

RAPPORTO DI RICERCA SU

“TURISMO DELLE RADICI E FLUSSI TURISTICI”

(CUP: B39D20002240009 - CIG: 9918963B33)

Novembre 2023



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PUGLIA
FESR·FSE
2014/2020
Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

DAI FLUSSI MIGRATORI AI FLUSSI TURISTICI: IL TURISMO DELLE RADICI IN PUGLIA

PROGETTO “TURISMO DELLE RADICI E FLUSSI TURISTICI”.

CUP: B39D20002240009 - CIG: 9918963B33

Il gruppo di ricerca:

prof. Vito Roberto Santamato (Università degli Studi di Bari Aldo Moro)

prof. Nicolaia Iaffaldano (Università degli Studi di Bari Aldo Moro)

prof. Sonia Ferrari (Università della Calabria)

prof. Francesco Domenico d'Ovidio (Università degli Studi di Bari Aldo Moro)

dr. Ettore Ruggiero (Università degli Studi di Bari Aldo Moro / Tecnopolis Novus Ortus, Valenzano)

Ha collaborato alla ricerca:

dr. Tiziana Nicotera (consulente di marketing del turismo / Università della Calabria)



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA



PUGLIA
FESR-FSE
2014/2020
Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

INTRODUZIONE

1. L'emigrazione pugliese

Con l'inizio del XX secolo, i flussi migratori in Puglia assunsero un ruolo primario, con numeri più importanti nella seconda tappa dell'emigrazione nazionale. Da tutto il Mezzogiorno, ed in particolare dalla Puglia, partirono uomini e ragazzi di età superiore ai 16 anni, generalmente analfabeti, appartenenti a classi sociali povere. Si trattò di un processo che coinvolse soprattutto la popolazione di sesso maschile, dedita a lavori di manovale/operaio, poco o per nulla qualificata, che si diresse prevalentemente verso una rotta transoceanica, prediligendo gli Stati Uniti e l'America del Sud (Brasile ed Argentina).

Tali destinazioni hanno perso progressivamente importanza a partire dalla metà degli anni '50 e fino agli anni '60 del secolo scorso, quando i paesi europei hanno iniziato ad assorbire la maggior parte dell'emigrazione italiana. Il cambiamento di direzione dei flussi è stato collegato alla congiuntura economica favorevole di numerose nazioni europee, alle più vantaggiose possibilità di viaggio e alle più agevoli decisioni di rimpatrio. Infatti, se all'inizio del XX secolo gli emigrati pugliesi diretti verso l'Europa rappresentavano poco meno del 15% del totale, mentre quelli verso le Americhe erano pari a circa l'82%, alla fine degli anni '70 i flussi migratori verso l'Europa rappresentavano circa l'80% e quelli verso l'America quasi il 20% dell'emigrazione totale dalla Puglia, ribaltando la situazione del secolo precedente.

Spostando l'analisi all'inizio del XXI secolo si è osservato sia un trend favorevole verso mete europee che un continuo crescere del numero di emigrati di origini pugliesi residenti all'estero, che oggi rappresentano ben il 6,5% degli italiani all'estero (Fondazione Migrantes, 2022).

A ciò va aggiunto che, come si vedrà di seguito, ad alimentare le emigrazioni degli ultimi anni sono stati individui con un alto profilo professionale ed un buon titolo di studio, spinti dalle crescenti difficoltà del sistema occupazionale italiano e facilitati dalle riduzioni delle distanze, tanto logistiche quanto culturali, nell'ambito di un più ampio processo di globalizzazione.

2. Il turismo delle radici

Il turismo delle radici è generato dagli emigrati e dai loro discendenti che visitano il proprio paese di origine o quello dei propri avi per riconnettersi appunto con le proprie radici familiari. Si tratta di una delle forme di turismo *heritage* che sta crescendo di più negli ultimi

anni e che, di conseguenza, si rivela un importante strumento di sviluppo per piccoli borghi, spesso poco conosciuti ed isolati, afflitti da disoccupazione e spopolamento.

Senza dubbio è un fenomeno strettamente interrelato ai flussi migratori, oltre che ad altre forme di vacanza, e la motivazione principale del viaggio è essenzialmente quella di ricercare il proprio patrimonio identitario attraverso l'appartenenza ad un luogo diverso da quello in cui si risiede, ristabilendo una connessione con la storia della propria famiglia (Ferrari, 2022; Iaffaldano et al., 2021). I viaggi di ritorno al paese di origine costituiscono per gli emigrati un'esperienza importante nel percorso di scoperta della propria identità individuale e familiare. Oltre alla visita a luoghi legati alla storia familiare, i viaggi delle radici in genere comprendono anche momenti dedicati all'incontro con parenti e amici, alla ricerca di documenti, alla visita a luoghi noti grazie ai racconti di genitori e nonni, alla conoscenza di cultura e stile di vita locale e all'esperienza di vivere *like a local*, come un membro della comunità ospitante (Ferrari et al., 2021; Iaffaldano e Santamato, 2021).

Attualmente il turismo delle radici rappresenta uno dei segmenti turistici più rilevanti e maggiormente sostenibili, che interessa comunità afflitte in passato e ancora oggi da importanti flussi migratori in uscita ed elevati livelli di mobilità internazionale. Secondo la Federazione Italiana Emigrazione Immigrazione, il numero dei discendenti di emigrati italiani nel mondo è stimato fra i 60 e gli 80 milioni. A inizio 2022 i cittadini italiani iscritti all'AIRE (Anagrafe degli Italiani Residenti all'Estero) erano 5.806.068, pari al 9,8% degli italiani residenti in Italia (Fondazione Migrantes, 2022). Si trattava per il 21,8% di giovani (età compresa tra i 18 e i 34 anni) e per il 23,2% di giovani adulti (età compresa tra i 35 e i 49 anni). La presenza di nostri connazionali all'estero è soprattutto meridionale: 2,7 milioni, pari al 47% del totale degli italiani residenti in altre nazioni (Fondazione Migrantes, 2022). Questi emigrati ed i loro discendenti rappresentano una domanda potenziale enorme in termini turistici.

3. Le nuove migrazioni e il turismo delle radici: il primo sub-segmento

Studiando il turismo delle radici bisogna tener conto delle nuove migrazioni, della crescente mobilità giovanile e di come il fenomeno migratorio non si sia affatto interrotto negli ultimi decenni, cambiando però le proprie caratteristiche. Si è passati, infatti, da flussi derivanti da bisogni esclusivamente economici – scarsità di lavoro, redditi insufficienti a garantire la sopravvivenza – o sociali – tensioni tra classi, scarsissimo o nullo grado di alfabetizzazione – a flussi per i quali la motivazione principale dell'emigrazione è la volontà di proseguire gli studi in atenei prestigiosi o quella di “monetizzare” adeguatamente gli stessi studi, insieme alla ricerca di una migliore qualità della vita. Si tratta della così detta “high skilled migration” o “emigrazione intellettuale”, fenomeno che riguarda peculiarmente le regioni del meridione d'Italia e, tra queste, ovviamente ed in misura considerevole, la Puglia.

Oggi dall'Italia emigrano in gran parte giovani già formati e alla ricerca di una posizione lavorativa ottimale o che desiderano studiare all'estero, soprattutto in Europa. Sono flussi significativi in termini numerici: tra il 2021 e il 2022 sono più di 80.000 i giovani (di età

compresa tra i 18 e i 34 anni) che hanno lasciato il nostro paese, per spostarsi in Europa (la sceglie circa la metà di loro) o in altri paesi (Fondazione Migrantes, 2022). Molti di questi giovani non tornano a vivere in Italia dopo gli studi. L'emigrazione più recente dall'Italia ha subito un'accelerazione, soprattutto per problemi occupazionali, dopo la grande recessione che ha avuto inizio nel 2007.

Il turismo delle radici si sta evolvendo, come tutte le forme di consumo, a seguito di cambiamenti di stili di vita e di gusti e preferenze, anche a causa della pandemia da Covid-19, ma soprattutto perché l'emigrazione è cambiata in modo significativo. È ovvio che i nuovi emigrati sono totalmente diversi dai precedenti; questi ultimi erano principalmente persone costrette dopo le due guerre mondiali ad emigrare all'estero alla ricerca di un lavoro che consentisse loro la sopravvivenza, andando a vivere in altri paesi europei o oltreoceano, in genere da soli, in condizioni di precarietà, non conoscendo la lingua locale, spesso analfabeti e senza alcun tipo di formazione professionale. Frequentemente questi emigrati non sono più riusciti a fare ritorno alla madrepatria, neanche in vacanza, e hanno avuto difficoltà a mantenere i contatti con parenti e amici rimasti lì.

Gli emigrati odierni sono in maggioranza giovani altamente qualificati, che viaggiano e dispongono di un reddito che consente loro di ritornare alla terra di origine durante i periodi di vacanza, anche più volte nell'arco dell'anno. Essendo emigrati da pochi anni, in genere hanno ancora legami diretti con familiari e amici e un rapporto affettivo molto forte con la propria patria.

Fra i soggetti studiati nella presente ricerca ci sono anche turisti delle radici che non si sono spostati in altre nazioni, ma sono rimasti in Italia. Si tratta del fenomeno del *turismo delle radici domestico* (Gascón, 2021 e 2022), un segmento totalmente trascurato negli studi. Esso risulta particolarmente importante in nazioni, come la nostra, segnate da profonde sperequazioni in termini di sviluppo economico e sociale fra i territori, in particolare fra regioni del nord e del sud, che hanno determinato spostamenti di ampie fasce della popolazione verso altre aree all'interno dei confini nazionali e, soprattutto, verso i centri urbani.

Il turismo delle radici domestico è una forma di turismo interno e/o di prossimità che sfugge spesso alle statistiche ufficiali (così come il turismo delle seconde case). Tuttavia, ha un impatto piuttosto forte sulle aree geografiche interessate, che sono oggetto di visite frequenti e regolari da parte di emigrati e loro discendenti, spesso possessori di una seconda casa. Potrebbe essere considerato un fenomeno più significativo del turismo delle radici internazionale, poiché più frequente e maggiormente radicato nel territorio. Grazie ad esso sorge il paradosso di piccoli comuni con un modestissimo numero di abitanti che si popolano nei fine settimana e d'estate e che dispongono di buoni servizi ed infrastrutture e di un patrimonio immobiliare in perfetto stato di conservazione, oltre che di flussi finanziari e di investimenti che favoriscono numerose attività produttive, a partire dal settore delle costruzioni. Inoltre, spesso i turisti delle radici domestici realizzano iniziative di recupero di risorse del territorio in stato di abbandono, quali attività rurali ed agricole (ad esempio, in Spagna hanno favorito il recupero di orti e uliveti).

I nuovi emigrati rappresentano, dunque, *un importante segmento turistico delle radici, in termini potenziali ma anche reali*, sia perché piuttosto consistente dal punto di vista quantitativo, e sia perché disponibile a viaggiare verso la terra delle origini e interessato a farlo. Si configura, pertanto, la necessità di conoscere a fondo questo sub-segmento per poter offrire a questi emigrati ed in futuro ai loro discendenti, i prodotti e servizi turistici di cui necessitano, ritagliati su misura per le loro specifiche esigenze, attese e preferenze. È evidente, infatti, che gli emigrati di oggi sono totalmente diversi da quelli del passato e dai loro primi discendenti in termini di attaccamento al territorio, reddito disponibile, livello di acculturazione nella patria di adozione e così via. Di conseguenza, per realizzare efficaci strategie di marketing turistico dovrebbero essere considerati come un sub-segmento specifico all'interno del più ampio segmento del turismo delle radici, con caratteristiche, bisogni, desideri, preferenze e attese differenti.

È, quindi, necessaria una pianificazione di marketing ad hoc per tale target di mercato, sinora trascurato nella programmazione turistica, con un importante e necessario adattamento dell'offerta da parte degli operatori pubblici e privati. Un analogo sforzo dovrebbe essere fatto nei confronti delle ultime generazioni di discendenti di emigrati, a cui è dedicato il successivo paragrafo. Essi oggi spesso mostrano un interesse via via minore nel tempo verso la terra delle origini familiari. Pertanto, bisogna cercare di attrarli con strumenti di marketing mirati, come già in parte si evince dal *'Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia'* (Ferrari e Nicotera, 2021).

Infine, sarebbe molto utile verificare la possibilità di coinvolgere entrambi i target in azioni mirate a rafforzare il brand dell'Italia e/o dei singoli territori di provenienza, facendo divenire questi italiani nel mondo veri e propri "ambasciatori" del *made in Italy* o di prodotti e marchi della propria regione di provenienza.

4. I discendenti degli emigrati come target turistico: il secondo sub-segmento

Comportamenti, gusti, attese e preferenze, oltre che tipo e grado di *place attachment* verso la madrepatria e intenzione di visitarla, in genere, variano in modo significativo da una generazione di emigrati e loro discendenti all'altra. Pertanto, la generazione di appartenenza è senza dubbio una delle variabili principali da prendere in considerazione nel segmentare il turismo della diaspora. Possono essere considerate parte della prima generazione di emigrati le persone nate in un paese e successivamente trasferitesi a vivere in un altro. La seconda generazione è composta da persone nate nel paese dove sono emigrati uno o entrambi i genitori. Per la terza generazione sono i nonni ad essere emigrati (Rumbaut, 2002).

Il *place attachment* è il legame affettivo fra una persona e un luogo, che sorge a seguito di esperienze positive (Williams et al., 1992). Nasce, in genere, quando il turista ritorna frequentemente in una destinazione, dove possiede una seconda casa, soprattutto se ereditata dalla propria famiglia. È un legame molto sentito dagli emigrati, che lo trasmettono ai propri

discendenti; tuttavia, le prime generazioni lo mostrano in maggior misura rispetto alle successive.

La prima generazione, infatti, in genere ha un'esperienza personale nei confronti del luogo delle proprie origini e rapporti piuttosto stretti con amici e parenti, che desidera incontrare durante la vacanza. Invece, i membri delle generazioni successive, che si sono allontanate dalla cultura e dalle relazioni personali nella madrepatria integrandosi nel nuovo luogo di residenza, spesso non hanno conoscenze e contatti diretti nel luogo di origine, che molti di essi non hanno mai visitato. Il loro legame non dipende, quindi, dalle esperienze personali, quanto piuttosto dai racconti e dai ricordi tramandati in famiglia e fra amici, oltre che in altri ambiti, come quello scolastico. Inoltre, le loro percezioni sono influenzate dall'essere in contatto con le culture di due paesi, quello di origine e quello di residenza. Durante il viaggio ancestrale non sono interessati principalmente ad incontrare familiari, come succede invece ai primi emigrati, quanto piuttosto a visitare luoghi di interesse turistico.

Di solito le ultime generazioni allentano i contatti con la madre patria, adottando stili di vita, cultura e lingua della terra di residenza. Mostrano, di conseguenza, anche un minor interesse verso un eventuale viaggio nei luoghi delle proprie origini, che spesso vedono soprattutto come un obbligo nei confronti dei propri familiari. Non è raro che nel corso della vacanza si comportino come comuni turisti senza mostrare interessi o esigenze particolari (Li et al., 2019). Può addirittura capitare che durante l'esperienza di viaggio si sentano estranei alla cultura locale anziché "a casa", poiché non sempre riescono a capire ed accettare le differenze socio-culturali fra la destinazione ed il proprio paese (Maruyama e Stronza, 2010).

Questi turisti delle radici della seconda generazione e delle successive, mostrando un minore attaccamento alla madrepatria, sono anche meno attenti in termini di desiderio di supportare e di essere coinvolti in iniziative a favore del paese da cui proviene la propria famiglia, quali, ad esempio, la promozione del luogo come destinazione turistica, l'acquisto di prodotti tipici, la realizzazione di investimenti come l'acquisto di una seconda casa, la creazione di attività commerciali in loco, ecc.

Anche la concezione di "casa" a cui si è legati e che si desidera visitare può cambiare con le generazioni: di solito le ultime mostrano maggiore attaccamento verso la nazione piuttosto che verso un territorio specifico; sono, pertanto, meno interessate alle visite site-specific che non a conoscere il paese da cui proviene la propria famiglia in generale (Park, 2008).

Purtroppo, spesso le generazioni successive alla prima durante la vacanza sono vittime della cosiddetta "bolla familiare", cioè l'obbligo di trascorrere molto tempo in famiglia (Huang et al., 2016) non riuscendo quindi a fare visite a luoghi turistici o ad intrattenersi in altri tipi di attività. In effetti, mentre gli emigrati di prima generazione possono essere considerati anche parte del segmento VFR (Visiting Friends and Relatives), i loro discendenti sono meno interessati a questo aspetto e spesso si sentono intrappolati nella suddetta situazione familiare.

Inoltre, le generazioni successive alla seconda raramente parlano la lingua della patria di origine familiare. Ciò determina notevoli difficoltà nei contatti con i residenti e nello svolgimento di attività transnazionali, ossia iniziative che mettono in relazione la madrepatria

con il paese di attuale residenza del soggetto interessato, svolte attraverso relazioni sociali realizzate tramite attività di natura politica, sociale, economica e culturale (Basch et al., 1994). Ne sono esempi acquisto di prodotti tipici locali, rimesse in danaro, investimenti in attività commerciali di import-export, partecipazione ad associazioni, ecc.

Comunque, senza dubbio le ultime generazioni di discendenti dagli emigrati sono un importante ma trascurato target turistico. Infatti, con il tempo tendono ad allontanarsi in termini affettivi e di interesse, anche durante le vacanze, dalla terra delle origini familiari. Bisogna, dunque, studiare specifiche iniziative e politiche di marketing per evitare che questo enorme potenziale di mercato si disperda per mancanza di attenzione nella programmazione di marketing turistico.

Poiché i turisti delle radici mostrano un elevato numero di motivazioni per il viaggio e di interessi durante la vacanza, è necessario offrire a questi potenziali visitatori una serie di attrattive che consentano loro di superare l'inerzia e lo scarso interesse dovuti al graduale distacco dalla madrepatria e alla bolla familiare, per indurli a compiere il viaggio e successivamente a ripeterlo. Dovrebbe trattarsi soprattutto di risorse legate alla cultura ed all'identità locale, che rappresentino elementi di unicità e di differenziazione dell'offerta della destinazione di particolare interesse per questi soggetti. Esempi potrebbero essere corsi teorici e pratici di cucina tipica locale, design, moda, arte, tecniche di produzione artigianale di specifici prodotti, lingua italiana e dialetto, incontri con soggetti che rappresentano eccellenze locali in questi campi, partecipazione attiva ad eventi tipici tradizionali.

5. Le finalità della ricerca

La ricerca mira a conoscere a fondo un target di potenziali e attuali turisti delle radici di maggiore interesse per la Puglia. Si tratta di persone nate in Puglia o con antenati di origini pugliesi, di età compresa fra i 35 e i 55 anni, che vivono in altre regioni italiane o all'estero. L'indagine si focalizzerà sull'interesse di questi soggetti per la vacanza nella regione di origine, su preferenze, gusti e comportamenti durante il viaggio, sui principali bisogni, le attese ed i livelli di soddisfazione con riferimento all'esperienza di vacanza in Puglia.

Si tratta di un target composto dai due sub-segmenti illustrati in precedenza, vale a dire emigrati intellettuali di prima generazione che si sono spostati per motivi di studio e di lavoro e discendenti di emigrati di fascia di età giovane e media.

Si indagherà anche sull'immagine percepita della regione, sugli strumenti di promozione turistica e sulla disponibilità dei rispondenti a divenire ambasciatori del brand Puglia nel mondo. La ricerca si propone, infatti, di evidenziare le opportunità che possono derivare dal ruolo di ambasciatori del brand Puglia che le persone di origini pugliesi che vivono in altre aree dell'Italia e del mondo potrebbero assumere.

Altra finalità è quella di approfondire aspetti relativi alla funzione che, in tale contesto, svolgono le associazioni di pugliesi nel mondo. Queste costituiscono indubbiamente delle forme di presidio del bisogno di salvaguardia dell'identità delle comunità dei correghionali

sparse nelle varie parti del mondo; si tratta di un numeroso gruppo di associazioni, alcune riunite in federazioni, che svolgono una preziosa attività su base principalmente volontaristica.

L'obiettivo è anche quello di consolidare le reti di collaborazione e di scambio tra le associazioni e gli operatori turistici pugliesi, opportunamente guidati dalle strutture della Regione Puglia, nonché di incrementare l'efficacia della promozione turistica svolta in tal campo adottando, quale scopo ultimo, un'unitaria strategia di marketing tesa a stimolare e successivamente a soddisfare la sempre crescente domanda di "ricerca identitaria" dei pugliesi nel mondo.

6. Metodologia della ricerca

In questa ricerca si fa ricorso ad una metodologia mista. Si parte con un'indagine esplorativa, per conoscere a fondo le tematiche da studiare e per delinearne i contorni. La ricerca iniziale è dunque di tipo qualitativo, svolta attraverso dei focus group e delle interviste in profondità con interlocutori privilegiati e componenti del target di riferimento. Gli intervistati sono stati individuati con una metodologia di campionamento *convenience*, anche su indicazioni del committente. I risultati raccolti sono elaborati tramite una *content analysis* tematica e utilizzati per comporre un questionario strutturato da utilizzare nella successiva indagine quantitativa.

Tutto parte dagli elenchi delle associazioni di emigrati pugliesi in Italia e all'estero, forniti dalla Regione Puglia. Tramite interviste dirette ai responsabili delle suddette associazioni, si è voluto approfondire il ruolo che queste realtà svolgono in Italia e nel mondo, soprattutto nel ruolo di *trait d'union* tra i loro associati e gli operatori turistici pugliesi. Si vuole qui comprendere se ed in quale misura le associazioni potrebbero collaborare al fine di veicolare ed efficacemente indirizzare i nostri corregionali nelle loro scelte mirate, evidentemente, a trascorrere un periodo di vacanza in Puglia.

Le associazioni che hanno cortesemente assicurato la propria collaborazione, sono:

1. Associazione regionale pugliesi di Milano;
2. Associazione Pugliesi a Milano;
3. Associazione Amici della Puglia, Roma;
4. Associazione Per il Meglio della Puglia di Roma;
5. Federazione Casapuglia Piemonte;
6. Associazione Accademia Apulia UK;
7. Federazione delle associazioni pugliesi, Svizzera;
8. Associazione dei Pugliesi di Spagna;
9. Federazione Pugliesi di Australia;
10. Associazione Centro Pugliese Marplatense (Argentina).

In seconda istanza, è stato anche elaborato un questionario strutturato da proporre online, per l'autocompilazione in modalità CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), a un campione

di emigrati di numerosità adeguata, non inferiore a 300 soggetti. I risultati di questa seconda indagine costituiscono la base per le analisi quantitative sintetizzate nella seconda parte del Report.

6.1 Gli strumenti della ricerca quali-quantitativa

Qui di seguito sono riportati i due questionari citati in precedenza: il primo, in realtà, è “semplicemente” una traccia di domande a risposta libera, studiate ed organizzate dal gruppo di ricerca per le interviste in profondità ai testimoni privilegiati (i presidenti delle diverse Associazioni di Pugliesi contattate); il secondo è la versione “cartacea” del questionario strutturato predisposto, in parallelo a detta traccia di domande, per l’indagine autocompilata tramite piattaforma web “Google Moduli”®, da parte di un campione di pugliesi emigrati in Italia e in altri Paesi. Del questionario strutturato per CAWI sono state elaborate anche le versioni in lingua inglese e spagnola, che vengono allegate in Appendice.

Sia nella traccia per le interviste in profondità che nel questionario strutturato sono evidenziate in corpo tipografico differente (corsivo semplice) alcune modalità di intervista trasparenti agli intervistati, al solo scopo di renderne chiaro in questo Report il funzionamento intrinseco.

6.2 Il gruppo di ricerca

Il gruppo di ricerca è composto dai Proff. Vito Roberto Santamato, Nicolaia Iaffaldano e Francesco Domenico d’Ovidio, dell’Università degli Studi di Bari *Aldo Moro*, dalla Prof. Sonia Ferrari dell’Università degli Studi della Calabria, e dal Prof. Ettore Ruggiero, consulente presso Tecnopolis Novus Ortus, Valenzano e docente a contratto presso l’Università degli Studi di Bari *Aldo Moro*.

Per le analisi dei risultati, al gruppo di ricerca si è successivamente affiancata la Dr. Tiziana Nicotera, consulente di marketing del turismo e “cultore della materia” presso l’Università degli Studi della Calabria.

Traccia per interviste in profondità ai rappresentanti delle Associazioni di pugliesi in Italia e nel mondo

Le chiediamo alcune sue impressioni generali sulle persone di origine pugliese che risiedono in altre regioni d'Italia oppure all'estero e che ritornano per una vacanza nel proprio paese di origine o genericamente in Puglia, denominati spesso in letteratura "turisti delle radici".

RUOLO delle Associazioni sul territorio

- I soci che frequentano la vostra Associazione sono solo emigrati di prima generazione o anche i loro figli e discendenti?
- Qual è il numero complessivo degli iscritti all'Associazione? Approssimativamente, quante persone iscritte all'Associazione che lei rappresenta hanno fatto una vacanza in Puglia?
- L'Associazione viene contattata dai suoi aderenti quando questi effettuano un viaggio in Puglia?
- Se sì, in che fase del viaggio? (*prima, e/o durante, e/o successivamente alla loro visita*)
- In che modo e con quali mezzi di contatto? I mezzi cambiano se si tratta delle prime generazione o delle nuove generazioni?
- Lei riceve richieste informative e/o di servizi da parte degli iscritti all'Associazione?
- Se sì, in cosa consistono? Riguardano anche altro che non sia legato ad un eventuale viaggio in Puglia?
- L'Associazione mantiene con la Puglia contatti privati o istituzionali in grado di soddisfare le necessità informative degli iscritti?
- L'Associazione offre agli iscritti consigli o l'organizzazione per itinerari, percorsi o tour in Puglia?
- Nel Suo territorio che immagine ha la Puglia come destinazione turistica? Come viene considerata?
- Cosa ritiene che possa essere fatto per promuovere meglio la Puglia come destinazione turistica?
- La Sua Associazione ha organizzato iniziative per diffondere la conoscenza e l'immagine turistica della Puglia nel vostro luogo di residenza? Se sì, in autonomia o con il supporto di istituzioni pubbliche, e quali iniziative?

PREFERENZE E COMPORTAMENTI di persone di origine pugliese che ritornano nel proprio paese di origine o comunque in Puglia

- In genere gli emigrati pugliesi e/o i loro discendenti fanno vacanze in Puglia ripetutamente negli anni o solo una volta? Secondo lei, le diverse generazioni hanno tra loro comportamenti simili o differenti?
- Generalmente in che periodo dell'anno queste persone ritornano nel proprio paese di origine pugliese? Può dire se il periodo cade in qualche particolare ricorrenza come festività natalizie, paesane o familiari?
- Che Lei sappia, quanto dura in media la loro vacanza in Puglia?
- Quali sono in linea di massima le caratteristiche socio-demografiche di questi particolari turisti? (età media, sesso, ecc.)
- Anche le nuove generazioni, discendenti di emigrati, vanno in vacanza in Puglia?
- Secondo lei, in genere gli emigrati e/o i loro discendenti organizzano il proprio viaggio in Puglia autonomamente o si rivolgono a operatori?
- Se sono autonomi nell'organizzazione del proprio viaggio, contattano la Sua Associazione per avere informazioni su dove andare a dormire o altro?
- Se non sono autonomi, Lei sa come organizzano la vacanza? (tour operator, agenzia viaggi, ecc.)
- Si tratta soprattutto di viaggi individuali o di nucleo familiare, oppure ci sono anche viaggi di gruppi organizzati?

- Se si tratta di viaggio di gruppo, la Sua associazione ha partecipato all'organizzazione del viaggio?
- In tal caso, Lei o qualche Suo collaboratore ha partecipato al viaggio?
- Approssimativamente, che quota di questi particolari turisti ha parenti e amici in Puglia? (Tutti, la maggior parte, solo le prime generazioni... per esteso, grazie)
- Che Lei sappia, hanno qualche casa di proprietà? In caso contrario, sono interessati ad acquistarne una?
- Secondo lei, le diverse generazioni di emigrati hanno le stesse preferenze e comportamenti riguardo alle eventuali case per le vacanze in Puglia?
- Lei sa dove alloggiano? (in casa propria, nell'accezione di seconde case, in albergo, ospiti da parenti/amici, ecc.)
- Sono interessati alla storia della propria famiglia e delle proprie radici?
- Fanno delle ricerche genealogiche, anche prima del viaggio? L'Associazione che lei rappresenta è in rete con il comune di origine, o con genealogisti e operatori che possono offrire supporto nella ricerca del documento pubblico, come il certificato di nascita ecc.?
- Parlano italiano o un dialetto pugliese?
- Sono interessati a migliorare la conoscenza dell'italiano?
- Acquistano qualcosa di tipico? Souvenir? Prodotti locali?
- Qualcuno è interessato ad importare regolarmente nella località di residenza questi prodotti?
- Nell'attuale località di residenza, i suoi associati contribuiscono o hanno contribuito a organizzare qualche iniziativa per diffondere la conoscenza dei prodotti tipici del luogo di origine? Iniziative come la diffusione di prodotti tipici presso amici e conoscenti, o il passaparola (diretto e via social networks)?
- Quale ritiene sia la notorietà del "brand Puglia" nella vostra area territoriale (di residenza)?
- Ritiene sufficienti le iniziative realizzate dalle istituzioni pubbliche o private per promuovere, nel loro luogo di residenza, il "brand Puglia" e l'immagine della regione tramite i suoi prodotti tipici o altro?
- E dopo il viaggio, qual è l'immagine della Puglia che a loro rimane in mente, in particolar modo come destinazione turistica?
- Ritiene che questa immagine della Puglia sia positiva, e quanto? Ovviamente secondo i suoi associati che compiono il viaggio.

LEGAME CON LA PUGLIA

- Quanto è forte il legame dei turisti delle radici con la Puglia? Secondo lei, dopo la vacanza questo legame si rafforza o si indebolisce?
- A quanto lei sa, restano per l'intera durata del soggiorno nel Comune di origine oppure fanno dei tour alla scoperta di altri luoghi della Puglia?
- Mantengono tradizioni pugliesi nel luogo della loro residenza attuale? (cucina tipica, feste religiose, ecc.)
- Promuovono in qualche modo arte, cultura e tradizioni del proprio luogo di origine?
- È a conoscenza di qualche loro iniziativa in proposito?
- A quale attività/iniziativa organizzate proprio dalla sua Associazione prendono parte volentieri? È a conoscenza di rappresentazioni amatoriali organizzate da soci dell'associazione che lei rappresenta, su tematiche come ad es. le difficoltà di inserimento incontrate nell'attuale località di residenza?
- E Lei, per la Sua associazione, ha organizzato e organizza simili occasioni di intrattenimento con i soci? I soci partecipano con entusiasmo e commozione? Intervengono attivamente anche nell'organizzazione o nella rappresentazione?

MOTIVAZIONI DEL VIAGGIO IN PUGLIA

- Ha indicazioni su quali siano le motivazioni principali che li spingono a viaggiare in Puglia? (*ESEMPI PER STIMOLARE LA RISPOSTA, SOLO IN CASO DI INCERTEZZA: andare a trovare parenti/amici, visitare i luoghi legati alla storia della famiglia, reperire documenti pubblici e privati, partecipare a ricorrenze di famiglia, completare le pratiche per ottenere cittadinanza, imparare la lingua italiana, desiderio di assaporare lo stile di vita locale, la cultura locale ecc.*)
- Cosa desiderano trovare nel periodo di permanenza nel luogo di origine? (sagre, eventi religiosi, incontri con parenti/amici, cucina tipica, altro...)
- E da cosa le risulta siano più attratti, anche al di fuori del Comune di origine? (arte, storia, tradizioni, gastronomia, lingua, eventi religiosi, natura, gente, acquisto di beni locali, escursioni, slow tourism, ecc.)
- Cosa pensa che essi ritengono più soddisfacente nell'esperienza di vacanza in Puglia?

ESPERIENZA DI VISITA IN PUGLIA

- In genere i Suoi associati sono soddisfatti del proprio viaggio in Puglia, o no?
- Se no, perché?
- Lei ritiene che alcuni si aspettassero qualcosa di diverso dalla vacanza?
- A quanto Le risulta, quali elementi dell'esperienza i turisti delle radici giudicano più soddisfacenti o insoddisfacenti? (ricerca genealogica sulla famiglia, contatti con familiari, visita a luoghi legati alla storia familiare, monumenti e arte, cibo, borghi, cultura e tradizioni, risorse naturalistiche e paesaggio, clima, rapporti con la gente del posto, ecc...) (*ESEMPI DI MOTIVI D'INSODDISFAZIONE, SOLO IN CASO DI INCERTEZZA: degrado e abbandono dei monumenti; scarsa pulizia e igiene urbana; carenza di segnaletica e punti di informazione; scarsa accessibilità ai luoghi di visita; altro...*)
- Ci sono aspetti dello stile di vita pugliese su cui questi turisti esprimono chiaramente pareri negativi? (ad.es. bassa sicurezza e protezione da furti e truffe, ecc.)
- Giudicano la Puglia una destinazione turistica interessante?
- Perché?
- Nel caso che non tornino più in Puglia, secondo Lei, influisce la distanza, la condizione economica o che altro?
- Secondo lei, alcuni di loro si trasferirebbero a vivere in Puglia, nel caso che sia loro possibile?
- In genere, le risulta che essi promuovano la vacanza in Puglia presso parenti/amici/conoscenti, e anche a chi non è di origine pugliese?
- Continuano a seguire la Puglia e/o il proprio Comune di origine attraverso pagine facebook o altri social, internet ecc.? In particolare, conoscono Puglia Promozione e le iniziative di questa agenzia, gli account social ecc.?

PROSPETTIVE

- Lei, personalmente, ritiene il turismo delle radici un segmento importante per lo sviluppo turistico della Puglia?
- Secondo la Sua esperienza con i Suoi associati, cosa bisognerebbe fare per attirare in maggior misura questi turisti? (*ESEMPI IN CASO DI INCERTEZZA: costruire la rete della filiera turistica a livello regionale, migliorare l'offerta dei comuni per la ricerca genealogica, promuovere all'estero attraverso gli eventi l'esperienza del viaggio delle radici, ecc.*)

Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*

Lo scopo della presente indagine è comprendere al meglio possibile le esigenze degli emigrati pugliesi o dei loro discendenti che visitano i luoghi di origine (turisti delle radici). Essa è totalmente anonima anche in fase di raccolta dei dati.

In ogni caso, le informazioni raccolte verranno trattate secondo il Regolamento UE 2016/679 sulla Protezione dei Dati, e utilizzate esclusivamente per scopi di ricerca. La ringraziamo per la Sua collaborazione.

0. Il seguente questionario è composto da poco più di 30 domande. Se Lei ha più di 18 anni, per cortesia accetti di partecipare dando il Suo consenso. Se ha meno di 18 anni, può invece abbandonare subito la rilevazione non acconsentendo. (Lei ha comunque il diritto di revocare il Suo consenso in ogni momento, semplicemente non effettuando l'invio del questionario con l'apposito tasto in ultima pagina).

- Ho più di 18 anni e acconsento a partecipare all'indagine
- Non acconsento a partecipare all'indagine

(se il soggetto non acconsente, fine del questionario e cortesi ringraziamenti)

1. Genere

- Femminile
- Maschile
- Preferirei non rispondere

2. Et  (in anni compiuti)

3. Condizione familiare

- Stato libero (non coniugato e non convivente con partner)
- Coniugato/a o convivente con partner
- Altra condizione (specificare).....

4. Titolo di studio pi  elevato che ha conseguito

- Non oltre la licenza elementare (o titolo equivalente)
- Licenza di scuola media inferiore (o titolo equivalente)
- Diploma di scuola media superiore (o titolo equivalente)
- Laurea breve (biennale/triennale)
- Laurea magistrale o ciclo unico, o master
- Dottorato universitario o Specializzazione clinica
- Altro titolo (specificare)

5. Posizione professionale

- Imprenditore o dirigente del settore privato
- Dirigente del settore pubblico
- Dipendente settore pubblico
- Dipendente settore privato
- Lavoro in proprio / commerciante
- Libero/a professionista
- Disoccupato/a
- Casalingo/a
- Pensionato/a, Inabile
- Studente
- N  studente n  lavoratore
- Altro(specificare)

6. Attualmente dove risiede?

<input type="radio"/> Gran Bretagna/United Kingdom	<input type="radio"/> Australia
<input type="radio"/> Germania/Deutschland	<input type="radio"/> Italia: Piemonte
<input type="radio"/> Svizzera/Switzerland	<input type="radio"/> Italia: Lombardia
<input type="radio"/> Canada	<input type="radio"/> Italia: Lazio
<input type="radio"/> U.S.A.	<input type="radio"/> Altre regioni italiane o altri Paesi (specificare)
<input type="radio"/> Argentina

7. Quanto si sente affettivamente legato alla Puglia??

- Per niente
- Poco
- Più no che sì
- Più sì che no
- Molto
- Moltissimo

8. Mantiene contatti con parenti o amici che risiedono in Puglia?

- Non ho parenti o amici in Puglia.
- Non ho contatti con i miei parenti o amici
- Con parenti
- Con amici
- Con parenti e amici

9. Può indicare quale tra le seguenti situazioni è più simile alla Sua?

- Nato in Puglia ed emigrato da maggiorenne
- Nato in Puglia ed emigrato da minorenni con almeno un genitore
- Almeno un genitore emigrato dalla Puglia (senza essere accompagnato da famigliari)
- Almeno un nonno emigrato dalla Puglia
- Almeno un bisnonno emigrato dalla Puglia
- Non so/non ricordo

(Se nato in Puglia): 9.b. Approssimativamente, quanti anni fa Lei ha lasciato la Puglia?

