi attratti dai temi trattati, dalla volontà di vivere l'esperienza dei personaggi del film. L'ultima motivazione, *Personality*, include la volontà di recarsi in una località che ha precedentemente ospitato personaggi, attori, star che il turista ama particolarmente.¹⁶

¹⁵ MACIONIS N., *Understanding the Film-Induced Tourist*, 2004.

¹⁶ MACIONIS N., *Understanding the Film-Induced Tourist*, 2004.

1.4.3 Perché attrarre produzioni cinematografiche?

Attrarre produzioni cinematografiche permette alla località ospitante di ottenere degli effetti positivi, quali: *Effetti diretti*, *effetti indiretti* e *effetti indotti*. I primi fanno riferimento a tutti quei servizi e prodotti che sono direttamente richiesti per la produzione (catering, trasporti, alloggi per la troupe, costruzione del set, ...) che sono quantificabili, dato che la produzione realizza dei giustificativi delle spese sostenute. I secondi sono relativi agli acquisti fatti da imprese locali per fornire beni e servizi alle produzioni, che sono più difficili da quantificare, e che sono per esempio gli acquisti di materie prime da parte di un ristorante che poi fornirà il servizio di catering alla troupe. Gli ultimi, gli *effetti indotti*, si riferiscono ad un incremento della spesa, dei consumi da parte dei residenti, connessa all'aumento di paghe e di salari derivanti dalla vendita diretta e indiretta di beni e servizi.¹⁷

1.4.4 Film commission

La Film Commission “rappresenta un riferimento per le produzioni nazionali e internazionali, gli investitori, gli autori, gli operatori professionali e le istituzioni del cinema e dell’audiovisivo”¹⁸. Quindi possiamo dire che lo scopo principale di questo ente è quello di armonizzare le esigenze da un lato del territorio e dall’altro delle produzioni.

In Italia ci sono 20 film Commission che sono riconosciute da una regione o da una provincia autonoma e gratuitamente forniscono supporto e assistenza, come detto in precedenza, alle produzioni cinematografiche e audiovisive italiane e straniere ma anche alle amministrazioni competenti nel settore nel territorio di riferimento.

I servizi che offre una Film Commission sono svariati: può aiutare le produzioni nella ricerca delle *location scouting/location guide*, fornire professionisti del settore locali di alta qualità (poiché per molte produzioni è costoso portare con sé

¹⁷ LAVARONE G., *Cinema, media e turismo: Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press editore, 2016,

¹⁸ Definizione dal sito italianfilmcommission.it

una serie di tecnici), richiedere permessi e facilitare l'ottenimento di autorizzazioni dalle autorità competenti dato che molto spesso le procedure burocratiche diventano molto onerose per le produzioni, sia per quanto riguarda il denaro che per quanto riguarda il tempo. Inoltre, può proporre e quindi aiutare economicamente le produzioni attraverso la ricerca di convenzioni con strutture ricettive che ospitano la troupe, di spazi per fare i casting oppure con magazzini dove porre il materiale.¹⁹

1.4.5 Film Found

Il Film Found consiste in "somme destinate al contributo per produzioni cinematografiche, televisive, di documentari locali, nazionali e internazionali, e di format televisivi originali, e al sostegno alla partecipazione a momenti di formazione e di mercato professionale, sulla base di criteri definiti".²⁰

Questi fondi possono essere nazionali, sovra-nazionali e sub-nazionali e nascono in Italia nel 2003. Sono gestiti dalle Film Commission, dalle regioni o da soggetti autonomi.

Solitamente esistono due tipologie di fondi: quelli finalizzati a sostenere la fase di sviluppo, quindi embrionale, di progetti di audiovisivi generalmente destinati ad autori e imprese del territorio oppure quelli indirizzati alla Produzione, quindi a sostenere la fase di produzione delle riprese.

Spesso esiste un vincolo che viene imposto alle produzioni ovvero quello di effettuare una spesa minima in percentuale rispetto a quello che è il finanziamento ricevuto all'interno del territorio stesso.²¹

¹⁹ LAVARONE G., *Cinema, media e turismo: Esperienze e prospettive teoriche del film-induced torusim*, Padova University Press editore, 2016,

²⁰ Definizione dal sito italianfilmcommission.it

²¹ LAVARONE G., *Cinema, media e turismo: Esperienze e prospettive teoriche del film-induced torusim*, Padova University Press editore, 2016,

1.5 IMMAGINI E NEOTOPONIMI TURISTICI

Con il termine toponimo si intende il nome proprio di un luogo geografico che può essere creato e utilizzato anche a scopi turistici. “Il turismo e la toponomastica hanno in comune un concetto importante, quello di immagine. Il turismo poggia in buona parte su di essa e i toponimi sono immagini di per sé o simboli evocatori di immagine”.²² Spesso, ogni località turistica, si avvale dell’utilizzo di neotoponimi perché possono fungere da brand commerciale e impattare notevolmente il mercato. La nascita di questi termini avviene quando la società dà uno specifico valore a un luogo e quindi lo riconosce per delle precise qualità, come “Costa Smeralda” famosa per il colore del mare che ricorda quello della pietra pregiata. I toponimi, però, nel tempo possono evolversi quando parallelamente muta anche il significato che la comunità attribuisce al sito. Ciò avviene quando nasce o cresce l’importanza dell’attività turistica nella destinazione, che supera il valore di quelle economiche precedenti. Si avvia, dunque, un processo che porta alla creazione di una regione turistica. “In questi casi anche la toponomastica è investita di nuovi stimoli e di nuove necessità, che si manifestano nella creazione di nuovi toponimi, appunto i cosiddetti “neotoponimi turistici”.²³

I Neotoponimi vengono utilizzati non solo per identificare un’area piccola/media/grande ma vengono anche adottati dalle amministrazioni comunali o lavoratori del luogo. Capita spesso, infatti, che alcune vie, ristoranti, bar, hotel o negozi scelgano un nome che rimanda o che è identico al neotponimo della località. Ciò fa sì che anche tutta la comunità si riconosca nell’immagine e che collabori per solidificarne il valore e il suo successo.

1.6 IMMAGINI E MERCHANDISING

Quando si visita una località turistica o ci si muove lungo le principali vie di un sito ci si accorge sin da subito che nei negozi di merchandising, nei tabaccai, negli uffici

²² BAGNOLI L., *Manuale di Geografia del Turismo, dal Grand Tour al Piano Strategico*, Novara, De Agostini SpA, 2018, pag. 164.

²³ BAGNOLI L., *Manuale di Geografia del Turismo, dal Grand Tour al Piano Strategico*, Novara, De Agostini SpA, 2018, pag. 164.

di informazione o nelle bancarelle del mercato sono esposti e venduti numerosi oggetti “comuni” che sono tutti legati tra di loro da uno specifico tema rappresentativo del luogo. Tra questi oggetti troviamo: cartoline, pieghevoli, magneti, felpe, tazze, portachiavi, accendini, statuette, penne, matite e molto altro ancora che solitamente ogni turista decide di portare a casa come *souvenir*, quindi come ricordo della vacanza e del luogo visitato.

Il primo vero e proprio mezzo per la propaganda di un’immagine turistica è stata sicuramente la cartolina che nasce nel 1869 ed è stata poi sostituita nel tempo dagli smartphone e dai selfie. La cartolina permetteva di poter trasportare altrove l’immagine di una località, dato che veniva spedita da un turista in vacanza ai familiari o ad amici a casa oppure veniva semplicemente acquistata per avere un’immagine cartacea di ciò che vedeva di fronte a sé. Purtroppo, come detto in precedenza, questo mezzo è destinato oggi a una prossima estinzione per limitarsi semplicemente a reperto/documento storico. Sulle cartoline, ma anche su altre tipologie di souvenir, vengono inserite fotografie di paesaggi, monumenti, cibi oppure opere d’arte che sono considerate le “icone-chiave” della destinazione. Queste immagini devono “attirare l’attenzione dei consumatori, evocando atmosfere, sentimenti ed emozioni e incoraggiando l’interpretazione immaginativa”.²⁴ Ciò che ne deriva è il fatto che queste immagini non sono completamente oggettive ma contengono uno specifico significato turistico che porta alla costruzione di stereotipi turistici.

Un altro esempio di merchandising di successo è quello che avviene attraverso la creazione di slogan specifici. Lo slogan consiste in una breve frase, di facile comprensione e semplice da ricordare come per esempio “I <3 N.Y.” che consente alla destinazione di creare una opportunità di re-branding o semplicemente di richiamare l’attenzione dei turisti. “Gli slogan turistici aiutano a posizionare i brand e a diffondere l’esperienza unica che tale possono offrire”²⁵ e anche questi, la maggior parte delle volte, sono inseriti all’interno delle varie tipologie di souvenir.

²⁴ BAGNOLI L., *Manuale di Geografia del Turismo, dal Grand Tour al Piano Strategico*, Novara, De Agostini SpA, 2018, pag. 181.

²⁵ Definizione slogan, turismoformativo.it

1.7 IMMAGINI E GUIDE TURISTICHE

La guida turistica è sempre stata e rimane ancora oggi uno dei mezzi di diffusione più importanti. Si tratta di volumi, spesso di dimensioni ridotte, in cui all'interno si trovano tutte le informazioni principali di una località turistica come: i monumenti storici, artistici e naturali, gli itinerari dei mezzi di trasporto, alcune strutture ricettive, gli orari dei musei, la mappa della città, locali notturni, informazioni per lo shopping e molto altro ancora. Queste, spesso, vengono acquistate prima di un viaggio dal turista che vuole organizzare i suoi giorni di vacanza per non ritrovarsi spaesato al suo arrivo e per non sprecare tempo inutilmente.

La guida turistica ha duplice funzione: “la prima è quella di far percepire un luogo come meritevole di essere visitato [...], la seconda è quella di farlo percepire in un determinato modo, di solito corrispondente alla moda turistica del momento”.²⁶ Questi volumi sono creati da autori, quindi sono sempre scritti in modo soggettivo in quanto lo scrittore deve fare una selezione tra tutte le informazioni che ha a disposizione scegliendo quindi cosa lui reputa importante al fine della visita di un turista. Inoltre, “il fatto di narrare, spiegare, interpretare quanto reputato da vedere toglie la possibilità al turista di leggere da sé quanto offre il territorio visitato”.²⁷ Dunque, la guida turistica ha un forte potere persuasivo nei confronti dei flussi turistici perché può fortemente crearli e anche condizionarli in quanto un turista che acquista una guida, è un soggetto che si fida ciecamente di ciò che è riportato all'interno del testo e che quindi seguirà tutti i consigli proposti dall'autore. Attraverso questo mezzo, di conseguenza, è molto semplice veicolare l'immagine di una città poiché si possono andare a sottolineare e a promuovere solamente alcuni aspetti di una località che permettono di solidificare sempre di più l'immagine turistica di una destinazione.

²⁶ BAGNOLI. L., *Manuale di Geografia del Turismo, dal Grand Tour al Piano Strategico*, Novara, De Agostini SpA, 2018, pag. 171.

²⁷ BAGNOLI. L., *Manuale di Geografia del Turismo, dal Grand Tour al Piano Strategico*, Novara, De Agostini SpA, 2018, pag. 171.

1.8 IMMAGINI ED EVENTI

La Società Geografica italiana definisce “evento una manifestazione più o meno ripetibile capace di attrarre un pubblico potenziale nell’arco di un breve periodo di tempo, concentrandolo su una determinata area, generalmente ristretta”.²⁸

L’evento è caratterizzato da due elementi: l’eccezionalità e la ripetitività nel tempo e può essere organizzato per far conoscere il territorio, destagionalizzare, diversificare la domanda, abbassare la pressione della domanda o magari per sviluppare il mercato.

L’evento dovrebbe interpretare la destinazione, quindi anche la sua immagine turistica.

Le tipologie di eventi possono essere svariate ma indipendentemente da ciò, se si vuole fare dell’occasione di un evento un’opportunità di marketing, bisogna compiere delle precise fasi.

