

COMPRESIONE SCRITTA: Il candidato riassume il testo seguente riducendo di circa un terzo della lunghezza originale.

Homo turisticus: storia, contraddizioni e sfide

La mobilità accompagna l'umanità dalla preistoria ed è oggi globale. Migrazioni ed esodi sono scritti nel DNA: da sempre flussi umani si incrociano. Due facce della stessa medaglia: mobilità abbiente e mobilità indigente. I valori legati a sedentarietà e nomadismo cambiano nel tempo. Dopo millenni di discriminazioni verso i viandanti e pellegrinaggi punitivi, il turismo ha trasformato la mobilità in condizione positiva: un'assenza temporanea dal lavoro e dalla residenza. Mai si è viaggiato tanto come negli ultimi decenni: per curiosità, lavoro, evasione dalla routine. Persino per un implicito "dovere di vacanza".

Nel nuovo *ethos* turistico viaggiare è bello e giusto. Non a caso un gratta e vinci si chiama Turista per sempre: simbolo di un immaginario collettivo che alimenta il desiderio di mobilità. La vacanza rigenerativa è valore sociale, non solo esigenza individuale. Il turista, disertore temporaneo del contesto produttivo, gode di prestigio proporzionale alla frequenza e alla distanza dei viaggi.

Il turismo, con la sua valenza di viaggio verso luoghi "felici", è evoluzione del tempo della festa e parte del folklore moderno. Dal punto di vista antropologico è interessante per la funzione di valvola di sfogo, i riti di passaggio, gli stereotipi paradisiaci e i rapporti effimeri tra visitanti e ospitanti. Con il turismo il contatto interculturale diventa fenomeno di massa, con consapevolezze e malintesi.

Il viaggio di piacere – *leisure mobility* – richiede mezzi economici e tempo libero: la sua matrice è aristocratica. I grandi turisti mitteleuropei del Settecento e gli svernanti inglesi rinunciavano a comfort e vizi della loro classe. L'arrivo della borghesia fu percepito come invasione volgare. Poi venne l'era delle ferie e la democratizzazione del turismo. Oggi le scienze umane indagano i fattori push: motivazioni legate a disagio quotidiano, frustrazione, burnout.

Come scrisse Aldous Huxley, il desiderio di evadere è uno dei principali bisogni dell'anima.

La distinzione tra turista e viaggiatore è ormai un falso problema: siamo tutti Homo turisticus. Più interessante capire perché, in certi contesti, chi viaggia appaia invidiabile o spregevole.

L'esotismo è tendenza innata: arti e miti hanno sempre celebrato terre lontane. Ma ha anche un lato oscuro: bellezza e bruttura, paradisi e inferni. Il turismo cerca lo shock della diversità culturale, ma ciò che per noi è normale è esotico per altri. Da Stendhal alle influencer odierne, la curiosità per l'autentico espone al rischio di cantonate. Tradizioni e genuinità spesso si inventano: nasce il *fakelore*. Il turismo tramanda un paradosso: cerca l'incontaminato, ma è agente di contaminazione. L'autenticità è spesso costruita per i visitatori.

La brandizzazione dei territori crea iperluoghi: spazi iconici, immediatamente riconoscibili, promossi con immagini stereotipate. La turistizzazione non è democratica: i residenti raramente decidono quanto turismo sia desiderabile. Esempi? Phi Phi Island dopo *The Beach*, Dubrovnik dopo *Il Trono di Spade*. Il turismo è un miraggio collettivo alimentato da marketing e social media.

Alcune destinazioni collassano sotto il peso dell'*overtourism*: Barcellona, Venezia, Cinque Terre, Kyoto (dove si parla di kanko kogai, "inquinamento turistico"). L'Organizzazione mondiale del turismo definisce l'*overtourism* come impatto negativo sulla qualità della vita dei residenti e sull'esperienza dei visitatori. Effetti? Aumento dei prezzi, congestione, privatizzazione di spazi pubblici, esodo dai centri storici, pressione ambientale.

Si tenta di correre ai ripari: ticket d'ingresso, tasse, fasce orarie, destagionalizzazione, distribuzione dei flussi. Ma la "frittata è fatta": respingere dopo aver promosso richiede una rivoluzione culturale. Spesso le soluzioni privilegiano il turismo di lusso, escludendo famiglie e redditi medi.

Crescono fenomeni di turismofobia: scritte "Tourists go home" da Barcellona a Berlino, sabotaggi alle keybox degli Airbnb. L'ambiguità dell'ospite – sacro e minaccioso – è antica. Oggi il turismo ostentativo, alimentato dai social, esaspera tensioni. Simbolo dei tempi è il *naked tourism*: scatti nudi in luoghi iconici per attirare attenzione.

Homo turisticus evolve, ma la domanda resta: abbiamo limiti? Un turismo diverso è possibile solo con presupposti etici e politici, educazione e imprenditorialità sensibile alla riconversione. Non basta reinventare l'immagine: serve ripensare il senso del viaggio. (642 parole)

Adatt. da Duccio Canestrini, "Breve storia (impossibile) del turismo", in *Micromega* 5/2025.

PRODUZIONE SCRITTA: il candidato rediga un testo argomentativo a partire dal seguente enunciato-stimolo.

"La brandizzazione dei territori crea iperluoghi: spazi iconici, immediatamente riconoscibili, promossi con immagini stereotipate."

In un mondo sempre più globalizzato, il cui l'immaginario collettivo è fortemente influenzato dai social media, quale potrebbe essere la soluzione per non banalizzare i luoghi ormai preda dell'*overtourism*, ma preservarne la loro autenticità?