10. Negli ultimi 20 anni, quante volte è stato in Puglia per trascorrere un periodo di vacanza?

- Mai
- Una volta
- Due volte
- Tre volte
- Quattro volte
- Cinque volte
- Più di cinque volte

(Se dom 10="Mai")

11. Può indicare, cortesemente, i motivi principali per cui non è mai venuto in vacanza in Puglia? (fino a 3 risposte)

- Difficoltà burocratiche
- Difficoltà economiche
- Problemi organizzativi di famiglia
- Problemi organizzativi di lavoro
- Problemi di tempo
- Problemi di salute
- Assenza di forti legami con la terra di origine
- Screzi con parenti
- Altri motivi (specificare)

12. È mai stato in vacanza in altre località italiane senza venire in Puglia?

- Sì
- No
- Non ricordo

13. Ha in programma di effettuare un viaggio turistico in Italia nel giro dei prossimi 5 anni?

- Assolutamente no
- Probabilmente no
- Più no che sì
- Più sì che no
- Probabilmente sì
- Certamente sì

14. In particolare, sempre entro il prossimo quinquennio, pensa di venire in Puglia?

- Assolutamente no
- Probabilmente no
- Più no che sì
- Più sì che no
- Probabilmente sì
- Certamente sì

(Ringraziamenti, chiusura e invio questionario)

(Se dom 10="una volta"): 11. A quanti anni fa risale il Suo viaggio in Puglia?

(Se dom 10="più di una volta"): 11. A quanti anni fa risale il Suo ultimo viaggio in Puglia?

- Meno di un anno fa
- Altro (specificare)

(Se dom 10="una volta"): 12. In questo Suo viaggio, quante settimane si è fermato in Puglia?

(Se dom 10="più di una volta"): 12. Nell'ultimo viaggio effettuato, quante settimane si è fermato in Puglia?

- Meno di una settimana
- Altra durata (specificare)

(Se dom 10="una volta"): 13. Nella Sua vacanza in Puglia, dove ha alloggiato per la maggior parte del tempo?

(Se dom 10="più di una volta"): 13. Nella Sua ultima vacanza in Puglia, dove ha alloggiato per la maggior parte del tempo?

- Albergo o Albergo diffuso
- Pensione o Bed & breakfast
- Agriturismo
- Casa in affitto
- Casa di proprietà
- Presso amici/parenti
- Campeggio o Villaggio
- Altra sistemazione (specificare)

14. In questo viaggio, in quale mese o mesi ha soggiornato in Puglia? (fino a tre risposte)

- Gennaio
- Febbraio
- Marzo
- Aprile
- Maggio
- Giugno
- Luglio
- Agosto
- Settembre
- Ottobre
- Novembre
- Dicembre

(Se dom. 10="una volta"): 15. Ha fatto questo viaggio da solo o in compagnia?

(Se dom. 10="più d'una volta"): 15. Ha fatto il Suo ultimo viaggio in Puglia da solo o in compagnia?

- Da solo
- Insieme ai familiari
- Insieme ad amici e/o conterranei
- Con familiari e amici/conterranei
- In gruppo, anche con persone che non conoscevo

16. Pensa che tornerà ancora in Puglia entro i prossimi 5 anni?

- Assolutamente no
- Probabilmente no
- Più no che sì
- Più sì che no
- Probabilmente sì
- Certamente sì

(Se dom.10="una volta"): 17. Può indicare l'importanza delle seguenti motivazioni per il Suo viaggio in Puglia? (scala 1-6: 1=nessuna;...; 6=moltissima)

(Se dom.10="più d'una volta"): 17. Può indicare l'importanza delle seguenti motivazioni per il Suo ultimo viaggio in Puglia?

- Incontrare parenti / amici
- Reperire documenti pubblici (certificati di nascita, ecc)
- Reperire documenti privati (testamenti, memorie, fotografie, ecc)
- Avviare o completare pratiche per ottenere la cittadinanza
- Partecipare a ricorrenze famigliari
- Visitare i luoghi legati alla storia della famiglia
- Imparare la lingua italiana
- Desiderio di conoscere stile di vita e/o cultura locale, curiosità

(Se dom.10=Una volta): 18. Durante la sua permanenza in Puglia, quanto si è dedicato alle seguenti attività? (scala 1-6: 1=per niente; ...; 6=moltissimo)

(Se dom.10=Più d'una volta): 18. Durante la sua ultima permanenza in Puglia, quanto si è dedicato alle seguenti attività?

- Conoscere storia e cultura locale
- Conoscere tradizioni popolari e folklore
- Partecipare a eventi religiosi
- Partecipare a ricorrenze civili
- Partecipare a eventi culturali o di intrattenimento
- Partecipare a gite alla scoperta della regione
- Partecipare a escursioni nel territorio
- Visitare musei, luoghi d'arte o siti archeologici
- Gustare cibi e bevande caratteristici del luogo
- Partecipare a corsi di cucina locale, lingua Acquistare prodotti tipici o dialetto
- Acquistare prodotti tipici

19. Quali sono state le principali fonti di informazione e promozione turistica che ha utilizzato per progettare il Suo viaggio? (fino a 3 risposte)

- Non so, non ricordo
- Contatti diretti con famigliari o amici
- Associazioni di pugliesi nella località dove risiedo
- Eventi specifici organizzati da istituzioni pubbliche nella località dove risiedo
- Eventi specifici organizzati nel luogo di origine da istituzioni pubbliche
- Pubblicità e informazione da parte di istituzioni pubbliche (Regione, PugliaPromozione, Camere di Commercio ecc.)
- Giornali, riviste o trasmissioni televisive
- Internet: blog, piattaforme streaming e altri servizi informativi sul web
- Internet: siti di review o social media (facebook, istagram, ecc)
- Tour operator, agenzie viaggi del luogo di residenza
- Tour operator, agenzie viaggi del luogo di origine
- Altro (specificare).....

20. Quali strumenti Lei ha utilizzato di più per organizzare concretamente il viaggio? (fino a 3 risposte)

- Non so, non ricordo
- Suggerimenti di familiari o amici
- Consulenza di associazioni di pugliesi nel luogo dove risiede
- Siti internet delle aziende di trasporto o di soggiorno
- Portali internet dedicati all'organizzazione dei viaggi
- Tour operator, agenzie viaggi del luogo di residenza
- Tour operator, agenzie viaggi del luogo di origine
- Altro (specificare).....

(Se dom.10=Una volta): **21. Quanto è soddisfatto in complesso di questa sua esperienza di viaggio?**

(Se dom.10=Più d'una volta): **21. Quanto è soddisfatto in complesso di quest'ultima esperienza di viaggio?**

- Per niente o pochissimo
- Poco
- Più insoddisfatto che soddisfatto
- Più soddisfatto che insoddisfatto
- Molto
- Moltissimo

22. Se ne ha avuto necessità nel corso del viaggio o della vacanza, quanto è soddisfatto dei seguenti servizi e aspetti? Risponda solo alle voci pertinenti alla Sua esperienza (risposta non obbligatoria - scala 1-6: 1=Per niente; ...; 6=Moltissimo)

- Collegamenti e servizi di trasporto
- Pulizia e igiene urbana
- Segnaletica e punti di informazione
- Sicurezza e protezione da furti, truffe ecc.
- Ospitalità della popolazione locale
- Servizi ricettivi e di ristorazione
- Conoscenze linguistiche straniere (moderne)
- Conoscenze linguistiche etno-antropologiche (arbëreshe, grico, franco-provenzale ecc)
- Accessibilità ai luoghi di visita
- Servizi di archivio per ricerca genealogica
- Organizzazione di itinerari turistici mirati
- Servizi di accompagnamento personalizzato con guide
- Siti storici (parchi, monumenti, musei) dedicati all'emigrazione
- Eventi dedicati all'emigrazione
- Informazioni sul web riguardanti le diverse attrattive del territorio

23. Dopo questa vacanza, che immagine Le rimane della Puglia come destinazione turistica?

- Decisamente negativa
- Negativa
- Più negativa che positiva
- Più positiva che negativa
- Positiva
- Molto positiva

(Se dom 10="Più di una volta")

11.b. Le chiediamo ora un piccolo sforzo di memoria. A quanti anni fa risale il Suo primo viaggio in Puglia?

- Non ricordo
- Meno di un anno fa
- Altro (specificare)

12.b. Quante settimane si è fermato in Puglia, in quella prima vacanza?

- Non ricordo
- Meno di una settimana
- Altra durata (specificare)

13.b. Ricorda con chi ha fatto quel primo viaggio in Puglia?

- Non ricordo
- Da solo
- Insieme ai famigliari
- Insieme ad amici e/o conterranei
- Con famigliari e amici/conterranei
- In gruppo anche con persone che non conoscevo

14.b. Ricorda l'importanza delle seguenti motivazioni per il Suo primo viaggio in Puglia? (Risposta non obbligatoria - scala 1-6: 1=nessuna; ...; 6=moltissima)

- Incontrare parenti / amici
- Reperire documenti pubblici (certificati di nascita, ecc)
- Reperire documenti privati (testamenti, memorie, fotografie, ecc)
- Avviare o completare pratiche per ottenere la cittadinanza
- Partecipare a ricorrenze di famiglia
- Visitare i luoghi legati alla storia della famiglia
- Imparare la lingua italiana
- Desiderio di conoscere stile di vita e/o cultura locale, curiosità
- Altri motivi

15.b. Durante la sua prima permanenza in Puglia, quanto si è dedicato alle seguenti attività? (Risposta non obbligatoria - scala 1-6: 1=per niente; ...; 6=moltissimo)

- Conoscere storia e cultura locale
- Conoscere tradizioni popolari e folklore
- Partecipare a eventi religiosi
- Partecipare a ricorrenze civili
- Partecipare a eventi culturali o di intrattenimento
- Partecipare a gite alla scoperta della regione
- Partecipare a escursioni nel territorio
- Visitare musei, luoghi d'arte o siti archeologici
- Gustare il cibo caratteristico del luogo
- Partecipare a corsi di cucina locale, lingua o dialetto
- Acquistare prodotti tipici

16.b. Nei viaggi precedenti, prevalentemente, in che mesi è venuto? (fino a 5 risposte)

- Gennaio
- Febbraio
- Marzo
- Aprile
- Maggio
- Giugno
- Luglio
- Agosto
- Settembre
- Ottobre
- Novembre
- Dicembre

24. Consiglierebbe una vacanza in Puglia ai Suoi parenti, amici o conoscenti?

- Assolutamente no
- Probabilmente no
- Più no che sì
- Più sì che no
- Probabilmente sì
- Certamente sì

25. Secondo Lei, la Puglia può essere considerata una destinazione per il turismo delle radici (turismo di emigrati e/o di loro discendenti che visitano i luoghi di origine)?

- Per niente o pochissimo
- Poco
- Più no che sì
- Più sì che no
- Molto
- Moltissimo

26. Quale ritiene che sia la notorietà della Puglia come destinazione turistica, nel luogo dove Lei vive?

- Nulla o scarsissima
- Ridotta
- Abbastanza ridotta
- Abbastanza buona
- Rilevante
- Molto rilevante

27. Nel luogo dove risiede, Lei contribuisce o ha contribuito a organizzare qualcuna delle seguenti iniziative per diffondere la conoscenza del Suo luogo d'origine? (scala 1-6: 1=mai; ...; 6=molto spesso)

- Scenette e rappresentazioni amatoriali (nelle associazioni o nei social club)
- Corsi per apprendimento mestieri artigianali (tramite gemellaggi ecc)
- Diffusione di prodotti tipici presso amici e conoscenti,
- Passaparola (diretto e via social networks)

28. Lei ha partecipato a qualcuna delle seguenti iniziative organizzate da associazioni di emigrati o da altre istituzioni nel luogo in cui risiede? (scala 1-6: 1=mai; 6=molto spesso)

- Festival musicali, danze e musiche popolari (valia, pizzica, ecc)
- Eventi eno-gastronomici (sagre ecc)
- Eventi tradizionali o religiosi (feste patronali ecc)
- Spettacoli con film, documentari, eventi teatrali ecc.
- Altri eventi culturali e artistici (mostre ecc.)

29. A quanto Lei sa, quali istituzioni hanno organizzato le iniziative su descritte, in genere? (fino a 3 risposte)

- Associazioni di emigrati
- Amministrazioni comunali
- Regione Puglia
- Agenzia Puglia Promozione
- Camere di Commercio
- ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo)
- MAECI (Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale)
- Altre istituzioni (specificare)

30. Ritiene sufficienti le iniziative realizzate nel Suo luogo di residenza dalle istituzioni per promuovere la Puglia come destinazione turistica?

- Non ho mai sentito parlare di iniziative di questo tipo
- No, sono inefficaci e numericamente insufficienti
- Quasi sufficienti come numero ma poco efficaci
- Sufficienti e abbastanza efficaci
- Più che sufficienti e molto efficaci
- Ampiamente sufficienti ed estremamente efficaci

31. In futuro sarebbe disponibile a contribuire con qualche iniziativa a rafforzare l'immagine turistica della Puglia nel luogo dove risiede, divenendo un ambasciatore del brand "Puglia" nel mondo?

- Sì
- No
- Non saprei

Grazie per il Suo prezioso contributo

ANALISI QUALITATIVA:

Interviste in profondità ai Presidenti delle Associazioni di pugliesi emigrati

I temi di analisi

La prima parte della ricerca ha per oggetto le interviste dirette in profondità effettuate nei confronti dei presidenti di dieci associazioni di pugliesi iscritte nell'albo regionale. Di queste associazioni, alcune hanno sede entro i confini nazionali, altre in Europa e le ultime in aree extra-europee.

Si parte con un'indagine esplorativa, per conoscere a fondo le tematiche da studiare e per delinearne i contorni. La ricerca iniziale è dunque di tipo qualitativo, svolta attraverso dei focus group e delle interviste in profondità con interlocutori privilegiati e componenti del target di riferimento. Gli intervistati sono stati individuati con una metodologia di campionamento *convenience*, anche su indicazioni del committente.

I risultati raccolti sono stati elaborati attraverso una *content analysis* tematica. Nell'analisi del contenuto dei risultati delle interviste con i Presidenti delle associazioni sono stati individuati sette temi principali, che si riportano qui di seguito:

1. Livello di conoscenza dell'associazione sulle caratteristiche degli oriundi pugliesi associati, motivazioni del viaggio, comportamenti e preferenze;
2. Immagine della Puglia e del brand dal punto di vista dell'associazione, degli associati di origine pugliese e non;
3. Ruolo dei pugliesi all'estero come ambasciatori della Puglia;
4. Grado di soddisfazione dell'esperienza di viaggio (elementi di soddisfazione e di insoddisfazione);
5. Contatti e relazioni dell'associazione con enti locali (comuni, Gal, proloco, ecc.) e Regione su progettualità;
6. Suggestimenti e visioni sugli aspetti dell'offerta turistica e sulle azioni/iniziativa diretta di promozione;
7. Azione indiretta di promozione su popolazione dello specifico Paese (non di origine italiana/pugliese).

Tema 1

Si indaga il livello di conoscenza delle Associazioni del nord e centro Italia, europee ed extraeuropee sulle caratteristiche degli emigrati pugliesi e dei loro discendenti iscritti alle stesse, le motivazioni del viaggio in Puglia, i loro comportamenti e preferenze.

Il presidente dell'associazione *Accademia Apulia UK* dice che i loro soci sono circa 750, e quasi tutti di prima generazione. Vi sono anche associati non pugliesi, che sono semplicemente amanti della Puglia; ciò sta accadendo soprattutto negli ultimi 5-10 anni. Il presidente afferma che questi ultimi sono un bel segmento di promozione turistica che occorre incentivare sempre più.

Il presidente riferisce che la motivazione prevalente del viaggio in Puglia è quella di andare a trovare parenti e amici o di fare la vacanza classica in estate. Mentre per quanto riguarda la frequenza dei viaggi, la maggior parte dei soci viene almeno due volte l'anno, soprattutto in agosto per le nuove generazioni, una volta sola per la seconda generazione. La vacanza estiva dura mediamente due settimane.

Poi lo stesso presidente dice che molti soci utilizzano internet per scegliere e conoscere i luoghi da visitare e dove soggiornare. Nel contempo dice che molti sanno che se si conosce un locale è meglio perché ti consiglia di andare a pranzare nel posto meno turistico, dove insomma viene trattato in maniera diversa. Quindi il presidente aggiunge: "io vengo contattato per questo motivo, chi torna vuole il "local" che lo supporti durante la permanenza, dato che non tutti hanno parenti o amici conoscitori del territorio".

Tuttavia, il presidente afferma che gli associati che tornano in Puglia organizzano il viaggio autonomamente. Quelli che non hanno più un punto d'appoggio talvolta pensano di comprare la vecchia casa di famiglia o un immobile nel centro storico.

Ancora, afferma che i pugliesi tornano volentieri, soprattutto se ricevono le informazioni e incontrano le persone giuste durante il soggiorno. Mentre succede che difficilmente le nuove generazioni intendono ritornare stabilmente in Puglia. Il presidente sottolinea che i giovani pugliesi discendenti vengono principalmente in estate per farsi la vacanza.

Il presidente dell'*Associazione Regionale Pugliesi* di Milano dice che il 20% degli associati sono pensionati, il 60% sono dei professionisti e commercianti, e il 20% di giovani. In particolare, la prima generazione mette insieme commercianti, ristoratori, ortofrutticoli, operai. Poi ci sono quelli della seconda generazione, che hanno seguito il lavoro del padre o sono diventati dei professionisti. Si tratta di professori, avvocati, ingegneri, medici che hanno studiato alle università di Milano e poi hanno deciso di rimanerci.

Poi afferma che in questo momento la seconda comunità dei giovani nelle università del posto è di pugliesi, perché, pur essendo vero che gli affitti costano tanto, con i nonni, gli zii, i cugini a Milano, hanno sempre una base d'appoggio.

Il presidente dell'*Associazione Regionale Pugliesi* di Milano aggiunge che capita spesso che gli associati appartenenti alle nuove generazioni, dopo la laurea, trovano lavoro e rimangono a Milano.

Continuando, afferma che il turismo di ritorno ha grandi possibilità di sviluppo: “in pratica qui noi giochiamo facile, perché basta che torniamo in estate un mese o 15 giorni che riempiamo la Puglia soltanto per i numeri che sono qui e nella città metropolitana”. Egli puntualizza che i pugliesi a Milano sono 200 mila, mentre sono 750 mila nella provincia.

Mediamente, la frequenza dei viaggi degli universitari è di circa due volte l'anno, dato che tornano nelle festività pasquali e natalizie e si fermano quelle 2 settimane canoniche di sospensione delle lezioni. D'altro canto, chi lavora e chi ha famiglia si sposta prevalentemente solo d'estate ad agosto. La durata è di circa 3 mesi per i pensionati, come succede in molti casi a chi ha una base per l'alloggio, di circa 1 mese invece per chi lavora.

Coloro che hanno ospitalità in case di famiglia, soprattutto se viaggiano con gli amici, prendono l'alloggio in case vacanza, in B&B o in villaggi turistici. Di fatto, alla fine, quasi nessuno chiede all'associazione informazioni per venire in Puglia in vacanza perché tutti sono costantemente in contatto con i parenti o hanno ancora la casa di famiglia nel luogo di destinazione.

Il presidente dell'*Associazione dei Pugliesi a Milano* dichiara che partecipano più attivamente i soci di seconda generazione e meno quelli di terza e quarta.

La frequenza dei viaggi che riguarda gli associati appartenenti alle nuove generazioni è sicuramente la maggiore, poiché il flusso dei loro spostamenti è costantemente verso la Puglia: essi non viaggiano solo per lunghi periodi di vacanza, ma anche con cadenza mensile per trascorre un fine settimana o qualche giorno libero. In genere, al di là degli short break del fine settimana in periodi lavorativi, i pugliesi viaggiano durante i periodi festivi natalizi con soggiorni dalla durata massima di un paio di settimane, oppure durante le vacanze estive con una durata che va da una a tre settimane.

Il presidente individua come motivazione prevalente degli spostamenti verso la Puglia quella di andare a trovare parenti e amici o di trascorrere le vacanze estive. Sull'idea di ritornare come residenti in Puglia, egli non sa fornire dati precisi.

Il tema del ritorno è sicuramente molto delicato, a cui l'associazione è assolutamente sensibile. Il presidente guarda al ritorno non come una regressione, un ritorno alle origini, ma come la possibilità di investire nel futuro di un territorio, che possa offrire opportunità di lavoro interessante. Aggiunge che il turismo delle radici ha valore fintanto che il ritorno è visto come opportunità di investimento sul proprio territorio. Sull'argomento afferma: “Oggi i pugliesi di terza e quarta generazione rappresentano delle figure che ricoprono dei ruoli strategici molto importanti nel nuovo luogo di residenza e talvolta sono loro stessi che (...) favoriscono l'inserimento all'interno del territorio pugliese di realtà aziendali importanti”.

Quando i soci vengono in Puglia soggiornano e pernottano prevalentemente dai genitori, ma chi ha i figli piccoli preferisce soggiornare anche in case vacanze. Aggiunge che qualcuno ha case di proprietà, magari anche ristrutturate come case vacanze. In conclusione, il presidente afferma che i soci si organizzano per tali viaggi in maniera autonoma, e quando vengono in Puglia spesso si portano gli amici.

Il presidente dell'associazione *Amici della Puglia di Roma* dice che una percentuale intorno al 60% dei soci è composta da persone della seconda generazione, della sua stessa età, intorno ai 60 anni, mentre un 10% - 15% è rappresentato da persone della prima generazione. Il resto è dato dai giovani di terza e quarta generazione.

Circa la motivazione prevalente del viaggio in Puglia, il presidente individua la visita a parenti e amici oppure le vacanze estive.

Egli dice che i pugliesi che abitano nella capitale, quando tornano in Puglia, vanno ad alloggiare in una casa che appartiene ai genitori, a parenti o amici, mentre pochi vanno in strutture ricettive diverse.

Egli spiega: “Tanti della mia generazione hanno ancora le case di proprietà. Io vado a casa dei miei, che mi sono ricomprato. Stessa cosa non posso dire per la maggior parte delle persone, perché ormai non si può più andare a casa di parenti e amici perché adesso le esigenze sono cambiate”.

E dice: “Molti nostri figli ventenni si organizzano da soli per tornare in Puglia. I miei figli sono particolarmente legati perché io li ho indotti proprio a frequentare il paese per i nonni, per lo zio, per i cugini. Quindi loro partono senza di me, anche per un paio di giorni. E da quello che mi dicono i loro migliori amici sono in Puglia, nel senso che hanno stretto dei rapporti di amicizia molto importanti”. Conclude dicendo che i suoi associati parlano benissimo il dialetto pugliese.

Il presidente della *Federazione Casapuglia Piemonte* dice che per motivi anagrafici l'associazione sta un po' soffrendo, nel senso che non trova più un ricambio generazionale; in tal senso, adesso si sta cercando di progettare nuove iniziative.

Egli racconta: “abbiamo realizzato un progetto fresco con la comunità di studenti della nuova migrazione, studenti in particolare del Politecnico. Gli universitari di origine pugliese presenti qui sono una comunità piuttosto cospicua. Questo secondo noi potrebbe riequilibrare la situazione perché noi oggi sappiamo che l'80% dei nostri soci è di prima generazione. E poi abbiamo quelli della seconda generazione, che sono entrati nell'associazione e che sono i figli degli emigrati di prima generazione, che ci stanno dando una mano.

Oggi una cosa interessantissima è proprio il fatto che noi in associazione annoveriamo una serie di associati simpatizzanti che non sono di origine pugliese.

I corsi della taranta che organizziamo vedono la partecipazione di persone che hanno visitato la Puglia o che vorrebbero ritornarci, persone che amano la nostra regione, insomma associati o meglio frequentatori che animano le nostre serate. Sono al 50% residenti non di origine pugliese. Questi naturalmente sono un bel bacino di promozione turistica perché vengono in Puglia e ritornano volentieri”. Stessa opinione è espressa dal presidente dell'associazione Accademia Apulia UK.

La motivazione prevalente del viaggio in Puglia è quella di fare le vacanze estive, o quella di andare a trovare parenti e amici. La durata media delle vacanze per i pensionati è più di un mese. Qualcuno si ferma anche a Natale e a Pasqua, per periodi più brevi.

Il presidente della *Federazione Casapuglia Piemonte* afferma che i soci appartenenti alle nuove generazioni non ritornano stabilmente in Puglia, poiché dopo la conclusione del percorso universitario costruiscono carriera, famiglia e rete sociale/affettiva nella città degli studi. Tale opinione è condivisa anche dal presidente dell'*Associazione Regionale Pugliesi* di Milano.

In estate gli associati tornano in Puglia con i loro bambini, magari per andare al mare con i nonni. Il presidente puntualizza che alcuni soci alloggiano prevalentemente a casa dei genitori, avendone la possibilità, oppure a casa di parenti. Altri viaggiano anche con amici. Inoltre, aggiunge che ospiti di origine non pugliese o senza riferimenti familiari preferiscono sistemazioni extralberghiere, case vacanze o b&b.

Inoltre, sottolinea che la gran parte dei soci anziani, dunque pensionati, sviluppano un forte legame con la Puglia che si rafforza dopo il viaggio, prediligendo la fruizione di iniziative comunali come sagre e feste patronali, riti religiosi, aspetti culturali radicati nella tradizione. Alcuni di loro, dopo il pensionamento, hanno scelto di trasferirsi stabilmente in Puglia per andare a vivere in campagna.

Poi il presidente della *Federazione Casapuglia Piemonte* afferma che alcuni soci appartenenti alle nuove generazioni sono ritornati in Puglia per investire; stessa opinione esprime il presidente dell'*Associazione dei Pugliesi* di Milano.

Il presidente della federazione dice inoltre che oggi, a differenza della prima emigrazione, ci sono persone con idee o progettualità che vanno valorizzate. I soci delle nuove generazioni per amore nei confronti della loro terra di origine sarebbero interessati a investire in Puglia, “in qualche settore industriale e anche dal punto di vista della ricerca, nel settore dell'agricoltura o altri”.

Il presidente della *Federazione delle Associazioni Pugliesi in Svizzera* riporta che oggi la maggior parte dei soci è composta da persone della seconda generazione.

Rispetto alle diverse motivazioni che spingono gli associati a viaggiare verso la Puglia, quella prevalente è la visita a parenti e amici, mentre la seconda è quella di fare le vacanze al mare, particolarmente diffusa tra i giovani. Inoltre, riferisce che lui non viene contattato quando i soci effettuano dei viaggi in Puglia. E dice: “I pugliesi qui sono autonomi nell'organizzazione del proprio viaggio. E poi si tratta prevalentemente di viaggi individuali o di nuclei familiari, i soci non fanno viaggi di gruppi organizzati”.

Sulla frequenza dei viaggi e sulle preferenze che dimostrano gli associati che ritornano periodicamente in Puglia, il presidente individua due momenti fondamentali: nel periodo estivo per il turismo balneare, in inverno e primavera per le festività del Natale e della Pasqua. Riguardo la durata del viaggio, egli dice che durante l'estate si fermano da un minimo di una settimana, fino massimo di tre settimane.

Prosegue riportando che le diverse generazioni hanno comportamenti diversi durante la vacanza in Puglia. I giovani preferiscono il mare e girano tutta la regione, fermandosi nei bed & breakfast; quelli di seconda generazione d'altro canto, come il presidente, rimangono di più nel paese di origine, dai parenti o anche nelle seconde case.

Egli afferma che il 90% dei soci ha ancora parenti e spesso succede che gli emigrati più anziani alloggiano nelle case dei loro genitori, di fratelli/sorelle e di parenti in genere, o di loro proprietà. Se i giovani viaggiatori hanno famiglia, preferiscono recarsi in strutture adeguate per i loro bambini, come case vacanze e villaggi turistici.

Sebbene gli associati siano interessati a migliorare la conoscenza dell'italiano, non si può valutare facilmente l'interesse a fruire di corsi di lingua italiana, poiché più o meno tutti quanti parlano l'italiano o il dialetto pugliese. Dichiara inoltre che in pochi, specialmente associati di terza e quarta generazione che abitano prevalentemente nella regione tedesca, sono interessati a parlare la lingua italiana: la conoscono, la capiscono, però fanno fatica a comunicare e a rispondere.

Racconta che quando i soci vengono in Puglia, generalmente acquistano qualcosa di tipico, come prodotti locali o prodotti artigianali, magari anche reperibili nel luogo di residenza. Secondo i dati, i soci tengono molto ad acquistare l'olio d'oliva, poi il vino, e il primitivo è il più gettonato.

Secondo il presidente il legame degli associati con la Puglia e le sue tradizioni è molto forte. Tuttavia, egli precisa che le nuove generazioni stanno un po' perdendo l'attaccamento alle tradizioni, che forse neanche conoscono. Capita di vedere gli anziani di origine pugliese che cercano di tramandare a figli e nipoti le tradizioni, promuovendo in qualche modo l'arte, la cultura e le tradizioni della Puglia con qualche iniziativa, al di là di quelle enogastronomiche.

Aggiunge che gli associati che conosce da molto tempo ritengono che la Puglia sia una destinazione turistica interessante e che ci ritornano sempre volentieri, anche se sempre più spesso la confrontano con altre mete meravigliose del sud d'Italia come la Calabria, la Sicilia e la Campania.

Infine, il presidente ritiene che non vi siano associati che si trasferirebbero a vivere in Puglia, nel caso fosse possibile. Egli dice: "ormai qui hanno tutta la famiglia, i figli, i nipoti; dunque sarebbe per loro difficile rientrare definitivamente in Puglia. Più facile pensare di vivere qualche mese dell'anno in Puglia ma rimanendo come base nel nuovo posto di residenza".

Il presidente dell'associazione *Federazione Pugliesi di Australia* afferma che il social club degli emigrati di San Marco in Lamis, del Gargano, è il nucleo di emigrati pugliesi più grande. Egli dice che il social club di San Marco è composto da persone della prima generazione, mentre sono pochi quelli di seconda e terza generazione che si iscrivono al club. Ci sono pure social club che sono composti da pugliesi di altre parti della Puglia: ha un grande numero di soci, per esempio, quello di Giovinazzo e di altre città del barese, fino a Taranto e molti anche salentini. Egli dichiara che anche questi social club fanno parte della federazione che lui presiede.

È difficile dire quanti dei 700-800 soci complessivi abbiano fatto almeno una vacanza in Puglia, non avendo dei dati specifici in merito. Circa la frequenza del viaggio, si stima che un 10-15% dei soci complessivi sia venuto in Puglia almeno una volta nella loro vita, ma altri anche molte più volte.

Il presidente dichiara che nella maggior parte dei casi gli associati si organizzano per conto loro. Ciò succede anche perché non c'è uno sportello della Regione dove gli emigrati possono chiedere informazioni. Secondo il presidente lo sportello si potrebbe predisporre facilmente attraverso strumenti on line, con costi tutto sommato contenuti.

I soci che vengono in Puglia hanno come motivazione prevalente la visita ai parenti, condivisa anche dal presidente. Altra grande attrazione è il proprio paese di origine, come anche visitare altri posti dove non si è mai stati, legati alla storia della famiglia. Altri soci vogliono visitare luoghi religiosi, partecipare a sagre di paese che non conoscono.

Inoltre, afferma che parecchi altri associati sarebbero interessati a venire a trascorrere le vacanze in Puglia. “Per le vacanze vanno al mare perché la Puglia ha spiagge bellissime, specialmente quelle di Vieste e Rodi nel Gargano. Molti soci vengono in Puglia anche a visitare quei paesi che piacciono particolarmente, come quelli dove ci sono gli agriturismi e le masserie”.

Sulla frequenza dei viaggi si può dire che avvengano maggiormente d'estate, in tarda primavera, oppure al principio di autunno quando il clima lo permette. Egli ricorda che l'associazione ha organizzato anche dei viaggi di gruppo. Gli associati che vengono in Puglia sono interessati ad acquistare i prodotti locali, tuttavia con il limite di ciò che si può portare in aereo, che è il mezzo di trasporto più usato considerata la lunga distanza da percorrere.

Circa l'idea di rientrare in Puglia il presidente dice: “Mi piace venire in vacanza, sono stato un mese a maggio. È stato bellissimo. Mi sono divertito, sono venuto con tutta la famiglia. Ma, non soltanto per me, ritornare in Puglia non avrebbe senso insomma. Ormai una volta che la famiglia è qua, e c'è di più, adesso che la famiglia si è allargata con figli e poi ci sono anche i nipoti. Così come per me, per la stragrande maggioranza dei pugliesi che stanno qui, ritornare in Puglia sarebbe impensabile”. Tuttavia, il presidente ritiene che alcuni dei loro figli o nipoti potrebbero ritornare in Puglia soprattutto per ragioni professionali. Egli dice: “Succede che così come qualcuno è andato a studiare ad Oxford in Inghilterra, potrebbe venire in Italia per svolgere la loro attività di lavoro”. Perciò, il presidente della federazione pugliesi di Australia esprime un'opinione simile al presidente dell'associazione *Centro Pugliese Marplatense* ed a quella dell'*Associazione dei Pugliesi in Spagna*.

Il presidente dell'*Associazione dei Pugliesi in Spagna* dice: “l'associazione dei pugliesi ha 15 anni di vita, è l'associazione degli italiani più vecchia qui. Tra soci e soci simpatizzanti, i secondi non di origine pugliese, si arriva quasi a 450-500 soci, di cui un centinaio sono quelli che frequentano l'associazione abitualmente”.

Egli dichiara che oggi la maggior parte dei soci sono persone della prima generazione e pochi sono quelli della seconda generazione. Si sta cercando di ringiovanire la compagine

sociale realizzando una serie di eventi, difficili da organizzare per via dei numerosi impegni dei soci.

Riferisce che i motivi del viaggio in Puglia sono innanzitutto di natura familiare o semplicemente turistica. Circa la durata del viaggio, il presidente dice che al di là di quelli che possono essere degli short break di 2 o 3 giorni fattibili con dei voli low cost, in genere quando i soci vengono a far vacanza si trattengono mediamente per un paio di settimane.

Il presidente spiega che capita anche di dare informazioni ai soci e non soci sull'organizzazione del viaggio. I soci che tornano per trovare i parenti, alloggiano di solito da loro, che mettono a disposizione la casa. Continua dicendo che alcuni di quelli che hanno viaggiato in Puglia, hanno iniziato ad acquistare prodotti tipici locali o a ordinarli online con l'e-commerce, da cui si deduce un interesse crescente verso i prodotti pugliesi. Oltretutto, molte persone sono tornate in Puglia anche per il meccanismo che si sta attivando circa il "rientro dei cervelli" che permette considerevoli esenzioni o agevolazioni fiscali nei primi cinque anni.

Aggiunge infine che spesso i giovani non hanno problemi a cambiare l'azienda presso cui lavorano, anche più di una volta. Egli dice: "Come si sa, non è più come 30 anni fa che uno si legava ad un'azienda e ci stava tutta la vita". Così il presidente dell'associazione dei pugliesi in Spagna esprime un'opinione simile a quella del presidente della *Federazione dei pugliesi di Australia*.

Lui conosce molto bene delle persone che sono ritornate in Puglia perché il costo della vita è minore, scegliendo di tornare perché hanno una casa di proprietà o una casa della famiglia in Puglia, guadagnando anche meno, ma con un netto risparmio sul costo generale della vita.

Inoltre, il presidente ritiene che abbia contribuito al ritorno in Puglia anche l'utilizzo dello smart working, che ha dato una mano in certi settori, anziché la disponibilità di nuove opportunità di lavoro in Puglia. Il presidente è convinto che l'uso dello smart working abbia sicuramente incentivato il ritorno in Puglia. Poi, il presidente afferma: "è vero gli italiani e i pugliesi all'estero hanno voglia di ritornare, tuttavia in qualche caso non è preminente".

Il presidente dell'associazione *Centro Pugliese Marplatense* dice che i soci che frequentano l'associazione sono soprattutto quelli della prima e seconda generazione, come lui che è anziano. Egli aggiunge: "i figli degli associati lavorano tanto e non hanno il tempo di venire in associazione. Ma l'associazione è aperta anche per loro".

Egli riferisce che i pugliesi qui sono legati al loro paese di origine e hanno manifestato il desiderio di venire in Puglia a visitare i luoghi del passato dei propri nonni e antenati, trovarsi con la famiglia ed imparare un po' la lingua. Sarebbero anche interessati a venire a fare le vacanze in Puglia, e desiderano visitare anche Roma e Venezia. Il presidente puntualizza che la motivazione del viaggio per i soci che appartengono alle nuove generazioni è quella di tornare in Puglia non tanto per andare a visitare quel paese o quel borgo, ma soprattutto perché loro sarebbero contenti di conoscere imprenditori, visitare imprese pugliesi e contesti lavorativi simili a quello dove lavorano attualmente. Così il presidente del Centro Pugliese Marplatense

esprime un'opinione simile a quella del presidente della federazione pugliesi di Australia ed a quella del presidente dell'associazione pugliesi in Spagna.