Prima dell’evento si ha la programmazione, il coinvolgimento e la comunicazione ovvero inizialmente si scelgono il tema, il periodo di svolgimento e la durata, il mercato e il target, la localizzazione, e molto altro ancora. Con il coinvolgimento si intende la capacità di selezionare e introdurre nel progetto diversi attori del territorio e la comunità locale per cercare di far capire che ciò che si sta organizzando è rilevante. Dopodiché è importante comunicare adeguatamente l’evento attraverso svariate tipologie di pubblicità; dal manifesto ai social network. Durante l’evento è fondamentale riuscire ad entrare nello spirito dell’iniziativa che si è programmata, sensibilizzare i vari partner a fare altrettanto, fino a fare dell’evento una cosa vera e non un semplice accadimento. Quando l’evento ha successo la località ottiene visibilità e spazio sui media, e per la durata delle iniziative riesce ad occupare il posizionamento aspirato. È proprio in quel momento che si dovrebbe cominciare a pensare a come fare per mantenere viva l’attenzione, per tenere accesa la luce sul territorio e i suoi prodotti, e magari rafforzare o migliorare il posizionamento raggiunto.²⁹

²⁸ Definizione evento, societàgeograficaitaliana.net

²⁹ MARCHIORO S., MIOTTO A., *La governance del turismo nell’era digitale*, Gallica editore, 2018.

CAPITOLO 2

VERONA

Verona è un comune italiano, capoluogo dell'omonima provincia della regione Veneto. La città, con i suoi 257 506 abitanti, si trova nella parte settentrionale della Pianura Padana, ai piedi dei monti Lessini ed è attraversata dal fiume Adige.

Il centro storico della città è stato inserito nel 2000 nella lista dei patrimoni dell'umanità dall'UNESCO per le sue caratteristiche urbanistiche e per il suo patrimonio artistico e culturale. Infatti, grazie alla sua storia iniziata circa 2000 anni fa, conserva elementi del periodo romano, romanico, gotico e rinascimentale.

2.1 STORIA DELLA CITTÀ

Le prime informazioni circa la nascita della città di Verona risalgono alla Preistoria e più precisamente all'età del bronzo. Grazie infatti all'abbondanza di acqua e della presenza della selce, su una collina, a ridosso di un'ansa del fiume Adige, sorge un primo nucleo di villaggio protetto da una palizzata.

Nel II secolo a.C. giungono nel nord Italia i romani e nel I secolo a.C. fondano la città di Verona, luogo d'incrocio di importanti vie consolari. In poco tempo diventa prosperosa e viene abbellita con importanti monumenti, palazzi pubblici, domus, ville patrizie e imponenti luoghi di spettacolo come l'Arena e il Teatro romano.

Nel 476, anno in cui termina l'Impero Romano, la città rimane molto importante a livello strategico diventando capitale, non sempre ufficiale, di vari regni romano-barbarici come con i Goti di Teodorico, i Longobardi di Alboino e anche con re Pipino, figlio di Carlo Magno.³⁰

Successivamente, dopo l'anno Mille, vengono fondati i comuni in tutto il nord Italia. Ciò accade anche a Verona, dove nasce una nuova classe mercantile e artigiana che partecipa sempre di più alla vita pubblica e che riesce a prendere tutto il

³⁰ veronissima.com

potere politico. Sempre in questa fase la città viene coinvolta nelle lotte tra i comuni e il potere imperiale del Barbarossa, entrando poi a far parte dei territori controllati dal tiranno ghibellino Ezzelino da Romano. A salvare Verona dal tiranno ci penserà l'influente famiglia della Scala nel 1259. La signoria degli Scaligeri, che durò circa 150 anni e che raggiunse il suo apice con Cangrande, trasformò la città in una capitale di un vasto territorio e in un punto di riferimento culturale, tant'è che moltissimi artisti e intellettuali, come Dante Alighieri, vi soggiornarono per lunghi periodi.

Dopo la Signoria Scaligera la città passa prima ai Visconti di Milano, poi ai Carraresi di Padova e infine alla Repubblica di Venezia dal 1405. Sotto il dominio veneziano Verona trascorre un periodo di pace e prosperità fino alla fine del Settecento.

Nel 1796 arriva in Italia Napoleone che pone fine alla Repubblica Veneta e la città veronese viene suddivisa tra i francesi e gli Asburgo.

Con la caduta di Bonaparte e il Congresso di Vienna del 1815, il Lombardo-Veneto diventa possedimento ufficiale del regno austroungarico. Verona assume il ruolo di centro militare e strategico dei possedimenti austriaci in Italia e viene trasformata in un'immensa fortezza, grazie ad un sistema difensivo che copre tutto il territorio.

Nel 1866, dopo diverse battaglie sanguinose, tutto il Veneto viene annesso al Regno d'Italia. Come tutta la regione, all'indomani dell'unificazione, anche a Verona si vive una pesante crisi dovuta alla fine dell'economia di occupazione.

Tra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento, la città viene ammodernata, dotata di infrastrutture e riportata al suo aspetto medievale grazie ad una serie di restauri.³¹

³¹ veronissima.com

2.2 LA CITTÀ E I PRINCIPALI MONUMENTI

Verona può essere considerata come una sorta di museo all'aperto grazie a tutti i vari siti turistici che si possono ammirare camminando per le strade del centro città.

I Romani, ormai duemila anni fa, hanno costruito importanti monumenti che tutt'ora sono conservati egregiamente e che soprattutto sono ancora utilizzati: L'Arena, Ponte Pietra, il Teatro romano, l'Arco dei Gavi, Porta Borsari e Porta Leoni. Altre fasi importanti circa la costruzione di importanti opere sono quella comunale e quella Scaligera, dopo i secoli bui del Medioevo. Il centro storico viene quindi abbellito con case-fortezze, castelli e fortificazioni merlate (Castelvecchio, le mura Scaligere, ...), chiese e monasteri, torri e portici (Torre dei Lamberti, Torre del Gardello, ...), e anche monumenti funebri come le Arche Scaligere.

Sotto il dominio veneziano vengono costruiti nuovi monumenti in stile rinascimentale grazie soprattutto al famoso architetto veneto Michele Sanmicheli. Egli si occupa della nuova struttura urbana, delle mura bastionate con porte monumentali come Porta Vescovo o Porta San Zeno, di palazzi come Palazzo Maffei o del Capitano e anche di numerosi interventi all'interno delle chiese.

Successivamente, grazie alla presenza austriaca nella città durante l'Ottocento, Verona diventa una vera e propria città fortezza. Vengono quindi costruite le mura bastionate, caserme, un arsenale ed edifici militari di vario genere come Castel San Pietro, un'imponente fortezza costruita in cima al colle dove ebbe origine Verona, Forte San Lorenzo, Palazzo Barbieri (dove aveva sede il comando austriaco), il Cimitero Monumentale o l'Ospedale Militare.³²

Il Novecento veronese è caratterizzato, soprattutto, da opere di restauro da parte di Antonio Avena, che si occupa per esempio della Casa e della Tomba di Giulietta, e di Carlo Scarpa, che invece si adopera all'interno di Castelvecchio e della Banca Popolare. I restauri sono avvenuti in tutta la città nel Secondo dopoguerra per ristabilire ordine in seguito ai vari bombardamenti. Da quel momento in poi

³² FRANCO G., *Verona: Guida alla città*, Udine, Magnus Edizioni, 1990.

Verona ha conosciuto uno sviluppo urbanistico ulteriore che è riuscito però ad inglobare tutti i vari monumenti storici, unendo quindi passato e modernità.³³

2.3 ECONOMIA DELLA CITTÀ E DELLA PROVINCIA

Verona è caratterizzata da un'economia che si basa su diversi settori, i quali sono tutti accomunati da una forte produttività.

L'agricoltura, per esempio, rende la provincia la prima in Italia per l'esportazione di vino e ortofrutta. Per quanto riguarda la produzione di vino, la zona della Valpolicella, è una delle più rinomate e conosciute località grazie alla realizzazione di vini come: DOCG Amarone della Valpolicella, Il Soave, il Recioto, il Custoza, il Bardolino e moltissimi altri ancora. Ma il settore agroalimentare non si limita solo a ciò; la provincia è conosciuta anche per la produzione di prodotti lattiero-caseari come il Monte Veronese D.o.p, prodotti del settore dolciario come il Pandoro Melegatti, per la lavorazione della carne e la produzione di mangimi per gli animali come la famosa industria Mangimi Veronesi.

Anche i settori industriali sono molto sviluppati: metalmeccanico, chimico, farmaceutico, poligrafico-editoriale, conciario, tessile, dell'abbigliamento, delle calzature, dei materiali da costruzione, del legno, della carta ma anche dell'estrazione di marmi.

Attivo e molto fruttuoso per la città e l'intera provincia è sicuramente il Turismo con annessi il settore alberghiero e quello della ristorazione. Il turismo della provincia è di svariate tipologie: c'è quello lacustre del Lago di Garda, quello culturale della città d'arte, montano del Baldo e della Lessinia, enogastronomico della Valpolicella ma anche quello d'affari e congressuale legato a Veronafiere. Quest'ultima negli anni ha assunto un'importanza sempre più elevata grazie alle numerose fiere che ogni anno si tengono nei padiglioni come: Motor Bike Expo, Fieragricola, Vinitaly, Marmomac, Fieracavalli, Job Orienta e molte ancora. Il turismo è molto sviluppato grazie anche alla posizione geografica strategica di

³³ veronissima.com

Verona, che situata a metà strada tra Milano e Venezia, è un importante nodo stradale e ferroviario (linee per Trento-Brennero, Milano-Torino, Bologna, Padova-Venezia, Legnago-Rovigo) ed è anche servita dall'aeroporto di Villafranca, che si trova a soli 12 km dalla città.³⁴

Tutti questi settori economici rendono Verona famosa sia a livello nazionale che a livello internazionale e permettono, inoltre, di farla conoscere attraverso diversi immaginari truistici, in quanto ogni ramo dell'economia può generare turismo e attrarre diverse tipologie di visitatori. La produzione di vino e la fiera "Vinitaly", per esempio, trasformano Verona in una delle più conosciute "Città del vino" del Veneto. Quando citiamo il Vintaly, parliamo di una delle più importanti fiere al mondo, ma la città ospita altre numerose e importanti manifestazioni che la trasformano quindi anche in "città fieristica". Verona poi è una "città d'arte" grazie a tutti i suoi importanti monumenti ma è anche la "città della lirica" se si pensa alla lunga stagione che si tiene ogni anno all'interno dell'anfiteatro dell'Arena che, grazie ad opere come "L'Aida", "La Tosca" o "La Traviata" attira numerosi turisti. Può essere anche la "città dei concerti" grazie sempre all'Arena o al "Teatro romano", oppure la "città dell'amore" per il mito di Romeo e Giulietta.

Sta quindi dell'amministrazione locale e negli attori del territorio cercare di sfruttare al massimo le capacità e le possibilità di "fare turismo" nel comune ma anche nel resto della provincia, che promuove soprattutto un turismo naturalistico grazie al Lago di Garda, alla Lessinia o alla Valpolicella. Se si genera, infatti, un rapporto di scambio tra tutte le zone limitrofe e il centro della città si può garantire alle varie località e ai turisti una variegata offerta turistica che comprende esperienze differenti che vanno dalla natura all'arte, tutte nel raggio di pochi chilometri.

³⁴ *Enciclopedia Motta*, Milano, Federico Motta editore, 2006.

2.4 FLUSSI TURISTICI DEL COMUNE DI VERONA

Verona, come numerose altre città italiane, deve gran parte della sua ricchezza economica al settore del turismo. Come detto precedentemente, grazie a tutte le sue tipologie di offerta che si sono sviluppate negli anni, i flussi turistici hanno subito sicuramente un aumento.

Per poter comprendere al meglio, però, questo fenomeno può essere utile analizzare i dati raccolti dalla Regione Veneto dal 2005 al 2019 circa gli arrivi e le presenze italiane e straniere nel comune.

