ANDREA ROSSI

GLI STATI UNITI PIACCIONO ANCORA? GLI EFFETTI DEL TRUMPISMO SUI TURISTI INTERNAZIONALI

Il turismo internazionale, più di altri settori, riflette l'umore geopolitico e la percezione culturale delle nazioni. Visitare un Paese implica anche riconoscerne il significato simbolico e valoriale. Per questo motivo, i flussi turistici possono essere letti anche come un indicatore di soft power: quando l'immagine di una nazione si incrina, si incrina anche il desiderio di scoprirla e viverla.

Negli ultimi mesi, la rielezione di Donald Trump alla presidenza degli Stati Uniti ha riaperto un dibattito globale sull'attrattività dell'America come destinazione turistica. Non si tratta solo di politiche migratorie più rigide o di nuovi dazi commerciali, ma di un cambiamento profondo nell'immaginario associato agli Stati Uniti: da meta sognata a nazione controversa, da simbolo di libertà a spazio percepito come chiuso, ostile, selettivo.

Il presente contributo esplora gli effetti di questa mutazione, analizzando l'impatto delle recenti scelte dell'amministrazione Trump, in particolare dalla primavera del 2025, sulla reputazione internazionale del Paese e sul comportamento dei turisti stranieri. La crisi di immagine diventa parte di una trasformazione sistemica che mette in discussione il ruolo stesso degli Stati Uniti nella geografia globale del desiderio turistico.

Il brand America e il primo trumpismo. – Il primo mandato di Donald Trump (2017–2021) ha rappresentato una frattura nell'immagine internazionale degli Stati Uniti. L'“America First” non è stata soltanto una strategia economica o diplomatica, ma un messaggio identitario potente: protezionismo, chiusura e retorica polarizzante hanno inciso anche sulla percezione del Paese come meta turistica.

Già nel 2017, con il “travel ban” contro alcuni Paesi musulmani, si registrarono cali significativi nei flussi turistici. Controlli più rigidi, burocrazia per i visti e decisioni doganali imprevedibili rafforzarono l'idea di un Paese meno accessibile e più selettivo.

In quel contesto, si cominciò a parlare di una crisi del “brand America”.

Il turismo, inteso come relazione simbolica tra visitatore e destinazione, veniva infatti compromesso da una narrazione interna che esaltava l'isolamento e da segnali esterni di disagio da parte dei turisti.

Questa erosione d'immagine non si è mai ricomposta. Anzi, è diventata la base del secondo mandato post-2024, che ne ha amplificato gli effetti.

Il ritorno di Trump e la stretta diplomatica del 2025. – Le scelte politiche e comunicative dell'amministrazione Trump stanno ridefinendo profondamente la percezione internazionale degli Stati Uniti e con essa, la loro attrattività turistica.

Al di là dei numeri, è il “brand America” che sembra vacillare, spostandosi da simbolo di apertura e desiderabilità globale a oggetto di diffidenza, tensione e riposizionamento competitivo.

Negli ultimi mesi, gli effetti sono emersi anche nei dati: fonti come Associated Press e Axios segnalano un calo rilevante dei flussi internazionali verso gli USA: previsioni di -9,4% su base annua e registrazione di un calo del -20% a marzo rispetto allo stesso periodo del 2024 (Durbin D., 2025; Fitzpatrick A., 2025). Le ragioni sono molteplici, ma riconducibili a una narrazione e a pratiche politiche che superano la diplomazia: dazi unilaterali, tensioni con Paesi alleati, controlli più rigidi alle frontiere e una comunicazione che esalta chiusura, nazionalismo e diffidenza.

La nuova ondata di dazi annunciata tra marzo e aprile 2025, diretta contro settori strategici globali, dalle auto europee al tech asiatico, ha già avuto effetti sul turismo business, componente chiave dei flussi internazionali. Le compagnie aeree temono un ulteriore calo dei viaggiatori da Paesi colpiti da sanzioni o tensioni diplomatiche (Sider, 2025; Spirlet, 2025).

