

In Veneto il turismo dagli Stati Uniti vale tre milioni di presenze e un miliardo di spesa. Meno rilevante il valore in Friuli Venezia Giulia

Con l'imposizione dei dazi, sarà fondamentale collegare l'esperienza turistica alla qualità dei prodotti del Made in Italy.

I dazi imposti dagli Stati Uniti alle importazioni non impattano direttamente sul movimento turistico, ma le tensioni commerciali in corso avranno sicuramente delle conseguenze sui flussi del turismo internazionale. In questa prospettiva, la Fondazione Think Tank Nord Est ha analizzato il valore del mercato statunitense per il settore turistico del Veneto e del Friuli Venezia Giulia. Nel 2024, in Veneto, sono state rilevate oltre 3 milioni di presenze turistiche provenienti dagli Stati Uniti, pari al 4,2% del totale. Si tratta del dato più elevato mai registrato: +8,3% rispetto all'anno precedente e +26,2% sul 2019, prima della pandemia. Su 3 milioni di pernottamenti, quasi 2 milioni hanno riguardato gli esercizi alberghieri, poco meno di 1,2 milioni hanno interessato le strutture complementari. Gli americani prediligono la visita delle città d'arte: infatti,

circa 2,4 milioni di presenze si rilevano nel Veneziano, di cui 2,3 milioni nella città di Venezia. Nel resto del Veneto si sono registrate 273.000 presenze in provincia di Verona, quasi 145.000 nel Bellunese, circa 110.000

contributo assoluto superiore al Veneto: in Lazio le presenze di visitatori americani sono state 6,5 milioni (il 14,3% del totale), mentre in Toscana 3,7 milioni (l'8,1%). Significativo il contributo del turismo degli USA anche

assoluto: in particolare, nel 2023, secondo i dati della Banca d'Italia, i visitatori degli USA hanno speso quasi un miliardo di euro in Veneto. Nel complesso, solo i tedeschi hanno speso di più. Peraltra, la spesa dei turisti americani in Veneto nel 2023 è stata del 42% superiore al 2019. Meno rilevante, seppur in crescita, il contributo dei turisti provenienti dagli Stati Uniti in Friuli Venezia Giulia: nel complesso le presenze registrate nel 2024 sono circa 148.000 (l'1,5% del totale), in aumento del 18% rispetto al 2023. I visitatori statunitensi, anche in Friuli Venezia Giulia, preferiscono le città d'arte e hanno speso circa 37 milioni di euro nel 2023. La situazione è in continua evoluzione e pertanto risulta difficile prevedere quali potrebbero essere gli effetti sul turismo nel nostro Paese. Da un lato, i dazi potrebbero indurre i visitatori statu-



in provincia di Padova e di Vicenza, 77.000 nel Treviso. A livello nazionale, gli ultimi dati ufficiali si riferiscono al 2023, quando sono stati rilevati circa 21,4 milioni di pernottamenti di turisti statunitensi, pari al 4,8% del totale. Solamente due regioni misurano un

in Campania (2,2 milioni di presenze, pari al 10,8% del totale), in Lombardia (più di due milioni) e in Sicilia (quasi un milione). Il mercato statunitense è importante per il turismo del Veneto anche perché esprime una capacità di spesa tra le più elevate in



intensi in vacanza in Italia ad aumentare la loro spesa di prodotti Made in Italy, per evitare di pagare prezzi più elevati sui medesimi beni importati negli Stati Uniti. Da un altro lato, però, i dazi potrebbero aumentare l'inflazione e causare un rallentamento dell'economia americana: questi fattori farebbero diminuire l'afflusso di turisti statunitensi nel nostro Paese, soprattutto nel caso in cui ci fosse un deprezzamento del dollaro. Al tempo stesso, le politiche protezionistiche potrebbero scoraggiare i viaggi negli Stati Uniti: in questa prospettiva, potrebbero aumentare i flussi verso altri mercati, Europa in primis, con possibili effetti positivi anche sul nostro Paese. "I turisti statunitensi esprimono un'ottima capacità di spesa - commenta

Antonio Ferrarelli, presidente della Fondazione Think Tank Nord Est - e quindi rappresentano un mercato importante, in particolare per il turismo culturale del Veneto, peraltro in crescita negli ultimi anni. Le politiche protezionistiche potrebbero rimescolare i flussi su scala internazionale, per cui sarà fondamentale riuscire a essere attrattivi per tutti i mercati. L'imposizione dei dazi causa ingenti danni al Made in Italy e quindi - suggerisce Ferrarelli - diventa ancora più strategico il ruolo del turismo nel comunicare la qualità dei nostri prodotti: le proposte di soggiorno nel nostro Paese dedicate agli ospiti stranieri non possono prescindere dall'offerta di esperienze turistiche in grado di trasmettere il valore delle produzioni italiane".

Riccardo Dalla Torre