Agli inizi del Ventunesimo Secolo, nel 2005, per quanto riguarda i turisti italiani si contano 243.412 arrivi e 646.502 presenze mentre per i turisti stranieri 297.921 arrivi e 762.685. Mediamente, quindi, sia gli italiani che gli esteri trascorrono circa 2/3 notti a Verona.

Nel 2010 si può notare un leggero aumento in tutte e due le categorie sia degli italiani che degli stranieri con 285.926 arrivi e 668.998 presenze per i primi e 367.071 arrivi e 772.416 presenze per i secondi.

Dal 2010 al 2015 il trend continua la sua ascesa; nel 2015 si contano 362.779 arrivi e 717.201 per gli italiani. Si può notare come il numero di visitatori aumenta mentre i pernottamenti rimangono fermi a 2 notti. Anche gli stranieri garantiscono alla città 527.301 arrivi e 1.045.436 presenze, quindi circa due pernottamenti.

Nel 2017 si hanno 485.821 arrivi e 944.489 presenze per gli italiani e 657.091 arrivi e 1.372.870 presenze per gli stranieri.

L'ultimo anno analizzato pre-emergenza Covid-19 è il 2019, che segna nuovamente un aumento dei flussi in città con 522.443 arrivi e 1.073.326 presenze per gli italiani e 760.945 arrivi e 1.670.617 presenze per gli stranieri.³⁵

Il 2019 è anche l'anno in cui Verona, a livello provinciale, è stata la quinta provincia turistica italiana, seconda nel Veneto grazie alle sue 18 milioni di presenze nelle strutture ricettive del territorio.

³⁵ Dati statistici raccolti dalla Regione Veneto, regione.veneto.it

Da questa analisi si può constatare come i flussi turistici siano aumentati di anno in anno mentre i pernottamenti rimangono invariati, circa 2 notti in media. Questo probabilmente perché si tratta di una “città d’arte” e solitamente non sono mete in cui i turisti si fermano a lungo. Inoltre, nella provincia di Verona si possono trovare altre importanti località turistiche come il Lago di Garda, la Valpolicella o la Lessinia quindi è probabile che i visitatori decidano di spostarsi tra i vari comuni della provincia per vedere tutto ciò che essa ha da offrire e quindi pernottare fuori dal centro storico. Il dato principale però sono gli arrivi che dimostrano come Verona sia ogni anno sempre più visitata e come acquista sempre più valore nazionale e internazionale.

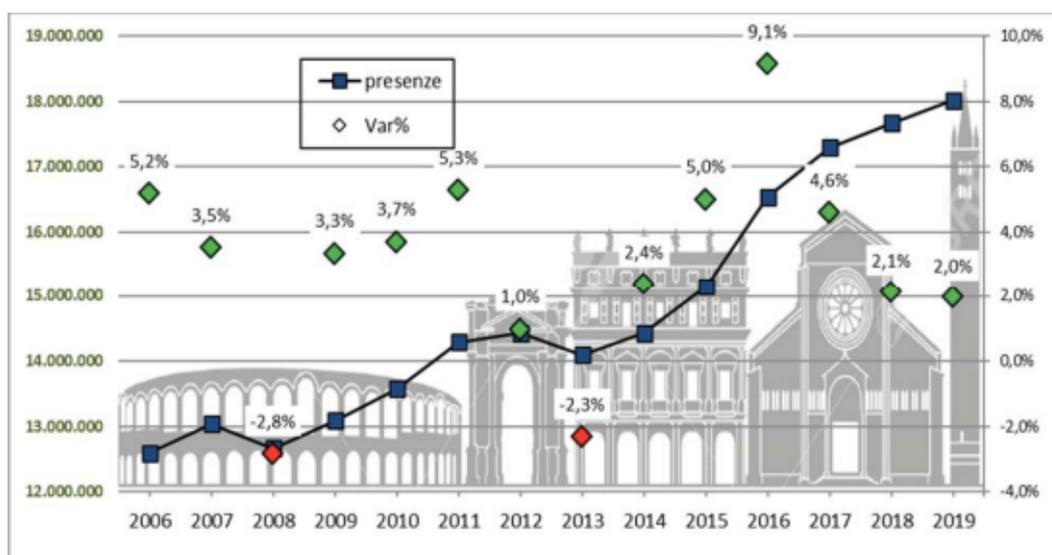


Fig. 2: Elaborazione Servizio studi e ricerca della Camera di Commercio di Verona su dati della Regione Veneto (Fonte: *Verona e le sue destinazioni: un’analisi dei flussi turistici*, Camera di Commercio di Verona, 2021).

CAPITOLO 3

VERONA: LA “CITTÀ DELL’AMORE”

Tra gli immaginari turistici precedentemente elencati, quello che sicuramente ha più rilevanza a livello interazionale è quello di Verona come “Città dell’amore”. Questo poiché è associato alla città ormai da secoli grazie soprattutto alla pubblicazione della tragedia di “Romeo e Giulietta” avvenuta nel 1594 da parte di William Shakespeare. In questo capitolo, dunque, andrò ad analizzare come è nato questo fenomeno e soprattutto come agiscono gli attori locali per solidificare questa immagine, che garantisce turismo e fama mondiale alla città.

3.1 WILLIAM SHAKESPEARE: LA TRAGEDIA DI “ROMEO E GIULIETTA”

*“Non esiste mondo fuori dalle mura di Verona,
ma solo purgatorio, tormento e inferno.
Chi è bandito da qui è bandito dal mondo,
e l’esilio dal mondo è la morte”*

William Shakespeare, Romeo e Giulietta – Atto III, Scena III.

Questa citazione è solo una delle tante poetiche descrizioni che William Shakespeare dedica alla città di Verona, che nei suoi scritti fa da protagonista insieme alle vicende dei suoi personaggi. La città è sempre stata fortemente legata al drammaturgo inglese, tant’è che per omaggiarlo troviamo oggi sotto l’orologio di piazza Bra la frase citata a inizio paragrafo, iscritta in una lastra in marmo vicina al busto del poeta.

William Shakespeare nasce a Stradford-upon-Avon nel 1564 in un’agiata famiglia borghese. Della sua vita non si hanno moltissime informazioni; di certo si sa che il padre fosse un facoltoso mercante mentre la madre possedeva un casato della piccola nobiltà terriera. Frequenta la Grammar School a Stradford e nel 1582, a

diciotto anni, sposa Anne Hathaway, di ventisei anni, forse per rimediare ad una imprudenza dato che solo sei mesi dopo viene alla luce la loro prima figlia Susan. Shakespeare nasce nel momento in cui Elisabetta I d'Inghilterra sale al trono, un evento che ha segnato l'inizio di un forte sviluppo artistico e culturale che prenderà poi il nome di "Età Elisabettiana". Quindi, quando si trasferisce a Londra, viene catapultato nel mezzo di questa fioritura che si ha soprattutto nel mondo del teatro. Proprio lì Shakespeare diventa attore e successivamente drammaturgo dando il via a una carriera illustre che comprende una collezione di numerosi drammi storici, commedie e tragedie.

Ancora oggi, infatti, risulta essere uno dei più importanti personaggi del Regno Unito ma anche di tutto il mondo conosciuto come il "Bardo dell'Avon".³⁶

Muore nel 1616 a Stratford dopo aver trascorso gli ultimi anni di vita in serenità nella sua città natale.³⁷

William Shakespeare ambienta 5 drammi all'interno del Veneto, nonostante lui non avesse mai visitato la regione. Di questo non ne siamo sicuri, ma dato che mancano delle prove certe, supponiamo che avesse appreso delle città venete grazie ai resoconti dettagliati di altri scrittori che viaggiavano nella penisola.

"Il Mercante di Venezia" e "Otello", pubblicati rispettivamente nel 1600 e nel 1604, sono ambientati a Venezia, "La bisbetica domata" (1594) a Padova e "I due gentiluomini di Verona" e "Romeo e Giulietta", 1623 e 1594, a Verona. Shakespeare descriveva tutte queste città attraverso la visione che la cultura elisabettiana aveva dell'Italia, spesso considerata terra di tradimenti, di veleni, di complotti, di corruzioni e di delitti ma allo stesso tempo ne descriveva anche la parte positiva come con Venezia, considerata anche la città dallo spirito mercantile simbolo della giustizia, grazie alla preminenza della Legge e del Doge.

³⁶ Bardo dell'Avon: Bardo è l'antico poeta-cantore dei popoli celti, Avon è il fiume della città di Stratford.

³⁷ Biografieonline.it

L'opera che tra queste, però, ha più impattato la città e il suo destino fino ai tempi nostri è sicuramente quella di "Romeo e Giulietta", composta tra il 1594 e il 1596.³⁸ La tragedia, infatti, sin dalla sua pubblicazione ha dato origine ad uno dei più grandi miti romantici grazie al racconto di una storia considerata l'archetipo dell'amore perfetto che è allo stesso tempo avversato dalla società. Probabilmente, in tutta la letteratura mondiale non c'è un'opera altrettanto famosa e grande che non ha perso la sua rilevanza nei secoli come questa.

È stato proprio Shakespeare, quindi, attraverso la sua opera a dare origine all'immaginario di Verona come "città dell'amore" che ancora, dopo secoli, è legato ai vicoli, agli edifici, alle piazze e all'atmosfera che si respira nell'antica città.

La vicenda narra della storia d'amore tra Romeo Montecchi e Giulietta Capuleti, due giovani che appartenevano a due casate rivali e in costante lotta tra di loro nella Verona medievale del Trecento. Romeo una sera si reca ad un ballo in maschera della famiglia Capuleti per cercare di conquistare la cugina di Giulietta, Rosalina, che però non lo ricambia a causa di un voto di castità. Al ballo, però, il ragazzo conosce Giulietta e i due si innamorano 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. Dopo il ballo, nella notte, Romeo si reca in segreto nel cortile della casa dei Capuleti dichiarando i suoi sentimenti a Giulietta che ascoltava il suo amato dal balcone ricambiando la dichiarazione.

I due, grazie all'aiuto di Fra Lorenzo, si sposano in segreto nonostante il fatto che la ragazza fosse già stata promessa dal padre al giovane Paride. Il capofamiglia dei Capuleti per evitare che la figlia continuasse a provare sentimenti per il figlio dei Montecchi, accelera le nozze.³⁹

Giulietta, disperata, si reca da frate Lorenzo che le consiglia di bere un filtro speciale che le permetterà di far credere a tutti di essere morta ed evitare così il matrimonio con Paride.

³⁸ PEROSA S., *Il Veneto di Shakespeare*, Cierre edizioni, 2019.

³⁹ SHAKESPEARE W., *Romeo e Giulietta a cura di Lombardo A.*, Mondadori, 2014.

Nel mentre Romeo, dopo aver ucciso il cugino di Giulietta in duello, viene esiliato a Mantova dal principe di Verona che è stanco di tutto il sangue versato dalle due famiglie. Fra Lorenzo non riesce ad informare Romeo del filtro e quindi, quando il giovane viene a sapere della morte di Giulietta, torna immediatamente a Verona. Nel luogo di sepoltura il giovane Montecchi incontra Paride che lo sfida a duello. Romeo vince e distrutto dalla morte della giovane amata decide di bere un veleno che lo porta al decesso. Giulietta, nel frattempo risvegliatasi, vede il corpo del ragazzo al suo fianco e disperata decide di uccidersi con un pugnale. Le due famiglie, Capuleti e Montecchi, si riconciliano sul corpo dei loro figli e sanciscono una pace solenne.⁴⁰

Al giorno d'oggi in molti sostengono che la vicenda narrata da Shakespeare sia con molta probabilità un racconto fittizio e che Romeo e Giulietta non siano mai esistiti realmente.