Non è solo una questione economica. Per molti turisti, entrare negli USA è diventato più stressante e imprevedibile: si segnalano detenzioni, interrogatori prolungati e respingimenti, anche per cittadini europei e canadesi. Autorità di Paesi come Francia, Canada, Norvegia e Paesi Bassi hanno aggiornato gli avvisi ai viaggiatori, segnalando rischi per categorie come persone LGBTQ+ o provenienti da contesti politicamente sensibili (Stacey et al., 2025; Bennett-Cook, 2025).

A ciò si aggiungono misure e requisiti che complicano ulteriormente i viaggi: dai ritardi negli aeroporti USA per i controlli aggiuntivi della TSA, all'introduzione dell'ETIAS per i viaggiatori europei, fino al Real ID, che genera confusione anche tra cittadini americani (Fitzpatrick, 2025; Travel and Tour World, 2025).

Un caso emblematico è quello del Premio Nobel per la Pace ed ex presidente della Costa Rica, Oscar Arias, a cui nel 2025 è stato revocato il visto per gli Stati Uniti senza spiegazioni ufficiali (Buschschlüter V., 2025).

Soft power e attrattività: nuove geografie emergenti. – Ogni crisi geopolitica o reputazionale apre spazi per nuovi equilibri. La contrazione dell'attrattività turistica degli Stati Uniti, innescata dal secondo mandato Trump, non penalizza solo il mercato interno, ma genera benefici indiretti per una serie di altre destinazioni che si stanno ridefinendo come alternative credibili, desiderabili e sicure. È in corso una vera e propria riallocazione di soft power: quell'attrattività culturale e simbolica che rende una destinazione non solo visitabile, ma desiderabile.

Il primo a beneficiare di questo riposizionamento è il Canada. Vicino geograficamente, affine culturalmente ma più inclusivo e stabile sul piano politico, ha rafforzato la propria immagine di meta aperta e accogliente, valorizzando il contrasto con gli USA. Secondo stampa e dati preliminari, molte famiglie e viaggiatori che avrebbero scelto gli Stati Uniti si orientano ora verso il Canada, percepito come più coerente con valori di rispetto, tolleranza e civiltà democratica (Haslam, 2025; Bennett-Cook., 2025).

Anche destinazioni europee come Francia, Germania e Paesi Bassi beneficiano della crisi d'immagine americana, soprattutto nei viaggi culturali, educativi e LGBTQ+-friendly. Per molti viaggiatori da Asia, Medio Oriente e America Latina, l'Europa appare sempre più come uno spazio meno divisivo, più inclusivo e politicamente leggibile.

Sul fronte asiatico, Giappone e Corea del Sud si posizionano come mete moderne, tecnologiche, culturalmente ricche e politicamente stabili, conquistando progressivamente quote di mercato anche tra i turisti statunitensi stessi, attratti da modelli culturali e sociali alternativi.

Inoltre, la Cina, nonostante le contraddizioni e le tensioni internazionali, sta rafforzando la sua attrattività turistica come simbolo di modernità, tecnologia e patrimonio millenario. Le grandi trasformazioni urbane, l'offerta culturale e la crescente assertività globale si combinano in una proposta turistica che, pur non essendo priva di limiti percepiti, come la censura o la sorveglianza, attira sempre più viaggiatori internazionali.

Anche l'Italia potrebbe beneficiare dell'indebolimento dell'immagine turistica statunitense, soprattutto tra i viaggiatori con alta capacità di spesa e motivazioni culturali, provenienti da mercati maturi come Canada ed

Europa centrale. Tuttavia, la sua capacità di cogliere questo vantaggio dipende dalla qualità della comunicazione istituzionale, dall'efficienza dei servizi e dalla coerenza con i valori oggi rilevanti per i turisti: inclusione, sicurezza, sostenibilità.

In questo contesto, il turismo non è più solo una realtà economica, ma diventa un indicatore sensibile delle dinamiche geopolitiche e dei valori in gioco. A trarre vantaggio dalla chiusura americana sono quei Paesi che sapranno interpretare, anche a livello simbolico, narrativo e politico, le esigenze di un turista globale sempre più attento al significato del viaggio e non solo alla destinazione in sé.