Che capita spesso che, quando i soci tornano in Puglia, siano ospitati da parenti che ancora hanno. Oppure, in caso contrario, preferiscono alloggiare nei bed and breakfast, case vacanza. Circa la frequenza del viaggio, non sarebbe facile stimare quanti soci siano venuti in Puglia almeno una volta nella loro vita o quanti tornino in Puglia periodicamente. Egli afferma che generalmente non tornano tutti gli anni, perché non se lo possono permettere. Egli dice che il periodo nel quale gli associati vengono in Italia è quello tra giugno e agosto ma c'è anche gente che viene a gennaio o febbraio quando qui è estate ed in Italia fa freddo.

Il presidente viene contattato dai soci quando vogliono effettuare un viaggio in Puglia e non sanno come organizzarsi per venire in Puglia. Egli dice che l'associazione è aperta tutti i giorni della settimana per gestire richieste di informazioni di questo genere. Puntualizza come soprattutto le prime generazioni preferiscano viaggiare in coppia ed in gruppo, poiché avendo una certa età vogliono andare in compagnia di una guida che fornisca loro assistenza. Egli riporta anche l'esigenza da parte dei soci di viaggi di gruppi organizzati, ma l'associazione, non essendo di fatto un'agenzia turistica, non se ne occupa direttamente per una questione di responsabilità.

Infine, riferisce che i soci non ritornano stabilmente in Puglia. Molta gente giovane vorrebbe venire a lavorare in Italia e in Puglia, sperando di trovare lavoro più facilmente avendo la cittadinanza italiana. Secondo il presidente, dunque, la motivazione maggiore del ritorno in Puglia per i giovani sarebbe quella lavorativa. Egli dice che sarebbe importante avere ad esempio i nominativi delle imprese pugliesi che possano offrire posti di lavoro ai giovani pugliesi discendenti residenti qui, organizzando ad esempio per i giovani laureati 30 giorni di visita in Puglia per andare a conoscere le imprese, vivere esperienze formative, fare colloqui di lavoro, con la possibilità di avere un rimborso parziale delle spese di viaggio e di alloggio. Il presidente del *Centro Pugliese Marplatense* sostiene che tutto questo andrebbe organizzato bene dal punto di vista dell'alloggio e dell'esperienza lavorativa, altrimenti sarebbe difficile venire in Puglia lasciando alle spalle un lavoro senza future possibilità. Tale opinione sarebbe di fatto simile a quella del presidente della federazione dei pugliesi di Australia e del presidente dell'associazione dei pugliesi in Spagna.

Tema 2

Quello che emerge dalle dieci interviste, in linea del tutto generale, è prioritariamente una notevole conoscenza della Regione e del suo brand da parte dei “non pugliesi” indotta, volontariamente o involontariamente, dalle numerose e vivaci comunità di nostri correghionali situate nel resto d'Italia o fuori dai confini nazionali.

È questo il leitmotiv delle risposte dei vari Presidenti; ad esempio, il responsabile della associazione dei pugliesi a Milano parla di “una percezione ottima, di alto livello, una percezione di una realtà che probabilmente, talvolta, è superiore rispetto a quella che hanno gli

stessi pugliesi”. O, ancora, il Presidente della associazione *Amici della Puglia Roma* afferma che “la Puglia è molto conosciuta come località turistica, soprattutto per l’attività balneare, ma si dovrebbero promuovere viaggi tematici indirizzati alla scoperta del territorio”. Ancora, l’associazione *Per il Meglio della Puglia* di Roma afferma che “l’immagine della Puglia è molto positiva, non c’è bisogno di promuoverla, semmai vi è un problema reputazionale verso alcune parti della regione. La percezione dal punto di vista complessivo è di una regione tendenzialmente sicura anche se vi sono delle criticità”. Oltremodo significativo risulta essere quanto espresso dal Presidente della *Federazione Casapuglia* del Piemonte, il quale afferma che oggi la cosa interessantissima è proprio questa e, cioè, il fatto che si annovera un cospicuo numero di associati, di appassionati che non sono di origine pugliese, una percentuale intorno al 50% dei frequentatori dell’associazione. Ed infine, sul punto, il Presidente della *Federazione dei Pugliesi di Australia* afferma che sono tantissimi quelli che vorrebbero venire a trascorrere le vacanze in Puglia, soprattutto in quei paesi, che piacciono particolarmente, dove vi sono agriturismi o masserie.

Traspare pertanto come la destinazione Puglia sia molto conosciuta dagli associati non pugliesi o da coloro che hanno rapporti più o meno stretti con quelli pugliesi. Valga, a tal proposito, quanto affermato dal Presidente dell’*Associazione Regionale Pugliesi* di Milano: “quasi nessuno chiede informazioni per venire in Puglia in vacanza e coloro che vengono scelgono la Puglia perché pensano che sia la regione più bella, dove stanno meglio, dove c’è sole, calore e autenticità”. Ancora, sul punto, il Presidente della associazione pugliesi a Milano: “Parlando del brand Puglia, secondo me, non si dovrebbe guardare più all’aspetto turistico in senso stretto, ma rendere il territorio allettante anche sotto altri punti di vista. Sarebbe interessante se si iniziassero a comunicare altre eccellenze che non fossero semplicemente di carattere naturalistico, ma anche valorizzare il comparto dei servizi”. D’altra parte, però, “i concittadini che tornano dalla Puglia si portano dietro una immagine positiva; c’è la percezione di una buona qualità di vita, magari per il cibo ma anche una certa immagine negativa per i servizi che non funzionano, come ad esempio i trasporti pubblici”.

All’estero, la percezione del brand Puglia è molto forte, come dimostra quanto detto dal Presidente dell’*Associazione Pugliesi in Spagna*: “adesso chi si avvicina alla associazione sa già dove è la Puglia, il 90% direi sa già che tipo di paesaggio e di cultura la caratterizza. Credo che sia stato fatto un lavoro da parte della Regione in cui si è puntato innanzitutto a destagionalizzare il turismo”. Molto positivo è il giudizio del Presidente della associazione *Accademia Apulia UK* laddove afferma che:” la Puglia nel nostro territorio ha una fortissima immagine, ho visto negli ultimi anni una crescita esponenziale, c’è gente che già viaggia da molti anni e non ha bisogno di promozione del territorio, in senso tradizionale”. Sintomatico dello stretto rapporto che unisce gli emigrati di seconda o terza generazione alla nostra Regione è quanto affermato dal Presidente dell’associazione *Centro Pugliese Marplatense*, il quale dice: “loro si sentono italiani, si sentono pugliesi. Hanno questa voglia di essere legati al loro Paese, magari anche di venire a fare una vacanza in Puglia. L’importanza di visitare l’Italia si

manifesta non solo per andare in quella città o in quel borgo, quanto perché vogliono conoscere realtà simili a quelle nelle quali lavorano”.

La miglior sintesi che dimostra quanto gli associati, pugliesi e non, percepiscano in maniera molto positiva il brand Puglia, aldilà degli aspetti puramente personali, risiede in quanto affermato dal Presidente della Federazione Pugliesi di Australia, laddove si esprime in questo modo: “l’immagine della Puglia che rimane dopo un viaggio è molto positiva. Siamo ben lieti ad incoraggiare la gente a venire in Puglia” e, ancora, dalle dichiarazioni dei tre Presidenti dell’associazione *Accademia Apulia UK*, della *Federazione Pugliesi in Svizzera* e dell’*Associazione dei Pugliesi in Spagna*, i quali affermano che la notorietà del brand Puglia è data soprattutto dai prodotti enogastronomici.

Ma quale è la percezione che i giovani, figli o nipoti di pugliesi che risiedono in altre regioni italiane o all’estero hanno della nostra regione? Dalla intervista al Presidente della *Federazione Casapuglia Piemonte* traspare che: “le iniziative sono seguite dagli associati anziani, meno dai giovani i quali tuttavia, sono un bel bacino di promozione turistica perché vengono in Puglia e ci ritornano volentieri, soprattutto quelli che non sono di origine pugliese ma sono appassionati della nostra regione”. Sul punto, estremamente significativa appare la considerazione fatta dal Presidente della associazione *Accademia Apulia UK*: “Le ultime generazioni, cioè quelle che sono qui da 10-15 anni, vanno a farsi la classica vacanza in Puglia in estate e comunque, durante l’anno, a Natale o a Pasqua un salto lo fanno per salutare i parenti”. Affermazioni, quelle precedenti, corroborate da quanto detto dal Presidente della Associazione Pugliesi in Spagna laddove afferma che “per quanto riguarda i movimenti dei nostri corregionali che tornano in Puglia credo che le occasioni siano abbastanza numerose dato che la maggior parte di questi sono persone di 35-45 anni ed hanno famiglia, genitori, amici in Puglia”. Ed infine, quanto affermato dal Presidente della Associazione dei Pugliesi a Milano dimostra, in maniera inequivocabile, lo stretto legame esistente tra i giovani pugliesi risidenti al di fuori della regione e la Puglia: “la fascia di età prevalente dei nostri associati è 30-60 anni quando vengono in Puglia spesso portano i loro amici. Sì, ecco la tendenza è questa. Dal momento che la percezione del brand Puglia è notevole, di alto livello, la curiosità spinge a coinvolgere colleghi di lavoro ed amici nel partecipare alle vacanze in Puglia”.

Tema 3

Si riporta la percezione dei vari presidenti delle associazioni sui loro soci come ambasciatori della Puglia che risultano complessivamente delle opinioni piuttosto omogenee e concordi; il presidente della federazione delle associazioni dei pugliesi in Svizzera dice che i giovani pugliesi discendenti spesso portano nello loro paese natio i loro amici del nuovo luogo di residenza che ovviamente non sono di origine pugliese o, altrimenti, forniscono dei consigli su cosa andare a visitare una volta arrivati in Puglia, di girare in tutta la regione e poi di fare tappa anche in alcune famose città italiane come Roma, Venezia. Lo stesso presidente afferma: “La funzione di ambasciatori delle nuove generazioni è già nel DNA di moltissimi che io

conosco, che sono felici di promuovere la vacanza in Puglia presso i loro parenti, amici e conoscenti”.

Esprime un’opinione il presidente dell’associazione romana *Per il Meglio della Puglia* quando dice: “I nostri soci si sentono in qualche modo ambasciatori della Puglia, devo dire che nel direttivo della nostra associazione ci sono persone che non lesinano l’impegno. Sull’efficacia del comportamento dei pugliesi residenti qui come ambasciatori nel mondo sono convinto che possono portare valore aggiunto nella nostra regione. Quelli che sono emigrati all'estero sono una grandissima risorsa che quindi occorre intercettare e coinvolgere. Mi pare che la Puglia stia facendo molto bene. Ho saputo, per esempio delle iniziative di presentazione nei contesti esteri di belle mostre, come è avvenuto con la mostra del pittore De Nittis di Barletta portata negli Stati Uniti. Sono iniziative ed eventi che poi invitano a visitare la regione. La stessa cosa potrebbero fare qui nella capitale i nostri associati”.

Il presidente dell’Associazione dei Pugliesi a Milano dice che la percezione del brand Puglia risulta essere molto soddisfacente, quindi molto spesso l’orgoglio dell’essere pugliesi porta a questa possibilità di coinvolgimento di colleghi di lavoro e amici. È convinto che agli associati possa far piacere essere degli ambasciatori della Puglia. In qualche modo lo fanno già, nel senso proprio di fare da traino per quella gente che vorrebbe venire e che non conosce il territorio, che lo conosce magari tramite loro.

Il presidente afferma: “Questo sentire muove un po' la nostra associazione. È un sentimento di appartenenza forte quello che ci porta a promuovere la nostra regione di origine. Ciascuno di noi si rende assolutamente ambasciatore della Puglia”. Stessa opinione al riguardo è data dal presidente dell’*Associazione Regionale Pugliesi di Milano*.

Mentre il presidente dell’associazione *Centro Pugliese Marplatense* afferma: “noi qui come associazione dei pugliesi all’estero cerchiamo di fare gli ambasciatori della Puglia ma vogliamo essere più sostenuti dalla regione in questo ruolo, perché lavoriamo molto. Qui in associazione facciamo molte iniziative”.

Il presidente della *Federazione dei Pugliesi di Australia* ha la stessa opinione del presidente della precedente associazione, egli dice: “La Regione può riservarci una maggior attenzione, per renderci sempre di più ambasciatori della Puglia. Con i cambiamenti che ci sono stati, con le strutture on line oggi è più facile riuscire a parlare, sebbene non si sia fisicamente presenti nei luoghi. Secondo me la Regione si deve attrezzare attraverso questi mezzi di informazione on line che sono immediati e particolarmente utili per noi. E sarebbero anche molto utili per interagire con le nuove generazioni, perché adesso tutti i giovani hanno questi apparecchi che usano per comunicare. I giovani se hanno bisogno di qualche cosa vanno su internet, su Google e fanno una domanda. Quindi la Regione deve essere anche presente, deve assicurare che quando qualcuno va a cliccare, trova anche la Puglia, una presenza che offra informazione e interazione”.

Il presidente della *Federazione Casapuglia Piemonte* dice: “Intervenire sui giovani, coinvolgere le nuove generazioni e dunque la nuova emigrazione studentesca in questo caso intellettuale, ci dà una possibilità di riequilibrare il tessuto associativo. E questo ci dà

l'occasione per pensare, di fare delle iniziative come quella “del pacco da giù” che è stata finanziata dalla regione Puglia proprio per coinvolgere la comunità dei giovani pugliesi, attraverso questa condivisione del prodotto, della cultura, delle tradizioni culinarie e di tutto quello che è veicolo di contaminazione anche dei loro amici, di studenti interessati al sud, alla Puglia”.

Il presidente dell'associazione romana *Per il Meglio della Puglia* ha detto che i pugliesi all'estero sono tutti ambasciatori della Puglia, ed ha anche sottolineato che, quando parla con i suoi corregionali, percepisce che sono tutti orgogliosi e hanno uno spiccato senso di appartenenza al territorio di origine. Ciò succede soprattutto a coloro che hanno delle attività economiche, come i sei ristoranti pugliesi che sono a Roma e che ci tengono ad essere punti di riferimento della pugliesità.

Tema 4

Il presidente dell'*Associazione Regionale dei pugliesi di Milano* ha detto che gli elementi dell'esperienza di visita che i turisti giudicano più soddisfacenti sono il mare, le spiagge e il sole. Mentre gli elementi dell'esperienza che i turisti giudicano più insoddisfacenti sono i mezzi di trasporto pubblici per la carenza di pullman turistici e i treni che induce all'utilizzo esclusivo dell'automobile. Altri aspetti negativi sono le strade e i parcheggi, i servizi igienici, di pulizia e dei bagnini nelle spiagge libere, l'organizzazione delle molteplici iniziative culturali dei tanti e piccoli comuni pugliesi dell'entroterra, i prezzi in rapporto ai servizi.

Il presidente dell'associazione *accademia apulia uk* ha detto che gli elementi dell'esperienza di visita che i turisti giudicano più soddisfacenti quando vengono in Puglia sono l'enogastronomia, la bellezza dell'entroterra e delle campagne pugliesi, i trulli e le masserie della Valle d'Itria, i muretti a secco delle campagne. Sugli aspetti negativi dell'esperienza lo stesso presidente ha detto che ha sentito dei turisti che spesso si sono lamentati dei mezzi di trasporto pubblici, di infrastrutture come le strade, dei servizi riguardanti le strutture ricettive e della ristorazione, dei servizi relativi alla formazione del personale e alla conoscenza della lingua inglese e che pure si sono lamentati dell'aumento dei prezzi in rapporto alla qualità dei servizi.

Ugualmente sugli aspetti negativi il presidente dell'*Associazione Pugliesi in Spagna* ha parlato delle lamentele di tutta quella gente che, nonostante torni entusiasta della Puglia, afferma che è più cara del previsto o che il servizio non è all'altezza del prezzo richiesto.

Circa gli aspetti negativi della vacanza in Puglia, il presidente della federazione delle associazioni dei pugliesi in Svizzera, parlando anche per esperienza diretta, afferma che “non c'è tanta organizzazione, perché si trovano le spiagge molto sporche. Da migliorare è l'offerta dei servizi di pernottamento e dei servizi complementari, i secondi relativi ad esempio ai servizi in spiaggia; infatti, molte famiglie di emigranti e dei loro discendenti durante il lungo soggiorno, dicono che non sono disponibili a pagare dei prezzi troppo alti. Un altro tema problematico del viaggio sono i trasporti pubblici che non funzionano: uno arriva lì e non sa quando parte o arriva

il bus. I treni sono poco funzionali per muoversi. Non c'è quel qualcosa di automatico, uno deve sempre andare ad informarsi per sapere cosa prendere”.

Ugualmente sugli aspetti negativi, il presidente dell'associazione *Amici della Puglia* di Roma ha detto che “mancano i mezzi di trasporto pubblico, utilizzati soprattutto da chi viene dall'estero che è abituato a muoversi così. La mobilità interna è migliorata via treno, pullman e aereo poiché le distanze dal luogo di residenza a quello di origine si sono accorciate ed i prezzi si sono eguagliati. A livello locale invece c'è difficoltà di movimento. Non a caso molti vengono in auto, anche perché così ne approfittano per portarsi un po' di prodotti pugliesi. Gli altri aspetti negativi dell'esperienza sono i prezzi troppo alti dei prodotti che i turisti acquistano durante la vacanza. Inoltre, i turisti si sono lamentati dell'accoglienza”. Mentre sugli aspetti positivi dell'esperienza, il presidente della associazione *Amici della Puglia* ha parlato dell'enogastronomia, del mare e dei numerosi siti archeologici.

Il presidente dell'*Associazione dei Pugliesi a Milano* ha riferito che “gli elementi dell'esperienza di vacanza che i turisti giudicano più soddisfacenti sono la bellezza dei luoghi, i prodotti tipici pugliesi, le tradizioni. Mentre gli elementi dell'esperienza che i turisti giudicano più insoddisfacenti sono i mezzi di trasporto pubblici. E poi altri elementi positivi della Puglia per chi magari si è allontanato e non torna da tempo possono essere suscettibili di qualche miglioramento, come qualche realtà nuova dal punto di vista industriale o magari lidi balneari più organizzati. Fa piacere quando per esempio sul territorio si vede che finalmente si fa la raccolta differenziata”.

Il presidente della *Federazione Casapuglia Piemonte* ha indicato solo “gli elementi di insoddisfazione come la mobilità interna che è scarsamente assicurata dai servizi di trasporto pubblico e, di conseguenza, si rende necessario l'uso esclusivo dell'automobile per facilitare non solo l'arrivo dei turisti nel comune di origine ma anche gli spostamenti in tutta la regione. Altro aspetto negativo è quello della sicurezza dai furti che sono dovuti alla criminalità presente nella Capitanata, nel Gargano e nel nord barese”. Poi ha detto che “ho sentito dei turisti anziani che spesso si sono lamentati sull'ospitalità. L'ospitalità che manca è quella che deriva soprattutto dalla mancanza di servizi per gli anziani che hanno bisogno di trasporti e servizi dedicati, come ad esempio escursioni in loco organizzate”.

Circa gli elementi dell'esperienza della vacanza che i turisti giudicano più soddisfacenti quando vengono in Puglia, il presidente della *Federazione dei Pugliesi di Australia* ha riferito che “il paesaggio rurale della Puglia è apprezzato molto positivamente dai turisti”.

Mentre sugli aspetti più negativi, lo stesso presidente ha espresso un'opinione simile a quella del presidente della *Federazione Casapuglia Piemonte* riguardo ai servizi dedicati agli emigrati delle prime generazioni quando tornano in vacanza in Puglia. Il presidente della *Federazione dei Pugliesi di Australia* ha detto anche che “c'è un grande problema per quelli delle prime generazioni, che tendono a non venire nel paese di origine in Puglia perché hanno difficoltà a trovare delle soluzioni di ospitalità, degli alloggi che siano delle strutture dedicate o con servizi adeguati alle necessità di ospiti non più giovani. Il presidente continua dicendo che mentre le nuove generazioni che girano nel mondo, sanno come trovare un alloggio, perché

per loro è più facile, non succede alle persone della terza età poiché hanno bisogno di trovare soluzioni con servizi adeguati”.

Inoltre, egli ha detto che “contrariamente agli altri paesi più vicini alla Puglia, la distanza non è soltanto quella fisica, il volo dura 20 ore, ma c’è anche la distanza che è data dai costi che rappresenta un altro aspetto negativo dell’esperienza del viaggio. Allora occorre trovare la maniera per agevolare questi viaggi, oppure agevolando l'alloggio. Già sarebbe un aiuto quindi, agevolando in qualche maniera i concittadini che tornano in Puglia, dare dei servizi dedicati e agevolati”.

Sull’ultimo aspetto negativo dell’esperienza di visita, lo stesso presidente dice che “ogni tanto ha sentito dire dai turisti del caro vita in Puglia. Si spende di più non soltanto in Puglia ma in Italia, questo è l’aspetto che ogni tanto si sente”. Egli dice, riportando qualche esempio: “Da noi in spiaggia non ci sono gli ombrelloni come in Italia. Le spiagge sono tutte libere e la gente si porta il suo ombrellone, senza costi. Qui da noi la gente non è abituata a pagare l’ombrellone. E allora c’è questa critica che è tutto costoso in Italia, non soltanto in Puglia”.

Il presidente dell’associazione Centro Pugliese Marplatense ha riferito che vedere la parte storica delle città, la parte vecchia delle città della Puglia è apprezzato molto positivamente dai turisti quando vengono in Puglia. Ha notato, quando è venuto in Puglia, che ci sono pochi servizi di trasporto pubblici con guide turistiche e altri servizi utili per visitare i luoghi di interesse turistico, così da non visitare solo il mare. Per esempio, a lui non piace andare al mare, gli piace andare a visitare una città: visitare negozi, vecchie botteghe.

Poi lo stesso presidente aggiunge che molta gente vuole venire in Puglia, ma deve fare i conti con l’economia del posto che è in difficoltà. Si può affermare che così non si può vivere qui. Quindi pur desiderando venire, il viaggio in Puglia costerebbe molto. Per questo, insieme a qualche riconoscimento ai pugliesi nel mondo da parte delle istituzioni pubbliche dei paesi di origine, si potrebbe dare un riconoscimento a quelli che hanno lavorato tanto, si dovrebbero prevedere dei pacchetti, delle offerte speciali, degli sconti, delle condizioni di favore in alcuni alberghi e strutture ricettive proprio per i concittadini che vogliono venire a visitare la Puglia.

Tema 5

Importanti sono i bandi a cui le associazioni degli emigranti pugliesi e loro discendenti partecipano perché così loro hanno la possibilità di presentare il loro progetto e la loro idea e di avere le risorse necessarie per poter promuovere iniziative. Si riportano le opinioni dei presidenti delle associazioni che evidenziano da una parte una scarsa progettualità con la Regione Puglia, PugliaPromozione e Gal, quindi dall’altra una progettualità rimessa all’iniziativa personale e privata dei soci di terza e quarta generazione e dei soci professionisti.

Il presidente dell’associazione *Per il Meglio della Puglia* di Roma dice:

“All’associazione partecipano prevalentemente dei giovani professionisti che dalla Puglia sono emigrati qui a Roma. Non abbiamo grandi disponibilità economiche se non quelle di persone che vogliono far ricadere sul proprio territorio, essendosene magari allontanate nel

corso degli anni, le loro expertise specifiche. Secondo noi non c'è un problema di promozione turistica della Puglia. Noi invece partiamo dal problema di riconnettere quella parte della Puglia – Daunia e Gargano - alla Puglia stessa per avere così una regione che funzioni interamente perché i nostri sono territori molto svantaggiati. Succede che i molti professionisti che risiedono qui, in un certo qual modo si mettano al servizio delle comunità locali dei loro comuni di origine. È un atto d'amore verso la terra che ha dato loro i natali, che li ha formati, cioè è uno stare vicino alle loro radici.

La associazione, dunque, vuole cercare di mettere al servizio dello sviluppo delle comunità locali le nostre competenze. Noi siamo interessati a realizzare delle reti di collaborazione, mettere in piedi dei progetti locali, come quello che abbiamo fatto sulla candidatura di San Severo a capitale della cultura e altri, con la disponibilità a darne visibilità nel nuovo luogo di residenza. Abbiamo risvegliato una capacità progettuale dell'amministrazione locale pugliese. Quando nei progetti si lavora tutti insieme, cioè Regione Puglia ed enti locali, si riescono a fare cose che il singolo comune o il singolo privato non riescono a fare singolarmente. Siamo dei professionisti che abbiamo realizzato dei progetti in collaborazione con la Regione Puglia e soprattutto con i comuni pugliesi. Siamo nati come associazione avendo come riferimento lo sviluppo economico dei comuni svantaggiati della Puglia settentrionale. La Regione ci aiuta a svolgere questo ruolo, mettendoci a disposizione tanti bandi di progetti. Questo ci consente di partecipare e di progettare con gli altri nostri soci, che sono una sessantina circa”.

Il presidente dell'associazione *Centro Pugliese Marplatense* dice: “per fortuna noi come associazione lavoriamo molto. Tutti gli anni presentiamo un progetto alla Regione Puglia per favorire la promozione del territorio di origine. Sempre presentiamo i progetti quando si apre il bando della Regione Puglia”.

Il presidente dell'associazione *Accademia Apulia UK* dice: “Abbiamo fatto progetti in collaborazioni con Gal e Regione Puglia, mentre con l'Assessorato al turismo, con PugliaPromozione non abbiamo mai collaborato direttamente, sebbene sarebbe molto auspicabile un supporto ed una collaborazione anche con loro”.

Ancora il presidente dell'*Associazione Regionale Pugliesi a Milano* dice che ha fatto progetti di collaborazione con la Regione, mentre che non ha mai collaborato con il sistema dei Gal e con PugliaPromozione.

Egli dice che fanno parte del Consiglio generale pugliesi nel mondo come con cui costantemente realizzano dei progetti. Peraltro, il Consiglio generale propone dei bandi di cui loro come associazione usufruiscono spesso e attraverso i quali fanno degli eventi specifici, in cui si presentano quelle che sono le nuove indicazioni progettuali della Regione, come per esempio il settore del turismo delle radici piuttosto che il settore aerospaziale.

Il presidente della *Federazione Casapuglia Piemonte* dice: “Abbiamo fatto un'iniziativa in collaborazione con la Regione Puglia e Puglia Promozione e poi anche con il Consiglio generale pugliesi nel mondo. Purtroppo, devo sottolineare che l'idea che si ha oggi delle associazioni dei pugliesi nel mondo è quella di un'associazione nostalgica legata solo a certi

temi che non sono quelli dell'attualità, della modernità. E invece occorre capire che le nostre associazioni sono frequentate da persone molto interessate che vogliono essere protagoniste. E quindi ci aspetteremmo anche un maggiore coinvolgimento in termini di coprogettazione, di immaginare insieme ad altri enti iniziative e progetti di promozione della Puglia. Per esempio, noi adesso abbiamo fatto un progetto molto bello che potrebbe essere un progetto pilota che si intitola “la grande Cerignola”, per far sì che Cerignola non sia solo la popolazione all'interno della cinta cittadina ma ci sia questa idea di una Cerignola molto più grande. Solo qui, ci sono 7- 8000 emigrati cerignolani, alcuni impegnati anche in ruoli importanti, disponibili a fare qualcosa per il loro comune di origine”.

Il presidente dell'associazione dei Pugliesi a Milano esprime la stessa opinione al riguardo: “Posso affermare che oggi i pugliesi di terza e quarta generazione rappresentano delle figure che ricoprono dei ruoli strategici molto importanti nel nuovo luogo di residenza e talvolta sono loro stessi che grazie alla loro presenza nel territorio pugliese favoriscono l'inserimento (...) di realtà aziendali importanti”.

Il presidente della *Federazione Casapuglia Piemonte* puntualizza al riguardo: “Potrebbe accadere che si progetti insieme, che ci sia come dire anche una interazione tra le idee della Puglia e le idee che possono venire da fuori, cioè da cittadini, pugliesi che sono andati fuori, si sono realizzati ma nello stesso tempo non hanno dimenticato, anzi sono molto legati al loro comune di origine, questa è una potenzialità che bisogna secondo noi sfruttare”.

Inoltre, Il presidente dell'associazione Pugliesi a Milano afferma che spesso accade che i soci ritornano per investire nel settore industriale e dell'innovazione che appartiene al filone del turismo d'affari e che può essere molto interessante incoraggiare per lo sviluppo della regione

Infine, il presidente dell'associazione della *Federazione Casapuglia Piemonte* esprime la stessa opinione: “Oggi, a differenza della prima emigrazione, ci sono giovani pugliesi discendenti con idee o progettualità che vanno valorizzate. Le nuove generazioni sono interessate a investire in Puglia in qualche settore industriale e anche dal punto di vista della ricerca, nel settore dell'agricoltura o altri. Molti soci, per l'amore nei confronti della terra d'origine, sarebbero disponibili ad investire nella nostra regione. E da questo punto di vista poi il supporto delle istituzioni locali dovrebbe essere massimo; purtroppo, questa opportunità oggi non è adeguatamente avvertita e valorizzata”.

Tema 6

Le proposte migliorative pervenute dai rappresentanti delle associazioni intervistati riguardo al turismo delle radici sono davvero numerose e ricche di spunti, segno del fatto che occorre coinvolgere nella pianificazione strategica tali realtà che sono ben inserite nei territori dei paesi esteri o di altre regioni italiane, per promuovere i viaggi di ritorno, valorizzare le produzioni tipiche, il folclore, le tradizioni, il dialetto, ma anche per informare i nuovi emigrati che possono avere un punto di riferimento, soprattutto all'estero, finalizzato all'integrazione

nella vita sociale di un nuovo paese, e, infine, anche per favorire contatti e forme di collaborazione tra imprese.

Le associazioni, attraverso la voce dei loro rappresentanti, esprimono il bisogno di essere maggiormente considerate e coinvolte per il grande lavoro che svolgono, al di là della partecipazione ai bandi regionali per progetti. Molto significativa è la dichiarazione del Presidente della *Federazione Casapuglia Piemonte*: “Bisogna uscire un po’ da questa idea che la Puglia debba amministrare solo il suo territorio. (...) La cittadinanza non è solo di chi risiede e continua a vivere in un posto (...). È importante non sentirsi estraneo alla Regione o al proprio comune, anche se si vivi in un altro posto. (...) Ci sono delle rimesse che non vengono mai considerate, che potrebbero essere delle rimesse intellettuali, un know how di quelle persone andate in un altro luogo, acquisite nel corso della loro carriera e della loro storia di vita e che potrebbero riportare, anche non necessariamente tornando”.

È innegabile per tutti gli intervistati che negli ultimi anni la Puglia abbia avuto un boom di notorietà e attrattività, ma la percezione è di una regione che è conosciuta ancora principalmente per il mare, che comunque è una risorsa che attrae molto i giovani pugliesi-discendenti.

I contributi per la promozione dei viaggi delle radici in seno stretto provengono principalmente dalle associazioni con sede all'estero, in quanto le distanze in Italia sono tali da consentire di potersi organizzare in autonomia, in virtù di una conoscenza più consapevole del territorio pugliese, rafforzata molto spesso dalla presenza di familiari nella regione.

Dalle interviste effettuate emergono le seguenti indicazioni:

- valorizzare la varietà dell'offerta del territorio, in particolare il patrimonio culturale, storico ed artistico;
- strutturare dei percorsi di viaggio tematici;
- dare visibilità alle associazioni (pubblicità presso aeroporti, stazioni ferroviarie) per ogni necessità degli italiani che si trasferiscono all'estero;
- affidarsi alle associazioni che conoscono e vivono i territori, ne conoscono il tessuto sociale e hanno contatti e relazioni da mettere a disposizione, anche per attivare scambi commerciali;
- accrescere le collaborazioni con le istituzioni come tavolo di discussione, confronto e co-progettazione;
- lavorare per destagionalizzare arrivi e presenze al di là dei mesi estivi;
- contrastare l'overtourism di alcune aree e valorizzare altre aree dalle grandi potenzialità;
- promuovere i numerosi eventi in ogni periodo dell'anno;
- creare eventi per chi ritorna nel comune di origine e omaggiarlo di un riconoscimento;
- vigilare sul rapporto non equilibrato tra prezzo e qualità del servizio;
- accrescere la qualità delle ricettività anche in termini di soluzioni meno impattanti sul piano della sostenibilità ambientale;

- incrementare e divulgare soluzioni di ospitalità per lunghi periodi e adeguate alle esigenze di un target di età avanzata, con annessi servizi;
- prevedere pacchetti di viaggio con servizi dedicati e sconti riservati ai concittadini che vivono fuori dalla Puglia (strutture ricettive o alloggi in primis, servizi in spiaggia), proposte per famiglie e gruppi;
- curare la formazione del personale (lingua inglese, accoglienza);
- migliorare la comunicazione interna della Puglia;
- attivare collaborazioni tra associazioni e Comuni, Pro Loco e Camere di Commercio;
- organizzare scambi culturali e viaggi studio di giovani studenti, ricercatori universitari e anche gruppi della terza età;
- favorire visite ed esperienze presso aziende italiane;
- dotarsi di una grande struttura di accoglienza con corsi di lingua italiana;
- organizzare corsi di cucina pugliese;
- puntare su attori famosi di origine pugliese costruendo degli itinerari ad hoc;
- ingaggiare giornalisti internazionali (*press tour*);
- sfruttare i media locali nel paese estero, in particolare i programmi radiofonici italiani e i quotidiani (anche con inserti sui viaggi);
- migliorare i servizi di trasporto e mobilità interna, servizi guida in lingua per visitare luoghi di interesse;
- fornire maggiore materiale di comunicazione da parte della Regione, soprattutto su località non balneari;
- promuovere le produzioni agroalimentari pugliesi e veicolare le informazioni turistiche attraverso i ristoranti e i prodotti tipici pugliesi (per esempio tramite *QR code* o *flyer*);
- creare uno sportello informativo ed interattivo on line da parte della Regione;
- supportare in maniera adeguata chi intende investire in vari campi nella regione di origine;
- supportare le associazioni italiane nei gemellaggi con i comuni ed altri enti;
- fare della Puglia il centro per visitare anche altre località italiane per i pugliesi all'estero;
- migliorare la reputazione e la sicurezza di alcune aree della regione.

Di particolare interesse risultano i contenuti forniti da diversi presidenti delle associazioni all'estero con riferimento alle opportunità di collaborazione tra imprese italiane e imprese estere, nonché tra imprese italiane e potenziali lavoratori per un'esperienza temporanea o a più lungo termine. Su quest'ultimo aspetto si focalizza soprattutto l'associazione *Centro Pugliese Marplatense*, secondo cui c'è un grande interesse a conoscere realtà italiane che operano in contesti analoghi a quelli del paese estero extra europeo in cui si risiede, vivere un'esperienza lavorativa per periodi di almeno un mese e avere informazioni su aziende italiane che

potrebbero offrire un lavoro ai giovani che acquisiscono magari la cittadinanza italiana per discendenza. A proposito di giovani, la stessa associazione suggerisce iniziative per coinvolgere un pubblico di giovanissimi, dai 13 ai 15 anni, con progetti con le scuole tecniche pugliesi per discutere di ambiente, intelligenza artificiale, economia o altri temi di attualità. L'idea di curare soprattutto il target famiglie con bambini piccoli, avanzata dal presidente della *federazione delle associazioni pugliesi in Svizzera*, è motivata proprio dal fornire uno stimolo al ritorno in futuro delle nuove generazioni grazie al ricordo impresso nella loro mente di una bella esperienza di viaggio, oltre che dalla necessità di non perdere il senso delle tradizioni.

Ricorrente è la considerazione della scarsa attenzione e conoscenza degli ambiti culturali ed artistici della Puglia, sia nella regione, sia anche all'estero attraverso, ad esempio, mostre fotografiche e di pittura, presentazione di libri etc. L'associazione italiana amici della puglia Roma propone che la Puglia si renda disponibile a organizzare anche altri itinerari in Italia oltre la Puglia stessa, fulcro del viaggio, per chi proviene soprattutto da Paesi lontani come Stati Uniti o Canada. Secondo l'opinione di un rappresentante dell'associazione italiana pugliesi a Milano, nella valorizzazione del brand Puglia non si dovrebbe guardare solo all'aspetto prettamente turistico, ma rendere il territorio allettante sotto vari punti di vista, considerando le eccellenze sul piano industriale ed innovativo, guardando al filone del turismo d'affari. In particolare, dichiara: "Il ritorno del pugliese non deve essere visto come ritorno al passato, ma come un ritorno per utilizzare qualcosa di cui è portatore".

Tema 7

Le interviste hanno messo in luce il ruolo che le associazioni svolgono non soltanto nei confronti dei propri associati che hanno un legame affettivo con la regione Puglia, ma anche su chi, pur non avendo origini pugliesi, è "filo-Puglia" o "Puglia lover", ovvero è simpatizzante della Puglia, apprezza ed ammira le sue eccellenze, la sua cultura, lo stile di vita.