In realtà si è a conoscenza del fatto che nel Medioevo Verona fosse caratterizzata da numerosi scontri tra famiglie nemiche, tra cui figurano anche i Montecchi e i Cappelletti (Capuleti nella tragedia di Shakespeare). Come prova si può riportare un passo del *Purgatorio* di Dante Alighieri, che aveva trascorso un periodo nella città, e che quindi aveva vissuto in prima persona gli scontri avvenuti in essa.⁴¹

“Vieni a veder Montecchi e Cappelletti,
Monaldi e Filippeschi, uom senza cura:
color già tristi, e questi con sospetti!”

Dante Alighieri, *Purgatorio* VI, 103.

Il drammaturgo, inoltre, si era basato su altri poemi e testi già precedentemente pubblicati da altri scrittori apportando delle modifiche alla trama, alla città o ai nomi degli innamorati. Sicuramente Shakespeare aveva letto delle novelle di

⁴⁰ SHAKESPEARE W., *Romeo e Giulietta a cura di Lombardo A.*, Mondadori, 2014.

⁴¹ turismoletterario.com

italiani che trattavano temi molto simili come: “I due amanti senesi” (1476) scritto da Masuccio Salernitano, “L’Historia novellamente ritrovata di due nobili amanti” (1531) di Luigi da Porto, che aveva ispirato anche il poema “The Tragical History of Romeus and Juliet” (1562) di Arthur Brook che ha influenzato anch’esso la tragedia di William Shakespeare.⁴²

Nonostante ciò, seppur consapevoli della finzione della storia, sono centinaia di migliaia i turisti che ogni anno si recano a Verona per rivivere attraverso l’immaginazione la vicenda dei due giovani innamorati. Tra le varie tipologie di turismo, quindi, che la città può offrire troviamo anche il turismo letterario che permette agli attori locali di essere sfruttato creando iniziative legate al fenomeno di Romeo e Giulietta e ampliando quindi anche l’offerta turistica della città.

3.2 I LUOGHI DEL MITO

Le tappe fondamentali nella ricostruzione del mito di Romeo e Giulietta all’interno della città sono tre: La casa di Giulietta, la casa di Romeo e la tomba di Giulietta che oggi sono visitate quotidianamente da moltissimi turisti.

Questi luoghi erano abbastanza diversi da come li vediamo adesso infatti hanno subito diversi cambiamenti nel corso dei secoli.

Le prime testimonianze relative all’attuale museo Casa di Giulietta risalgono alla fine del Duecento quando l’edificio di stampo medievale era di proprietà della famiglia “Dal Cappello”. Nella chiave di volta dell’arco che connette la via dove si trova la casa e il cortile dell’edificio si può notare l’emblema che ne conferma la proprietà, ovvero un cappello scolpito a rilievo nel marmo.⁴³

Successivamente l’abitazione passò per le mani di altri proprietari come i Failler, i Ruga e i Dimore fino al 1907 quando il Comune di Verona, visto l’aumento di fama della leggenda dei due giovani innamorati, decise di acquistare una parte

⁴² turismoletterario.com

⁴³ PESCI F., *La Verona di Giulietta e Romeo: i luoghi della leggenda Shakespeariana*, Mondadori Electa, 1999.

dell'edificio ad un'asta pubblica. In realtà si tratta di un complesso di edifici medievali ma il Comune oggi possiede solo il corpo lungo l'ala destra del cortile e tre piani dal lato che si affaccia su via Cappello. In questo lato nel Seicento vi era una torre che rendeva il complesso una sorta di casa-forte. Posta in questa zona della città, ovvero nella parte che guarda verso est, la tipologia di abitazione con torre si presenta frequentemente nel XIII secolo, a sottolineare la volontà di controllo sull'ingresso orientale esercitato dalle famiglie che sostenevano i conti di San Bonifacio, tra i quali i Cappello. A sostegno sempre della proprietà della famiglia è l'atto di vendita del torrizzo che nel 1667 viene ceduto dai Cappello ai Rizzardi.

Molto probabilmente l'edificio già in epoca tardomedievale fu adibito a "stallo", ovvero un luogo di scambi commerciali o un luogo destinato all'ospitalità dei forestieri; "L'Hospitum a Cappello", diventato in tempi più recenti l'osteria al Cappello fornita di uno stallaggio.

Con l'acquisto della casa nel 1907 da parte del Comune vennero compiuti i primi riadattamenti del fabbricato per favorire la visita ai turisti che nella metà dell'800 si lamentavano dello stato di abbandono in cui si trovava il sito. Ma gli effettivi lavori che portarono alla restaurazione dell'edificio esterno nel suo attuale aspetto iniziarono nel 1940 grazie ad Antonio Avena, l'allora direttore dei Musei Civici. Vennero aggiunti elementi in stile gotico e romanico provenienti da diverse rovine come finestre trilobate del tardo Quattrocento che in questo caso comportarono però ad alcune incongruenze anacronistiche dovute ad un'idea ancora romantica del Medioevo. Ma soprattutto venne aggiunto al primo piano il famoso balcone, forse in origine parte di un sarcofago che in una fotografia del 1926 appare a terra nel cortile del Museo di Castelvecchio. Verso il muro di fondo è stata collocata nel 1972 una statua in bronzo di Giulietta realizzata da Nereo Costantini e donata dal Lions Club.⁴⁴

⁴⁴ PESCI F., *La Verona di Giulietta e Romeo: i luoghi della leggenda Shakespeariana*, Mondadori Electa, 1999.

Nel 1973 ci fu un'ulteriore operazione di restauro durante la direzione ai Musei Civici di Licisco Magagnato seguita poi da quella più famosa di Carlo Scarpa che riguardava i settori interni dell'edificio, il pavimento e la scala che porta al secondo piano. Per quanto riguarda invece le opere muratorie e pittoriche, la pulitura delle parti lignee, lapidee e il consolidamento del ballatoio è stato realizzato in tempi più recenti dal settore Lavori Pubblici del Comune di Verona in collaborazione con i Musei d'Arte. Dopo aver terminato la sistemazione della parte esterna dell'edificio, quindi la sua struttura, si è passati tra il 1996 e il 1997 ad un nuovo allestimento degli spazi interni, recuperando arredi realizzati tra il XVI e XVII secolo e aggiungendo opere pittoriche, affreschi veronesi tardomedievali o rinascimentali e dipinti ottocenteschi relativi alla storia di Romeo e Giulietta.⁴⁵

La seconda tappa della leggenda è la casa di Romeo che è stata identificata nel complesso medievale in via Arche Scaligere. L'edificio è un chiaro esempio di casa fortificata posta all'interno della più antica cerchia muraria cittadina che viene indicata come casa dei Montecchi fin dal XIX secolo. Infatti, in un documento del primo Duecento che riportava alcuni incendi divampati in città a causa di lotte di potere, viene indicato il complesso come appartenente proprio a questa famiglia. Nel XIV secolo il palazzo passò nelle mani di una ricca famiglia veronese, i Nogarola, che erano molto amici con gli Scaligeri. Dopo la morte di Biliardino Nogarola e in assenza di eredi, la struttura venne incamerata da Cangrande II fino alla sua caduta per poi tornare alla famiglia Nogarola. Nel 1416 venne venduto ai Bevilacqua Lazise che vi risiedettero per un breve periodo e dopo un probabile periodo come stallo, venne diviso tra diversi proprietari che ne mutarono la struttura. Ci fu poi un tentativo da parte del Comune di Verona, su progetto di Antonio Avena, di acquistare tutto lo stabile per farlo diventare la sede della Soprintendenza e di un museo Shakespeariano ma alcuni proprietari e il Ministero non acconsentirono al progetto. La "casa di Romeo" ad oggi può essere vista solo dall'esterno nel suo

⁴⁵ PESCI F., *La Verona di Giulietta e Romeo: i luoghi della leggenda Shakespeariana*, Mondadori Electa, 1999.

aspetto robusto e disadorno con la sua originaria struttura planimetrica di costruzione sul perimetro di un cortile interno.

La terza meta principale del mito dei due innamorati è la Tomba di Giulietta che già nell'Ottocento era meta di pellegrinaggi. La tomba, identificata nel sarcofago in marmo rosso, è collocata nell'ex convento di San Francesco al Corso oggi di proprietà del comune. Il complesso era stato costruito nel 1230 e comprendeva la chiesa di San Francesco e il convento dei frati minori conventuali e venne individuato come luogo di sepoltura di Giulietta in seguito a una leggenda del XVI secolo ripresa dallo storico Girolamo Dalla Corte. Secondo le fonti, la tomba attorno al 1548 era stata adibita ad abbeveratoio per volere delle autorità ecclesiastiche che volevano "scoraggiare" la venerazione popolare di cui era oggetto. Ciò però non accadde, infatti nei secoli era sempre visitata da molti pellegrini nonostante lo stato di degrado in cui si trovava nell'Ottocento; moltissimi visitatori saccheggiavano il sito per asportare frammenti per souvenir come fece anche Maria Luisa d'Austria, vedova di Napoleone, la quale creò una collana nel 1822 con pezzi recuperati dal sepolcro.⁴⁶

Nel 1968 la Congregazione di Carità, che era la proprietaria del sito, decise di spostare la tomba al coperto tra due mura della chiesa originale aggiungendovi attorno un sacello creato grazie al riutilizzo di parti originali provenienti dal chiostro dell'antica San Francesco come frammenti di affreschi, finestre e molto altro ancora.

Nel 1910 il Consiglio comunale, vista la fama internazionale ottenuta dal luogo, aggiunse un'erma in marmo di William Shakespeare.

Anche in questo caso attorno al 1938 decise di intervenire Antonio Avena con un progetto poi risultato più ampio ed economicamente più impegnativo. Si occupò di creare un nuovo ingresso al chiostro, spostò la sepoltura, il busto di Shakespeare venne spostato sotto il porticato presso l'entrata al sotterraneo e riaprì l'antica via

⁴⁶ PESCI F., *La Verona di Giulietta e Romeo: i luoghi della leggenda Shakespeariana*, Mondadori Electa, 1999.

delle Franceschine creando un vialetto pergolato che divenne l'entrata al complesso della via del Pontiere.

Durante la Seconda Guerra Mondiale l'edificio subì dei danni ma venne prontamente sistemata.

Il complesso divenne di pertinenza museale e Licisco Magagnato, l'allora direttore dei Musei Civici, nel 1967 rese il sito una sede espositiva aperta al pubblico dal 1970. Al piano superiore del chiostro venne istituito il Museo degli Affreschi nel 1973 dove si trovano affreschi di diverse epoche provenienti da facciate, interni di case veronesi, chiese, eccetera.⁴⁷

3.3 VERONA E I FILM DELLA LEGGENDA

La città di Verona sin dagli inizi del XX secolo è stata spesso luogo di ambientazione di numerose pellicole cinematografiche. I film girati nella città sono sempre stati drammi o commedie legate alla sfera romantica dato che Verona, grazie all'opera di William Shakespeare, risulta essere il luogo ideale per rappresentare temi amorosi. La maggior parte delle produzioni sono adattamenti cinematografici della tragedia di "Romeo e Giulietta", altri semplicemente sfruttano l'associazione Verona-amore, riconosciuta ormai a livello mondiale, per dare luogo a delle sceneggiature originali che magari fanno riferimento a qualche aspetto della leggenda dei due giovani Montecchi e Capuleti.

La produzione di tutti questi film, allo stesso tempo, ha aiutato negli anni a solidificare l'immaginario turistico di Verona come "Città dell'amore" e generare anche il fenomeno del Cineturismo.

Uno spettatore, infatti, seduto nella sala cinematografica viene trasportato tra le varie ambientazioni del film compiendo una sorta di viaggio virtuale all'interno della località. Una volta terminata l'esperienza al cinema, lo spettatore si può trasformare in film-induced tourist se decide di voler rivivere in prima persona le

⁴⁷ PESCI F., *La Verona di Giulietta e Romeo: i luoghi della leggenda Shakespeariana*, Mondadori Electa, 1999.

atmosfere e i luoghi di ambientazione del film e quindi recarsi nella destinazione per visitarli.⁴⁸

Non tutti i film sono stati girati nella città vera e propria; ci sono stati casi, infatti, in cui le vie, le piazze e i palazzi di Verona sono stati ricreati all'interno di studi cinematografici ma anch'essi hanno contribuito, senza alcun dubbio, a solidificare l'immagine della città.