Conclusioni. – Il turismo non è mai neutro, ma riflette desideri, paure, valori e rappresentazioni. L'evoluzione dell'immagine internazionale degli Stati Uniti sotto il secondo mandato Trump ne è una dimostrazione lampante: da destinazione iconica e aspirazionale, l'America rischia di trasformarsi, agli occhi di una parte crescente della comunità globale, in un luogo ideologicamente divisivo, politicamente instabile e culturalmente meno attraente.

Non è solo questione di politiche migratorie o dazi: è il modo in cui il Paese comunica sé stesso, il suo ruolo nel mondo e il suo rapporto con l'alterità a essere messo in discussione. In questo contesto, il calo degli arrivi internazionali non è un effetto collaterale, ma un sintomo evidente di una crisi simbolica più profonda.

A beneficiarne sono le destinazioni capaci di incarnare un modello alternativo: inclusivo, stabile, leggibile. Il turismo si configura così come uno spazio di competizione geopolitica, dove si confrontano non solo mercati, ma anche visioni del mondo.

Resta da vedere se gli Stati Uniti saranno in grado, in un futuro prossimo, di riconquistare quella fiducia globale che per decenni ha fatto del Paese non solo una destinazione, ma un'idea di futuro da vivere, o se, al contrario, l'attuale discesa nell'immaginario collettivo diventerà un tratto stabile della nuova normalità.

Anche l'Italia deve decidere se restare spettatrice o diventare protagonista, valorizzando con coerenza i propri patrimoni culturali, simbolici e valoriali in un contesto turistico sempre più competitivo, carico di significati narrativi, identitari e politici.

BIBLIOGRAFIA

- ANHOLT S., *Competitive Identity*, Basingstoke and New York, Palgrave Macmillan, 2007.
- NYE J. S., *Soft Power*, New York, PublicAffairs, 2004.
- ROSSI A., *Media digitali e turismo*, Milano, Rossi, 2024.
- TURCO A., *Verso una teoria geografica della complessità*, Trezzano sul Naviglio, Unicopli, 1988.

SITOGRAFIA

- BENNETT-COOK, R. *Tourists are cancelling trips to the US*, 2025 (<https://theconversation.com/tourists-are-cancelling-trips-to-the-us-heres-how-this-could-affect-its-economy-252858>)
- BUSCHSCHLÜTER, V., *US cancels visa of Nobel Peace Prize winner Oscar Arias*, 2025 (<https://www.bbc.com/news/articles/c75dl7rdxexo>)
- DURBIN, D., *Anger against Trump is forecast to cost the US international visitors*, 2025 (<https://apnews.com/article/22294ec17518cd28450cb3c0227b8351>)
- FITZPATRICK, A., *Foreign visits to U.S. fall amid global travel warnings*, 2025 (<https://www.axios.com/2025/04/04/foreign-visits-american-airports-travel-warnings>)
- HASLAM, C., *The signs travellers are ditching the US for Canada*, 2025 (<https://www.thetimes.co.uk/article/travellers-ditching-the-us-for-canada-dbpwqt22>)
- SIDER, A., *Airline shares fall on Trump tariffs*, 2025 (<https://www.wsj.com/livecoverage/trump-tariffs-trade-war-stock-market-04-02-2025/card/airline-shares-fall-on-trump-tariffs-dqgQlBoD0t1T8gs4s3qq>)
- SPIRLET, T., *These countries have updated their advice for travel to the US*. 2025 (<https://www.businessinsider.com/travel-to-us-updated-advisories-canada-europe-trump-2025-3>)
- STACEY, S. et al., *I still have nightmares*, 2025 (<https://www.ft.com/content/2197a2dd-9e22-4d9f-b963-9535104002a8>)
- TRAVEL AND TOUR WORLD, *New TSA and EU rules that could stop you from*

flying, 2025 (<https://www.travelandtourworld.com/news/article/new-tsa-and-eu-rules-that-could-stop-you-from-flying-real-id-and-etias-requirements-every-us-traveler-must-prepare-for-in-2025/>)

VisitElba e Università IULM di Milano
andrea.rossi@touristexperiencedesign.it