Negli ultimi dieci anni la notorietà del brand Puglia all'estero ha fatto sì che molti potenziali turisti residenti in alcuni paesi europei si avvicinassero alle associazioni per essere supportati in consigli di viaggio sulla Puglia, al punto da divenire essi stessi degli associati, mostrandosi molto partecipativi e incuriositi soprattutto dall'enogastronomia, come dichiara il Presidente dell'associazione *Accademia Apulia UK* e come confermano anche i rappresentanti della associazione pugliesi in spagna. Benché non rappresenti un punto di riferimento per i viaggi in quanto ci si rivolge ad agenzie di viaggio che operano nel paese europeo in cui sono emigrati numerosi italiani, la federazione delle associazioni pugliesi in Svizzera aggrega numerosi connazionali di quel paese per i vari eventi organizzati con la finalità di informazione sulla Puglia e, nel contempo, di festa sotto forma, ad esempio, di sagre. Le associazioni menzionate organizzano diversi incontri e presentazioni per diffondere la conoscenza della Puglia, dei suoi prodotti tipici, delle sue tradizioni e del suo folclore, come la pizzica e la taranta, o delle sue feste religiose in onore di San Nicola o San Pio da Pietrelcina. Si tratta di eventi aperti a tutti per raccogliere sempre più consensi.

L'interesse dei non italiani in uno dei paesi europei in cui ha sede una delle associazioni intervistate non riguarda il mare, ma la campagna, i paesaggi rurali, le aree dell'entroterra, come la Valle d'Itria, e si spinge oltre il viaggio per investire in immobili, come case di campagna e trulli. Gli eventi promossi in un altro paese europeo sede di un'altra associazione intervistata raggiungono numeri elevatissimi di partecipanti proprio grazie agli amanti dell'Italia e, in particolare, della Puglia. La richiesta informativa sul piano turistico alle associazioni pugliesi all'estero perviene anche, in taluni casi, da italiani originari di altre regioni interessati a visitare la Puglia. Anche secondo il punto di vista del presidente della Federazione delle associazioni pugliesi di Australia, i connazionali di origine non pugliese sono interessati a viaggiare per conoscere la Puglia, attratti da masserie e agriturismi.

Per quanto riguarda le associazioni con sede in Italia, in occasione di qualche grande evento sono gli stessi associati ad invitare amici non di origine pugliese che divengono soci. È il caso dell'*Associazione Regionale Pugliesi di Milano*. Questa associazione intende operare in termini di incoming sui flussi turistici internazionali presenti sul territorio per portarli in Puglia e sui cittadini interessati ad acquistare una casa in Puglia. Anche la *Federazione Casapuglia Piemonte* annovera tanti associati non pugliesi appassionati della Puglia che frequentano la suddetta associazione. Si cita, in particolare, tra i tanti progetti portati avanti da quest'ultima, quella del "pacco da giù" dedicato alla nuova emigrazione studentesca di tipo intellettuale, ovvero gli studenti che dalla Puglia vanno a studiare nel nord-Italia e si fanno inviare dalla famiglia prodotti alimentari pugliesi che condividono con altri studenti non pugliesi. L'orgoglio di appartenenza porta a coinvolgere anche amici e colleghi di lavoro nella promozione dei viaggi in Puglia, come testimonia l'*Associazione dei Pugliesi di Milano*. Organizzare anche un breve viaggio attirando persone che non hanno origini pugliesi è sicuramente cosa più agevole per le associazioni con sede in Italia, vicine alla Puglia. Ad esempio, alla visita guidata in una città pugliese hanno partecipato, secondo quanto riportato dal presidente dell'associazione quattro diversi marchigiani.

ANALISI QUANTITATIVA:

Le caratteristiche e le opinioni di un campione di pugliesi emigrati

1. Prime osservazioni sull'indagine quantitativa.

L'indagine quantitativa è stata condotta tramite una terna di questionari CAWI¹ (in lingua italiana, inglese e spagnola) appositamente sviluppati su Google Moduli®, i cui link sono stati distribuiti tramite vari canali (telefonici, telematici o a voce) con la collaborazione dei presidenti delle Associazioni di pugliesi emigrati sia nel Centro-Nord italiano che all'estero (Gran Bretagna, Spagna, Stati Uniti, Argentina, Australia) già chiamati a partecipare all'indagine in profondità. La distribuzione dei link è iniziata immediatamente, all'avvio ufficiale della ricerca, ed i primi questionari hanno cominciato a pervenire quasi subito, ai primi di settembre. La rilevazione è stata mantenuta aperta fino al 25 ottobre, raccogliendo un totale di 302 questionari correttamente compilati.

Va innanzitutto evidenziato che, nonostante l'auto-selezione dei partecipanti, le schede raccolte presentano una distribuzione per genere molto equilibrata: 154 uomini (51%) e 148 donne (49%).

Tabella 1.1 - Distribuzione del campione per fascia d'età e genere

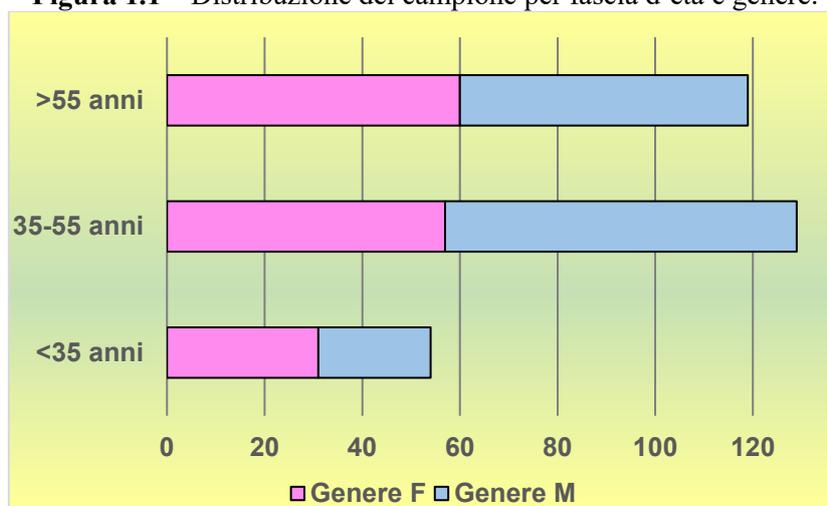
Fascia di età	Genere		Totale	%
	F	M		
<35 anni	31	23	54	17,9
35-55 anni	57	72	129	42,7
>55 anni	60	59	119	39,4
Totale	148	154	302	100,0
% per genere	49,0	51,0	100,0	

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

¹ *Computer Assisted Web Interview*: tecnica di indagine che utilizza una apposita piattaforma telematica ove viene impostato un questionario (ossia una serie di quesiti concatenati), in seguito proposto a una vasta platea di potenziali rispondenti tramite un link, o indirizzo web, distribuito a mezzo posta elettronica, social network, ecc.; coloro che accettano di compilare il questionario tramite detto link vengono via via guidati dalla piattaforma (senza alcun intervento o filtro umano) a rispondere a diversi insiemi di domande, anche tenendo conto di eventuali risposte chiave fornite dal partecipante (cfr., per es., Delvecchio F., 2015). Risulta dunque una tecnica di raccolta dati molto rapida, con tempi e costi di successiva elaborazione molto ridotti rispetto a qualsiasi altra tecnica utilizzabile. Sconta però la mancanza di un filtro umano nel chiarimento di alcune domande e, generalmente, nel selezionare le unità da campionare: infatti, spesso non sono disponibili elenchi di "contatti web" entro cui estrarre un campione rappresentativo, di tipo probabilistico, ma ci si affida alla volontà dei potenziali partecipanti, che dunque giungono a configurare un dominio statistico (il dominio degli individui interessati dal fenomeno studiato e disponibili a collaborare). A fronte di questa potenziale distorsione del campione, però, si riscontra una cospicua riduzione dell'errore dovuto a risposte reticenti e mistificanti, che sono il maggior problema non solo delle indagini campionarie probabilistiche, ma persino delle ben più costose e lunghe indagini totali (censimenti).

Anche la distribuzione per età appare rappresentare abbastanza bene il vasto dominio dell'emigrazione pugliese, posto che oltre al *target principale dell'indagine* (35-55 anni: 43% del campione) e a quello utile per un *confronto strategico* (18-35 anni: 18%), vi si trovano non pochi soggetti di oltre 55 anni d'età (39%), i quali rappresentano la "memoria storica" del fenomeno. All'interno delle fasce di età descritte, si nota una leggera prevalenza di donne sotto i 35 anni, e una simile prevalenza di uomini nella fascia intermedia, ma le variazioni di composizione risultano limitate e non significative². Per quanto riguarda la struttura demografica del campione, dunque, essa risulta ben adeguata a descrivere la particolare popolazione dei pugliesi emigrati.

Figura 1.1 – Distribuzione del campione per fascia d'età e genere.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Tabella 1.2 - Distribuzione del campione per area geografica di residenza e genere.

Area geografica	Genere		Totale	%
	F	M		
Italia Centro-Nord	47	70	117	38,7
Europa	13	24	37	12,3
Altri continenti	88	60	148	49,0
Totale	148	154	302	100,0

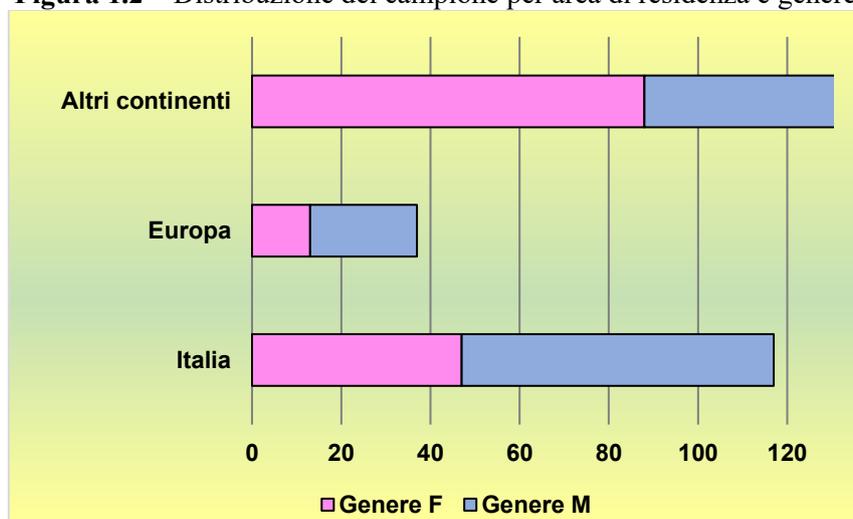
Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Come evidenziato dalla Tab. 1.2, quasi il 39% dei rispondenti risiede nel Centro-Nord d'Italia (soprattutto in Lombardia, nucleo attuale della migrazione meridionale in Italia, ma

² Ogni incrocio fra caratteristiche mostrato in questa relazione è stato preventivamente sottoposto a verifica statistica con tre differenti test: Q^2 (anche noto come *Chi-square*), G^2 (Rapporto di massima verosimiglianza), Test esatto di Fisher generalizzato; la potenza dei test citati decresce leggermente dal primo all'ultimo, mentre i loro requisiti campionari di applicabilità diventano via via meno stringenti (per esempio, il test Q^2 non risulta spesso applicabile, richiedendo frequenza teoriche maggiori di 5 casi in ogni cella, il che non avviene spesso con campioni numericamente non molto cospicui come quello qui studiato): cfr., in proposito, Delvecchio F. (2015). Sono state considerate significative le relazioni in cui si sia rilevato un p-value inferiore a 0,05 per il test con i requisiti di applicabilità adeguati al campione, e in caso di più test adeguati, quello più potente (ma tenendo conto anche dei risultati forniti dai test meno potenti). Va qui sottolineato che nel seguito di questa breve analisi saranno descritte solo le relazioni significative dal punto di vista statistico, privilegiando quelle più rilevanti per il tema studiato.

anche in Piemonte, Lazio e regioni limitrofe), oltre il 12% risiede in altri Paesi europei (soprattutto nel Regno Unito) e il 49% nel resto del mondo (il 43% nella sola Argentina).

Figura 1.2 – Distribuzione del campione per area di residenza e genere.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

In questa analisi, la composizione per genere fa rilevare differenze notevoli e significative tra le diverse aree geografiche di residenza: le donne sono infatti ampiamente minoritarie tra i pugliesi emigrati nel Centro-Nord italiano e negli altri Paesi europei, ma prevalenti in altri continenti, il che significa soprattutto tra gli emigrati in Argentina. Questa constatazione, lungi dall'essere un segno di criticità della rilevazione effettuata, ne conferma invece la buona rappresentatività del dominio statistico osservato: infatti è noto che in questi ultimi decenni i pugliesi emigrano, quasi sempre in giovane età, prevalentemente in Nord-Italia e (in misura minore) a Roma, e in remota alternativa nei Paesi europei meglio collegati con il luogo d'origine; è altresì noto che, fra questi giovani pugliesi in cerca di una vita migliore altrove, prevale il genere maschile, mentre in genere le giovani donne devono affrontare tuttora i tradizionali maggiori ostacoli, anche da parte della famiglia di origine, a trasferirsi a vivere da sole in luoghi lontani. L'emigrazione su lunga distanza, invece, in larga parte è una caratteristica di decenni più remoti, e vi è stato il tempo per i ricongiungimenti familiari o la creazione di nuove famiglie.

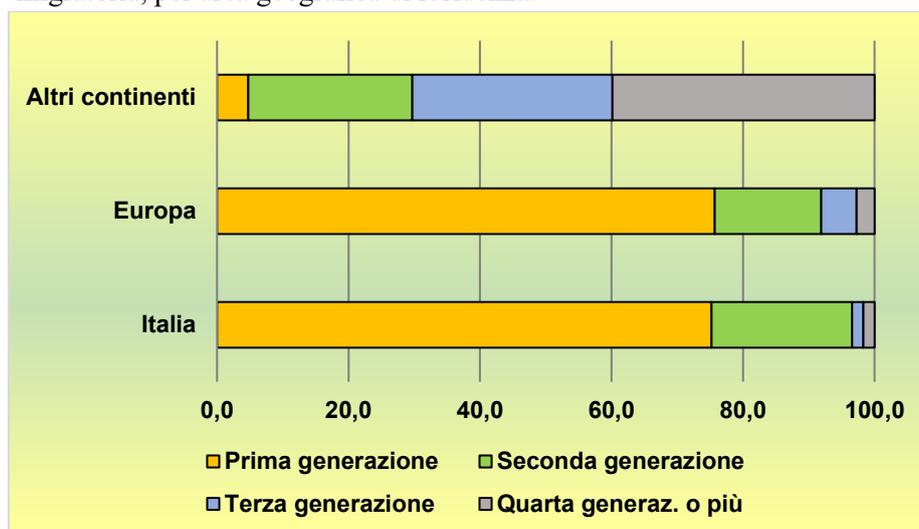
A riprova di ciò, la successiva Tab. 1.3 mostra la grandissima prevalenza di pugliesi emigrati di "prima generazione" (ossia da maggiorenni e non al seguito della famiglia) che ora risiedono nel Centro-Nord o in altri Paesi Europei, e, per contro, il loro ridottissimo peso fuori dall'Europa, ove invece si notano percentuali via via maggiori al crescere della generazione. Nel complesso, però, circa 4 rispondenti su 10 appartengono alla "prima generazione" migratoria, il 22,5% appartiene alla "seconda generazione" (estesa anche a chi è emigrato in minor età, con la famiglia o parte di essa), il 16% configura la "terza generazione" (essendo migrato dalla Puglia almeno uno dei nonni), e ben un partecipante su 5 si dichiara almeno di "quarta generazione". Anche le differenze riscontrate in questa tabella risultano statisticamente significative.

Tabella 1.3 - Distribuzione percentuale del campione secondo la generazione migratoria, per area geografica di residenza.

Generazione migratoria	Area geografica			Totale
	Italia	Europa	Altri continenti	
Prima generazione	75,2	75,7	4,7	40,8
Seconda generazione	21,4	16,2	25,0	22,5
Terza generazione	1,7	5,4	30,4	16,2
Quarta generaz. o più	1,7	2,7	39,9	20,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 1.3 - Distribuzione percentuale del campione secondo la generazione migratoria, per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Quanto alla condizione sociale dei soggetti rilevati, gli aspetti più rilevanti che si traggono dalla successiva Tab. 1.4 si concentrano sulla cospicua percentuale di emigrati pugliesi che hanno conseguito titoli di studio di livello medio-basso: quasi un terzo di essi, infatti, non ha conseguito più della licenza media, e mentre risulta socialmente comprensibile che questa percentuale superi il 43% nella fascia di età 35-55 anni, meno comprensibile è la massiccia presenza (che sarà studiata nel paragrafo 2) di questi soggetti di limitata qualificazione tra coloro che risiedono in Centro-nord Italia (63,2%), ove titoli pari o superiori alla laurea breve si rilevano solo in 14 soggetti (12%), mentre tra i pugliesi emigrati in altri Paesi europei o del mondo si notano quote più equilibrate tra i diversi livelli di qualificazione, e la laurea (breve o magistrale/ciclo unico) è addirittura prevalente (Tab. 2.2).

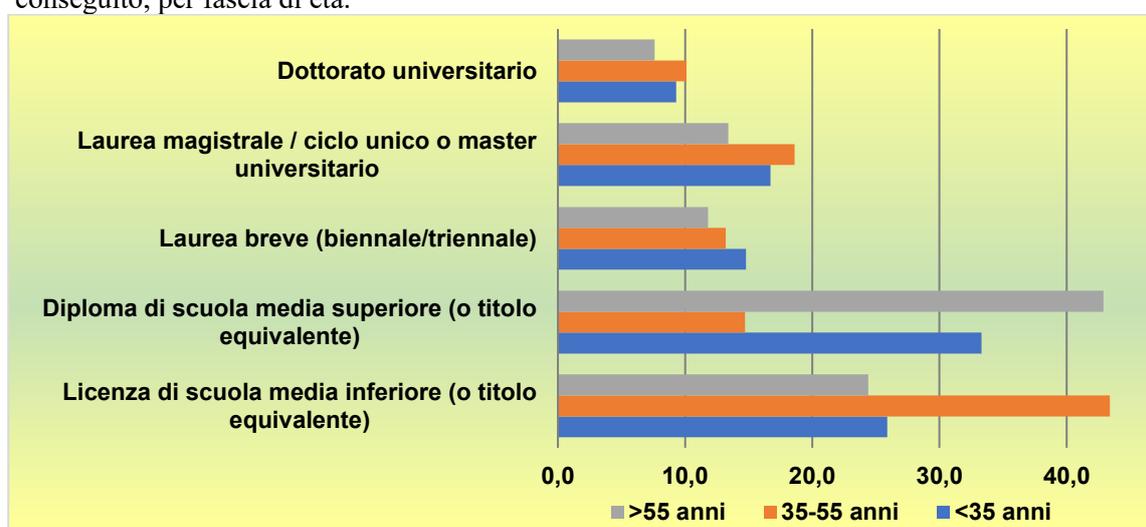
Le rilevanti e significative differenze che si notano tra le varie fasce di età e anche fra le aree geografiche di residenza descrivono un fenomeno sociale in cui le persone non laureate sono la grande maggioranza (60%), ma si orientano in misura preponderante verso la migrazione a breve distanza, mentre l'emigrazione nel resto dell'Europa e del mondo è composta prevalentemente (pur se di poco) da persone molto qualificate, sulla cui istruzione la loro famiglia, la Puglia e l'intero Paese hanno molto investito in tempo e risorse.

Tabella 1.4 - Distribuzione percentuale del campione secondo il massimo titolo di studio conseguito, per fascia di età.

Titolo di studio	Fascia di età			Totale
	<35 anni	35-55 anni	>55 anni	
Licenza di scuola media inferiore (o titolo equivalente)	25,9	43,4	24,4	32,9
Diploma di scuola media superiore (o titolo equivalente)	33,3	14,7	42,8	29,1
Laurea breve (biennale/triennale)	14,8	13,2	11,8	12,9
Laurea magistrale / ciclo unico oppure master universitario	16,7	18,6	13,4	16,2
Dottorato universitario	9,3	10,1	7,6	8,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 1.4 - Distribuzione percentuale del campione secondo il massimo titolo di studio conseguito, per fascia di età.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Tabella 1.5 - Distribuzione percentuale del campione secondo la condizione professionale (o non professionale), per genere.

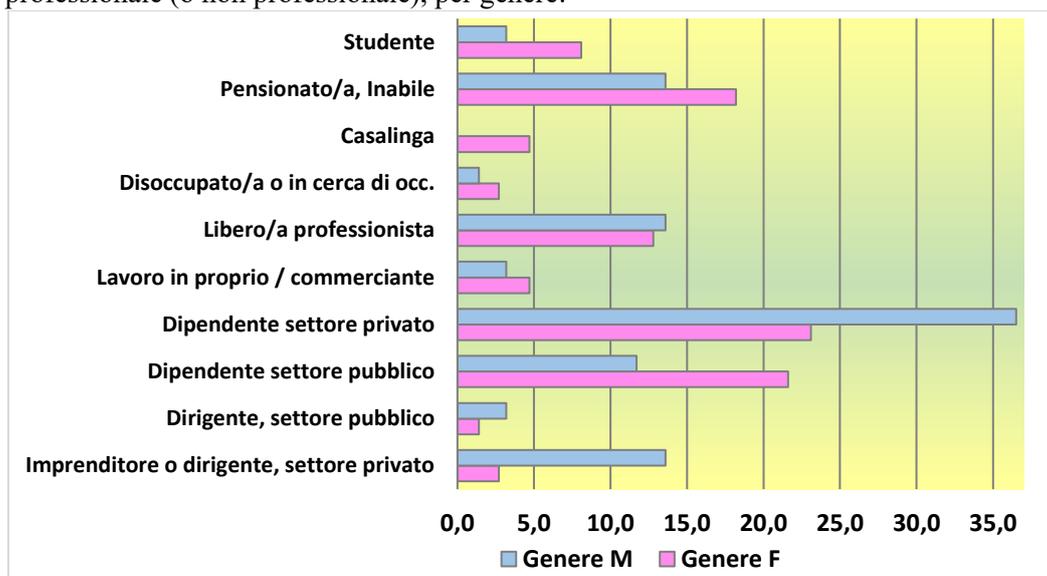
Condizione Professionale	Genere		Totale
	F	M	
Imprenditore/dirigente settore privato	2,7	13,6	8,3
Dirigente settore pubblico	1,4	3,2	2,3
Dipendente settore pubblico	21,6	11,7	16,6
Dipendente settore privato	23,1	36,5	29,8
Lavoro in proprio / commerciante	4,7	3,2	4,0
Libero/a professionista	12,8	13,6	13,2
Disoccupato/a o in cerca di occupazione	2,7	1,4	2,0
Casalinga	4,7	-	2,3
Pensionato/a, Inabile	18,2	13,6	15,9
Studente	8,1	3,2	5,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

La Tab. 1.5 mostra, a titolo di informazione aggiuntiva per definire lo status sociale dei rispondenti, come essi si distribuiscono in base alla condizione professionale, facendo notare

una differenza fra i generi non legata solo al classico ruolo della casalinga (che assorbe meno del 5% del campione femminile, contro la totale assenza di “uomini casalinghi”) o alla maggior durata di vita media delle donne, oltre il 18% delle quali percepisce una pensione di anzianità o di inabilità (contro il 13,6% degli uomini), ma anche al differente orientamento, non solo in Italia, fra settore pubblico, ove si nota una cospicua presenza femminile fra i dipendenti, e settore privato, dove invece è maggiore il peso maschile (per non parlare delle pochissime donne imprenditrici o dirigenti private, a fronte di una cospicua quota di uomini).

Figura 1.5 - Distribuzione percentuale del campione secondo la condizione professionale (o non professionale), per genere.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

2. Caratteristiche dei pugliesi emigrati, per area geografica di residenza

Alcuni dati demografici (età, livello di istruzione, situazione professionale) forniscono informazioni importanti per poter programmare un'offerta turistica efficace per i differenti sub-segmenti di turisti delle radici, considerando come base di segmentazione l'area geografica dove risiedono, suddivisa in zone: Italia, resto d'Europa e altri continenti.

Tabella 2.1 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo l'età, per area geografica di residenza.

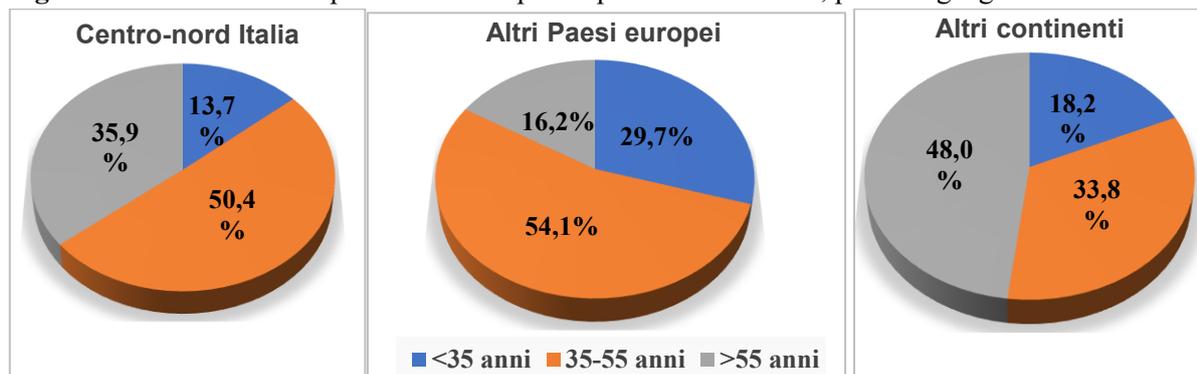
Fascia di età	Area geografica			Totale
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	
<35 anni	13,7	29,7	18,2	17,9
35-55 anni	50,4	54,1	33,8	42,7
>55 anni	35,9	16,2	48,0	39,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Relativamente alla distribuzione per età dei rispondenti, si notano delle differenze in base alla residenza nelle tre area geografiche prese in considerazione nella ricerca. Negli altri paesi

europei, infatti, la fascia di età inferiore ai 35 anni è più rilevante (rappresenta il 29,7% del totale) rispetto all'Italia (13,7%) ed agli altri continenti (18,2%). La fascia di età maggiormente presente in Italia ed in Europa è 35-55 anni, mentre nei paesi extraeuropei prevalgono gli over 55 anni. L'età media complessivamente è pari a 49,3 anni in Italia, 42,8 nel resto d'Europa e 52,9 negli altri continenti, con una media generale di 50,25 anni. L'età media più giovane è, dunque, quella dei soggetti che risiedono nel resto d'Europa: si veda la Tabella 1.

Figura 2.1 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo l'età, per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Per quanto concerne il titolo di studio conseguito, come mostra la Tabella 2.2, è evidente una distribuzione fortemente eterogenea fra i rispondenti che risiedono nelle tre aree geografiche. Fra i residenti in Italia, prevale nettamente la licenza di scuola media inferiore (63,2%), seguita dal diploma di scuola media superiore (24,8%) e dalla laurea breve (6%); anche fra i residenti nel resto d'Europa è più diffusa la licenza di scuola media inferiore ma in percentuale molto minore (27%), seguita dalla laurea breve (21,6%) e da diploma di scuola media superiore e da dottorato universitario con la medesima percentuale (18,9%); infine, per quanto riguarda i residenti nel resto del mondo è, invece, più frequente aver conseguito il diploma di scuola media superiore, la laurea magistrale/ciclo unico o il master universitario (27,7%) e la laurea breve (16,2%).

Tabella 2.2 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo il titolo di studio, per area geografica di residenza.

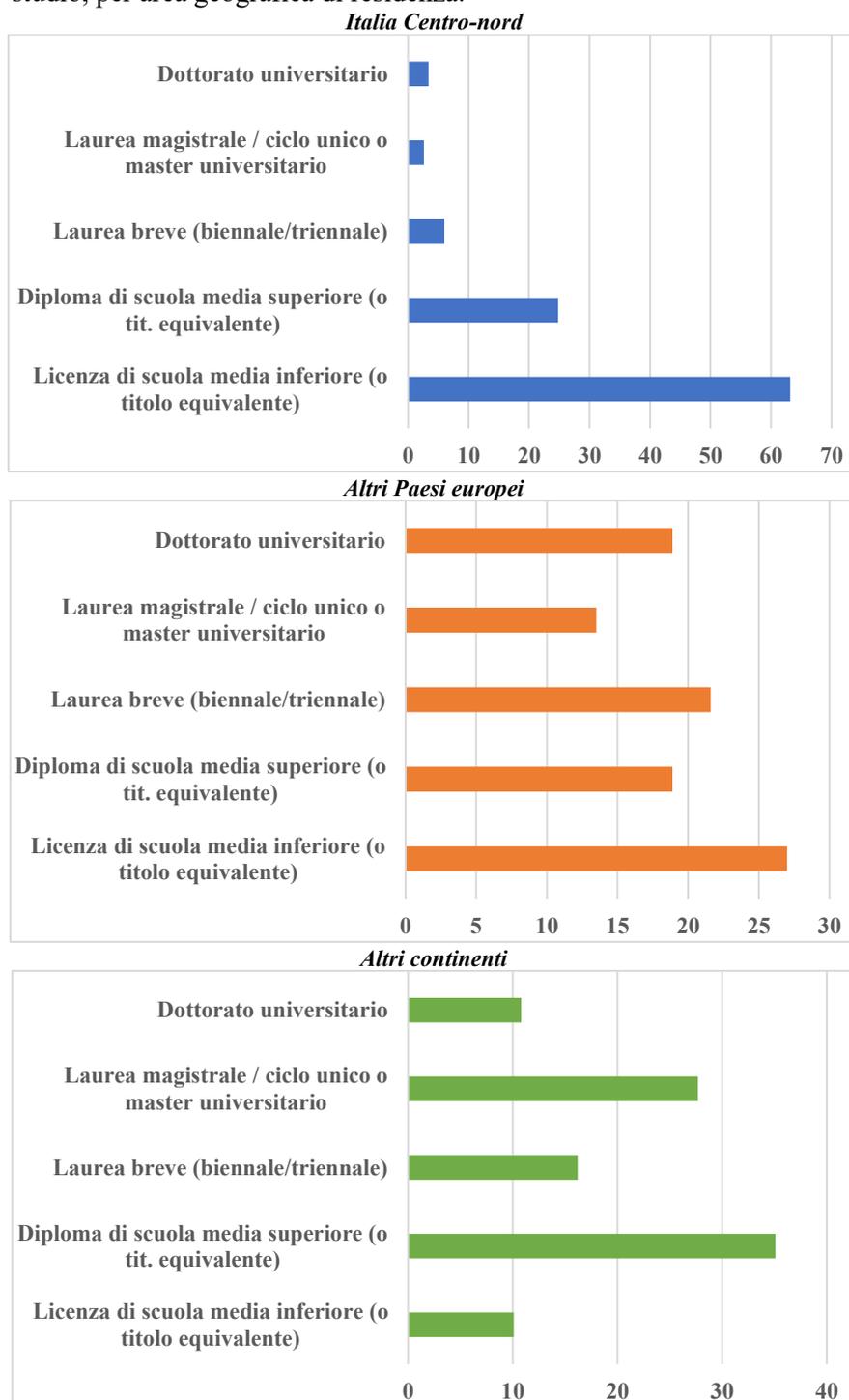
Titolo di studio	Area geografica			
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	Totale
Licenza di scuola media inferiore (o titolo equivalente)	63,2	27,1	10,1	32,9
Diploma di scuola media superiore (o tit. equivalente)	24,8	18,9	35,2	29,1
Laurea breve (biennale/triennale)	6,0	21,6	16,2	12,9
Laurea magistrale / ciclo unico o master universitario	2,6	13,5	27,7	16,2
Dottorato universitario	3,4	18,9	10,8	8,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Si rileva, pertanto, che nel campione di rispondenti gli emigrati che si sono spostati in altre regioni italiane hanno un livello di istruzione molto minore di quelli che si sono trasferiti

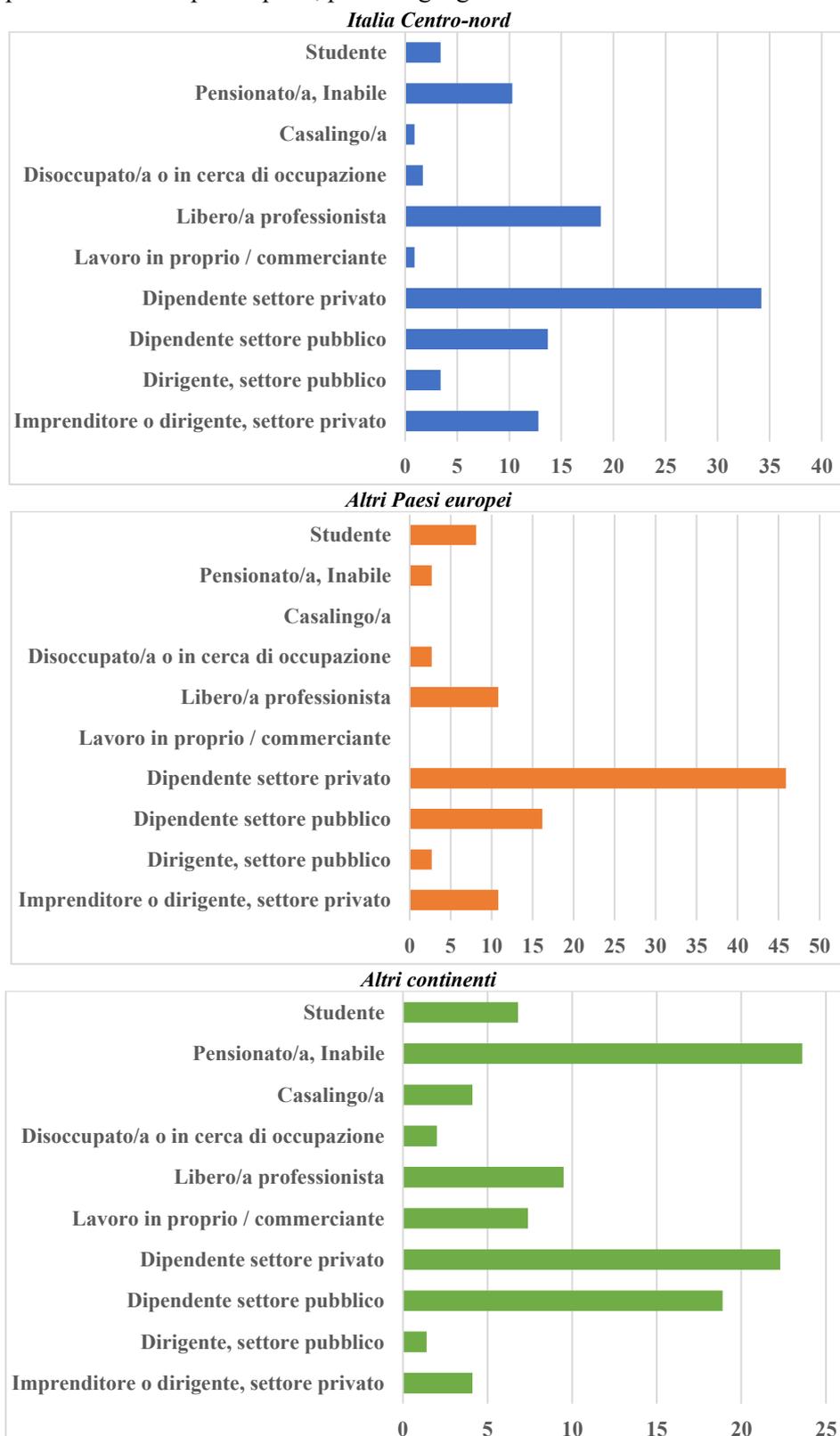
all'estero, specie in altri continenti. È importante capire dove vivono oggi i pugliesi con elevato livello di competenze e di preparazione professionale che si sono spostati all'estero, ossia i componenti della cosiddetta emigrazione intellettuale o *high skilled migration*; si tratta di emigrati di prima generazione e piuttosto giovani, che bisogna trattenerne come turisti e il cui livello di place attachment si deve cercare di mantenere elevato, anche con il passaggio alle generazioni successive.

Figura 2.2 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo il titolo di studio, per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 2.3 – Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo la condizione professionale dei partecipanti, per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Con riferimento alla condizione professionale degli intervistati, come mostrano la Figura 2.3 e la Tabella 2.3, si rilevano notevoli differenze fra i residenti nelle tre aree geografiche. In

Italia e nel resto d'Europa prevalgono i dipendenti nel settore privato (rispettivamente 34,2% e 45,9%); si nota come la percentuale di dipendenti privati negli altri paesi europei sia molto alta. In Italia seguono i liberi professionisti (18,8%) e i dipendenti pubblici (13,7%). Nel resto d'Europa, invece, seguono i dipendenti pubblici (16,2%) e i liberi professionisti e imprenditori con la medesima percentuale (10,8%). Negli altri continenti prevalgono i pensionati o inabili (23,6%), dato giustificato dall'elevata presenza di soggetti di età superiore ai 55 anni già rilevata. Seguono i dipendenti privati (22,3%) e quelli pubblici (18,9%).

Tabella 2.3 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo la condizione professionale dei partecipanti, per area geografica di residenza.