Molte produzioni sono state aidate dalla "Verona Film Commission", un ufficio del Comune che si occupa di promuovere il territorio veronese attraverso le produzioni cinematografiche offrendo assistenza gratuita a tutti gli operatori del settore che scelgono la città scaligera come luogo di ambientazione e inoltre, mette a disposizione personale artistico e tecnico che si trova in loco.⁴⁹

Sono circa venti i film ambientati o girati a Verona dai primi decenni del '900 fino ad oggi, alcuni dei quali hanno riscosso anche importanti successi al botteghino.

Tra i primi adattamenti cinematografici della tragedia Shakespeariana troviamo "Romeo and Juliet" del 1936 diretto da George Cukor. Prima di iniziare le riprese un gruppo di scenografi, disegnatori e arredatori capitanati da Cedric Gibbons soggiornarono a Verona per prendere ispirazione e realizzare disegni, bozzetti e circa 2600 fotografie utili per ricreare le ambientazioni di Verona all'interno degli studios statunitensi. Il film ottenne molto successo, infatti, venne candidato a quattro premi oscar: miglior film, migliore attrice, miglior attore non protagonista e migliore scenografia. Inoltre, il The New York Times lo ha incluso tra i "Migliori 1000 film realizzati" soprattutto per le sue scenografie, che hanno quindi promosso Verona al pubblico americano.

Nel 1948 esce "Gli amanti di Verona", titolo tradotto dall'originale "Les Amants de Vérone". Si tratta di un film francese di André Cayette che narra la storia di un uomo e di una donna che durante il loro lavoro come controfigure sul set di un film su Romeo e Giulietta, si innamorano. A causa di diverse avversità, però,

⁴⁸ LAVARONE G., *Cinema, media e turismo: Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press editore, 2016,

⁴⁹ Veronafilmcommission.org

entrambi giungono alla morte, proprio come i personaggi che interpretavano per lavoro. La pellicola viene girata nel Secondo Dopo Guerra tra Parigi, Venezia e Verona e le immagini delle rovine, mostrate mentre i due protagonisti passeggiano, sono documentazioni storiche dei danni subiti dalla città scaligera durante i bombardamenti bellici. Oltre ai soliti luoghi della tragedia di Shakespeare vengono inquadrati spesso il campanile di San Sebastiano, l'Arena, il Teatro romano e una veduta della città da Castel San Pietro. Ciò ha permesso agli spettatori di conoscere più porzioni e monumenti di Verona.⁵⁰

Uno dei primi registi italiani a realizzare un film che riguardasse il mito degli innamorati è stato Renato Castellani con "Giulietta e Romeo" nel 1954. Il cast e la produzione erano inglesi ma i luoghi di ripresa italiani: Venezia, Siena, Montagnana, Sommacampagna e ovviamente Verona. In quest'ultima vengono girate diverse scene come quella dell'ingresso nella cripta dove Giulietta è stesa su un letto in pietra all'interno della basilica di San Zeno e il colloquio tra frate Lorenzo, frate Giovanni e la nutrice nella chiesa di San Giovanni in Fonte.

I tre film più di successo sono stati anche i tre più recenti: "Romeo+Giulietta", "Letters to Juliet" e "Romeo&Juliet".

Il primo, uscito nel 1996, diretto da Baz Luhrmann rielabora in chiave postmoderna la tragedia di Shakespeare ottenendo grande successo grazie soprattutto alla presenza nel cast del giovane attore Leonardo DiCaprio. Il film riesce ad ottenere anche una nomination ai Premi Oscar nella categoria "Miglior scenografia", in quanto in realtà la pellicola non è stata girata nella città originale della tragedia ma in un sobborgo immaginario di Los Angeles chiamato "Verona Beach", dove i giovani Capuleti e Montecchi si combattono con armi da fuoco.

"Letters to Juliet" invece è stato pubblicato nel 2010 e diretto da Gary Winick. Si tratta di una commedia che vede protagonista Sophie, una giovane americana che si reca a Verona con il fidanzato per un viaggio romantico, che non avrà però il successo sperato. Nella città visita l'abitazione di Giulietta e scopre un gruppo di volontarie che ogni sera raccolgono le lettere d'amore lasciate sotto il celebre

⁵⁰ viaggidafilm.com

balcone da turiste innamorate e affrante, alle quali le volontarie rispondono dando consigli e conforto. Sophie trova nascosta dietro una pietra una lettera e appassionata alla storia raccontata, di cinquanta anni prima, deciderà di rispondere dando il via ad una appassionata trama d'amore. "Letters to Juliet" è stato girato a New York, in Toscana, sul Lago di Garda e soprattutto a Verona dove il comune e la Film Commission si sono adoperati per permettere alla troupe di girare le scene nei luoghi principali della città senza la presenza di turisti.

"Romeo&Juliet" è un ulteriore adattamento cinematografico della tragedia di Shakespeare uscito nel 2012, diretto dall'italiano Carlo Carlei anche se il film è inglese. Le riprese, avvenute in costume, si sono svolte in più città italiane: Verona, Mantova e Roma. Nella città scaligera, la principale tra le tre, vengono riprese soprattutto Piazza dei Signori, Palazzo della Prefettura, Cortile del Mercato Vecchio e il Ponte di Castelvecchio.⁵¹

Nel 2021 Verona è stata scelta da un'altra produzione, ovvero dal colosso di Netflix, per girare numerose scene del film "Love in the villa". Quest'ultimo uscirà sulla piattaforma di streaming nel 2022 e manterrà la ormai consolidata tradizione di girare commedie romantiche nella città veronese, fornendo nuovi stimoli turistici ai futuri spettatori.⁵²

3.4 I TOPONIMI E NEOTOPONIMI DI VERONA

In Italia, la maggior parte dei toponimi geografici di città sono molto antichi in quanto il nostro paese ha una storia plurimillenaria e molte città sono state fondate tantissimi secoli fa.

Verona, per esempio, presenta diverse teorie circa l'origine del suo nome. La più diffusa e accreditata è quella del linguista tedesco e filologo classico Wilhelm Schulze. Secondo lui, il nome Verona ha origine etrusca in quanto molte antiche città create dal popolo presentavano il suffisso -ona (Cortona, Vettona, ...). Il nome Verona, probabilmente, si basava sull'unione di tre parole antiche: "Ve", significava

⁵¹ viaggidafilm.it

⁵² siiviaggia.it

“popolazioni venete” in etrusco, “Ro”, dal greco reo cioè *scorro* usato per indicare il fiume Adige che passa per la città, e “Na”, radice sillabica etrusca che indica “un centro abitato”. Quindi “Ve-Ro-Na” tradotto significherebbe “La città veneta sul fiume”.

C’è un’altra teoria che riconduce il nome della città alle sue caratteristiche geografiche e fisiche. L’umbro “veru”, che significa “porta”, trasformato poi in “verone”, “terrazzo”, può riferirsi al fatto che Verona si trova ai piedi dei Monti Lessini, di fronte alla pianura, in una posizione quindi di “terrazzo naturale”.

Potrebbe rifarsi anche a origini celtico-galliche poiché il suffisso -ona è presente in molti nomi gallici e la radice celtica “wern” significa “fiume”.

L’ultima leggenda racconta di come il capo gallico Brenno, mitico fondatore di Verona, abbia chiamato la cittadina “Vae Roma”, cioè “Maledetta Roma”.⁵³

Questo toponimo geografico può essere anche utilizzato come toponimo turistico, in quanto Verona, per quanto riguarda l’immaginario turistico di città dell’amore, è già conosciuta con il suo nome originale sin dalla pubblicazione della tragedia di William Shakespeare. Il drammaturgo, infatti, ambienta la storia a “Verona” quindi nell’immaginario collettivo la città viene riconosciuta come il luogo dove è ambientata la storia e non necessita dunque di un re-brand.

Per sottolineare ancora di più l’appartenenza della città alla tragedia, però, sono stati creati dei neotoponimi in ambito stradale. Il comune, infatti, negli anni ha nominato alcune vie del centro con nomi che omaggiano la leggenda. Abbiamo per esempio “Via Cappello”, la via dove si trova la casa di Giulietta e quindi dei Capuleti, “Via dei Montecchi” in onore della famiglia di Romeo, “Via Shakespeare”, colui che ha dato fama alla città, “Via Luigi da Porto”, lo scrittore italiano che anticipò Shakespeare nel racconto della leggenda, “Via Mercuzio”, il buon amico di Romeo e anche “Lungadige dei Capuleti”.⁵⁴

⁵³ synesia.com

⁵⁴ Le informazioni sono state trovate tramite una ricerca e analisi delle mappe stradali della città.

Non è solo l'amministrazione comunale ad aver accolto il fenomeno, anche gli attori locali, ormai abituati all'associazione di Verona a città dell'amore, hanno deciso di chiamare le proprie attività con nomi legati alla storia dei giovani innamorati.

Per quanto riguarda gli Hotel, i Bed and Breakfast, gli appartamenti troviamo per esempio: "Hotel Giulietta e Romeo", "Relais Fra' Lorenzo", "La suite di Giulietta", "Il Rifugio di Romeo e Giulietta", "Juliet House Apartments", "Dimora Montecchi B&B", "Romeo Loft Juliet", "La Stanza di Giulietta" e moltissimi altri ancora.

A citare il dramma, oltre alle strutture ricettive, abbiamo per esempio: il "Bar Pasticceria Romeo & Giulietta", il "Bar De Giulietta", "Romeo e Giulietta Food and Wine", "L'Osteria Giulietta e Romeo", il "Romeo Bistrot & Cocktail Bar", il "Bar Montecchi", "L'Atelier Romeo e Giulietta", la "Confetteria Giulietta e Romeo" solo per citarne alcuni.⁵⁵

Per il turista che cammina tra le strade di Verona ma anche per gli abitanti della città, quindi, vedere costantemente questi neotoponimi fa sì che aumenti sempre di più la consapevolezza del fenomeno fino a rendere l'identificazione con l'immaginario turistico automatica e "normale".

3.5 IL MERCHANDISING DI GIULIETTA E ROMEO

Le principali vie e piazze di Verona sono ogni giorno attraversate da numerosi turisti, la maggior parte dei quali decide di comprare dei souvenir da portare a casa per ricordarsi per sempre del viaggio compiuto. Nel centro storico sono numerosi i negozi che vendono merchandising: tabaccherie e cartolerie, bancarelle sparse tra le principali piazze, i negozi dei musei, l'Ufficio del turismo ma anche negozi specifici. Nei souvenir vengono rappresentati principalmente i monumenti più famosi della città come: L'Arena, Ponte Pietra, Castelvecchio, il Teatro romano, il famoso balcone di Giulietta oppure la statua della giovane Capuleti.

⁵⁵ Le informazioni sono state trovate tramite una ricerca su booking.com e Google.

Questi ultimi due nonostante non siano classificabili come “siti culturali” sono famosi quanto i primi. Il mito di Romeo e Giulietta, come già detto in precedenza, rende famosa Verona a livello internazionale quindi è comprensibile la scelta di rendere i luoghi della leggenda il volto della città e quindi anche dei suoi souvenir.



Fig. 3-4: Cartoline di Verona (Fonte: foto dell'autrice).

Quando parliamo di merchandising intendiamo tutti quegli oggetti (tazze, magliette, penne, astucci, borse, ombrelli, zaini, borracce, ...) che possiamo trovare all'interno di un negozio, che sono dello stesso brand e che promuovono lo stesso ente, lo stesso evento, la stessa località. A Verona, per esempio, esistono vari negozi che vendono merchandising specifico di Romeo e Giulietta come il “Romeo e Giulietta Shop” e il “Giulietta Verona”, entrambi in via Cappello vicino alla Casa dei Capuleti. I negozi hanno anche un e-shop che permette a chi non si trova a Verona di acquistare qualche oggetto legato alla leggenda.⁵⁶

⁵⁶ Le informazioni sono state trovate tramite una visita nel centro di Verona focalizzata sui souvenir di Verona e soprattutto di Romeo e Giulietta.



Fig. 5: Negozio Romeo e Giulietta in Via Cappello, (Fonte: foto dell'autrice).

I souvenir, dunque, sono oggetti molto semplici ed economici ma che hanno molta importanza quando si vuole andare a costruire e a rafforzare l'immagine turistica della città; in questo caso, l'immagine dell'eterna città dell'amore viene rappresentata attraverso il mito di Romeo e Giulietta. Saranno quindi il balcone con il bacio dei due innamorati, i cuori, il colore rosso ad adornare la città di Verona e, dopo il loro acquisto, anche le case dei turisti.



Fig. 6-7: Souvenir di Verona (Fonte: Foto dell'autrice).



Fig. 8-9: Souvenir di Verona, (Fonte: foto dell'autrice).

3.6 GUIDE TURISTICHE E ITINERARI SHAKESPEARIANI

Verona, data la molteplicità di siti turistici, può proporre diverse tipologie di percorsi di visita per andare incontro a tutte le richieste dei turisti. Può esserci, magari, il visitatore appassionato di monumenti di epoca romana che visiterà L’Arena, Porta Borsari, Porta Leoni, il Teatro romano, Ponte Pietra o l’Arco dei Gavi oppure colui che sceglierà la città per visitare i luoghi della leggenda di Romeo e Giulietta. I percorsi, spesso, si trovano all’interno di guide turistiche che hanno lo scopo di semplificare la visita del turista e fornire tutte le principali informazioni sui siti.

Una guida della Verona Shakespeariana può essere quella di Daniela Zumiani che si chiama “Shakespeare e Verona: Palazzi e cortili della Verona medioevale”.

L’autrice ha creato un piccolo volume di circa trenta pagine che offre al visitatore una traccia storica e una lettura poetica della Verona medioevale. Seguendo, infatti, il racconto e la trama dell’opera di Shakespeare ci si muove in diversi siti: La casa di Giulietta, Palazzo del Capitano e il cortile del Tribunale, Palazzo del Comune, Cortile del Mercato Vecchio, la Scala della Ragione, la Torre dei Lamberti, Piazza Erbe e Piazza dei Signori, le Arche Scaligere, la Casa di Romeo, San Giorgio dei domenicani e la Tomba di Giulietta.

All'interno della guida, inoltre, si trovano anche dei passi della tragedia che consentono ai turisti di immedesimarsi ancora di più nell'atmosfera e anche qualche aneddoto circa il Bardo dell'Avon.⁵⁷

Grazie ad Internet, oggi, è possibile scegliere dei percorsi di visita a tema compiendo dei semplici clic. Sono tante le agenzie che hanno abbandonato la stesura di una guida cartacea per promuovere brevi itinerari sulle pagine web. Sul sito VeroneGuide, per esempio, è prevista la prenotazione per un tour su "La vera storia di Giulietta e Romeo" nel mese di febbraio, il mese di San Valentino e degli innamorati.⁵⁸ Anche sul sito ufficiale del comune di Verona si trova il dépliant dell'itinerario "Sui passi di Giulietta". Il turista può comodamente scaricare il percorso e tutte le informazioni dei monumenti sul proprio telefono e muoversi per la città facilmente.⁵⁹

Viator promuove anche un tour itinerante interattivo. I turisti, infatti, possono prenotare un'esperienza unica nel suo genere. Essi si sposteranno tra i luoghi del mito accompagnati da attori che si esibiranno nei vari passi della tragedia creando un'esperienza unica nel suo genere.⁶⁰

Tutte queste iniziative di itinerari e di stesure di guide turistiche a tema ci fanno capire che il turismo generato dal mito è un turismo attivo e "sfruttabile" da tutti gli attori locali. Inoltre, anche questi strumenti collaborano nel creare l'immaginario turistico della città perché sono i primi mezzi con cui si mettono in relazione i turisti quando vogliono visitare una località. Se infatti si cerca su Google "Cosa visitare a Verona?" con molta probabilità appariranno informazioni su Romeo e Giulietta e quindi anche tutte le varie proposte di enti circa la visita dei luoghi della tragedia.

⁵⁷ ZUMIANI D., *Shakespeare e Verona: Palazzi e cortili della Verona medioevale*, Verona, Grafiche P2, 1996

⁵⁸ Veronaguide.com

⁵⁹ comune.verona.it

⁶⁰ viator.it

3.7 EVENTO “VERONA IN LOVE”

Ogni città o località è caratterizzata dall’alta stagione e dalla bassa stagione ovvero da un periodo in cui il numero di turisti aumenta e da un periodo in cui, invece, i turisti giungono raramente nella destinazione.⁶¹ Per Verona, sicuramente, la stagione estiva è la stagione in cui si ospitano più turisti mentre per il resto dell’anno il numero si abbassa. Per questo la provincia attraverso fiere come il Vinitaly, Marmomac, Fiera Cavalli, Motor Bike Expo, Job Orienta o attraverso eventi come i Mercatini di Norimberga nel periodo invernale, il Tocati o il Festival internazionale dei giochi di strada, riesce a mantenere la città attrattiva durante tutto l’anno. Per questo l’amministrazione comunale ha deciso di “sfruttare” ancora una volta il mito di Romeo e Giulietta per dare un nuovo impulso anche al mese di febbraio, famoso in tutto il mondo come il mese degli innamorati perché il 14 febbraio si celebra San Valentino. Ogni anno, quindi, viene organizzato l’evento “Verona in Love” promosso anche dallo slogan “*Se ami qualcuno portalo a Verona*” che è visibile anche nella sezione Turismo del sito ufficiale del Comune. Questo ci fa capire come la città è fortemente improntata sul tema dell’amore e sul fatto di essere riconosciuta globalmente come “Città dell’Amore”.

L’evento quest’anno si terrà dall’11 al 14 febbraio nei principali luoghi della città: Piazza dei Signori, Cortile Mercato Vecchio, Cortile del tribunale e Lungadige San Giorgio. Tutta Verona, poi, si trasforma per l’occasione con decorazioni, illuminazioni e affascinanti elementi che fanno da cornice alla manifestazione. Non sono solo le vie principali del centro ad essere modificate ma anche, molto spesso, le vetrine dei negozi che si adeguano al tema dell’amore per creare un tutt’uno con la manifestazione e magari riuscendo ad attrarre più clienti.

La piazza principale dell’evento è Piazza dei Signori dove attorno alla statua di Dante, posizionata nel centro, si trovano molte bancarelle che fanno parte dell’evento “Un cuore da scoprire” e che vendono diversi prodotti come: bigiotteria di qualità, oggetti artigianali, dolci, cibi tipici e molto altro ancora.⁶²

⁶¹ MARCHIORO S., MIOTTO A., *La governance del turismo nell’era digitale*, Gallica editore, 2018.

⁶² Loveinverona.com

Nella piazza poi si trova anche un palcoscenico che in quei giorni ospita esibizioni di musicisti e artisti che rendono ancora più affascinante l'atmosfera.



Fig. 10: Vista su Piazza dei Signori, logo e slogan della manifestazione, (Fonte: turismo-news.com).

Le bancarelle si trovano anche negli altri luoghi precedentemente elencati e tutti quelli relativi al cibo e ai dolci sono segnalati dal cartello “Dolcemente in love” e vendono prodotti tipici di mastri cioccolatai e pasticceri.⁶³ Sicuramente in questi stand si troveranno i “Baci di Giulietta e Romeo”, deliziosi dolcetti di mandorle e nocciole che vengono prodotti in tutte le pasticcerie della città. Non si tratta di un dolce della tradizione locale ma più probabilmente un prodotto nato per sfruttare la fama dei due amanti veronesi.⁶⁴

Oltre all'allestimento, la città, in collaborazione con teatri, ristoranti, bar, librerie e altri servizi propone moltissime iniziative per fornire più esperienze possibili ai turisti. Tra le varie vi sono: Il *Premio Arte d'Amore*, che viene conferito al vincitore del concorso nazionale per giovani artisti sulla canzone d'autore d'amore. Si tratta di un concorso su base nazionale, quindi per artisti residenti in Italia, che prevede per la partecipazione la presentazione di un brano che tratta come tema quello dell'amore. È organizzato da Studioventisette Srl e dopo una scrematura compiuta da una commissione composta da musicisti, direttori artistici, giornalisti, critici

⁶³ dolcementeinlove.com

⁶⁴ Turismo.it

musicali e discografici vengono scelti tre finalisti che si esibiranno sul palco di Piazza dei Signori durante l'ultimo giorno dell'evento "Verona in Love". Il vincitore otterrà tra le varie cose: un contratto editoriale del brano, distribuzione sulle piattaforme digitali e una consulenza manageriale. Oppure c'è *Dermasphere Giulietta and Romeo half marathon*, ovvero una mezza maratona che tra l'Arena, l'Adige, Piazza delle Erbe, la Casa di Giulietta, Castelvecchio, Ponte Pietra, Porta Borsari e altri punti conduce i partecipanti a scoprire i luoghi della leggenda di Giulietta e Romeo. È possibile scegliere tra 4 tipologie di percorso: 5km, 10km, 15km e 20km. *I sapori dell'amore, a Verona* è un'iniziativa che si tiene durante i giorni della manifestazione i "ristoranti tipici" di Verona (ristoranti che sono riconosciuti dal comune per la loro qualità di servizio, professionalità del personale, capacità di diffondere la conoscenza e la tradizione dell'enogastronomia veronese), creano dei menu speciali dedicati all'amore. Tra i ristoranti possiamo trovare: Osteria ai Osei, Locanda Ristori, La Bottega della Renga, Trattoria all'isola e molti altri ancora. Per ultimo abbiamo *Se ami qualcuno portalo al Museo*; durante i giorni della manifestazione sarà possibile ottenere una promozione in alcuni musei civici della città; grazie al biglietto di coppia, ovvero pagando un singolo biglietto che vale per due persone, si potrà accedere alla Casa di Giulietta, al Museo di Castelvecchio, alla Torre dei Lamberti, al Museo di Storia Naturale e alla Galleria d'Arte Moderna.⁶⁵

3.8 IL CLUB DI GIULIETTA

Ogni anno decine di migliaia di innamorati scrivono delle lettere indirizzate a Giulietta, la figura dell'amore per eccellenza, generando un fenomeno eccezionale che rende sempre di più Verona la città dell'amore.

Tutte queste lettere vengono ricevute dal "Club di Giulietta", composto da una squadra di volontari che rispondono come "Giulietta" ad ogni singolo mittente, tenendo viva un'incredibile tradizione epistolare.