Condizione professionale	Area geografica			Totale
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	
Imprenditore o dirigente, settore privato	12,8	10,8	4,1	8,3
Dirigente, settore pubblico	3,4	2,7	1,4	2,3
Dipendente settore pubblico	13,7	16,2	18,9	16,6
Dipendente settore privato	34,2	45,9	22,3	29,8
Lavoro in proprio / commerciante	0,9	-	7,4	4,0
Libero/a professionista	18,8	10,8	9,5	13,2
Disoccupato/a o in cerca di occupazione	1,7	2,7	2,0	2,0
Casalingo/a	0,9	-	4,1	2,3
Pensionato/a, Inabile	10,3	2,7	23,6	15,9
Studente	3,4	8,1	6,8	5,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Seppur con percentuali più alte nel resto d'Europea rispetto all'Italia, nel nostro continente il peso maggiore in termini di condizione professionale è, pertanto, quello di dipendenti privati, liberi professionisti ed imprenditori. Questo dato fa riflettere sul ruolo oggi assunto nel nostro tessuto economico dal mondo delle imprese. La percentuale di liberi professionisti appare discordante rispetto ai dati relativi ai titoli di studio.

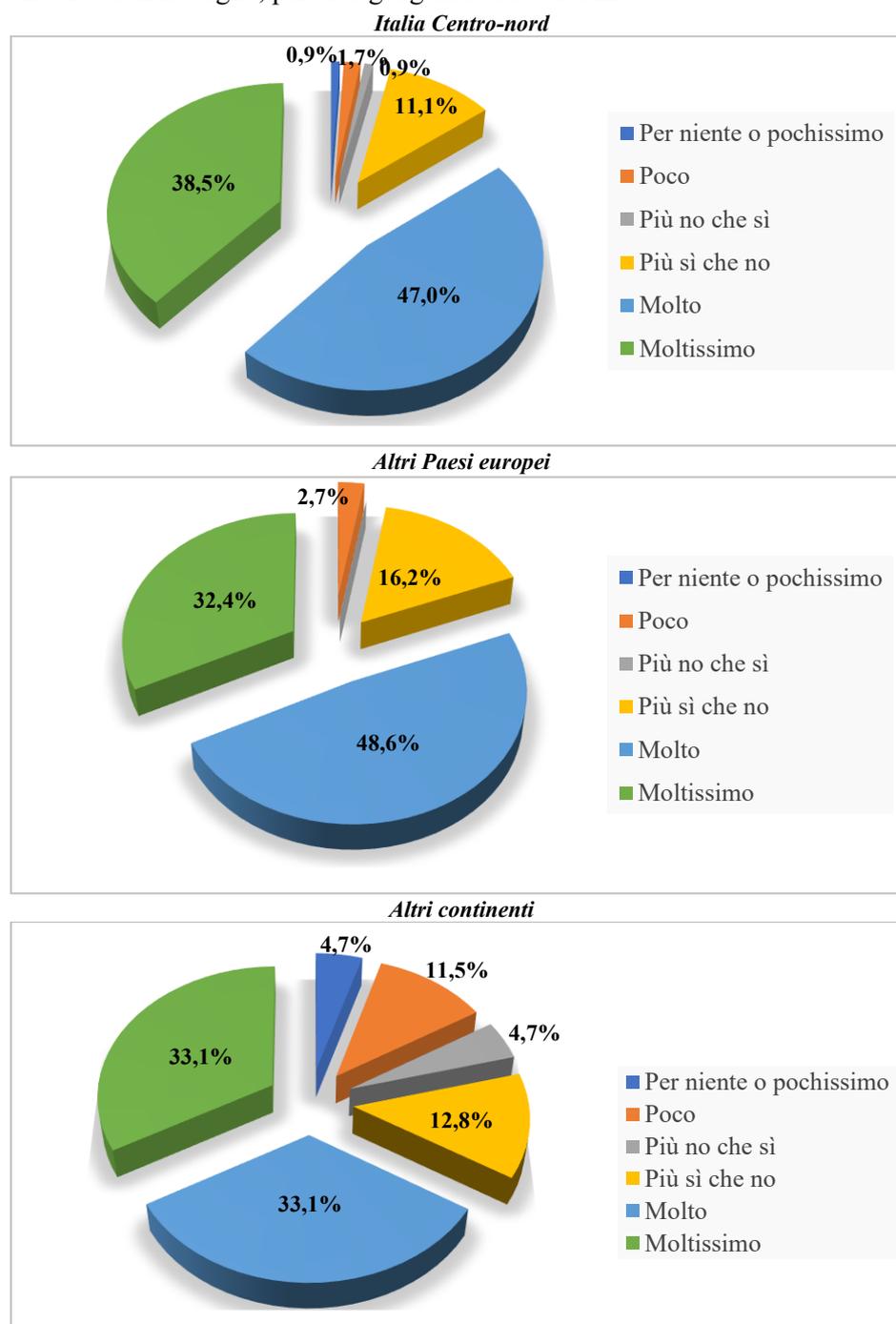
Tabella 2.4 – Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo il loro legame affettivo con la Puglia, per area geografica di residenza.

Affettivamente legato alla Puglia	Area geografica			Totale
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	
Per niente o pochissimo	0,9	-	4,7	2,6
Poco	1,7	2,7	11,5	6,6
Più no che sì	0,9	-	4,7	2,6
Più sì che no	11,1	16,2	12,8	12,6
Molto	47,0	48,6	33,1	40,4
Moltissimo	38,5	32,4	33,1	35,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

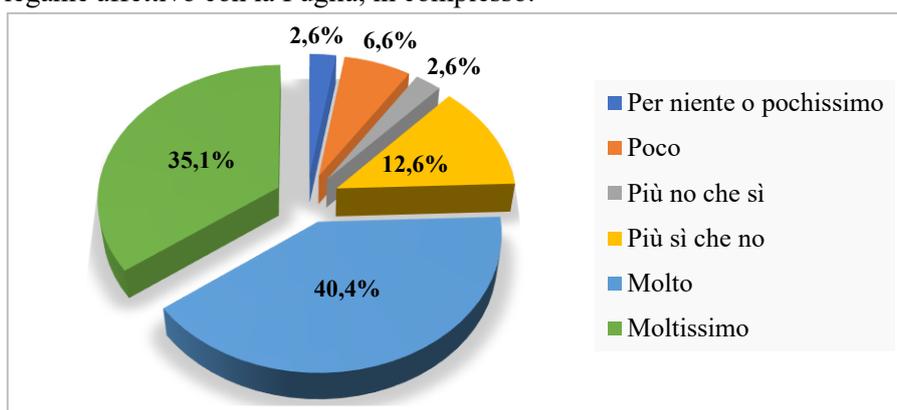
Coloro che mostrano il maggior legame affettivo nei confronti della propria terra di origine, la Puglia, sono i residenti in Italia (legati molto e moltissimo alla regione nel 85,5% dei casi). I residenti nel resto d'Europa dichiarano un attaccamento solo leggermente inferiore (molto e moltissimo raggiungono l'81%), mentre chi vive in altri continenti è meno legato alla terra delle proprie origini (66,2%). Si veda la Tabella 2.4 e la Figura 2.4.a. Complessivamente, comunque, la percentuale di chi dichiara di essere molto e moltissimo legato alla Puglia è elevatissima (75,5%), come evidenziato nella successiva Figura 2.4.b.

Figura 2.4.a - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo il loro legame affettivo con la Puglia, per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 2.4.b - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo il loro legame affettivo con la Puglia, in complesso.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Alla luce di questi dati, sembra che la distanza geografica dalla regione influisca in maniera inequivocabile sul legame affettivo con la stessa, probabilmente soprattutto perché chi è più distante, specie chi abita in un altro continente, può recarsi molto più raramente in visita nella terra delle proprie origini.

Tabella 2.5 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo gli eventuali contatti con parenti e/o amici in Puglia, per area geografica di residenza.

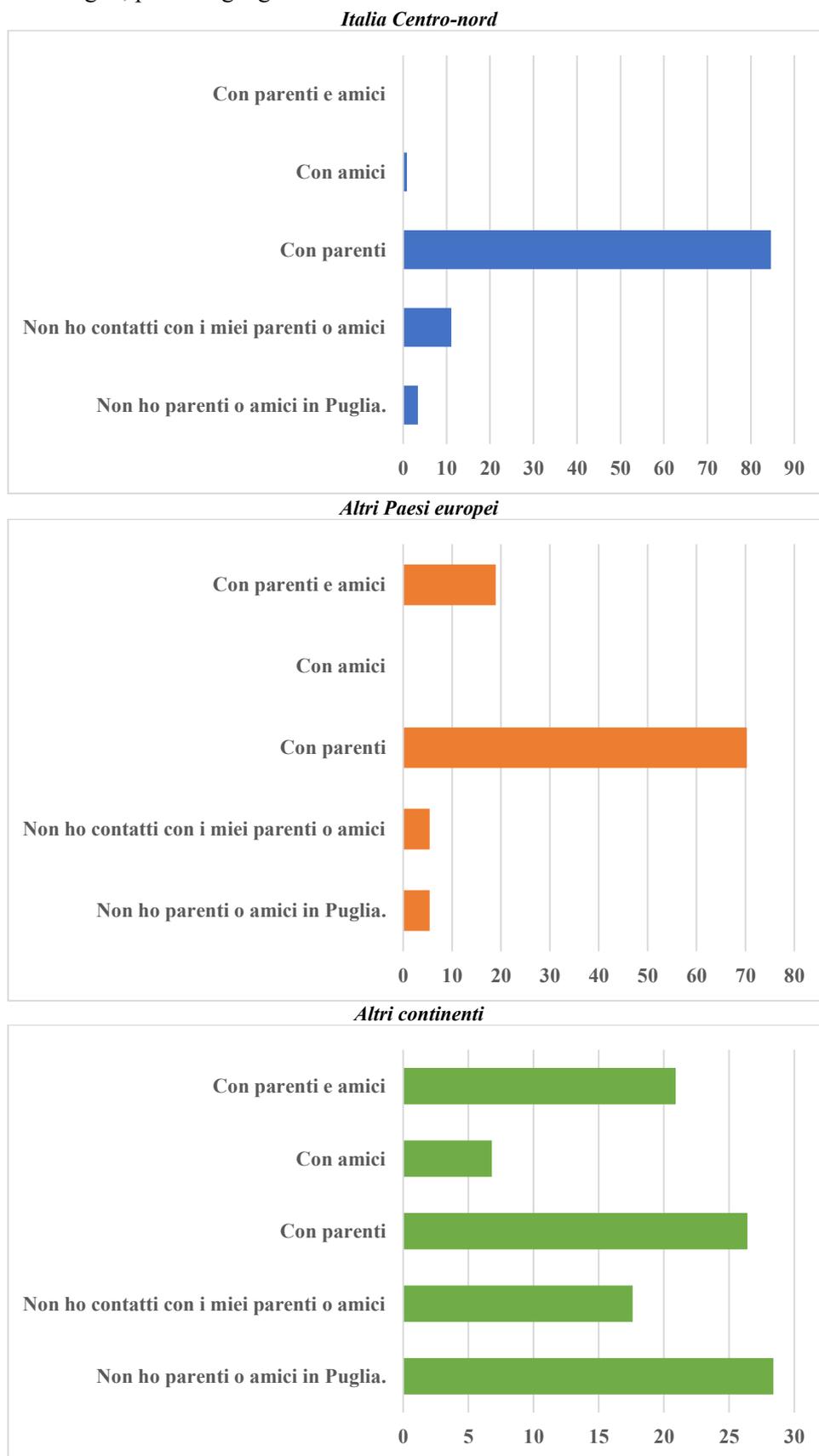
Contatti con parenti/amici in Puglia	Area geografica			
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	Totale
Non ho parenti o amici in Puglia.	3,4	5,4	28,4	15,9
Non ho contatti con i miei parenti o amici	11,1	5,4	17,6	13,6
Con parenti	84,6	70,3	26,4	54,3
Con amici	0,9	-	6,8	3,6
Con parenti e amici	-	18,9	20,9	12,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

L'analisi dei dati relativi ai contatti che i rispondenti conservano con amici e/o parenti in Puglia mostra che per chi risiede in Italia e nel resto d'Europa i principali contatti riguardano i parenti (lo dichiara rispettivamente l'84,6% e il 70,3%). Per chi vive in altri continenti è prevalente la situazione di totale isolamento rispetto alla regione (il 28,4% dichiara di non avere parenti o amici in Puglia), ma una discreta percentuale dichiara di avere rapporti con parenti (26,4%) o con parenti ed amici (20,9%).

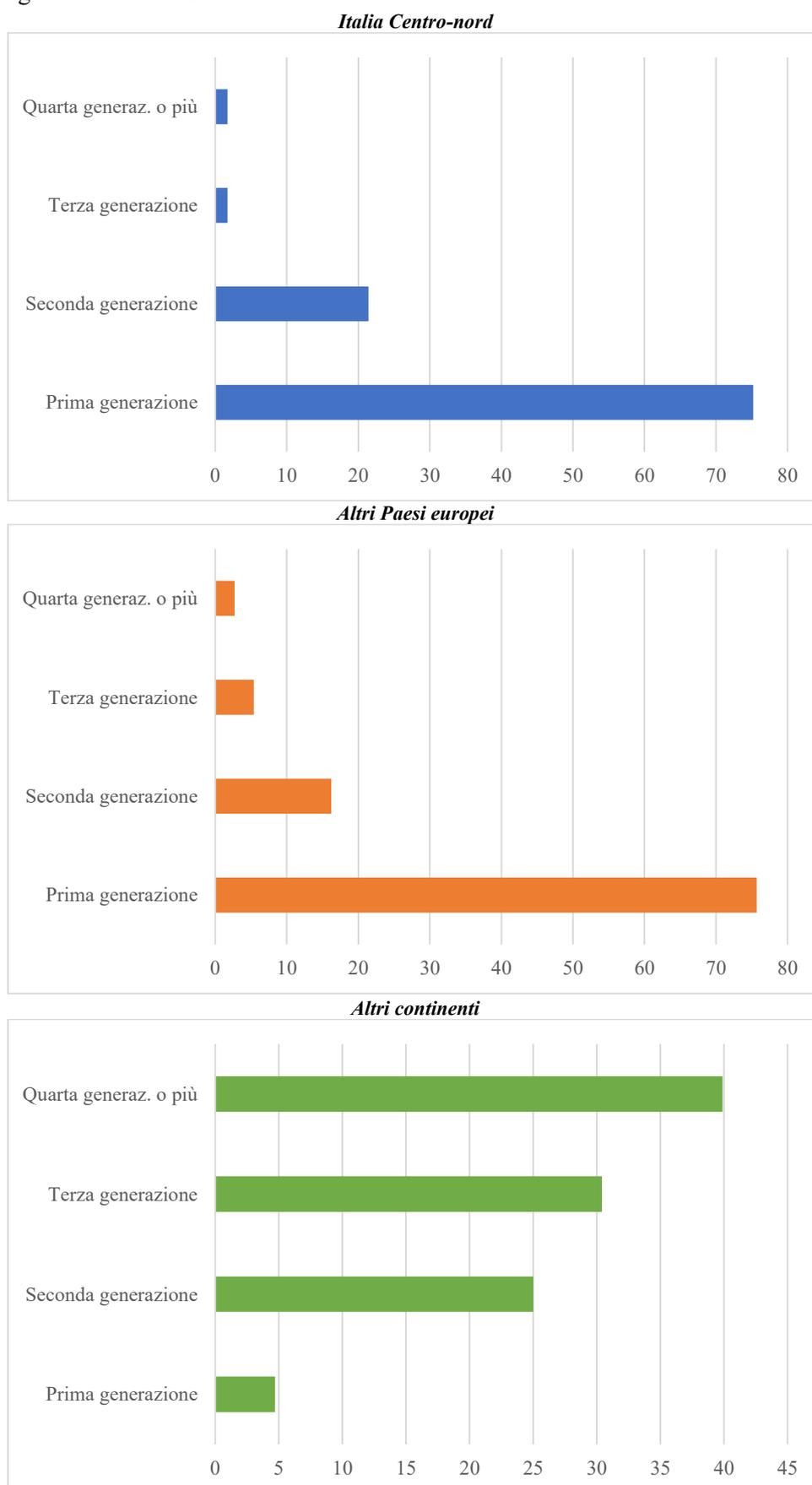
Ovviamente la distanza tende ad ostacolare le relazioni con chi è rimasto nella madrepatria. Anche la generazione di emigrazione di appartenenza influisce su questi dati. Infatti, in Italia e nel resto d'Europa è nettamente prevalente la presenza di emigrati di prima generazione (rispettivamente 75,2% e 75,7% del totale) mentre negli altri continenti la terza e la quarta generazione raggiungono una elevata percentuale del totale del campione di partecipanti all'indagine (70,3%). Si veda in proposito la Figura 2.6, che evidenzia meglio quanto descritto nella precedente Tabella 1.3.

Figura 2.5 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo gli eventuali contatti con parenti e/o amici in Puglia, per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 2.6 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo la generazione migratoria, per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

È chiaro che chi è emigrato da adulto mantiene i contatti con la propria terra di origine molto di più di nipoti e pronipoti di persone emigrate molti anni fa, che in genere non parlano più neanche la lingua italiana (Fishman, 1966).

Il risultato relativo al mantenimento dei contatti in Puglia potrebbe avere un effetto anche sull'attaccamento affettivo alla regione, discusso in precedenza.

Relativamente all'esperienza di viaggio, si nota che l'alloggio preferito da chi risiede in Italia è la casa o l'appartamento di proprietà (45,7%), seguito dalla scelta di essere ospiti da amici o parenti (31%) e, in percentuale molto minore, dall'albergo o albergo diffuso (7,8%) (si veda la Tabella 2.6, e, per un'evidenza maggiore anche la Figura 2.7). Nel caso di coloro che risiedono nel resto d'Europa è, invece, prevalente la scelta di alloggiare da amici o parenti (45,7%), seguita dalla casa o appartamento di proprietà (22,9%) e dall'albergo o albergo diffuso (14,3%). La scelta di andare ospiti da amici e parenti è quella preferita anche da chi viene da altri continenti (40,8%), che altrimenti va in albergo (26,5%) o in casa o appartamento in affitto (14,3%).

Tabella 2.6 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo l'alloggio scelto durante la vacanza, per area geografica di residenza.

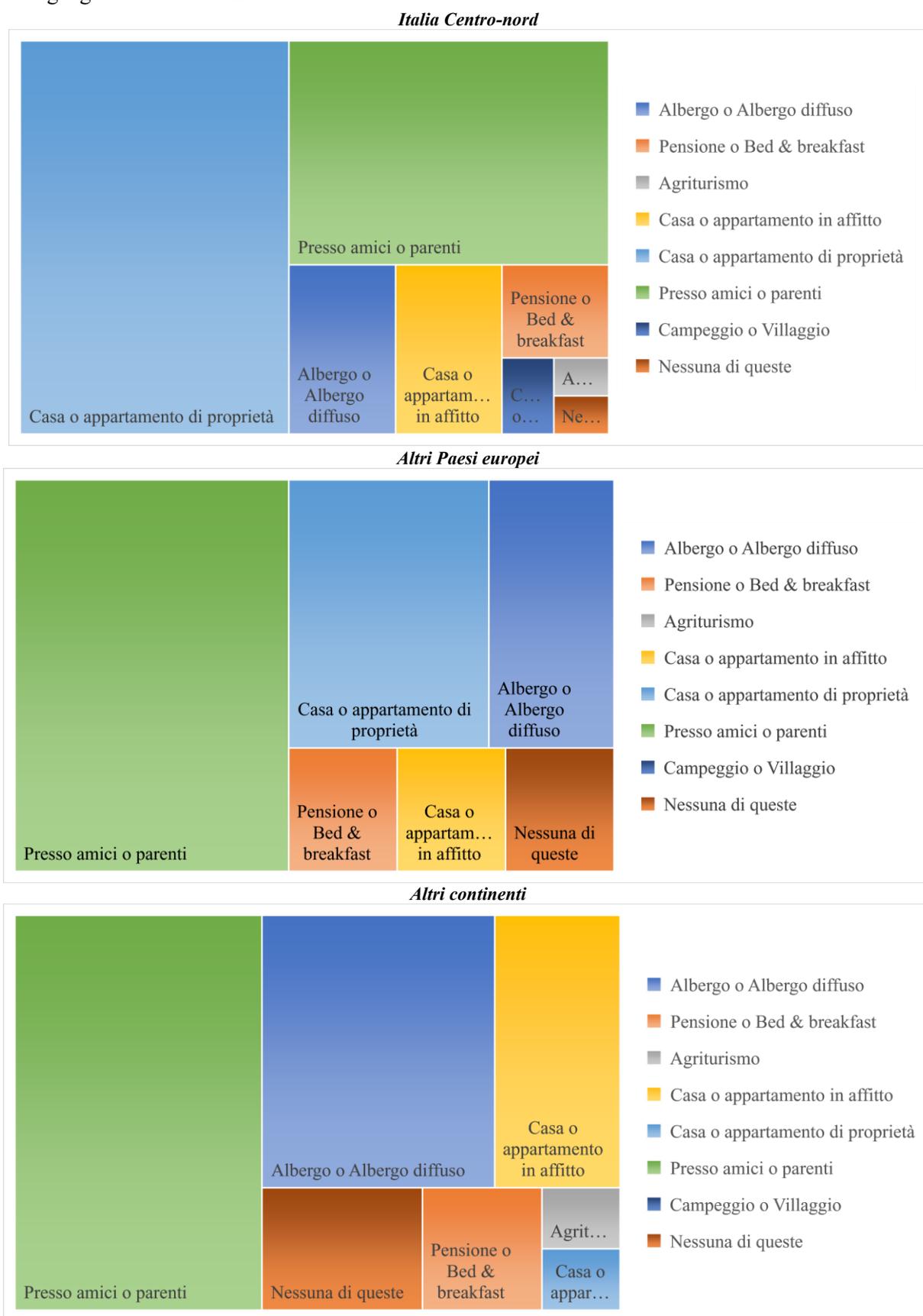
Dove ha alloggiato	Area geografica			Totale
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	
Albergo o Albergo diffuso	7,8	14,3	26,5	13,5
Pensione o Bed & breakfast	4,3	5,7	6,1	5,0
Agriturismo	0,9	-	2,0	1,0
Casa o appartamento in affitto	7,8	5,7	14,3	9,0
Casa o appartamento di proprietà	45,7	22,9	2,0	31,0
Presso amici o parenti	31,0	45,7	40,8	36,0
Campeggio o Villaggio	1,7	-	-	1,0
Nessuna di queste	0,9	5,7	8,2	3,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Questi dati confermano come ci sia una parziale sovrapposizione fra il segmento del turismo delle radici e quello *Visiting Friends and Relatives*, soprattutto per chi non risiede in Italia. Chi, invece, è rimasto a vivere nella propria nazione spesso ha una seconda casa di proprietà o meno frequentemente in affitto, che utilizza quando si reca in vacanza nella propria regione di origine.

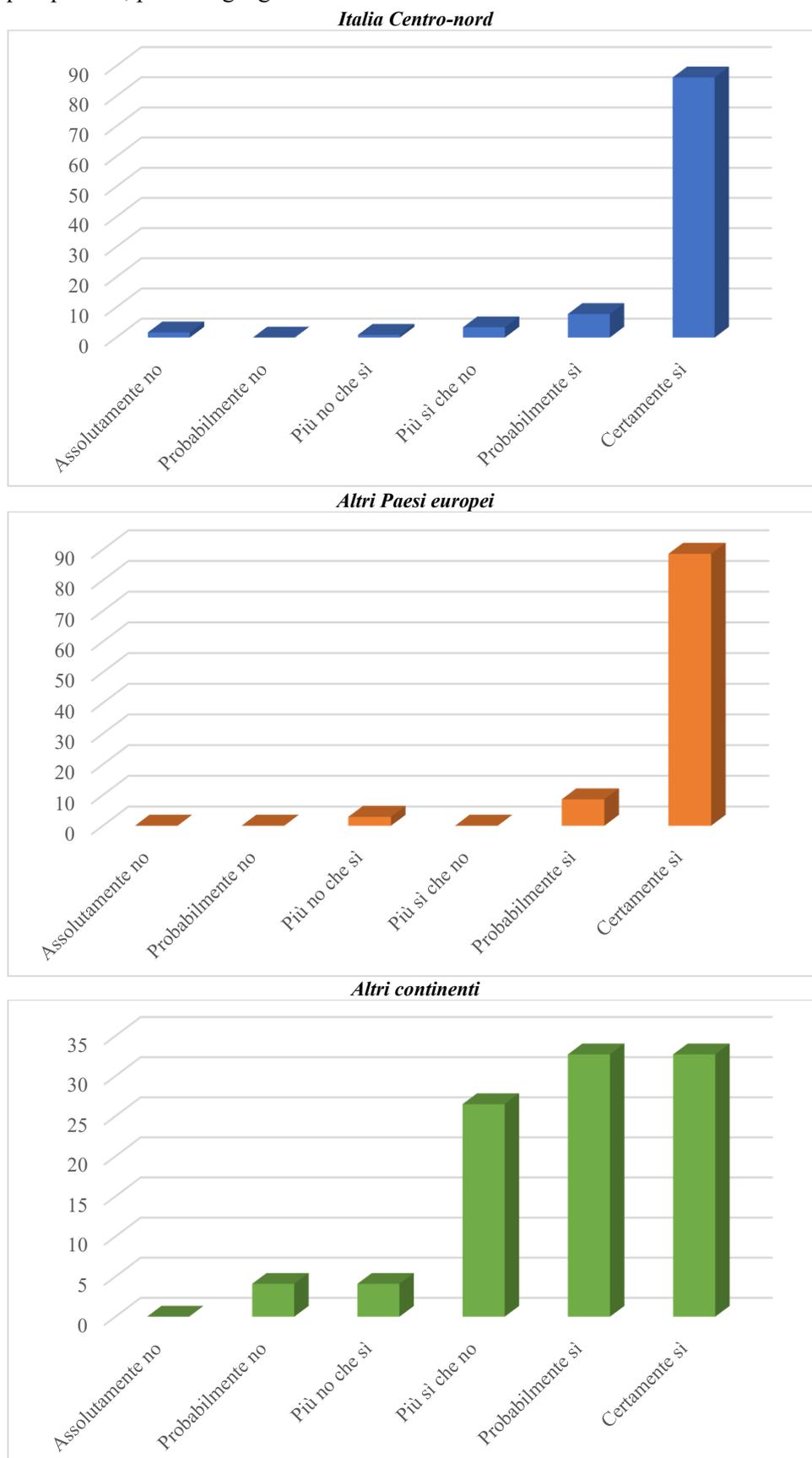
In questo caso si rileva una sovrapposizione fra il segmento del turismo delle radici e quello delle seconde case (Ferrari e Nicotera, 2021). Questa sovrapposizione è significativa soprattutto nel caso del cosiddetto *turismo delle radici domestico* (Gascón, 2021 e 2022) ed ha effetti molto positivi in termini economici e sociali sulle destinazioni interessate, che, grazie ai flussi di turismo ancestrale, spesso sono rivitalizzati e riqualificati.

Figura 2.7 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo l'alloggio scelto durante la vacanza, per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 2.8 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo il desiderio di tornare in Puglia nel prossimo quinquennio, per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

L'attaccamento alla regione e la distanza del proprio luogo attuale di residenza da essa si riflettono nei risultati relativi al desiderio di tornare in Puglia nel prossimo quinquennio. Mentre una percentuale molto elevata di chi vive in Italia e nel resto d'Europa dichiara che certamente tornerà (rispettivamente l'86,2% e l'88,6%), quelli che certamente torneranno da altri continenti sono un numero più ristretto di persone (32,7%). Coloro che non pensano di tornare sono pochissimi, seppure la percentuale sia maggiore fra i residenti al di fuori dall'Europa (Italia 1,7%, resto d'Europa 0, altri 4,1%). Si vedano la Tabella 2.7 e la Figura 2.8.

Tabella 2.7 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo il desiderio di tornare in Puglia nel prossimo quinquennio, per area geografica di residenza.

Tornerà in Puglia nel quinquennio 2024/29	Area geografica			Totale
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	
Assolutamente no	1,7	-	-	1,0
Probabilmente no	-	-	4,1	1,0
Più no che sì	0,9	2,9	4,1	2,0
Più sì che no	3,4	-	26,5	8,5
Probabilmente sì	7,8	8,6	32,7	14,0
Certamente sì	86,2	88,6	32,7	73,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Per poter progettare un'offerta turistica adatta alle specifiche esigenze dei turisti in esame, è interessante analizzare a cosa sono maggiormente interessati durante il viaggio, considerato che in genere i turisti delle radici hanno molteplici motivazioni ed interessi e si dedicano a varie attività (Ferrari e Nicotera, 2021). Al crescere della distanza fra il turista e la destinazione delle radici si nota un incremento dell'interesse a visitare luoghi legati alla famiglia (si veda Tabella 2.8). Chi vive al di fuori dal nostro continente dà, infatti, molto più peso a questo aspetto (grande e grandissima importanza: 77,6%) rispetto ai residenti in Italia (46,6%) e nel resto d'Europa (40%).

Tabella 2.8 - - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo l'importanza attribuita a visitare luoghi legati alla famiglia, per area geografica di residenza.

Importanza di visitare luoghi legati alla famiglia	Area geografica			Totale
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	
Nessuna	21,6	17,1	4,1	16,5
Pochissima	9,5	14,3	2,0	8,5
Poca	9,5	11,4	2,0	8,0
Discreta	12,9	17,1	14,3	14,0
Grande	21,6	22,9	24,5	22,5
Grandissima	25,0	17,1	53,1	30,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Tabella 2.9 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo l'importanza attribuita alla conoscenza di stili di vita e/o culture locali, per area geografica di residenza.

Importanza di conoscere stili di vita e/o culture locali	Area geografica			Totale
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	
Nessuna	45,7	42,9	10,2	36,5
Pochissima	10,3	11,4	2,0	8,5
Poca	8,6	17,1	2,0	8,5
Discreta	13,8	20,0	24,5	17,5
Grande	11,2	2,9	30,6	14,5
Grandissima	10,3	5,7	30,6	14,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Inoltre, gli extraeuropei sono più interessati a conoscere stile di vita e/o culture locali (grande e grandissima importanza: 61,2%) rispetto ad italiani (21,5%) ed altri europei (8,6%). Si veda la Tabella 2.9. Maggiore è anche l'impegno di chi vive fuori dall'Europa per conoscere storia e cultura locali (si è dedicato molto o moltissimo a conoscerle il 55,1% del totale) rispetto a chi vive in Italia (20,7%) o nel resto d'Europa (20%). Si veda la Tabella 2.10.

Tabella 2.10 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo l'impegno nel conoscere storia e cultura locale, per area geografica di residenza.

Quanto si è dedicato a conoscere storia e cultura locale	Area geografica			Totale
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	
Per niente	30,2	25,7	8,2	24,0
Poco	11,2	11,4	4,1	9,5
Più no che sì	13,8	20,0	6,1	13,0
Più sì che no	24,1	22,9	26,5	24,5
Molto	12,9	17,1	30,6	18,0
Moltissimo	7,8	2,9	24,5	11,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Qualcosa di simile si nota per l'interesse a conoscere tradizioni popolari e folklore, molto maggiore per chi vive fuori dall'Europa (si è dedicato molto o moltissimo a conoscerle il 46,9% del totale) rispetto a chi risiede in Italia (18,9%) o nel resto d'Europa (20%). Si veda la successiva Tabella 2.11.

Questi risultati mostrano che chi vive lontano non è meno interessato a cultura, storia, tradizioni e stili di vita locali, ma, al contrario, desidera conoscerli in modo più approfondito, forse proprio perché nel paese dove vive la cultura e l'identità pugliesi sono meno note. Pertanto, per attrarre questi specifici segmenti di visitatori bisognerebbe puntare su risorse del

territorio autentiche e uniche, che riflettano e valorizzino identità, stile di vita e cultura delle comunità locali, a cui i turisti delle radici aspirano ad appartenere.

Tabella 2.11 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo l'impegno nel conoscere tradizioni popolari e folklore, per area geografica di residenza.

Quanto si è dedicato a conoscere tradizioni popolari e folklore	Area geografica			Totale
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	
Per niente	30,2	34,3	4,1	24,5
Poco	10,3	28,6	6,1	12,5
Più no che sì	17,2	14,3	10,2	15,0
Più sì che no	23,3	2,9	32,7	22,0
Molto	10,3	14,3	26,5	15,0
Moltissimo	8,6	5,7	20,4	11,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Altri dati mostrano come i visitatori delle radici extraeuropei siano quelli che si fanno coinvolgere maggiormente in attività di vario genere durante la vacanza, mostrando interesse per eventi di natura eterogenea, escursioni, visite a musei, corsi di cucina e così via. Sono persone che, avendo minori contatti con amici e parenti in loco, si dedicano in maggior misura a conoscere il territorio e le sue attrattive. È necessario, dunque, offrire loro un ampio portafoglio di attività da svolgere e di risorse turistiche da visitare durante la vacanza, che siano in qualche modo legate ad autentici tradizioni e usi e costumi locali.

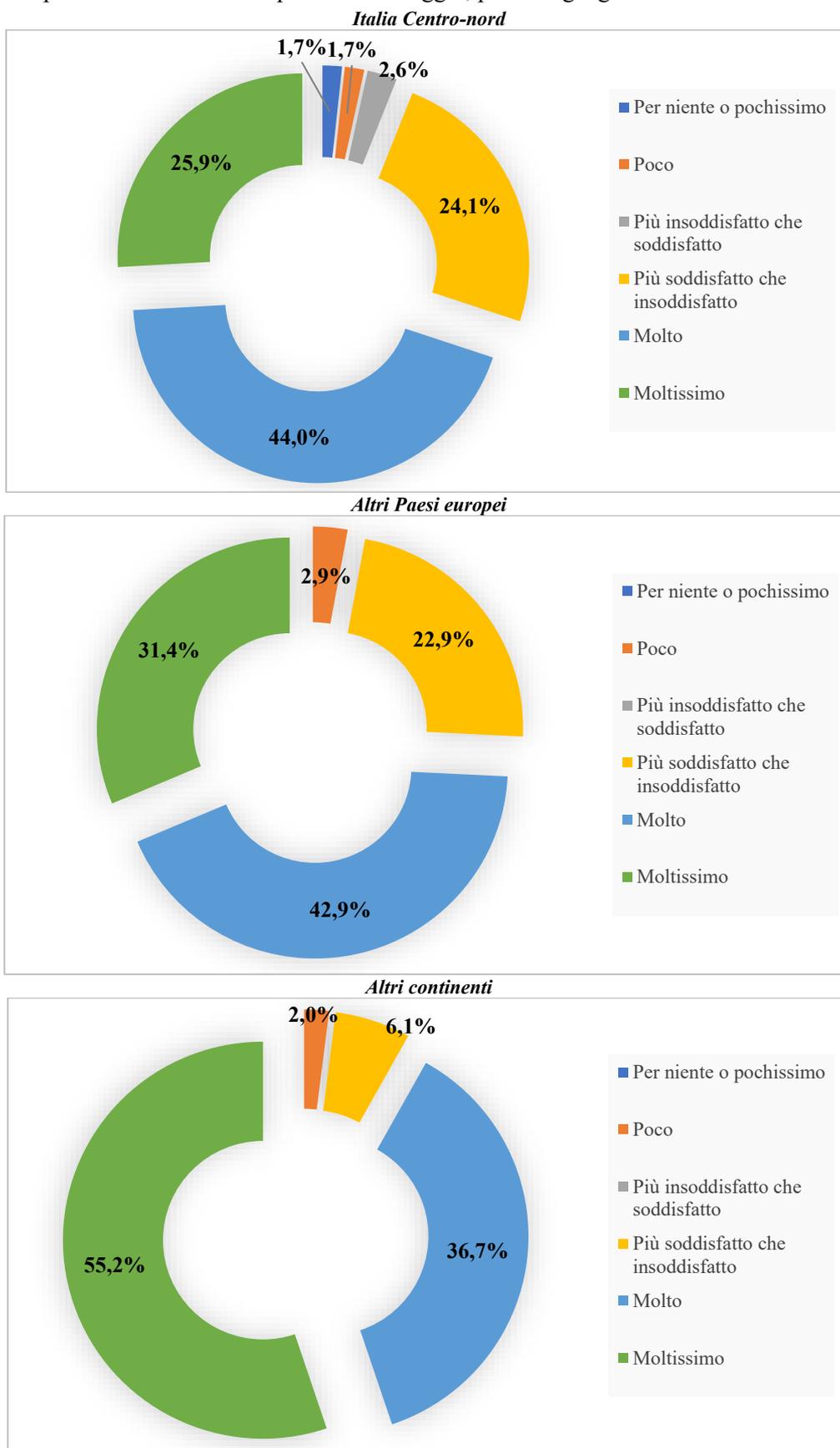
Con riferimento ai livelli complessivi di soddisfazione per l'esperienza di viaggio vissuta, come si vede nella Tabella 2.12 e nella successiva Figura 2.9, elevate percentuali di rispondenti si dichiarano molto o moltissimo soddisfatte (76% del totale del campione). In particolare, è altissima la percentuale di chi è molto o moltissimo soddisfatto fra chi vive in altri continenti (91,8%) e si riduce per chi vive nel resto d'Europa (74,3%) e in Italia (69,9%).