⁶⁵ loveinverona.com

Le volontarie, chiamate “segretarie”, compongono ormai un network internazionale poiché spesso accade che turisti stranieri che si trovano in città, studenti Erasmus o amanti della leggenda decidono di assumere il ruolo di Giulietta per qualche tempo e aiutare le altre segretarie a rispondere alle lettere interazionali. Ad oggi le volontarie sono circa 45 e forniscono questo servizio per diversi motivi; c'è chi ama scrivere, chi ama leggere lettere di sconosciuti che si raccontano come non farebbero con conoscenti, chi ama dare consigli in amore e molto altro ancora. Tutti, quindi, possono diventare una segretaria di Giulietta; infatti per diventare volontaria basta inviare una mail a info@julietclub.com nella quale si indica per quanto tempo si vuole praticare l'attività con in allegato il curriculum vitae e una lettera motivazionale in inglese. Chiaramente si ha più possibilità di essere scelti se si dimostrano doti di scrittura creativa e una base psicologica e sociologica per poter rispondere adeguatamente ai messaggi d'amore.⁶⁶

Il Club è un'associazione culturale senza scopo di lucro che si trova in Vicolo Santa Cecilia 9 a Verona, tra le case di Romeo e di Giulietta. Essa nasce a Verona nel 1972 grazie a un gruppo di personalità appassionate dalla leggenda di Shakespeare tra cui emerge Giulio Tamassia, che ancora oggi la presiede. Della gestione, invece, se ne occupa Giovanna Tamassia insieme ad un team di volontari. Ma in realtà questa attività di risposta ai messaggi degli innamorati risale agli anni '30 quando Ettore Solimani, l'allora custode della Tomba di Giulietta, aveva cominciato a raccogliere tutte le lettere che i turisti lasciavano nel luogo decidendo di rispondere e diventando così il primo “Segretario di Giulietta”. I messaggi venivano lasciati alla Tomba perché la Casa all'epoca si trovava in uno stato di degrado. Ettore Solimani fu cavaliere di Vittorio Veneto, bersagliere dell'11° Reggimento a Sciarra Sciat, dove nel 1911 gli italiani subirono un'imboscata che decimò le nostre truppe e lui fu uno dei pochi fortunati superstiti, caporale durante la guerra del '15-'18 e sergente maggiore in Etiopia. Nel 1917 terminò la sua carriera nell'esercito militare e venne assunto dal municipio in veste di custode della Tomba. Svolse il ruolo di “segretario

⁶⁶ Julietclub.com

di Giulietta” fino al 1957, il giorno in cui andò in pensione. Nella sua carriera rispose a migliaia e migliaia di lettere che arrivavano da tutti e cinque i continenti; dall’Inghilterra, dalla Germania, dalla Francia e addirittura dalla Cina.⁶⁷

Le lettere cartacee sono state per moltissimi secoli lo strumento di comunicazione per eccellenza anche per il Club di Giulietta: scrivere con carta e penna, poi, viene considerato il mezzo per eccellenza per raggiungere un personaggio mitico. Grazie alle Segretarie ogni lettera viene letta, tradotta e risposta e poi conservata nell’archivio che contiene moltissime storie d’amore.

Qualche decennio fa, però, il mondo è stato rivoluzionato dall’arrivo di Internet e infatti, oggi, è possibile sia inviare la lettera tramite posta o, se si è a Verona, è possibile lasciarla nell’apposita cassetta rossa che si trova sia alla Casa che al club di Giulietta, oppure inviarla tramite e-mail all’indirizzo dearjuliet@julietclub.com.



Fig. 11: Casella Posta di Giulietta, (Fonte: erasmus.com).

Il Club per mantenere attiva la partecipazione all’associazione organizza durante l’anno diversi eventi tra i quali: il Premio “Cara Giulietta”, il Premio letterario internazionale “Scrivere per amore” e il “Compleanno di Giulietta”.

Il primo viene consegnato nel mese di febbraio, durante il periodo di San Valentino, e premia le tre lettere migliori che sono giunte al club nell’anno. I vincitori, scelti dalle segretarie, sono invitati a trascorrere un weekend a Verona e vengono

⁶⁷ Corriere della sera, *Si firmava “la tua Giulietta”, invece era il cav. Solimani* 11/08/1978

premiati durante un evento che vede anche la presenza di musicisti che si esibiscono in canzoni che trattano il tema dell'amore.

Il premio "Scrivere per amore" nasce nel 1996 e la città lo conferisce nel mese di ottobre alle opere di narrativa edite in Italia che hanno come tema una storia d'amore. L'organizzazione è curata dal club mentre la giuria è composta da illustre personalità della cultura, scrittori e giornalisti. Nel 1998 il premio diventa internazionale così da poter ricevere anche le candidature di autori stranieri e oggi ha ancora una forte valenza simbolica grazie anche alla partecipazione sempre attenta ed incoraggiante delle case editrici.

Il "Compleanno di Giulietta", invece, viene celebrato a Verona nel primo weekend di settembre e prevede una grande festa in onore dell'eroina shakespeariana in quanto secondo uno studio di Luigi Da Porto, scrittore e storiografo vicentino, Giulietta nacque il 16 settembre. Tra le principali piazze della città, come quella del Cortile del Mercato Vecchio, si esibiscono musicisti, danzatori, artisti, falconieri, sbandieratori del Palio che indossano costumi medievali per rendere omaggio all'innamorata per eccellenza.⁶⁸

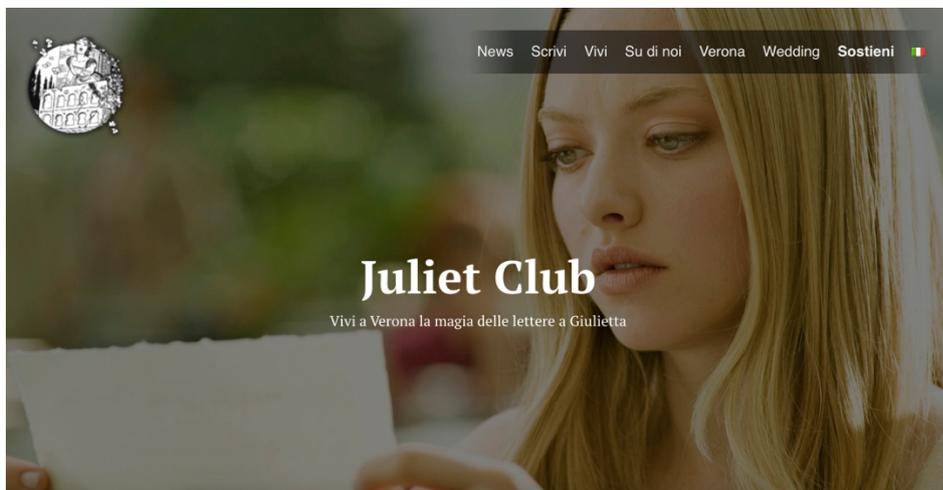


Fig. 12: Pagina web del Club di Giulietta che inserisce un fotogramma del film "Letters To Juliet" (Fonte: Julietclub.com).

⁶⁸ Julietclub.com

3.9 SPOSAMI A VERONA

Sposami a Verona è un'iniziativa del Comune che si occupa di organizzare matrimoni o altre cerimonie simboliche nella città dell'amore per eccellenza. Ogni anno, infatti, moltissime coppie decidono di unirsi in matrimonio a Verona per rendere ancora più magico ed emblematico il più bel giorno della loro vita.

Nasce nel 2009 e ad occuparsi dell'organizzazione delle cerimonie e alla raccolta di tutta la documentazione necessaria vi è l'Ufficio Matrimoni che ha a che fare sia con cittadini veronesi che con coppie straniere.

Le cerimonie possono avvenire in diversi luoghi della città; primo per eccellenza è la Sala Capuleti all'interno della Casa di Giulietta oppure ci si può recare nella Cappella dei Notai al Palazzo della Ragione, all'interno della Sala delle Muse e Sala Giacomo Galtarossa al Museo degli Affreschi alla Tomba di Giulietta o nella Sala Arazzi a Palazzo Barberi. Questi ambienti non sono tutti legati alla leggenda degli innamorati ma, grazie al mito, l'Amministrazione Comunale è riuscita a valorizzare altri edifici storici della città per poter quindi ampliare l'offerta cittadina.

Recentemente, visto l'aumento significativo di richiesta di disponibilità dei precedenti luoghi, il comune ha deciso di fornire spazi immersi nella natura che si trovano al di fuori del centro storico. Ciò permette anche ai siti circostanti, che si trovano in provincia, di aumentare la propria attrattività e ampliare la propria offerta. Tra questi possiamo trovare per esempio: l'Agriturismo il Porcellino, azienda agricola e agriturismo con un oliveto di 250 olivi che offre spazi interni ma anche un ampio giardino con porticato, Villa Ridolfi, sulle colline di Verona dove adiacente alla tenuta vi è anche una chiesetta con pala del Ridolfi dedicata a san Carlo Borromeo e a Sant'Antonio oppure Villa Buri, una vila veneta del '600 facente parte di un complesso formato da casa patronale, dalla cappella, dai rustici, dalle scuderie, dalle stalle, dalla casa del fattore e un parco all'inglese che si estende per circa 25 ettari.⁶⁹

⁶⁹ verona.love



Fig. 13: Esempio di Location proposta dall'ente (Fonte: verona.love).

Il costo per un matrimonio nella Casa di Giulietta, nella Sala Arazzi, nella Sala Guarenti, nella Cappella dei Notai o nelle Ville e Palazzi è di € 800 se gli sposi sono stranieri, € 400 se entrambi sono residenti a Verona o € 600 se solo uno risiede nel comune.

Per quanto riguarda le cerimonie simboliche (Anniversari, Blessing, Promesse d'Amore) nella Casa di Giulietta, nella Sala Arazzi, nella Sala Guarenti e nella Cappella dei Notai il costo è di € 600 se i clienti sono stranieri, € 300 se entrambi sono residenti a Verona o € 350 se solo uno dei due risiede nel comune mentre nelle Ville e Palazzi il costo è di € 600.

La Promessa al Balcone di Giulietta costa € 90, € 60 o € 30 se si tratta di non residenti, di almeno un residente o di entrambi residenti a Verona.⁷⁰

Le cerimonie che si possono celebrare attraverso questa iniziativa sono: il matrimonio civile, la promessa al balcone, la promessa d'amore, il rinnovo dei voti nuziali e il Blessing.

Per il matrimonio civile è concesso un tempo massimo di 60 minuti e la formula consente di poter personalizzare la cerimonia con la scelta del celebrante, la lettura di testi e di poesie, è possibile richiedere un servizio fotografico e la presenza di un musicista dal vivo per l'accompagnamento musicale.

⁷⁰ verona.love

La promessa al balcone non è una celebrazione ma riguarda la possibilità di avere il balcone della casa di Giulietta in esclusiva per dieci minuti per poter fare una dichiarazione d'amore o una proposta di matrimonio.

La promessa d'amore, invece, è considerata come una cerimonia simbolica che una coppia celebra come segno di impegno per giungere un giorno alle nozze, una sorta di patto simbolico. La cerimonia, dal punto di vista organizzativo, viene decisa e personalizzata insieme alla coppia che può focalizzarsi su alcuni punti principali della propria relazione.

Il rinnovo dei voti nuziali non è una cerimonia giuridica ma un momento che va a riaffermare il patto d'amore tra due coniugi. Anche qui, oltre allo scambio dei voti nuziali, la cerimonia può essere personalizzata per ricordare i momenti importanti del matrimonio o con la presenza di un musicista dal vivo.

L'ultima tipologia di funzione è il Blessing, una cerimonia tradizionale anglosassone. Durante il rito gli sposi confermano la propria promessa d'amore ottenendo la benedizione di un'autorità morale o religiosa scelta dalla coppia riuscendo quindi a celebrare il legame secondo le proprie credenze religiose e culturali.

Previa richiesta e su quotazione, come detto in precedenza, la coppia può ottenere il servizio di accompagnamento musicale durante la cerimonia che consiste nell'esibizione di uno o più musicisti. Questi ultimi possono suonare la chitarra classica, il violino, l'arpa, il piano con voce e si esibiscono nei 4 momenti più significativi del rito: il momento iniziale (l'arrivo dello sposo e della sposa), lo scambio degli anelli, le firme e il momento conclusivo quando si esce dalla sala.

I brani scelti fanno tutti parte di un repertorio musicale nazionale e internazionale a tema che può anche essere modificando pagando una speciale tariffa che varia tra i 50 e i 100 euro.

Il servizio standard che comprende un/una musicista con chitarra classica e voce costa 200 euro più iva; se si richiedono più strumenti i prezzi possono variare

raggiungendo i 250 euro. Inoltre, c'è la possibilità di avere speciali esibizioni con voce lirica, al costo di 350 euro più iva o coro Gospel a 1000 euro più iva.⁷¹

Sposami a Verona, però, non si occupa solo della cerimonia; infatti per le coppie interessate a rendere più elettrizzanti anche i momenti successivi si possono richiedere: un dj set, orchestre di intrattenimento danzante di diversi generi musicali (swing, rock, funk, bossa nova, pop), musica celtica, intrattenimento per bambini (educatori con giochi personalizzati, maghi, giocolieri, ...) oppure una performance teatrale (due scene di Romeo e giulietta in costume).

Il sito internet ufficiale di Sposami a Verona promuove anche delle piccole "fughe d'amore" che possono seguire il giorno della cerimonia. Al momento le iniziative sono quattro:

- 1) *Avventura in due: Sport e Natura*. Per gli amanti delle attività sportive è possibile godersi un weekend tra il benessere e lo sport alla scoperta della Lessinia con attività come un trekking fotografico in notturna o una pedalata lungo la ciclabile dell'Adige tra vigneti, frutteti e piccoli borghi.
- 2) *Food and Wine Experience: i sapori del territorio*. La Valpolicella, in provincia di Verona, è conosciuta per essere la terra dell'Amarone e quindi si offre una visita alla cantina e un picnic sotto le stelle tra i vigneti mentre il giorno successivo è possibile recarsi in città con una vespa per scoprire Verona da un altro punto di vista, quello collinare delle Torricelle.
- 3) *Verona tra mito e cultura: Le leggende della Città dell'Amore*. Per questa attività è prevista per la coppia la scoperta dei luoghi emblema della leggenda dei due innamorati; i turisti, infatti, indosseranno abiti d'epoca e accompagnati da un fotografo e da un videomaker potranno immedesimarsi nei panni di Romeo e Giulietta immortalando per sempre quel momento. Successivamente è prevista anche una serata in Arena assistendo ad un'Opera e sorseggiando vino veronese.

⁷¹ verona.love

4) *Benessere e Relax: Una coccola per due.* Per questo pacchetto sono previste diverse attività come giornate di puro relax in un centro termale con trattamenti specifici, un tour in barca alla scoperta del Lago di Garda, un corso di cucina o una gita della città e delle colline della Valpolicella con una Alfa Romeo decapottabile d'epoca.⁷²

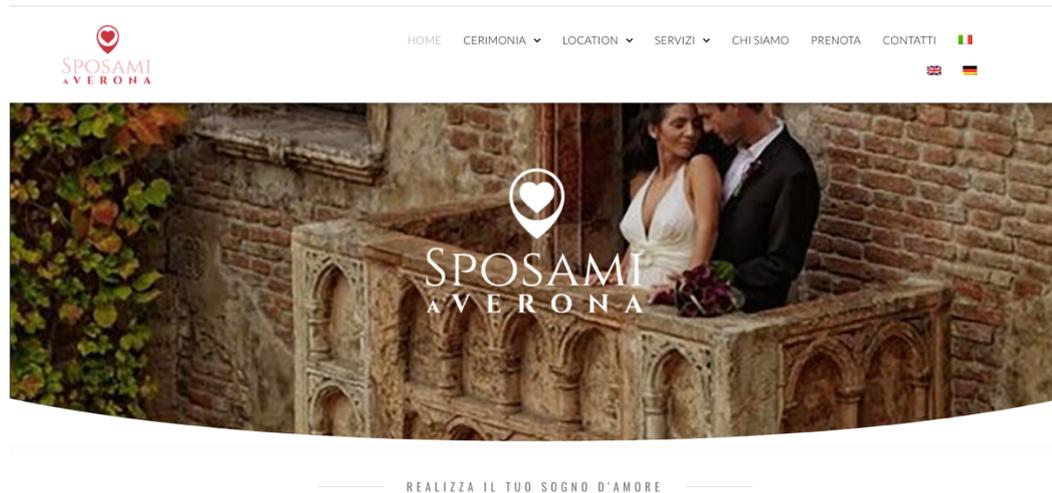


Fig. 14: Pagina del sito Sposami a Verona (Fonte: verona.love).

⁷² verona.love

CONCLUSIONI

Questo elaborato ha avuto lo scopo di analizzare che cosa sono gli immaginari turistici e soprattutto che ruolo hanno all'interno della promozione di una destinazione. Una località, infatti, per attrarre flussi di visitatori necessita di una pubblicità strutturata ed efficace e per ottenerla può scegliere diversi strumenti, tra cui appunto la costruzione di immaginari.

Questi ultimi hanno lo scopo di associare una certa idea, una certa credenza, una certa impressione ad un luogo, interagendo e imprimendosi nella mente di potenziali turisti. Inoltre, gli immaginari possono essere considerati come dei veri e propri "marchi territoriali", che al giorno d'oggi sono sempre più utilizzati all'interno del settore del turismo. Il brand della destinazione, talvolta, diventa esso stesso la destinazione perché l'associazione tra luogo e immaginario è ormai considerata una pratica comune tra i turisti ma anche tra gli attori del territorio. Infatti, più viene accolta dalla comunità, più l'immagine della destinazione ha successo. Si può quindi capire l'importanza che hanno nella scelta di un turista circa la volontà di intraprendere un certo tipo di vacanza o meno. Se si vuole, per esempio, visitare la culla dell'Impero romano ci si recherà sicuramente a Roma conosciuta come "La città eterna" mentre se si è amanti del Natale ci si può recare a Rovaniemi, "La città di Babbo Natale". Ogni tipologia di esperienza richiesta dal turista viene, quindi, esaudita da uno specifico immaginario.

Successivamente sono stati analizzati i mezzi attraverso i quali nasce un immaginario: la letteratura, i mass media, i neotoponimi turistici, il merchandising, le guide turistiche e anche gli eventi a tema. Più strumenti vengono utilizzati, più l'immagine viene solidificata riuscendo ad imporsi sul mercato e ottenendo anche un successo che può durare anni, decenni e, se fortunati, anche secoli.

Un caso simile è avvenuto nella città di Verona, che da moltissimo tempo, precisamente dal 1594, è considerata come "La città dell'amore" grazie alla

pubblicazione della tragedia di “Romeo e Giulietta”, scritta dal drammaturgo inglese William Shakespeare.

Verona, quinta provincia turistica d’Italia nell’anno 2019, è famosa a livello internazionale per svariati motivi. Essa, infatti, grazie alle numerose risorse storiche, culturali, naturali, industriali e delle infrastrutture vanta un catalogo di offerte turistiche molto ampio. All’interno della provincia si può parlare di turismo culturale, naturale, enogastronomico, fieristico, sportivo, montano e lacustre. Sulla base di ciò, dunque, è automatico pensare che la città non venga identificata con un singolo immaginario, ma con molteplici. Questa affermazione è vera, dato che parlando di Verona si parla della “città d’arte”, della “città del vino”, della “città dei concerti” e molto altro ancora. Ma oltre a questi costrutti troviamo, come detto precedentemente, anche quello che lega la destinazione all’amore, al romanticismo.

In quanto cittadina di Verona, sono abituata a vivere in prima persona questo immaginario, considerandolo come una vera e propria consuetudine. Passeggiando per le vie del centro, infatti, ho sempre potuto notare come la Casa di Giulietta, per esempio, venisse ogni giorno “assalita” da numerosissimi turisti, a differenza di altri monumenti della città. Inoltre, i visitatori moltissime volte mi hanno chiesto informazioni circa la leggenda e i luoghi del mito. Per questo ho deciso di compiere una ricerca su quale fosse l’immaginario più conosciuto, radicato e fruttuoso della città constatando che si trattasse proprio di quello di “Verona come la città dell’amore”.

Partendo, dunque, da un immaginario a me vicino, ho potuto comprendere il vero valore che esso apporta alla città e al suo turismo analizzando diversi aspetti: William Shakespeare e la tragedia di “Romeo e Giulietta”, i luoghi del mito e la loro storia, i film girati o ambientati nella città che trattano temi amorosi oppure la toponomastica, legata fortemente all’opera del drammaturgo inglese. A dimostrarlo sono le numerose strade, strutture ricettive, bar o altre attività lavorative che nel loro nome mostrano riferimenti a “Romeo e Giulietta”. Importante è anche il ruolo che hanno le guide turistiche e gli itinerari a tema, che

sono organizzati dagli attori locali e che ci permettono di capire l'importanza e il rilievo che ha questa leggenda all'interno del comune. Gli ultimi aspetti analizzati riguardano l'evento "Verona in love" e la fondazione degli enti comunali "Juliet Club" e "Sposami a Verona", iniziative che generano nuove possibilità economiche e lavorative per i cittadini.

Attraverso lo studio del caso dell'immaginario di Verona si può avere nuovamente una conferma di quanto siano importanti le immagini delle città. In molti, infatti, non si aspetterebbero che una semplice tragedia scritta per il teatro possa avere una forte risonanza per secoli e trasformare una città in un fenomeno mondiale, soprattutto quando la città in questione possiede importanti opere e monumenti storici o settori produttivi avviati e famosi nel mondo, come quello del vino. Invece, è importante riuscire a cogliere tutte le possibilità turistiche di ogni località perché da un aspetto minimo si può generare un importante business che può incidere molto sulla vita economica e sociale della città. L'importante è non ridurre la località e i suoi abitanti a stereotipi ma cercare di integrare questi ultimi nella creazione dell'immaginario per far sì che ne comprendano il valore aggiunto che può portare alla destinazione.

"Fare turismo" è sempre stata una pratica complessa da compiere ma, se fatta nel pieno rispetto della località e dei suoi abitanti, può solo che giovare all'essere umano, che entrerà in contatto con la storia, l'arte, le tradizioni di un altro paese e di un altro popolo comprendendo la vastità che il mondo turistico ha da offrire.

BIBLIOGRAFIA

- AIME M., PAPOTTI D. *L'Altro e l'altrove*, Torino, Giulio Einaudi editore, 2012
- AUSTEN J., *Orgoglio e Pregiudizio*, Milano, Feltrinelli Editore, 2019.
- BARBAS-GRAVARIS M., *Imaginaires touristiques*, 2012 (Fonte : journals.openedition.org).
- BAGNOLI L., *Manuale di geografia del turismo, dal Grand Tour al Piano strategico*, Novara, De Agostini SpA, 2018.
- Corriere della sera, *Si firmava "la tua Giulietta", invece era il cav. Solimani* 11/08/1978
- DI CESARE F., RECH G., *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*, Carocci editore, 2007.
- Enciclopedia Motta*, Milano, Federico Motta editore, 2006.
- FRANCO G., *Verona: Guida alla città*, Udine, Magnus Edizioni, 1990.
- LAVARONE G., *Cinema, media e turismo: Esperienze e prospettive teoriche del film-induced tourism*, Padova University Press editore, 2016.
- MACIONIS N., *Understanding the Film-Induced Tourist*, 2004.
- MARCHIORO S., MIOTTO A., *La governance del turismo nell'era digitale*, Gallica editore, 2018.
- PEROSA S., *Il Veneto di Shakespeare*, Cierre edizioni, 2019.
- PESCI F., *La Verona di Giulietta e Romeo: i luoghi della leggenda Shakespeariana*, Mondadori Electa, 1999.
- RABBIOSI C., *Il territorio messo in scena*, Milano, Mimesis Edizioni, 2018.
- SHAKESPEARE W., *Romeo e Giulietta a cura di Lombardo A.*, Mondadori, 2014.
- ZUMIANI D., *Shakespeare e Verona: Palazzi e cortili della Verona medioevale*, Verona, Grafiche P2, 1996.

SITOGRAFIA

www.appuntiturismo.it (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.treccani.it (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.italianfilmcommission.it (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.turismoformativo.it (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.societàgeograficaitaliana.net (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.veronissima.com (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.regione.veneto.it (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.biografieonline.it (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.turismoletterario.com (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.veronafilmcommission.org (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.viaggidafilm.com (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.siviaggia.it (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.synesia.it (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.veronaguide.com (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.comune.verona.it (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.viator.it (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.loveinverona.com (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.dolcementeinlove.com (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.turismo.it (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.julietclub.it (Ultima consultazione: 07/02/2022)
www.verona.love (Ultima consultazione: 07/02/2022)