Tabella 2.12 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo la soddisfazione complessiva attribuita all'esperienza di viaggio, per area geografica di residenza.

Soddisfazione complessiva per esperienza di viaggio	Area geografica			Totale
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	
Per niente o pochissimo	1,7	-	-	1,0
Poco	1,7	2,9	2,0	2,0
Più insoddisfatto che soddisfatto	2,6	-	-	1,5
Più soddisfatto che insoddisfatto	24,1	22,9	6,1	19,5
Molto	44,0	42,9	36,7	42,0
Moltissimo	25,9	31,4	55,1	34,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 2.9 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo la soddisfazione complessiva attribuita all'esperienza di viaggio, per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Come si rileva dalle risposte a successive domande, i livelli di soddisfazione dei residenti extraeuropei sono molto più elevati anche con riferimento a singoli servizi e risorse turistiche (segnaletica e infopoint, conoscenza delle lingue, informazioni sul web, siti storici dedicati all'emigrazione, eventi dedicati agli emigrati).

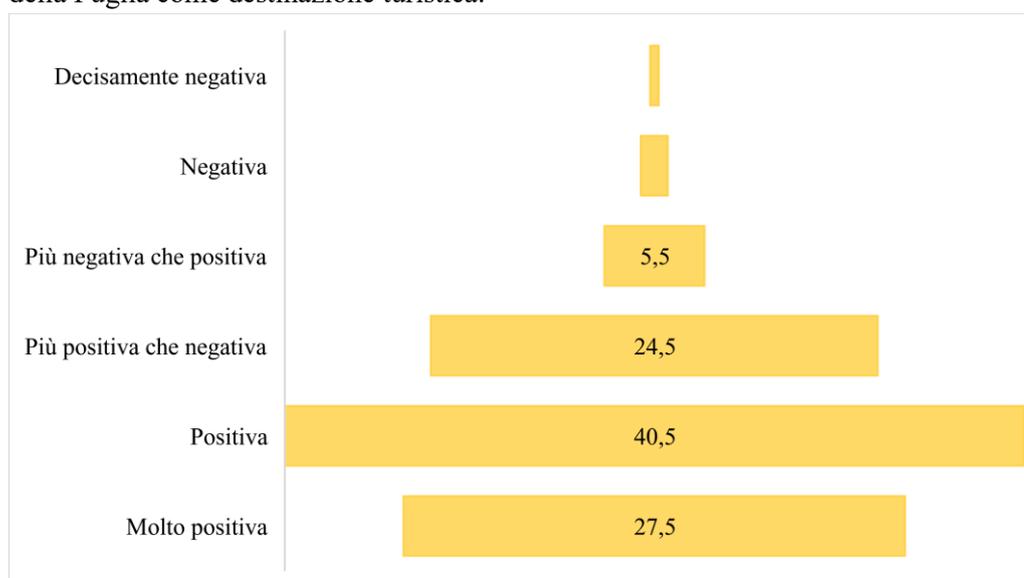
L'atteggiamento dei rispondenti extraeuropei è molto favorevole anche per quanto riguarda l'immagine della Puglia come destinazione turistica, che un'elevatissima percentuale di essi giudica positiva e molto positiva (87,7%). Chi risiede in Italia e nel resto d'Europa lo fa in percentuale molto minore (rispettivamente il 60,4% e il 65,7%). Comunque, i giudizi complessivi risultano estremamente positivi in tutte le aree geografiche, considerato anche che sono modestissime o pari a zero le percentuali di chi esprime un giudizio decisamente o molto negativo sull'immagine turistica della regione. Si veda la Tabella 2.13.

Tabella 2.13 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo la loro immagine della Puglia come destinazione turistica, per area geografica di residenza.

Immagine della Puglia come destinazione turistica	Area geografica			Totale
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	
Decisamente negativa	0,9	-	-	0,5
Negativa	1,7	2,9	-	1,5
Più negativa che positiva	6,9	5,7	2,0	5,5
Più positiva che negativa	30,2	25,7	10,2	24,5
Positiva	38,8	45,7	40,8	40,5
Molto positiva	21,6	20,0	46,9	27,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

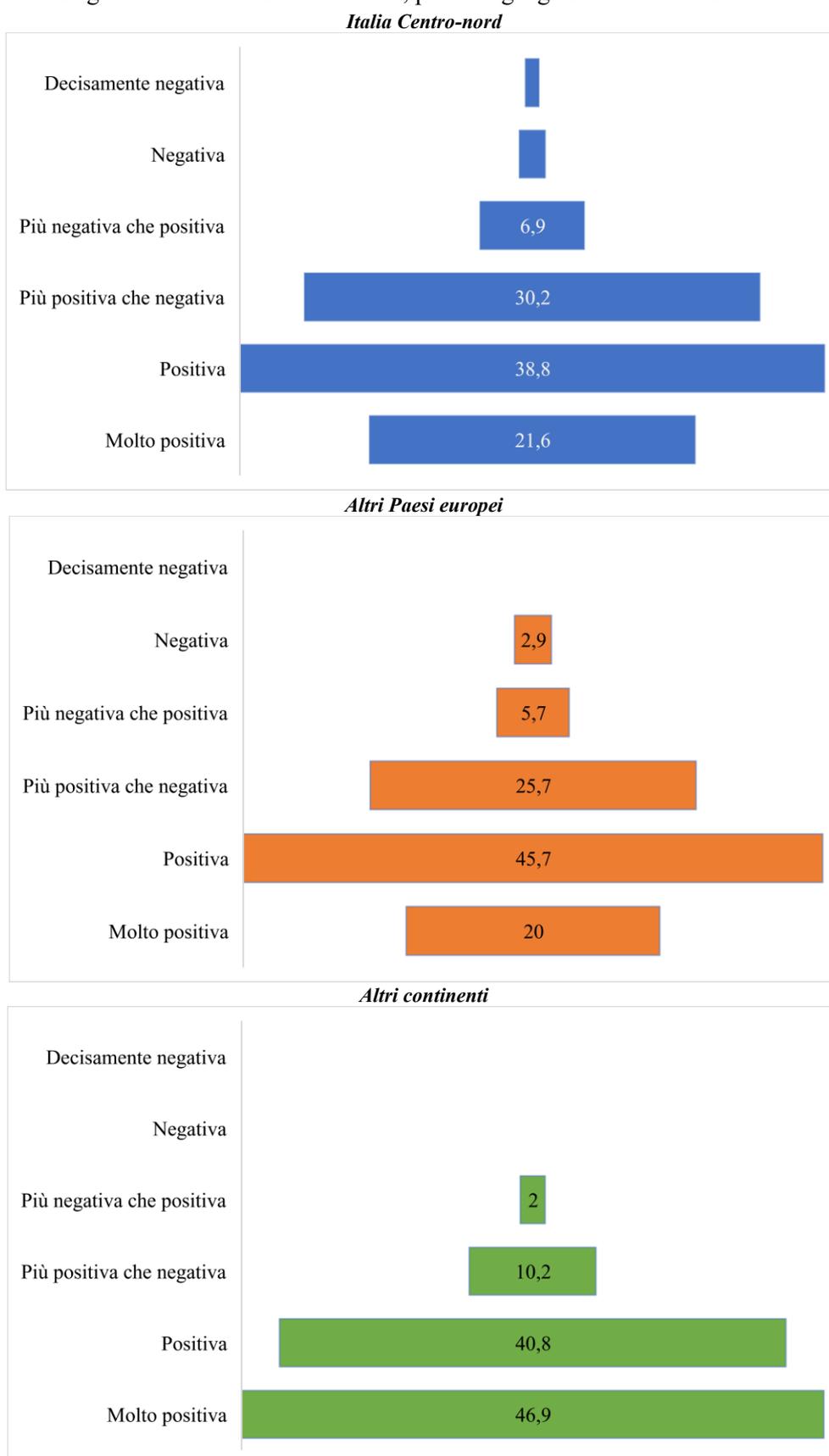
Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 2.10.a - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo la loro immagine della Puglia come destinazione turistica.



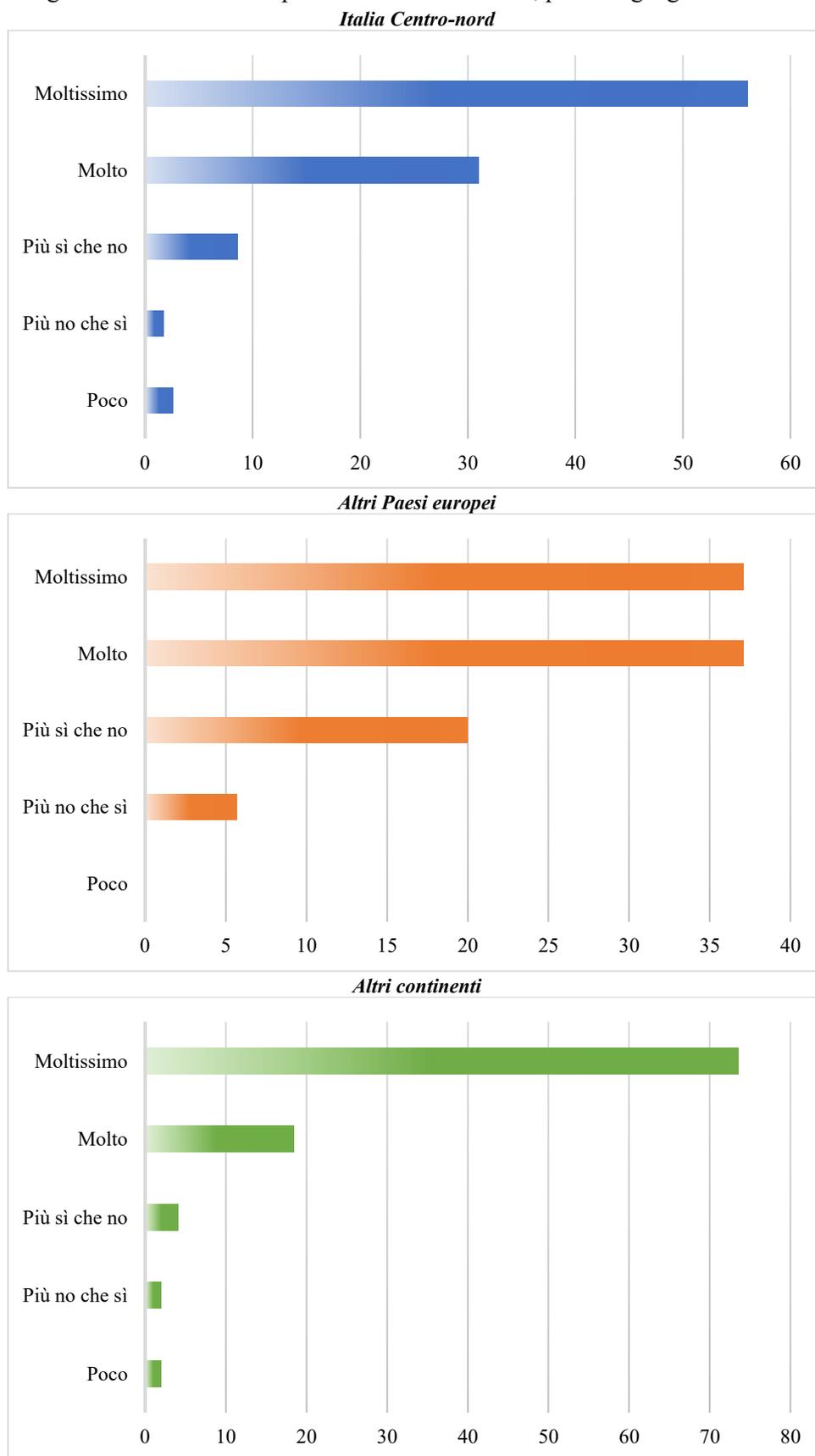
Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 2.10.b - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo la loro immagine della Puglia come destinazione turistica, per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 2.11 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo il loro livello di stima della Puglia come destinazione per il turismo delle radici, per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

La grande maggioranza dei rispondenti ritiene che la Puglia possa essere considerata una destinazione per il turismo delle radici, come mostra la Tabella 2.14. In particolare, lo fa chi vive fuori dall'Europa (molto e moltissimo: 91,9%) e in Italia (87%). I residenti nel resto d'Europa raggiungono una percentuale più modesta da questo punto di vista (74,2%), ma comunque sempre molto elevata. Si veda anche la Figura 2.11.

Pertanto, il giudizio complessivo sulla regione è molto positivo, sia in termini turistici in generale che come specifica destinazione per i turisti delle radici.

Tabella 2.14 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo il loro livello di stima della Puglia come destinazione per il turismo delle radici, per area geografica di residenza.

La Puglia può essere considerata una destinazione per il turismo delle radici	Area geografica			Totale
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	
Poco	2,6	-	2,0	2,0
Più no che sì	1,7	5,7	2,0	2,5
Più sì che no	8,6	20,0	4,1	9,5
Molto	31,0	37,1	18,4	29,0
Moltissimo	56,0	37,1	73,5	57,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Per completare il quadro su questo tema, è stato chiesto quanto sia nota, nel proprio luogo di residenza, la Puglia come destinazione turistica (si veda la Tabella 2.15, la cui evidenza grafica è riportata nelle successive Figure 2.12.a / 2.12.b). La notorietà appare maggiore per chi risiede in Italia (rilevante e molto rilevante per il 74,1% del totale) e in altri continenti (55,1%). Chi vive nel resto d'Europa ritiene, comunque, abbastanza buona (42,9%) e rilevante (20%) la notorietà della regione come destinazione turistica. Anche da questo punto di vista, dunque, i risultati sono molto positivi.

Tabella 2.15 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo la notorietà della Puglia come destinazione turistica nel proprio luogo di residenza, per area geografica di residenza.

Notorietà della Puglia come destinazione turistica, nel luogo di residenza	Area geografica			Totale
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	
Nulla o scarsissima	-	2,9	2,0	1,0
Ridotta	1,7	2,9	4,1	2,5
Abbastanza ridotta	5,2	20,0	16,3	10,5
Abbastanza buona	19,0	42,9	22,4	24,0
Rilevante	42,2	20,0	20,4	33,0
Molto rilevante	31,9	11,4	34,7	29,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

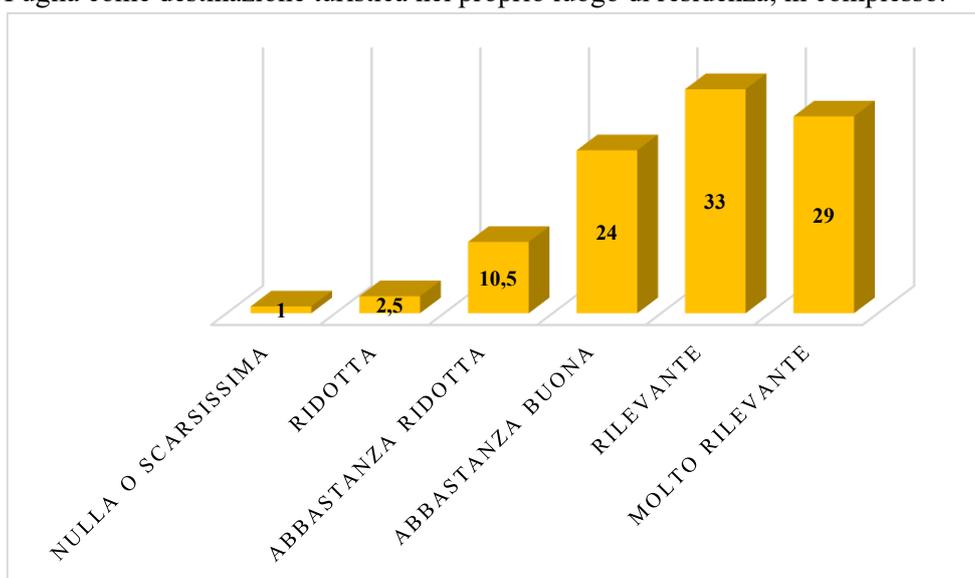
Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 2.12.a - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo la notorietà della Puglia come destinazione turistica nel proprio luogo di residenza, per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 2.12.b - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo la notorietà della Puglia come destinazione turistica nel proprio luogo di residenza, in complesso.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Relativamente al giudizio dei partecipanti sulle iniziative realizzate da istituzioni per promuovere la Puglia, si rileva dai risultati dell'indagine che esso appare piuttosto modesto. Molti non hanno mai sentito parlare di iniziative di questo tipo (Italia 25%, Europa 31,4% e altri continenti 8,2%) o le ritengono inefficaci e numericamente insufficienti (Italia 24,1%, Europa 40% e altri continenti 22,4%). I più critici appaiono i residenti nel resto d'Europa, seguiti dai residenti in Italia. Soltanto una minoranza valuta le iniziative positivamente o molto positivamente (ossia 'più che sufficienti e molto efficaci' o 'ampiamente sufficienti ed estremamente efficaci'). Si veda la Tabella 2.16.

Tabella 2.16 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo il giudizio espresso sulle iniziative realizzate da istituzioni per promuovere la Puglia, per area geografica di residenza.

Giudizio sulle iniziative realizzate da istituzioni per promuovere la Puglia	Area geografica			Totale
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	
Non ho mai sentito parlare di iniziative di questo tipo	25,0	31,4	8,2	22,0
No, sono inefficaci e numericamente insufficienti	24,1	40,0	22,4	26,5
Quasi sufficienti come numero ma poco efficaci	21,6	17,1	22,4	21,0
Sufficienti e abbastanza efficaci	17,2	5,7	24,5	17,0
Più che sufficienti e molto efficaci	8,6	5,7	8,2	8,0
Ampiamente sufficienti ed estremamente efficaci	3,4	-	14,3	5,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Questi risultati mostrano che le istituzioni preposte alla promozione della regione devono ancora effettuare sforzi significativi per far percepire all'opinione pubblica, sia in Italia che all'estero, che si sta realizzando un'efficace programmazione per la promozione della regione.

La Tabella 2.17 fornisce informazioni sulle istituzioni che organizzano iniziative di vario genere per i turisti e per promuovere il territorio (eventi di vario tipo, corsi, promozione di prodotti tipici, ecc.). Fra esse il ruolo più importante è quello delle associazioni di emigrati, indicate dal 46% del totale, soprattutto da chi vive in altri continenti (65,3%). Anche la Regione appare molto attiva; la indica il 45,5% del totale, soprattutto i residenti in altri continenti (59,2%) e nel nostro paese (48,3%). Infine, le amministrazioni comunali sono segnalate soprattutto dai residenti in Italia (31,9%), poiché evidentemente organizzano soprattutto iniziative per un bacino locale.

Tabella 2.17 - Indicazioni sulle istituzioni che organizzano iniziative nelle tre aree geografiche di residenza dei partecipanti (percentuali sul totale d'area)

Istituzioni che organizzano iniziative	Area geografica			
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	Totale
Nessuna, non sa	10,3	14,3	2,0	9,0
Associazioni di emigrati	41,4	34,3	65,3	46,0
Amministrazioni comunali	31,9	14,3	10,2	23,5
Regione Puglia	48,3	17,1	59,2	45,5
Agenzia Puglia Promozione	21,6	20,0	14,3	19,5
Camere di Commercio	4,3	20,0	8,2	8,0
ENIT	5,2	5,7	4,1	5,0
MAECI	0,9	0,0	10,2	3,0
Altre istituzioni	2,6	2,9	4,1	3,0
Numero medio di istituzioni note	1,7	1,3	1,8	1,6

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Quanto alla disponibilità dei rispondenti a contribuire a iniziative per promuovere il brand "Puglia nel mondo", si può senz'altro affermare che essa è molto elevata (64% del totale); si nota che negli altri continenti raggiunge una percentuale altissima (83,7%), e soprattutto che non vi sia alcuna risposta negativa. Si veda la Tabella 2.18 e anche la Figura 2.13.

Tabella 2.18 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo la loro disponibilità a contribuire a iniziative per il brand "Puglia nel mondo", per area geografica di residenza.

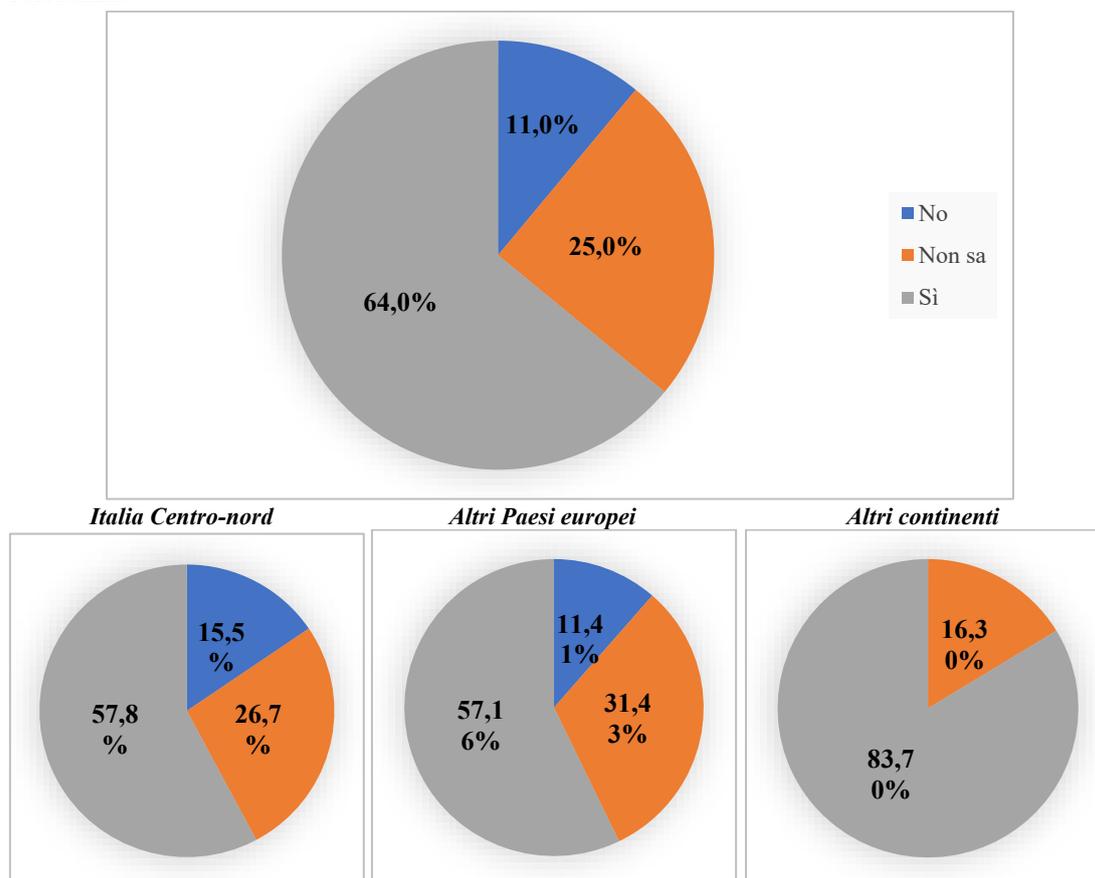
Disponibile a contribuire a iniziative per il brand "Puglia nel mondo"	Area geografica			
	Italia	Resto d'Europa	Altri continenti	Totale
No	15,5	11,4	-	11,0
Non sa	26,7	31,4	16,3	25,0
Sì	57,8	57,1	83,7	64,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Questi dati mostrano come i pugliesi che si sono allontanati dalla propria terra di origine siano tuttora disponibili a sostenerla con iniziative mirante a promuovere il brand della regione

nel mondo. Ciò è effetto dell'elevato *place attachment* degli emigrati e dei loro discendenti, che li spinge a realizzare investimenti, acquistare una casa, dar vita ad un passaparola positivo, promuovere i prodotti locali per poter in vario modo supportare la regione e favorirne il successo in ambiti differenti (Marschall, 2012; Stedman, 2006).

Tabella 2.13 - Distribuzione percentuale dei partecipanti secondo la loro disponibilità a contribuire a iniziative per il brand "Puglia nel mondo", in complesso e per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

3. Legami e viaggi di emigrati e oriundi, anche di chi non è mai tornato in Puglia.

Nel paragrafo precedente (Tabella 2.4) si è evidenziato che oltre tre quarti dei rispondenti si dichiarano *molto o moltissimo* legati affettivamente alla Puglia, mentre meno del 10% risulta poco o per niente legato. Dalla successiva Tabella 3.1 si evince, però, che il legame affettivo non sempre è associato a frequenti viaggi in Puglia: anzi, oltre un terzo del campione non vi ha mai fatto un viaggio nell'ultimo ventennio, soprattutto per motivi economici, logicamente molto pregnanti per i residenti in altri continenti. Peraltro, tra i "pugliesi del resto del mondo" il legame affettivo con il luogo d'origine è un po' meno rilevante (molto o moltissimo per "solo" due terzi del subcampione), come è già stato evidenziato nella Tab. 2.4. Inoltre fra costoro, (Tabella 3.2), la percentuale di persone che non sono tornate in Puglia nemmeno una volta in vent'anni ammonta a oltre due terzi del rispettivo totale.

I pugliesi emigrati nel Centro-Nord d'Italia sono, invece, quasi tutti assidui visitatori della propria regione di origine, peraltro senza differenze significative tra prima generazione e generazioni meno recenti, e quasi il 90% ha effettuato vacanze in Puglia oltre 5 volte nel ventennio (non pochi, anche più volte all'anno).

Tabella 3.1 - Distribuzione percentuale del campione secondo il legame affettivo con la Puglia, per frequenza di ritorni al luogo d'origine nell'ultimo ventennio

Affettivamente legato alla Puglia	Ritorni in Puglia nel ventennio			Totale
	Mai tornato	Tornato una sola volta	Tornato più volte	
Per niente o pochissimo	6,9		0,6	2,6
Poco	12,7	7,1	2,9	6,6
Più no che sì	4,9	3,6	1,2	2,6
Più sì che no	18,6	3,6	10,5	12,6
Molto	31,4	35,7	46,4	40,5
Moltissimo	25,5	50,0	38,4	35,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
% frequenza di ritorno in Puglia	33,8	9,3	57,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 3.1 - Distribuzione percentuale del campione secondo il legame affettivo con la Puglia, per frequenza di ritorni al luogo d'origine nell'ultimo ventennio



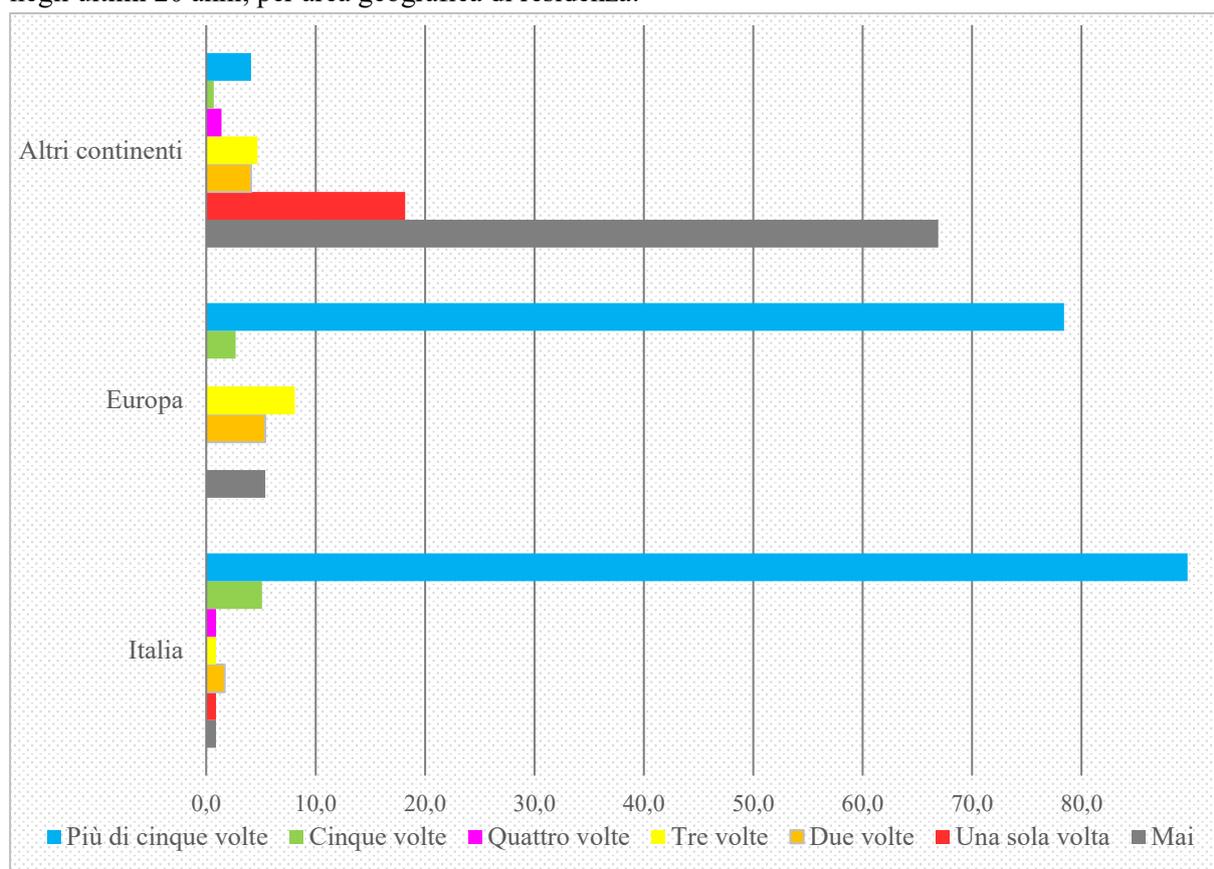
Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Tabella 3.2 - Distribuzione percentuale del campione secondo il numero di viaggi e vacanze in Puglia negli ultimi 20 anni, per area geografica di residenza.

Numero vacanze in Puglia negli ultimi 20 anni	Area geografica			Totale
	Italia	Europa	Altri continenti	
Mai	0,9	5,4	66,9	33,8
Una sola volta	0,9	-	18,2	9,3
Due volte	1,7	5,4	4,1	3,3
Tre volte	0,9	8,1	4,7	3,6
Quattro volte	0,9	-	1,4	1,0
Cinque volte	5,1	2,7	0,7	2,6
Più di cinque volte	89,7	78,4	4,1	46,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 3.2 - Distribuzione percentuale del campione secondo il numero di viaggi e vacanze in Puglia negli ultimi 20 anni, per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

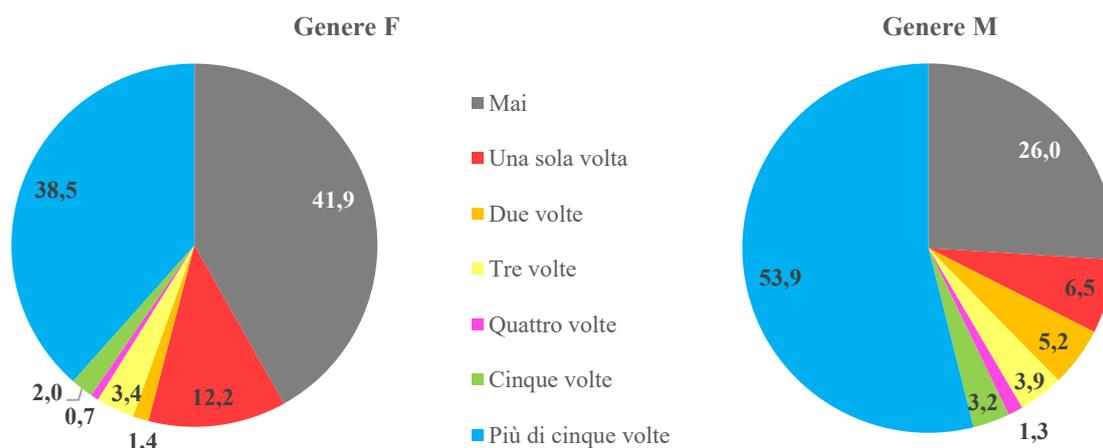
Tabella 3.3 - Distribuzione percentuale del campione secondo il numero di viaggi per vacanza in Puglia nell'ultimo ventennio, per genere

Numero vacanze in Puglia negli ultimi 20 anni	Genere		Totale
	F	M	
Mai	41,9	26,0	33,8
Una sola volta	12,2	6,5	9,3
Due volte	1,4	5,2	3,3
Tre volte	3,4	3,9	3,6
Quattro volte	0,7	1,3	1,0
Cinque volte	2,0	3,2	2,6
Più di cinque volte	38,5	53,9	46,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Avendo già evidenziato che la mobilità verso la Puglia di emigrati e oriundi residenti fuori Europa, ancorché vi sia un forte legame affettivo, è molto meno rilevante che non quella da residenze più prossime alla regione, non stupisce notare, nella Tabella 3.3, che fra le donne la percentuale di chi non ha mai fatto un viaggio in Puglia nel ventennio o vi abbia fatto solo un viaggio sia molto superiore a quella degli uomini, né che siano molte meno le donne che, pur se residenti più vicino, abbiano intrapreso il viaggio oltre 5 volte, mentre lo ha fatto più della metà del subcampione maschile.

Figura 3.3 - Distribuzione percentuale del campione secondo il numero di viaggi per vacanza in Puglia nell'ultimo ventennio, per genere



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023.

Del centinaio di rispondenti che hanno dichiarato di non essere mai tornati in Puglia negli ultimi 20 anni, il 28% ha però visitato, nel medesimo periodo, altre regioni italiane senza toccare il luogo d'origine: per loro, il Turismo delle radici non sembra, dunque, aver ragione di esistere, mentre privilegiano esperienze turistiche di altro genere.

Tabella 3.4 – Distribuzione dei rispondenti mai tornati in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo l'eventuale programma di una vacanza in Puglia o genericamente in Italia .

Programmata vacanza nel 2024-28	In Puglia		Genericamente in Italia	
	N	%	N	%
Assolutamente no	4	3,9	4	3,9
Probabilmente no	8	7,8	7	6,9
Più no che sì	10	9,8	6	5,9
Più sì che no	14	13,7	16	15,7
Probabilmente sì	40	39,2	50	49,0
Certamente sì	26	25,5	19	18,6
Totale	102	100,0	102	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Tuttavia, alla domanda riguardante un eventuale progetto di vacanza in Puglia nel prossimo quinquennio, solo una dozzina di rispondenti tendono a escludere tale evenienza, più o meno quanti escludono una vacanza genericamente in Italia (Tabella 3.4); la gran parte sono molto possibilisti, fino a dichiarare, per la Puglia, la certezza di un prossimo viaggio in oltre un quarto dei casi, e quasi il 40% lo ritiene probabile.

Poco maggiore è la quota dei “probabili” o “certi” viaggiatori del prossimo quinquennio in una qualsiasi destinazione italiana, ma sottolineiamo che alcuni di coloro che sono certi di venire in Puglia, apparentemente, non ritengono che ciò corrisponda a venire in Italia: la qual cosa può anche essere scorretta dal punto di vista geografico, ma forse non dal punto di vista affettivo.

4. Il turismo delle radici in Puglia e la frequenza dei viaggi nella regione.

Soffermando ora l'attenzione su coloro che, invece, sono venuti in Puglia nel passato ventennio, la prima informazione da cogliere è, logicamente, il “quando” abbiano fatto il viaggio: *in primis* il più recente, oppure l'unico, per quella trentina di rispondenti che sono venuti una sola volta. Questi ultimi, in effetti, nella maggioranza dei casi hanno toccato la Puglia fra 5 e 15 anni fa, e nessuno nell'ultimo anno (Tabella 4.1): il motivo presumibile è che (come visto in precedenza) molti di essi hanno compiuto il viaggio da molto lontano, e nell'ultimo anno i costi e le incertezze del viaggio hanno visto un'impennata. Al contrario, i tre quarti di coloro che sono tornati più volte hanno potuto rivedere la Puglia anche nell'ultimo anno: e in effetti, lo ha fatto l'87% di chi risiede nel Centro-nord e quasi il 70% di chi risiede in altri Paesi europei, contro circa l'8% di chi ha viaggiato da altri continenti, come mostra la Tabella 4.2.

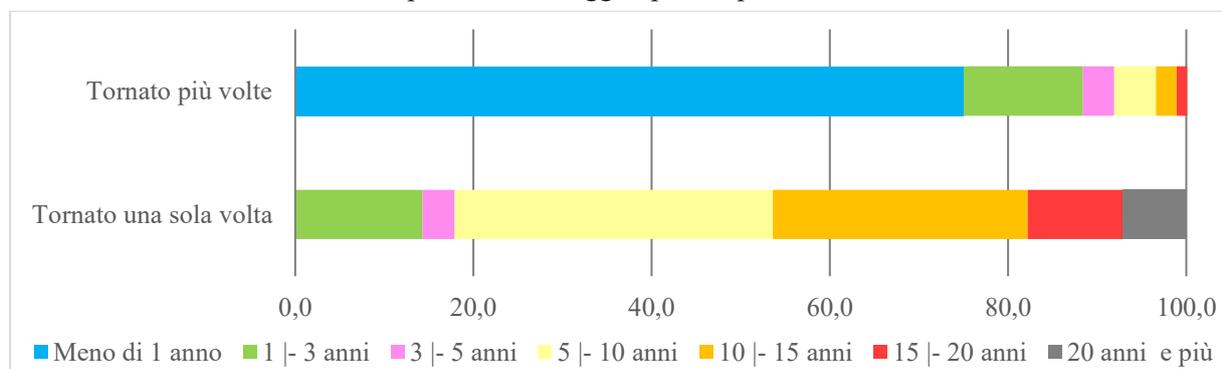
A circa l'8% ammonta anche la quota dei pugliesi residenti al Centro-nord italiano che hanno fatto il viaggio più recente non meno di un anno fa (ma non oltre 3), mentre lo stesso periodo di viaggio concentra un quarto dei residenti fuori Italia ma in Europa e oltre il 18% di chi risiede fuori Europa. Fra costoro, come già si è accennato, le quote maggiori competono ai periodi da 5 a 15 anni fa.

Tabella 4.1 - Distribuzione percentuale del campione di rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo il periodo del viaggio, per frequenza dei ritorni.

A quando risale il ritorno più recente in Puglia	Ritorno in Puglia nell'ultimo ventennio		Totale
	Tornato una sola volta	Tornato più volte	
Meno di 1 anno	-	75,0	64,5
1 3 anni	14,3	13,4	13,5
3 5 anni	3,6	3,5	3,5
5 10 anni	35,7	4,7	9,0
10 15 anni	28,6	2,3	6,0
15 20 anni	10,7	1,2	2,5
20 anni e più	7,1		1,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 4.1 - Distribuzione percentuale del campione di rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo il periodo del viaggio, per frequenza dei ritorni.



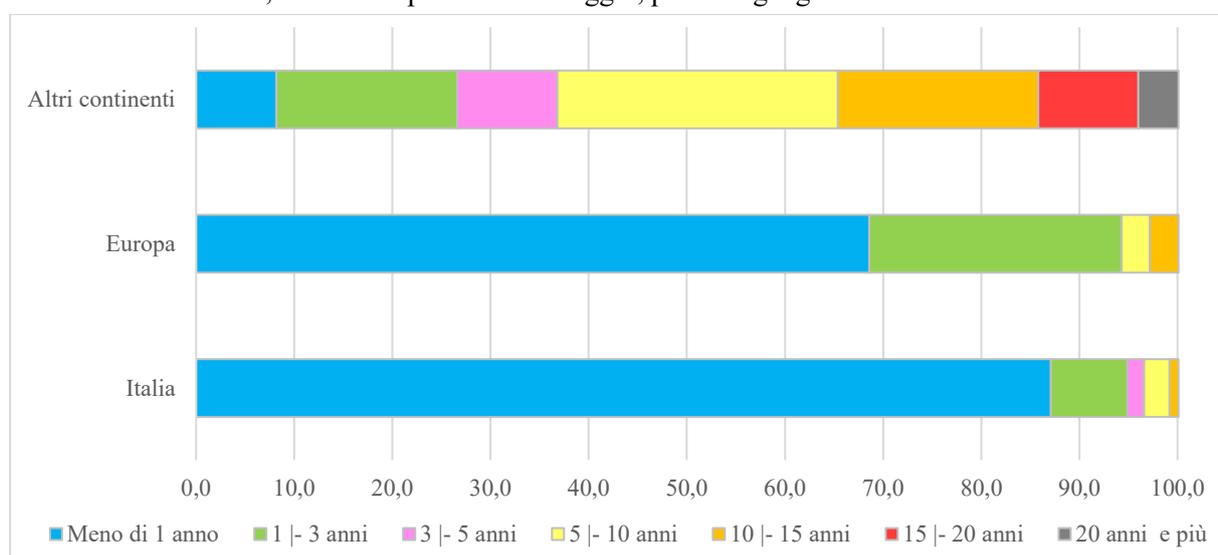
Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Tabella 4.2 - Distribuzione percentuale del campione di rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo il periodo del viaggio, per area geografica di residenza.

A quando risale il più recente ritorno in Puglia	Area geografica			Totale
	Italia	Europa	Altri continenti	
Meno di 1 anno	87,1	68,6	8,2	64,5
1 - 3 anni	7,8	25,7	18,4	13,5
3 - 5 anni	1,7	-	10,2	3,5
5 - 10 anni	2,6	2,9	28,6	9,0
10 - 15 anni	0,9	2,9	20,4	6,0
15 - 20 anni	-	-	10,2	2,5
20 anni e più	-	-	4,1	1,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 4.2 - Distribuzione percentuale del campione di rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo il periodo del viaggio, per area geografica di residenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Per quanto riguarda il risultato del viaggio-vacanza, oltre tre quarti del subcampione con almeno una pregressa vacanza in Puglia si dichiarano complessivamente *molto* oppure *moltissimo soddisfatti* dell'ultima vacanza, senza differenze significative tra chi ha al suo attivo solo un viaggio nel ventennio e chi ne ha diversi, mentre pochissime persone dichiarano insoddisfazione, come evidenziato in Tabella 4.3. Tuttavia, la non significatività della differenza tra le percentuali di "moltissimo soddisfatti" è dovuta, essenzialmente, alla ridotta numerosità del subcampione tornato solo una volta: con numeri più consistenti, osservare che la metà di un gruppo esprime soddisfazione tanto alta, contro meno di un terzo dall'altra parte, avrebbe potuto significare qualcosa di importante. Invece niente.

Di conseguenza, in Tab. 4.3.a, viene mostrato il risultato di una riclassificazione della soddisfazione espressa, ottenuta aggregando fra loro le due posizioni minori in una modalità di *insoddisfazione*, le due posizioni centrali in una modalità di *incertezza*, e le due posizioni maggiori in una modalità di *soddisfazione dichiarata*. Le differenze che si riscontrano in questa tabella (e nel successivo grafico) sono statisticamente molto significative.

Tabella 4.3 - Distribuzione percentuale del campione di rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo la soddisfazione complessiva del viaggio, per frequenza dei ritorni.

Soddisfazione complessiva	Ritorno in Puglia nell'ultimo ventennio		Totale
	Tornato una sola volta	Tornato più volte	
Per niente soddisfatto	-	1,2	1,0
Poco soddisfatto	-	2,3	2,0
Più no che sì	-	1,7	1,5
Più sì che no	3,6	22,1	19,5
Molto soddisfatto	46,4	41,3	42,0
Moltissimo soddisfatto	50,0	31,4	34,0
Totale	100,0	100,0	100,0

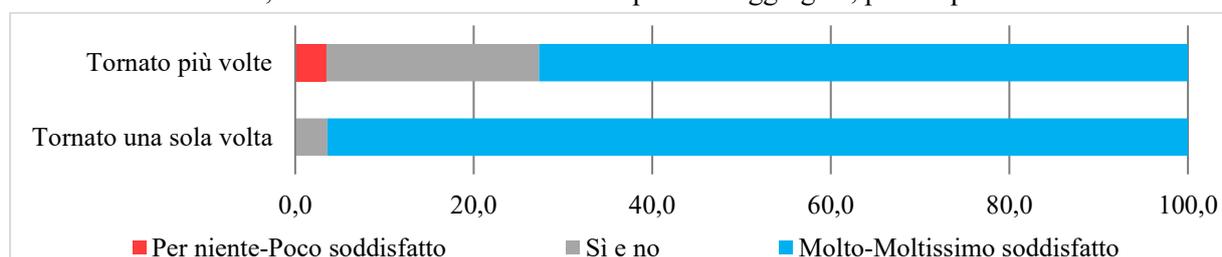
Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Tabella 4.3.a - Distribuzione percentuale del campione di rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo la soddisfazione complessiva aggregata, per frequenza dei ritorni.

Soddisfazione complessiva aggregata	Ritorno in Puglia nell'ultimo ventennio		Totale
	Tornato una sola volta	Tornato più volte	
Per niente o poco soddisfatto	-	3,5	3,0
Sì e no	3,6	23,8	21,0
Molto o moltissimo soddisfatto	96,4	72,7	76,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 4.3 - Distribuzione percentuale del campione di rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo la soddisfazione complessiva aggregata, per frequenza dei ritorni.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Tuttavia, la valutazione fortemente positiva su riscontrata è legata soprattutto a quegli aspetti intangibili legati al richiamo dei luoghi d'origine, mentre, a riguardo dei servizi fruiti nei viaggi effettuati, coloro che ne hanno avuto necessità dichiarano prevalentemente una minore soddisfazione, e circa il 60% (pari ad oltre il 40% dell'intero subcampione di coloro che hanno fatto viaggi in Puglia) dichiara scarsa o nulla soddisfazione per le conoscenze linguistiche ed etno-linguistiche degli autoctoni, per gli eventi dedicati all'emigrazione, e ancor più per i servizi di archivio per le ricerche genealogiche, come si nota nelle diverse sezioni della Tab. 4.4.

La medesima tabella, purtroppo un po' complessa (come del resto l'argomento che essa vuole evidenziare), riporta anche la percentuale di rispondenti che non hanno avuto necessità dei servizi descritti: percentuale minima, com'è logico di questi tempi, per i servizi di igiene urbana e per le informazioni sul web circa le attrattive del territorio, appena più alta per i servizi di ristorazione e per un aspetto importante come l'ospitalità della popolazione... e massima per gli eventi dedicati all'emigrazione e i servizi di accompagnamento personalizzato, ma anche per l'organizzazione di itinerari turistici.

Tabella 4.4 - Distribuzione percentuale del campione di rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo la soddisfazione per determinati servizi e aspetti della permanenza.

Soddisfazione per:	collegamenti e trasporti	pulizia e igiene urbana	segnaletica e info-point	sicurezza e protezione da furti ecc.	ospitalità della popolazione locale
Nessuna necessità	20,5	16,5	20,0	23,0	17,5
Zero soddisfazione	29,6	16,8	21,3	22,7	10,3
Poca	17,6	19,8	16,9	18,2	3,0
Più no che sì	17,6	18,6	19,4	14,3	4,2
Più sì che no	20,8	26,9	26,9	29,2	27,3
Molta	8,8	13,2	10,6	12,3	28,5
Moltissima	5,7	4,8	5,0	3,2	26,7
Totale (esclusi "ness. necessità")	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Soddisfazione per:	serv. ricettivi e di ristorazione	conosc.linguist. straniere	conosc. linguist. etno-antropol.	accessibilità ai luoghi di visita	archivi ricerca genealogica
Nessuna necessità	17,5	28,5	32,5	23,5	31,5
Zero soddisfazione	9,1	32,9	51,1	10,5	48,2
Poca	6,7	23,1	12,6	10,5	21,2
Più no che sì	12,7	14,7	14,1	17,0	10,9
Più sì che no	29,7	14,7	11,1	38,6	12,4
Molta	27,3	7,0	8,1	13,7	4,4
Moltissima	14,5	7,7	3,0	9,8	2,9
Totale (esclusi "ness. necessità")	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Soddisfazione per:	organizzaz. itinerari turistici	servizi di accompagnam. personalizzato	siti storici dedicati all'emigrazione	eventi dedicati all'emigrazione	informazioni web su attrattive del territorio
Nessuna necessità	30,5	31,5	27,5	32,0	16,5
Zero soddisfazione	24,5	34,3	27,6	48,5	13,2
Poca	15,1	17,5	15,9	15,4	7,2
Più no che sì	15,1	17,5	15,2	14,0	15,6
Più sì che no	25,9	15,3	19,3	9,6	38,9
Molta	12,9	10,2	13,8	6,6	17,4
Moltissima	6,5	5,1	8,3	5,9	7,8
Totale (esclusi "ness. necessità")	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Sono evidenziate in carattere corsivo le percentuali spettanti ad alcuni servizi ed aspetti mostrati nella tabella, per le quali è stata rilevata una differenza statisticamente significativa tra i livelli di soddisfazione dichiarati dal subcampione di soggetti che hanno fatto una sola vacanza in Puglia e i livelli dichiarati dagli altri, nonostante la ridotta numerosità del primo gruppo; in particolare, in corsivo semplice sono indicate le percentuali che nel primo gruppo sono inferiori in misura rilevante rispetto al gruppo che ha al proprio attivo più viaggi per vacanze in Puglia, e in corsivo grassetto quelle che sono sensibilmente maggiori. Si tratta solo di 6 aspetti su 15, in ogni caso. La Figura 4.4 riporta le distribuzioni dei due gruppi relative a questi aspetti³.

³ In appendice, dopo le tabelle descrittive, sono riportate anche le tabelle doppie a cui si riferisce la suddetta osservazione, in modo da consentire un confronto puntuale dei dati, per quanto possibile.

Figura 4.4 - Distribuzione percentuale del campione di rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo la soddisfazione per determinati servizi e aspetti della permanenza.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

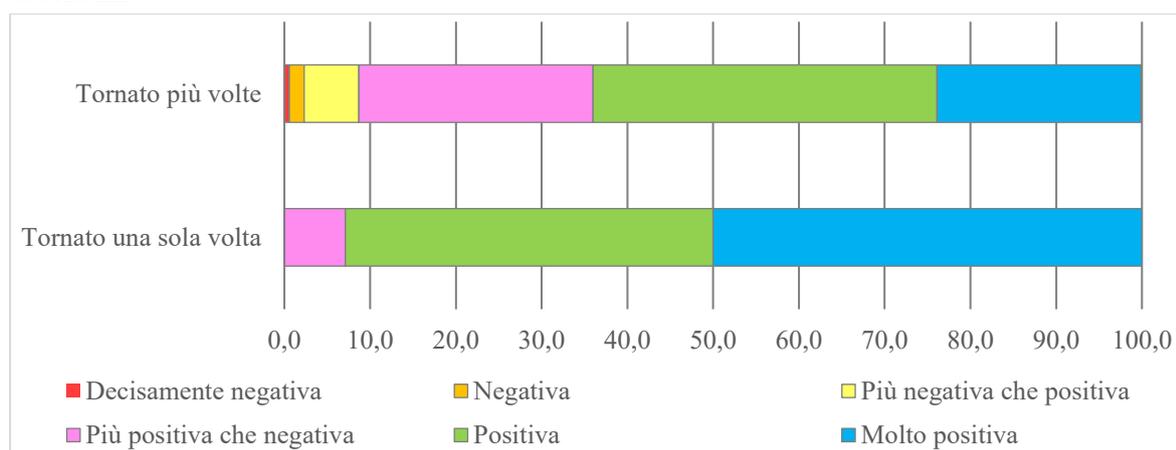
Tuttavia, nonostante la batteria di pareri negativi accumulati dai diversi aspetti e servizi legati al viaggio in Puglia (soprattutto da coloro che sono tornati più volte, peraltro), solo per 4 persone in tutto l'immagine della Puglia come destinazione turistica risulta negativa o molto negativa, mentre tale immagine della regione, per oltre due terzi del subcampione che ha fatto almeno un viaggio in Puglia, è *positiva* o *molto positiva* (Tab. 4.5). La massima positività di tale immagine è dichiarata dalla metà di coloro che hanno fatto un solo viaggio, e solo da un quarto dei viaggiatori più frequenti: evidentemente, su questi hanno influito, sia pur solo parzialmente, le valutazioni espresse sui servizi e aspetti vari connessi alla loro vacanza. Le differenze qui riscontrate, peraltro, risultano statisticamente significative.

Tabella 4.5 - Distribuzione percentuale dei rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo il loro parere sull'immagine della regione come destinazione turistica, per frequenza dei ritorni.

Immagine della Puglia come destinazione turistica	Ritorno in Puglia nell'ultimo ventennio		Totale
	Tornato una sola volta	Tornato più volte	
Decisamente negativa	-	0,6	0,5
Negativa	-	1,7	1,5
Più negativa che positiva	-	6,4	5,5
Più positiva che negativa	7,1	27,3	24,5
Positiva	42,9	40,1	40,5
Molto positiva	50,0	23,8	27,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Figura 4.5 - Distribuzione percentuale dei rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo il loro parere sull'immagine della regione come destinazione turistica, per frequenza dei ritorni.



Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Quasi il 90% dei rispondenti, addirittura, consiglia e consiglierebbe (probabilmente o sicuramente) una vacanza in Puglia ad amici o conoscenti, stavolta senza differenze significative fra chi ha fatto una sola vacanza e chi ne ha fatte tante.

Bibliografia

- Basch, L., Glick-Schiller, N., & Blanc, C. S. (1994). *Nations unbound*. London: Routledge.
- Delvecchio, F. (2015). *Statistica per l'analisi dei fenomeni sociali*. Padova: CLEUP.
- Ferrari, S. (2022). Impacts of Second Home and Visiting Friends and Relatives Tourism on Migration: A Conceptual Framework. *Sustainability*, 14(7): 4352.
- Ferrari, S., & Nicotera, T. (2021). *Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia*. Milano: EGEA.
- Ferrari, S., Hernández-Maskivker, G., & Nicotera, T. (2021). Social-Cultural Sustainability of Roots Tourism in Calabria, Italy: A Tourist Perspective. *Journal of Vacation Marketing*.
- Fishman, J. A. (1966). Language Loyalty in the United States: The Maintenance and Perpetuation of Non-English Mother Tongues by American Ethnic and Religious Groups. The Hague: Mouton and Co.
- Fondazione Migrantes (2022). *Rapporto italiani nel mondo 2022*. Todi: Tav editrice
- Gascón, J. (2021). Turismo Doméstico de Diáspora: Más allá del Turismo Rural. In: E. Cañada, y C. Izcarra (Eds.), *Turismos de proximidad: Un plural en debate*, 83-94.
- Gascón, J. (2022). Turismo Doméstico de Diáspora y recuperación del ecosistema agrario (Teruel, España). *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 38(2), 213-230.
- Huang, W. J., Ramshaw, G., & Norman, W. C. (2016). Homecoming or tourism? Diaspora tourism experience of second-generation immigrants. *Tourism Geographies*, 18(1), 59-79.
- Iaffaldano, N., D'Uggento A. M., & Santamato V. R. (2022). Focus on the Role and Point of View of Municipal Administrations in the Apulia Region on the Phenomenon of Roots Tourism Through a Factor Analysis. In: Calabrò F., Della Spina L. & Piñeira Mantiñán M.J., *New Metropolitan Perspectives. Post COVID Dynamics: Green and Digital Transition, between Metropolitan and Return to Villages Perspectives*, Springer Nature, (2313-2324).
- Iaffaldano, N., & Santamato, V. R. (2021). Il turismo delle radici e l'esperienza di alcune associazioni dei pugliesi nel mondo. *Turistica, Italian Journal of Tourism*, anno XXX n.4, 57-76.
- Iaffaldano, N., Santamato, V. R., Ferrari, S., & Nicotera, T. (2021). Il turismo delle radici nel Mezzogiorno d'Italia: il ruolo delle amministrazioni comunali. In: Ferrari, S. e Nicotera T., *Primo rapporto sul turismo delle radici in Italia. Dai flussi migratori ai flussi turistici: strategie di destination marketing per il 'richiamo' in patria delle comunità di italiani nel mondo*. Milano: EGEA, 103-152.
- Li, T. E., McKercher, B., & Chan, E. T. H. (2019). Towards a conceptual framework for diaspora tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2109-2126.
- Marschall, S. (2012). 'Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism-memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321-335.
- Maruyama, N., & Stronza, A. (2010). Roots tourism of chinese Americans. *Ethnology: An International Journal of Cultural and Social Anthropology*, 49(1), 23-44.
- Park, J. Z. (2008). Second-generation Asian American pan-ethnic identity: Pluralized meanings of a racial label. *Sociological Perspectives*, 51(3), 541-561.
- Rumbaut, R. G. (2002). Severed or sustained attachments? Language, identity, and imagined communities in the post-immigrant generation. *Language, identity, and imagined communities in the post-immigrant generation*, 43-95.
- Stedman, R. C. (2006). Understanding place attachment among second home owners. *American behavioral scientist*, 50(2), 187-205.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29-46.

APPENDICI

Pilot survey on *Roots Tourism and Tourist Flows*

This survey, whose purpose is to better understand the needs of Apulian emigrants or their descendants who visit or want to visit their places of origin (roots tourists), is totally anonymous even during the data collection phase. In any case, the information collected will be treated according to the EU Regulation 2016/679 on Data Protection, and used exclusively for research purposes. We thank you for your cooperation.

The following questionnaire consists of 30 questions. If you are over 18, please agree to participate with your consent. If you are under 18, you can abandon the survey immediately without consenting. (You can revoke your consent at any time: just do not click the send button on the last page).

- I am over 18 and agree to participate in the survey
- I do not agree to participate in the survey

(If the respondent does not agree, the questionnaire will end, with due thanks.)

1. Gender

- Female
- Male
- I'd rather not answer

2. Age (in completed years)

3. Family status

- Free Status (unmarried and not having a cohabiting partner)
- Married or having a cohabiting partner
- Other status *(Please, specify)*

4. Highest educational degree

- No qualification higher than a Lower Secondary School degree (or equivalent qualification)
- Higher Secondary School degree (or equivalent qualification)
- Two-year or three-year university degree
- Master's degree or postgraduate certificate
- Doctorate
- Other degree or certification *(Please, specify)*:

5. Professional status

- Entrepreneur or manager in the private sector
- Public sector manager
- Public sector employee
- Private sector employee
- Self-employed or retailer
- Freelancer
- Unemployed
- Houseperson
- Retired, Disabled
- Student
- Neither student nor worker
- Other status *(Please, specify)*

6. Where do you currently live?

<input type="radio"/> United Kingdom	<input type="radio"/> Australia
<input type="radio"/> Germany /Deutschland	<input type="radio"/> Italy: Piedmont
<input type="radio"/> Switzerland	<input type="radio"/> Italy: Lombardy
<input type="radio"/> Canada	<input type="radio"/> Italy: Lazio
<input type="radio"/> U.S.A.	<input type="radio"/> Other Italian region or other country
<input type="radio"/> Argentina	<input type="radio"/> <i>(Please, specify)</i>

7. How emotionally attached to Apulia are you?

- In no way
- Little
- Partially
- Enough
- A lot
- Very much

8. Are you in touch with relatives or friends living in Apulia?

- I have neither relatives nor friends in Apulia
- I am not in touch with my relatives and friends
- With relatives
- With friends
- With relatives and friends

9. Which of the following situations is more similar to yours?

- Born in Apulia and emigrated as an adult
- Born in Apulia and emigrated as a minor with at least one parent
- At least a parent who emigrated from Apulia (without any family member)
- At least a grandfather emigrated from Apulia
- At least a great-grandfather emigrated from Apulia
- I don't know / I can't remember

(If the respondent was born in Apulia): 9.b. Approximately how many years ago did you leave Apulia?

10. Over the past 20 years, how often have you been to Apulia to spend a holiday?

- Never
- Once
- Twice
- Three times
- Four times
- Five times
- More than five times

(If the respondent answered "never" to question 10)

11. Could you please indicate the main reasons why you have never been on holiday to Apulia?

(No more than 3 answers)

- Bureaucratic difficulties
- Economic difficulties
- Family organizational problems
- Work organizational problems
- Time problems
- Health problems
- Absence of strong bonds with the country of origin
- Disagreements with relatives
- Other reasons *(Please, specify):*

12. Have you ever been on holiday to other places in Italy except Apulia?

- Yes
- No
- I can't remember

13. Are you planning a tourist trip to Italy within the next 5 years?

- No
- Probably not
- I'm not sure
- Maybe
- Probably yes
- Yes

14. And, in particular, do you think you will travel to Apulia within the next five years?

- No
- Probably not
- I'm not sure
- Maybe
- Probably yes
- Yes

(If the respondent answered "never" to question 10, the questionnaire ends, with due thanks)

(If the respondent answered "once" to question 10): 11. How many years ago did you travel to Apulia?

(If the respondent answered "more than once" to question 10): 11. How many years ago did you last travel to Apulia?

- Less than a year ago
- Different answer *(Please, specify)*:

(If the respondent answered "once" to question 10): 12. During your trip, how many weeks did you stay in Apulia?

(If the respondent answered "more than once" to question 10): 12. During your last trip, how many weeks did you stay in Apulia?

- Less than a week
- Other duration *(please, specify)*

(If the respondent answered "once" to question 10): 13. During your trip, where did you stay most of the time?

(If the respondent answered "more than once" to question 10): 13. During your last trip, where did you stay most of the time?

- Hotel or Widespread hotel
- Guesthouse or Bed & breakfast
- Farmhouse accommodation
- Rented house or apartment
- Owned house or apartment
- At friends' or relatives' house or apartment
- Camping Site or Tourist Resort
- Other accommodation *(Please, specify)*

14. During this trip, in which month or months did you stay in Apulia? (Up to three answers)

- January
- February
- March
- April
- May
- June
- July
- August
- September
- October
- November
- December

(If the respondent answered "once" to question 10):: 15. Did you travel alone or with someone?

(If the respondent answered "more than once" to question 10): 15. Did you last travel to Apulia alone or with someone?

- Alone
- Together with family members
- Together with friends and/or fellow countrypeople
- With family members and friends/ fellow countrypeople
- In a group, even with people I didn't know

16. Do you think you will travel to Apulia again within the next 5 years?

- No
- Probably not
- I'm not sure
- Maybe
- Probably yes
- Yes

(If the respondent answered "once" to question 10): 17. How important were the following reasons for your trip to Apulia? (In a scale from 1 to 6 where 1=None and 6=Very much)

(If the respondent answered "more than once" to question 10): 17. Can you express the importance of the following reasons for your last trip to Apulia?

- Meeting relatives / friends
- Getting public documents (birth certificate, etc.)
- Getting private documents (will and testament, memoirs, photographs, etc.)
- Submitting or completing the procedures to obtain citizenship
- Participating in family celebrations
- Visiting places linked to your family history
- Learning Italian
- Wish to know local culture and/or way of life; curiosity
- Other reasons

(If the respondent answered "once" to question 10): 18. During your stay in Apulia, how involved were you in the following activities? (In a scale from 1 to 6 where 1=None and 6=Very much)

(If the respondent answered "more than once" to question 10): 18. During your last stay in Apulia, how involved were you in the following activities?

- Learning something about local history and culture
- Learning something about popular traditions and folklore
- Attending religious events
- Participating in civil celebrations
- Attending cultural or entertainment events
- Taking trips to discover the region
- Taking excursions in the area
- Visiting museums, art places or archaeological sites
- Tasting typical local food
- Attending courses of local cuisine, language or dialect
- Buying typical products

19. What were the main sources of information and tourist promotion that you used to plan your trip? (Up to 3 answers)

- I don't know, I can't remember
- Direct contact with relatives or friends
- Associations of Apulians existing in the place where you live
- Specific events organized in the country where you live by Italian/foreign public institutions
- Specific events organized in the place of origin by public institutions
- Advertising and information provided by public institutions (Apulia Region, PugliaPromozione, Chambers of Commerce, etc.)
- Newspapers, magazines, or television programs/shows
- Internet: blogs, streaming platforms, and other information services on the web
- Internet: review sites or social media (Facebook, Instagram, etc.)
- Tour operators, travel agencies in your place of residence
- Tour operators, travel agencies in your place of origin
- Other sources *(Please, specify)*

20. What tools did you use the most to technically organize your trip? (Up to 3 answers)

- I don't know, I can't remember
- Advice given by relatives or friends
- Advice given by Apulian associations existing in the place where you live
- Transport or accommodation companies' websites
- Internet portals for travel arrangements
- Tour operators, travel agencies in your place of residence
- Tour operators, travel agencies in your place of origin
- Other tools *(Please, specify)*

(If the respondent answered "once" to question 10): **21. On the whole, how satisfied are you with this travel experience of yours?**

(If the respondent answered "more than once" to question 10): **21. On the whole, how satisfied are you with your last travel experience?**

- Totally unsatisfied or very little
- Little
- More unsatisfied than satisfied
- More satisfied than unsatisfied
- Very satisfied
- Very much

22. If you needed them during your trip, can you evaluate the following services and elements? Please answer only those items relevant to your experience (In a scale from 1 to 6 where 1=Totally unsatisfactory and 6=Very satisfactory - This question is not mandatory)

- Transport services and connections
- Urban cleaning and hygiene
- Road and tourist signage and info points
- Security and protection against theft, scams, rip-offs, etc.
- Local people's hospitality
- Accommodation and catering services
- Modern foreign languages skills
- Ethnoanthropological linguistic knowledge (Arbëresh, Grieco, Franco-Provençal, etc.)
- Accessibility to sights, monuments, etc.
- Archival services for genealogical research
- Organization of targeted tourist itineraries
- Personalized tourist guide services
- Historical sites (parks, monuments, museums) dedicated to emigration
- Events dedicated to emigration
- Web Information about the various attractions of the area

23. After your trip, what is your opinion about Apulia as a tourist destination?

- Strongly negative
- Negative
- More negative than positive
- More positive than negative
- Positive
- Very positive

(If the respondent one answered "more than once" to question 10):

11.b. When did you travel to Apulia for the first time?

- I can't remember
- Less than a year ago
- Other answer (*Please, specify*)

12.b. How long did your first stay in Apulia last?

- I can't remember
- Less than a week
- Other duration (*Please, specify*)

13.b. How did you first travel to Apulia?

- Alone
- Together with family members
- Together with friends and/or fellow countrypeople
- With family members and friends/ fellow countrypeople
- In a group, even with people I didn't know
- I can't remember

14.b. How important were the following reasons for your first trip to Apulia?

(In a scale from 1 to 6 where 1=Unimportant and 6=Very much - This is not a mandatory question)

- Meeting relatives / friends
- Getting public documents (birth certificate, etc.)
- Getting private documents (will and testament, memoirs, photographs, etc.)
- Submitting or completing the procedures to obtain citizenship
- Participating in family celebrations
- Visiting places linked to your family history
- Learning Italian
- Wish to know local culture and/or way of life; curiosity
- Other reasons

15.b. During your stay in Apulia, how involved were you in the following activities?

(In a scale from 1 to 6 where 1=In no way and 6=Very much - This is not a mandatory question)

- Learning something about local history and culture
- Learning something about popular traditions and folklore
- Attending religious events
- Participating in civil celebrations
- Attending cultural or entertainment events
- Taking trips to discover the region
- Taking excursions in the area
- Visiting museums, art places or archaeological sites
- Tasting typical local food
- Attending courses of local cuisine, language or dialect
- Buying typical products

16.b During your previous trips, in which month/months did you usually stay in Apulia? (Up to 5 answers)

- January
- February
- March
- April
- May
- June
- July
- August
- September
- October
- November
- December

24. Would you recommend a holiday in Apulia to your relatives, friends, or acquaintances?

- No
- Probably not
- I'm not sure
- Maybe
- Probably yes
- Yes

25. In your opinion, can Apulia be considered as a destination for roots tourism (that is the tourism of emigrates and/or their descendants who visit their places of origin)?

- In no way or very little
- Little
- Partially
- Enough
- A lot
- Very much

26. What do you think is the reputation of Apulia as a tourist destination in your residence place?

- None or very poor
- Poor
- Fairly poor
- Pretty good
- Excellent
- Stellar

27. In the place where you live, do you usually contribute or have you ever contributed to the organization of one of the following activities to spread awareness about your place of origin? (In a scale from 1 to 6 where 1= Never and 6=Very often)

- Amateur sketches and plays (in some associations or social clubs)
- Courses/classes to learn crafts (through twinnings, partnerships, etc.)
- Distribution of typical products among friends and acquaintances
- Word of mouth (in person and through social networks)

28. Have you ever participated in any of the following activities organized by immigrant associations or other institutions in the place where you live? (In a scale from 1 to 6 where 1= Never and 6=Very often)

- Music festivals, popular music and dances (valia, pizzica, etc.)
- Food and wine events (fairs, festivals, etc.)
- Traditional or religious events (patron saint's day, etc.)
- Shows with films, documentaries, theater events, etc.
- Other cultural and artistic events (exhibitions, book launches, etc.)

29. As far as you know, which institutions usually organized the above-mentioned activities? (Up to 3 answers)

- Associations of emigrants
- Municipal administrations
- Apulia Region
- Apulia Promotion Agency (PugliaPromozione)
- Chambers of Commerce
- ENIT (National Tourism Agency)
- MAECI (Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation)
- Other institutions (*Please, specify*)

30. Are the activities carried out by local institutions in your place of residence sufficient to promote Apulia as a tourist destination?

- I've never heard of this kind of activities.
- No, they are ineffective and numerically insufficient
- Almost quantitatively sufficient, but not very effective
- Numerically sufficient and quite effective
- More than numerically sufficient and very effective
- A large and remarkably effective number of activities.

31. In the future, would you like to be part of some activities to strengthen the Apulian identity in the place where you live, thus becoming an ambassador of the "Apulia" brand in the world?

- Yes
- No
- I don't know

Thanks for your very helpful contribution

Encuesta piloto sobre *Turismo de raíces y flujos turísticos*

El objetivo de esta encuesta es comprender mejor las necesidades de los emigrantes de Puglia o sus descendientes que visitan sus lugares de origen (turistas de raíces). La encuesta es totalmente anónima incluso durante la fase de recopilación de datos. La información recabada será tratada de acuerdo con el Reglamento UE 2016/679 de Protección de Datos, y utilizada exclusivamente con fines de investigación. Les damos las gracias por su cooperación.

El siguiente cuestionario consta de 30 preguntas. Solo si tiene más de 18 años, puede participar con su consentimiento. Si es menor de 18 años, tiene que abandonar la encuesta. (Tiene derecho a revocar su consentimiento en cualquier momento, simplemente no enviando el cuestionario con el botón correspondiente en la última página).

- Soy mayor de 18 años y acepto participar en la encuesta
- No acepto participar en la encuesta

(Si no está de acuerdo, fin del cuestionario y amable agradecimiento)

1. Género

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no contestar

2. Edad (en años cumplidos)

3. Situación familiar

- Soltero/a y/o no conviviente con pareja
- Casado/a y/o conviviente con pareja
- Otra Situación (especificar)as

4. Nivel de estudios

- Certificado de escuela secundaria inferior (o calificación equivalente)
- Diploma de escuela secundaria (o calificación equivalente)
- Grado corto (dos años/tres años)
- Máster o grado de ciclo único, o maestría
- Doctorado Universitario
- Otro título (especificar)

5. Posición profesional

- Empresario o ejecutivo en el sector privado
- Gerente del sector público
- Empleado del sector público
- Empleado del sector privado
- Autónomo / comerciante
- Trabajador independiente
- Desempleado
- Ama de casa
- Jubilado/a, Incapacitado/a
- Estudiante
- Ni estudiante ni trabajador
- Otro (especificar).....

6. ¿Dónde reside actualmente?

- Gran Bretaña
- Alemania
- Suiza
- Canadá
- Estados Unidos
- Argentina
- Australia
- Italia: Piamonte
- Italia: Lombardía
- Italia: Lacio
- Otras regiones italianas u otros países (especificar)
.....

7. **¿Hasta qué punto se siente vinculado emocionalmente con Puglia?**
- Nada
 - Poco
 - Más no que sí
 - Más sí que no
 - Mucho
 - Muchísimo
8. **¿Mantiene contacto con familiares o amigos que viven en Puglia?**
- No tengo parientes ni amigos en Puglia.
 - No tengo contacto con mis familiares y/o amigos
 - Mantengo contacto con familiares
 - Mantengo contacto con amigos
 - Mantengo contacto con familiares y amigos
9. **¿Puede indicar cuál de las siguientes situaciones se parece más a la suya?**
- Nacido en Puglia y emigrado de adulto
 - Nacido en Puglia y emigrado en la minoría de edad con al menos uno de los padres
 - Al menos uno de los padres emigró de Puglia (sin estar acompañado por miembros de la familia)
 - Al menos un abuelo emigró de Puglia
 - Al menos un bisabuelo emigró de Puglia
 - No sé/No recuerdo
- (Si nació en Puglia): 9.b. **¿Hace cuántos años aproximadamente salió de Puglia?**
10. **En los últimos 20 años, ¿cuántas veces ha estado en Puglia para pasar unas vacaciones?**
- Nunca
 - Una vez
 - Dos veces
 - Tres veces
 - Cuatro veces
 - Cinco veces
 - Más de cinco veces

(si pregunta 10 = "nunca")

11. **¿Podría indicar las principales razones por las que nunca ha ido de vacaciones a Puglia? (hasta tres respuestas)**

- Dificultades burocráticas
- Dificultades económicas
- Problemas de organización familiar
- Problemas de organización del trabajo
- Problemas de tiempo
- Problemas de salud
- Ausencia de vínculos fuertes con la tierra de origen
- Desacuerdos con familiares
- Otras razones (por favor especificar)

12. **¿Alguna vez ha estado de vacaciones en otros lugares de Italia sin venir a Puglia?**

- Sí
- No
- No me recuerdo

13. **¿Está planeando un viaje turístico a Italia en los próximos 5 años?**

- Absolutamente no
- Probablemente no
- Más no que sí
- Más sí que no
- Probablemente si
- Seguro que sí

14. Y, en particular, dentro de los próximos cinco años, ¿planea venir a Puglia?

- Absolutamente no
- Probablemente no
- Más no que sí
- Más sí que no
- Probablemente si
- Seguro que sí

(Gracias, cierre y envío cuestionario)

(Si pregunta 10=una vez): 11. ¿Hace cuántos años fue su viaje a Puglia?

(Si pregunta 10 = más de una vez): 11. ¿Hace cuántos años fue su último viaje a Puglia?

- Hace menos de un año
- Otro (especificar)

(Si pregunta 10="una vez"): 12. Durante su viaje, ¿cuántas semanas permaneció en Puglia?

(Si pregunta 10="más de una vez"): 12. En su último viaje, ¿cuántas semanas permaneció en Puglia?

- Menos de una semana
- Otra duración (especificar)

(Si pregunta 10="una vez"): 13. Durante su de vacaciones a Puglia, ¿dónde permaneció la mayor parte del tiempo?

(Si pregunta 10="más de una vez"): 13. En su últimas vacaciones a Puglia, ¿dónde permaneció la mayor parte del tiempo?

- Hotel o Pueblo Hotel
- Pensión o Bed & Breakfast
- Granja
- Casa en alquiler
- Casa propia
- En casa de amigos/familiares
- Camping o Resort
- Otro alojamiento (especificar)

14. En este viaje, ¿en qué mes o meses permaneció en Puglia? (hasta tres respuestas)

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

(Si pregunta 10=Una vez): 15. ¿Hizo este viaje solo o en compañía?

(Si pregunta 10 = más de una vez): 15. ¿Viajó a Puglia por última vez solo o en compañía?

- Solo
- Con la familia
- Con amigos y/o compatriotas
- Con familiares y amigos y/o compatriotas
- En un grupo, incluso con gente que no conocía

16. ¿Cree que volverá a Puglia de nuevo dentro de los próximos 5 años?

- Absolutamente no
- Probablemente no
- Más no que sí
- Más sí que no
- Probablemente si
- Seguro que sí

(Si pregunta 10 = Una vez): 17. **¿Indique la importancia de las siguientes motivaciones en relación con su viaje a Puglia?** (escala 1-6: 1=nada; 6=mucho)

(Si pregunta 10 = más de una vez): 17. **¿Puede indicar la importancia de las siguientes razones de su último viaje a Puglia?**

- Reunirse con familiares/amigos
- Buscar documentos públicos (certificados de nacimiento, etc.)
- Buscar documentos privados (testamentos, memorias, fotografías, etc.)
- Iniciar o completar la documentación para obtener la ciudadanía
- Participar en celebraciones familiares
- Visitar lugares relacionados con la historia de la familia
- Aprender el idioma italiano
- Aprender sobre el estilo de vida y/o cultura local, curiosidad
- Otras razones

(Si pregunta 10=Una vez): 18. **Durante su estancia en Puglia, ¿cuánto se dedicó a las siguientes actividades?** (escala 1-6: 1= nada; 6= mucho)

(Si la pregunta 10=Más de una vez): 18. **Durante su última estancia en Puglia, ¿cómo estuvo de interesado en las siguientes actividades?**

- Aprender sobre la historia y la cultura local
- Aprender sobre tradiciones populares y folclore
- Asistir a eventos religiosos
- Participar en celebraciones civiles
- Participar en eventos culturales o de entretenimiento
- Participar en viajes para descubrir la región
- Participar en excursiones por la zona
- Visitar museos, lugares de arte o sitios arqueológicos
- Degustar la comida característica del lugar
- Participar en cursos de cocina local, idioma o dialecto
- Comprar productos típicos

19. ¿Cuáles fueron las principales fuentes de información y promoción turística que utilizó para planificar su viaje? (hasta 3 respuestas)

- No sé, no recuerdo
- Contacto directo con familiares o amigos
- Asociaciones de pugliesi en el lugar donde resido
- Eventos específicos organizados en el país donde vivo por instituciones públicas italianas/extranjeras
- Eventos específicos organizados en mi lugar de origen por instituciones públicas
- Publicidad e información por parte de instituciones públicas (Región, PugliaPromozione, Cámaras de Comercio, etc.)
- Periódicos, revistas o programas de televisión
- Internet: blogs, plataformas de streaming y otros servicios de información en la web
- Internet: sitios de reseñas o redes sociales (facebook, instagram, etc.)
- Tour operadores, agencias de viajes
- Otro (especificar).....

20. ¿Qué instrumentos utilizó más para organizar concretamente su viaje? (hasta 3 respuestas)

- No sé, no recuerdo
- Sugerencias de familiares o amigos
- Asesoramiento de las asociaciones de Puglia en el lugar donde resido
- Sitios web de empresas de transporte o alojamiento
- Portales de Internet dedicados a la organización de viajes
- Operadores turísticos, agencias de viajes de mi lugar de residencia
- Operadores turísticos, agencias de viajes de mi lugar de origen
- Otro (especificar).....

(Si pregunta 10 = Una vez): 21. **¿Qué tan satisfecho está en general con esta experiencia de viaje?**

(Si pregunta 10=Más de una vez): 21. **¿Qué tan satisfecho está en general con esta última experiencia de viaje?**

- Nada o muy poco
- Poco
- Más insatisfecho que satisfecho
- Más satisfecho que insatisfecho
- Mucho
- Muchísimo

22. Si los necesitó durante este viaje, ¿puede evaluar los siguientes servicios y elementos? Por favor, solo responda a los elementos relevantes para su experiencia (escala 1-6: 1=Totalmente insatisfactorio; 6=Muy satisfactorio - no obligatorio)

- Servicios de transporte y conexiones
- Limpieza e higiene urbana
- Señalización y puntos de información
- Seguridad y protección contra robos, estafas, etc.
- Hospitalidad de la población local
- Servicios de alojamiento y restauración
- Conocimientos de idiomas extranjeros (modernos)
- Conocimientos lingüísticos etnoantropológicos (arbëreshe, grico, franco-provenzal, etc.)
- Accesibilidad a los lugares de visita
- Servicios de archivo para la investigación genealógica
- Organización de itinerarios turísticos específicos
- Servicios de acompañamiento personalizado con guías
- Sitios históricos (parques, monumentos, museos) dedicados a la emigración
- Eventos dedicados a la emigración
- Información en la web sobre los distintos atractivos de la zona

23. Tras este viaje, ¿qué imagen tienes de Puglia como destino turístico?

- Definitivamente negativa
- Negativa
- Más negativa que positiva
- Más positiva que negativa
- Positiva
- Muy positiva

(Si pregunta 10="Más de una vez")

11.b. Le pedimos ahora un pequeño esfuerzo de memoria. ¿Hace cuántos años fue su primer viaje a Puglia?

- No recuerdo
- Hace menos de un año
- Otro (especificar)

12.b. ¿Recuerda cuántas semanas se quedó en Puglia en ese primer viaje?

- No recuerdo
- Menos de una semana
- Otra duración (especificar)

13.b. ¿Recuerda cómo hizo su primer viaje a Puglia?

- Solo
- Con la familia
- Con amigos y/o compatriotas
- Con familiares y amigos/paisanos
- En un grupo incluso con gente que no conocía
- No recuerdo

14.b. ¿Recuerda la importancia de los siguientes motivos para su primer viaje a Puglia? (escala 1-6: 1=nada; 6=mucho - no obligatorio)

- Reunirse con familiares/amigos
- Buscar documentos públicos (certificados de nacimiento, etc.)
- Buscar documentos privados (testamentos, memorias, fotografías, etc.)
- Iniciar o completar la documentación para obtener la ciudadanía
- Participar en celebraciones familiares
- Visitar lugares relacionados con la historia de la familia
- Aprender el idioma italiano
- Aprender sobre el estilo de vida y/o cultura local, curiosidad
- Otras razones

15.b. ¿Y recuerdas lo interesado que estabas en estas actividades en tu primer viaje? (escala 1-6: 1=nada; 6=mucho - no obligatorio)

- Aprender sobre la historia y la cultura local
- Aprender sobre tradiciones populares y folclore
- Asistir a eventos religiosos
- Participar en celebraciones civiles
- Participar en eventos culturales o de entretenimiento
- Participar en viajes para descubrir la región
- Participar en excursiones por la zona
- Visitar museos, lugares de arte o sitios arqueológicos
- Degustar la comida característica del lugar
- Participar en cursos de cocina local, idioma o dialecto
- Comprar productos típicos

16.b. En viajes anteriores, principalmente, ¿en qué meses vino? (hasta 5 respuestas)

- Enero
- Febrero
- Marzo
- Abril
- Mayo
- Junio
- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

24. ¿Recomendaría unas vacaciones en Puglia a sus familiares, amigos o conocidos?

- Absolutamente no
- Probablemente no
- Más no que sí
- Más sí que no
- Probablemente sí
- Seguro que sí

25. En su opinión, ¿se puede considerar Puglia un destino de turismo de raíces (turismo de emigrantes y/o sus descendientes que visitan sus lugares de origen)?

- Nada o muy poco
- Poco
- Más no que sí
- Más sí que no
- Mucho
- Muchísimo

26. ¿Cuál cree que es la reputación de Puglia como destino turístico en el lugar donde vive?

- Nula o muy baja
- Baja
- Bastante baja
- Bastante relevante
- Relevante
- Muy relevante

27. En el lugar donde vive, ¿contribuye o ha contribuido a organizar alguna de las siguientes iniciativas para dar a conocer su lugar de origen? (escala 1-6: 1=nunca; 6=muy a menudo)

- Dramatizaciones y obras de teatro de aficionados (en asociaciones o clubes sociales)
- Cursos de aprendizaje de oficios artesanales (a través de hermanamientos, etc.)
- Difusión de productos típicos entre amigos y conocidos,
- Boca a boca (directo y a través de redes sociales)

28. ¿Ha participado en alguna de las siguientes iniciativas organizadas por asociaciones de inmigrantes u otras instituciones en el lugar donde vives? (escala 1-6: 1=nunca; 6=muy a menudo)

- Festivales de música, bailes y música popular (valia, pizzica, etc.)
- Eventos gastronómicos y vinícolas (fiestas, etc.)
- Eventos tradicionales o religiosos (fiestas patronales, etc.)
- Espectáculos con películas, documentales, eventos teatrales, etc.
- Otros eventos culturales y artísticos (exposiciones, etc.)

29. Según su información, ¿qué instituciones organizaron en general las iniciativas descritas anteriormente? (hasta 3 respuestas)

- Asociaciones de emigrantes
- Administraciones municipales
- Región de Puglia
- Agencia de Promoción de Puglia
- Cámaras de Comercio
- ENIT (Agencia Nacional de Turismo)
- MAECI (Ministerio de Relaciones Exteriores y Cooperación Internacional)
- Otras instituciones (especificar)

30. ¿Considera que las iniciativas implementadas en su lugar de residencia por las instituciones son suficientes para promover Puglia como destino turístico?

- Nunca he oído hablar de iniciativas de este tipo
- No, son ineficaces y numéricamente insuficientes
- Son casi suficientes en número, pero no muy efectivos
- Son suficientes y bastante eficaces
- Son más que suficientes y muy eficaces
- Son en gran medida suficientes y muy eficaces

31. En el futuro, ¿estaría dispuesto a contribuir con alguna iniciativa para fortalecer la imagen turística de Puglia en el lugar donde reside, convirtiéndose en embajador de la marca "Puglia" en el mundo?

- Sí
- No
- No sé

Gracias por tu valiosa contribución

Tabelle descrittive

(Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su Turismo delle radici e flussi turistici, Settembre-Ottobre 2023):

Notizie di profilazione

Genere	Val. ass.	%
F	148	49,0
M	154	51,0
<i>Totale</i>	<i>302</i>	<i>100,0</i>

Fascia di età	Val. ass.	%
<35 anni	54	17,9
35-55 anni	129	42,7
>55 anni	119	39,4
<i>Totale</i>	<i>302</i>	<i>100,0</i>

Area geografica	Val. ass.	%
Italia	117	38,7
Europa	37	12,3
Altri continenti	148	49,0
<i>Totale</i>	<i>302</i>	<i>100,0</i>

Ritorno in Puglia	Val. ass.	%
Mai tornato in Puglia	102	33,8
Tornato una sola volta	28	9,3
Tornato più volte	172	57,0
<i>Totale</i>	<i>302</i>	<i>100,0</i>

Cond. familiare	Val. ass.	%
Stato libero (non convivente con partner)	125	41,4
Coniugato/a o convivente con partner	177	58,6
<i>Totale</i>	<i>302</i>	<i>100,0</i>

Residenza attuale	Val. ass.	%
Italia: Emilia Romagna	10	3,3
Italia: Lazio	15	5,0
Italia: Lombardia	53	17,5
Italia: Piemonte	28	9,3
Italia: Toscana	4	1,3
Italia (altre Centro-Nord)	7	2,3
Gran Bretagna/United Kingdom	19	6,3
Svizzera/Switzerland	3	1,0
Altre Europa	15	5,0
U.S.A. e Canada	6	2,0
Argentina	131	43,4
Altre America Latina	4	1,3
Australia	7	2,3
<i>Totale</i>	<i>302</i>	<i>100,0</i>

Titolo di studio	Val. ass.	%
Licenza di scuola media inferiore (o titolo equivalente)	99	32,8
Diploma di scuola media superiore (o titolo equivalente)	88	29,1
Laurea breve (biennale/triennale)	39	12,9
Laurea magistrale / ciclo unico o master universitario	49	16,2
Dottorato universitario	27	8,9
<i>Totale</i>	<i>302</i>	<i>100,0</i>

Cond. Professionale	Val. ass.	%
Imprenditore o dirigente, settore privato	25	8,3
Dirigente, settore pubblico	7	2,3
Dipendente settore pubblico	50	16,6
Dipendente settore privato	90	29,8
Lavoro in proprio / commerciante	12	4,0
Libero/a professionista	40	13,2
Disoccupato/a o in cerca di occ.	6	2,0
Casalingo/a	7	2,3
Pensionato/a, Inabile	48	15,9
Studente	17	5,6
<i>Totale</i>	<i>302</i>	<i>100,0</i>

Affettivamente legato alla Puglia	Val. ass.	%
Per niente o pochissimo	8	2,6
Poco	20	6,6
Più no che sì	8	2,6
Più sì che no	38	12,6
Molto	122	40,4
Moltissimo	106	35,1
<i>Totale</i>	<i>302</i>	<i>100,0</i>

Contatti con parenti/amici in Puglia	Val. ass.	%
Non ho parenti o amici in Puglia.	48	15,9
Non ho contatti con i miei parenti o amici	41	13,6
Con parenti	164	54,3
Con amici	11	3,6
Con parenti e amici	38	12,6
<i>Totale</i>	<i>302</i>	<i>100,0</i>

Situazione migratoria	Val. ass.	%
Nato in Puglia ed emigrato da maggiorenne	123	40,7
Nato in Puglia ed emigrato da minorenne con almeno un genitore	22	7,3
Almeno un genitore emigrato dalla Puglia (senza i famigliari)	46	15,2
Almeno un nonno emigrato dalla Puglia	49	16,2
Almeno un bisnonno emigrato dalla Puglia	29	9,6
Non so/non ricordo	33	10,9
<i>Totale</i>	<i>302</i>	<i>100,0</i>

Generazione migratoria	Frequenza	%
Prima gen.	123	40,8
Seconda gen.	68	22,5
Terza gen.	49	16,2
Quarta gen. o più	62	20,5
Totale	302	100,0

Notizie specifiche

A quando risale la sua emigrazione	Val. ass.	%
Nato fuori Puglia	133	44,0
1 - 4 anni	19	6,3
5 - 9 anni	16	5,3
10 - 19 anni	29	9,6
20 - 29 anni	36	11,9
30 - 39 anni	25	8,3
40 anni e più	44	14,6
Totale	302	100,0

Numero vacanze in Puglia negli ultimi 20 anni	Val. ass.	%
Mai	102	33,8
Una sola volta	28	9,3
Due volte	10	3,3
Tre volte	11	3,6
Quattro volte	3	1,0
Cinque volte	8	2,6
Più di cinque volte	140	46,4
Totale	302	100,0

Motivi principali per mancate vacanze in Puglia	Val. ass.	%
Difficoltà burocratiche	1	1,0
Difficoltà economiche	63	61,8
Problemi organizzativi di famiglia	4	3,9
Problemi organizzativi di lavoro	5	4,9
Problemi di tempo	5	4,9
Problemi di salute	2	2,0
Assenza di forti legami con la terra di origine	5	4,9
Difficoltà burocratiche + Difficoltà economiche	1	1,0
Difficoltà economiche + Problemi organizzativi di famiglia	3	2,9
Difficoltà economiche + Problemi di tempo	2	2,0
Difficoltà economiche + Problemi di salute	1	1,0
Difficoltà economiche + Assenza di forti legami	2	2,0
Problemi organizzativi di lavoro + Problemi di tempo	1	1,0
Problemi di tempo + Assenza di forti legami con la terra di origine	1	1,0
Difficoltà econ. + Problemi organizz. fam. + Problemi organ. lav.	1	1,0
Difficoltà econ. + Problemi organiz. fam. + Assenza di forti legami	1	1,0
Difficoltà econ. + Problemi organizz. lavoro + Problemi di tempo	1	1,0
Problemi organizz. famiglia + Problemi organizz. lavoro + Problemi di tempo	1	1,0
Problemi organizz. famiglia + Problemi di salute + Assenza di forti legami	1	1,0
Problemi di tempo + Problemi di salute + Assenza di forti legami	1	1,0
Totale	102	100,0
Mancante di sistema	200	

Vacanze in altre regioni ma non in Puglia	Val. ass.	%
No	73	70,9
Sì	29	28,2
Totale	102	100,0
Mancante di sistema	200	

Programmata vacanza in Italia nel 2024-28	Val. ass.	%
Assolutamente no	4	3,9
Probabilmente no	7	6,9
Più no che sì	6	5,9
Più sì che no	16	15,7
Probabilmente sì	50	49,0
Certamente sì	19	18,6
Totale	102	100,0
Mancante di sistema	200	

Programmata vacanza in Puglia nel 2024-28	Val. ass.	%
Assolutamente no	4	3,9
Probabilmente no	8	7,8
Più no che sì	10	9,8
Più sì che no	14	13,7
Probabilmente sì	40	39,2
Certamente sì	26	25,5
Totale	102	100,0
Mancante di sistema	200	

A quando risale il più recente viaggio in Puglia	Val. ass.	%
Meno di 1 anno	129	64,5
1 3 anni	27	13,5
3 5 anni	7	3,5
5 10 anni	18	9,0
10 15 anni	12	6,0
15 20 anni	5	2,5
20 anni e più	2	1,0
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Durata del soggiorno in Puglia	Val. ass.	%
Meno di una settimana	64	32,0
1 settimana	27	13,5
2 settimane	44	22,0
3 settimane	25	12,5
4 settimane	18	9,0
Più di un mese	22	11,0
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Dove ha alloggiato	Val. ass.	%
Albergo o Albergo diffuso	27	13,5
Pensione o Bed & breakfast	10	5,0
Agriturismo	2	1,0
Casa o appartamento in affitto	18	9,0
Casa o appartamento di proprietà	62	31,0
Presso amici o parenti	72	36,0
Campeggio o Villaggio	2	1,0
Nessuna di queste	7	3,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Numero mesi (ultimo) soggiorno in Puglia	Val. ass.	%
1 mese	128	64,0
2 mesi	45	22,5
3 mesi	27	13,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Mesi del soggiorno in Puglia	Conteggio	% (su n. tot.)
Gennaio	9	4,5
Febbraio	3	1,5
Marzo	5	2,5
Aprile	14	7,0
Maggio	17	8,5
Giugno	32	16,0
Luglio	56	28,0
Agosto	109	54,5
Settembre	38	19,0
Ottobre	4	2,0
Novembre	3	1,5
Dicembre	9	4,5
Totale	200	1,5 (n.medio risp.)

Con chi ha fatto la vacanza	Val. ass.	%
Da solo	52	26,0
Insieme ai famigliari	111	55,5
Insieme ad amici e/o conterranei	14	7,0
Con famigliari e amici/conterranei	20	10,0
In gruppo, comprendente anche persone che non conoscevo	3	1,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Fonti di informazione per il viaggio	Conteggio	% (su n. tot.)
Non sa, non ricorda	18	9,0
Contatti diretti con famigliari o amici	144	72,0
Associazioni di pugliesi nella località di residenza	25	12,5
Eventi specifici organizzati da istituzioni pubbliche nella località di residenza	16	8,0
Eventi specifici organizzati nel luogo di origine da istituzioni pubbliche	22	11,0
Pubblicità e informazione da parte di istituzioni pubbliche pugliesi	11	5,5
Giornali, riviste, o trasmissioni televisive	5	2,5
Internet: blog, piattaforme streaming e altri servizi informativi sul web	51	25,5
Internet: siti di review o social media	68	34,0
Tour operator o agenzie viaggi del luogo di residenza	7	3,5
Totale	200	1,8 (n.medio risp.)

Strumenti per organizzare il viaggio	Conteggio	% (su n. tot.)
Non sa, non ricorda	17	8,5
Suggerimenti di famigliari o amici	103	51,5
Consulenza di associazioni di pugliesi nel luogo di residenza	23	11,5
Siti internet delle aziende di trasporto o di soggiorno	60	30,0
Portali internet dedicati all'organizzazione dei viaggi	40	20,0
Tour operator, agenzie viaggi del luogo di residenza	9	4,5
Tour operator, agenzie viaggi del luogo di origine	6	3,0
Nessuno	17	8,5
Totale	200	1,4 (n.medio risp.)

Tornerà in Puglia nel quinquennio 2024-29	Val. ass.	%
Assolutamente no	2	1,0
Probabilmente no	2	1,0
Più no che sì	4	2,0
Più sì che no	17	8,5
Probabilmente sì	28	14,0
Certamente sì	147	73,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Importanza di incontrare parenti/amici	Val. ass.	%
Nessuna	6	3,0
Pochissima	4	2,0
Poca	7	3,5
Discreta	14	7,0
Grande	42	21,0
Grandissima	127	63,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Importanza di reperire documenti pubblici	Val. ass.	%
Nessuna	136	68,0
Pochissima	14	7,0
Poca	20	10,0
Discreta	13	6,5
Grande	9	4,5
Grandissima	8	4,0
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Importanza di reperire documenti privati	Val. ass.	%
Nessuna	119	59,5
Pochissima	16	8,0
Poca	20	10,0
Discreta	20	10,0
Grande	16	8,0
Grandissima	9	4,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Importanza di espletare pratiche di cittadinanza	Val. ass.	%
Nessuna	181	90,5
Pochissima	4	2,0
Poca	6	3,0
Discreta	2	1,0
Grande	2	1,0
Grandissima	5	2,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Importanza di partecipare a ricorrenze famigliari	Val. ass.	%
Nessuna	34	17,0
Pochissima	16	8,0
Poca	12	6,0
Discreta	22	11,0
Grande	49	24,5
Grandissima	67	33,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Importanza di visitare luoghi legati alla famiglia	Val. ass.	%
Nessuna	33	16,5
Pochissima	17	8,5
Poca	16	8,0
Discreta	28	14,0
Grande	45	22,5
Grandissima	61	30,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Importanza di imparare la lingua italiana	Val. ass.	%
Nessuna	156	78,0
Pochissima	7	3,5
Poca	3	1,5
Discreta	9	4,5
Grande	13	6,5
Grandissima	12	6,0
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Importanza di conoscere stili di vita e/o culture locali	Val. ass.	%
Nessuna	73	36,5
Pochissima	17	8,5
Poca	17	8,5
Discreta	35	17,5
Grande	29	14,5
Grandissima	29	14,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Quanto si è dedicato a conoscere storia e cultura locale	Val. ass.	%
Per niente	48	24,0
Poco	19	9,5
Più no che sì	26	13,0
Più sì che no	49	24,5
Molto	36	18,0
Moltissimo	22	11,0
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Quanto si è dedicato a conoscere tradizioni popolari e folklore	Val. ass.	%
Per niente	49	24,5
Poco	25	12,5
Più no che sì	30	15,0
Più sì che no	44	22,0
Molto	30	15,0
Moltissimo	22	11,0
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Quanto si è dedicato a partecipare a eventi religiosi	Val. ass.	%
Per niente	56	28,0
Poco	22	11,0
Più no che sì	33	16,5
Più sì che no	38	19,0
Molto	28	14,0
Moltissimo	23	11,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Quanto si è dedicato a partecipare a ricorrenze civili	Val. ass.	%
Per niente	46	23,0
Poco	9	4,5
Più no che sì	34	17,0
Più sì che no	51	25,5
Molto	35	17,5
Moltissimo	25	12,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Quanto si è dedicato a Partecipare a eventi culturali / intrattenimento	Val. ass.	%
Per niente	31	15,5
Poco	16	8,0
Più no che sì	20	10,0
Più sì che no	55	27,5
Molto	48	24,0
Moltissimo	30	15,0
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Quanto si è dedicato a partecipare a gite di scoperta	Val. ass.	%
Per niente	54	27,0
Poco	12	6,0
Più no che sì	24	12,0
Più sì che no	54	27,0
Molto	31	15,5
Moltissimo	25	12,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Quanto si è dedicato a partecipare a escursioni nel territorio	Val. ass.	%
Per niente	34	17,0
Poco	15	7,5
Più no che sì	32	16,0
Più sì che no	51	25,5
Molto	42	21,0
Moltissimo	26	13,0
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Quanto si è dedicato a visitare musei ecc.	Val. ass.	%
Per niente	36	18,0
Poco	17	8,5
Più no che sì	27	13,5
Più sì che no	66	33,0
Molto	31	15,5
Moltissimo	23	11,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Quanto si è dedicato a gustare cibi e bevande caratteristici	Val. ass.	%
Per niente	9	4,5
Poco	2	1,0
Più no che sì	10	5,0
Più sì che no	38	19,0
Molto	60	30,0
Moltissimo	81	40,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Quanto si è dedicato a partecipare a corsi (cucina, lingua, dialetto)	Val. ass.	%
Per niente	148	74,0
Poco	20	10,0
Più no che sì	13	6,5
Più sì che no	6	3,0
Molto	5	2,5
Moltissimo	8	4,0
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Quanto si è dedicato a comprare prodotti tipici	Val. ass.	%
Per niente	16	8,0
Poco	8	4,0
Più no che sì	21	10,5
Più sì che no	43	21,5
Molto	56	28,0
Moltissimo	56	28,0
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Soddisfazione complessiva per esperienza di viaggio	Val. ass.	%
Per niente o pochissimo	2	1,0
Poco	4	2,0
Più insoddisfatto che soddisfatto	3	1,5
Più soddisfatto che insoddisfatto	39	19,5
Molto	84	42,0
Moltissimo	68	34,0
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Soddisfazione per collegamenti e trasporti	Val. ass.	%
Per niente	47	29,6
Poco	28	17,6
Più no che sì	28	17,6
Più sì che no	33	20,8
Molto	14	8,8
Moltissimo	9	5,7
Totale	159	100,0
Mancante di sistema	143	

Soddisfazione per pulizia e igiene urbana	Val. ass.	%
Per niente	28	16,8
Poco	33	19,8
Più no che sì	31	18,6
Più sì che no	45	26,9
Molto	22	13,2
Moltissimo	8	4,8
Totale	167	100,0
Mancante di sistema	135	

Soddisfazione per segnaletica e info-point	Val. ass.	%
Per niente	34	21,3
Poco	27	16,9
Più no che sì	31	19,4
Più sì che no	43	26,9
Molto	17	10,6
Moltissimo	8	5,0
Totale	160	100,0
Mancanti	142	

Soddisfazione per sicurezza e protezione da furti ecc.	Val. ass.	%
Per niente	35	22,7
Poco	28	18,2
Più no che sì	22	14,3
Più sì che no	45	29,2
Molto	19	12,3
Moltissimo	5	3,2
Totale	154	100,0
Mancanti	148	

Soddisfazione per ospitalità della popolazione locale	Val. ass.	%
Per niente	17	10,3
Poco	5	3,0
Più no che sì	7	4,2
Più sì che no	45	27,3
Molto	47	28,5
Moltissimo	44	26,7
Totale	165	100,0
Mancanti	137	

Soddisfazione per servizi ricettivi e di ristorazione	Val. ass.	%
Per niente	15	9,1
Poco	11	6,7
Più no che sì	21	12,7
Più sì che no	49	29,7
Molto	45	27,3
Moltissimo	24	14,5
Totale	165	100,0
Mancante di sistema	137	

Soddisfazione per conoscenze linguistiche straniere	Val. ass.	%
Per niente	47	32,9
Poco	33	23,1
Più no che sì	21	14,7
Più sì che no	21	14,7
Molto	10	7,0
Moltissimo	11	7,7
Totale	143	100,0
Mancante di sistema	159	

Soddisfazione per conoscenza linguistica etno-antropologica	Val. ass.	%
Per niente	69	51,1
Poco	17	12,6
Più no che sì	19	14,1
Più sì che no	15	11,1
Molto	11	8,1
Moltissimo	4	3,0
Totale	135	100,0
Mancante di sistema	167	

Soddisfazione per accessibilità ai luoghi di visita	Val. ass.	%
Per niente	16	10,5
Poco	16	10,5
Più no che sì	26	17,0
Più sì che no	59	38,6
Molto	21	13,7
Moltissimo	15	9,8
Totale	153	100,0
Mancante di sistema	149	

Soddisfazione per archivi per ricerche genealogiche	Val. ass.	%
Per niente	66	48,2
Poco	29	21,2
Più no che sì	15	10,9
Più sì che no	17	12,4
Molto	6	4,4
Moltissimo	4	2,9
Totale	137	100,0
Mancante di sistema	165	

Soddisfazione per organizzazione di itinerari turistici	Val. ass.	%
Per niente	34	24,5
Poco	21	15,1
Più no che sì	21	15,1
Più sì che no	36	25,9
Molto	18	12,9
Moltissimo	9	6,5
Totale	139	100,0
Mancante di sistema	163	

Soddisfazione per servizi di accompagnamento personalizzato	Val. ass.	%
Per niente	47	34,3
Poco	24	17,5
Più no che sì	24	17,5
Più sì che no	21	15,3
Molto	14	10,2
Moltissimo	7	5,1
Totale	137	100,0
Mancante di sistema	165	

Soddisfazione per siti storici dedicati all'emigrazione	Val. ass.	%
Per niente	40	27,6
Poco	23	15,9
Più no che sì	22	15,2
Più sì che no	28	19,3
Molto	20	13,8
Moltissimo	12	8,3
Totale	145	100,0
Mancante di sistema	157	

Soddisfazione per eventi dedicati all'emigrazione	Val. ass.	%
Per niente	66	48,5
Poco	21	15,4
Più no che sì	19	14,0
Più sì che no	13	9,6
Molto	9	6,6
Moltissimo	8	5,9
Totale	136	100,0
Mancante di sistema	166	

Soddisfazione per informazioni web sulle diverse attrattive del territorio	Val. ass.	%
Per niente	22	13,2
Poco	12	7,2
Più no che sì	26	15,6
Più sì che no	65	38,9
Molto	29	17,4
Moltissimo	13	7,8
Totale	167	100,0
Mancante di sistema	135	

Immagine della Puglia come destinazione turistica	Val. ass.	%
Decisamente negativa	1	0,5
Negativa	3	1,5
Più negativa che positiva	11	5,5
Più positiva che negativa	49	24,5
Positiva	81	40,5
Molto positiva	55	27,5
Totale	200	100,0
Mancante di sistema	102	

Consiglierebbe una vacanza in Puglia a parenti, amici o conoscenti	Val. ass.	%
Assolutamente no	5	2,5
Probabilmente no	1	0,5
Più no che sì	4	2,0
Più sì che no	14	6,9
Probabilmente sì	26	12,9
Certamente sì	152	75,2
Totale	202	100,0
Mancante di sistema	100	

La Puglia può essere considerata una destinazione per il turismo delle radici	Val. ass.	%
Poco	4	2,0
Più no che sì	5	2,5
Più sì che no	18	9,0
Molto	58	29,1
Moltissimo	114	57,3
Totale	199	100,0
Mancante di sistema	103	

Notorietà della Puglia come destinazione turistica, nel luogo di residenza	Val. ass.	%
Nulla o scarsissima	2	1,0
Ridotta	5	2,5
Abbastanza ridotta	21	10,6
Abbastanza buona	47	23,6
Rilevante	66	33,2
Molto rilevante	58	29,1
Totale	199	100,0
Mancante di sistema	103	

Nel luogo di residenza, ha contribuito a organizzare scenette e rappresentazioni amatoriali	Val. ass.	%
Mai	119	59,8
Raramente	23	11,6
Poche volte	13	6,5
Diverse volte	17	8,5
Spesso	14	7,0
Molto spesso	13	6,5
Totale	199	100,0
Mancante di sistema	103	

Nel luogo di residenza, ha contribuito a organizzare corsi di apprendimento mestieri artigianali	Val. ass.	%
Mai	130	65,3
Raramente	21	10,6
Poche volte	21	10,6
Diverse volte	9	4,5
Spesso	6	3,0
Molto spesso	12	6,0
Totale	199	100,0
Mancante di sistema	103	

Nel luogo di residenza, ha contribuito a organizzare diffusione di prodotti tipici		
	Val. ass.	%
Mai	22	11,1
Raramente	17	8,5
Poche volte	17	8,5
Diverse volte	42	21,1
Spesso	41	20,6
Molto spesso	60	30,2
Totale	199	100,0
Mancante di sistema	103	

Nel luogo di residenza, ha contribuito a organizzare passaparola diretto o via social networks		
	Val. ass.	%
Mai	17	8,5
Raramente	9	4,5
Poche volte	12	6,0
Diverse volte	44	22,1
Spesso	51	25,6
Molto spesso	66	33,2
Totale	199	100,0
Mancante di sistema	103	

Nel luogo di residenza, ha partecipato a festival musicali, danze e musiche popolari		
	Val. ass.	%
Mai	70	35,2
Raramente	24	12,1
Poche volte	30	15,1
Diverse volte	23	11,6
Spesso	22	11,1
Molto spesso	30	15,1
Totale	199	100,0
Mancante di sistema	103	

Nel luogo di residenza, ha partecipato a eventi eno-gastronomici		
	Val. ass.	%
Mai	56	28,1
Raramente	17	8,5
Poche volte	35	17,6
Diverse volte	32	16,1
Spesso	31	15,6
Molto spesso	28	14,1
Totale	199	100,0
Mancante di sistema	103	

Nel luogo di residenza, ha partecipato a eventi tradizionali o religiosi		
	Val. ass.	%
Mai	82	41,2
Raramente	20	10,1
Poche volte	33	16,6
Diverse volte	15	7,5
Spesso	19	9,5
Molto spesso	30	15,1
Totale	199	100,0
Mancante di sistema	103	

Nel luogo di residenza, ha partecipato a spettacoli teatrali, film, documentari		
	Val. ass.	%
Mai	73	36,7
Raramente	24	12,1
Poche volte	29	14,6
Diverse volte	28	14,1
Spesso	23	11,6
Molto spesso	22	11,1
Totale	199	100,0
Mancante di sistema	103	

Nel luogo di residenza, ha partecipato a mostre e altri eventi culturali e artistici		
	Val. ass.	%
Mai	62	31,2
Raramente	21	10,6
Poche volte	32	16,1
Diverse volte	25	12,6
Spesso	30	15,1
Molto spesso	29	14,6
Totale	199	100,0
Mancante di sistema	103	

Istituzioni che organizzano iniziative	Conteggio	% (su n. tot.)
Nessuna, non sa	18	9,0
Associazioni di emigrati	92	46,0
Amministrazioni comunali	47	23,5
Regione Puglia	91	45,5
Agenzia Puglia Promozione	39	19,5
Camere di Commercio	16	8,0
ENIT	10	5,0
MAECI	6	3,0
Altre istituzioni	6	3,0
Totale	200	1,6 (n.medio risp.)

Giudizio sulle iniziative realizzate da istituzioni per promuovere la Puglia		
	Val. ass.	%
Non ho mai sentito parlare di iniziative di questo tipo	44	22,1
No, sono inefficaci e numericamente insufficienti	52	26,1
Quasi sufficienti come numero ma poco efficaci	42	21,1
Sufficienti e abbastanza efficaci	34	17,1
Più che sufficienti e molto efficaci	16	8,0
Ampiamente sufficienti ed estremamente efficaci	11	5,5
Totale	199	100,0
Mancante di sistema	103	

Disponibile a contribuire a iniziative per il brand "Puglia nel mondo"		
	Val. ass.	%
No	22	7,3
Non sa	152	50,3
Sì	128	42,4
Totale	302	100,0

Notizie storiche

A quando risale il primo viaggio in Puglia	Val. ass.	%
Non ricorda	23	13,4
meno di 5 anni	18	10,5
5 - 10 anni	8	4,7
10 - 15 anni	2	1,2
15 - 20 anni	9	5,2
20 - 25 anni	14	8,1
25 - 30 anni	4	2,3
30 anni e più	94	54,7
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Durata del primo soggiorno in Puglia	Val. ass.	%
Non sa, non ricorda	81	47,1
Meno di una settimana	22	12,8
1 settimana	8	4,7
2 settimane	21	12,2
3 settimane	7	4,1
4 settimane	17	9,9
Più di un mese	16	9,3
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Con chi ha fatto la prima vacanza	Val. ass.	%
Non ricorda	40	23,3
Da solo	45	26,2
Insieme ai famigliari	62	36,0
Insieme ad amici e/o conterranei	8	4,7
Con famigliari e amici/conterranei	15	8,7
In gruppo, comprendente anche persone che non conoscevo	2	1,2
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Nel primo viaggio, importanza di incontrare parenti/amici	Val. ass.	%
Non ricorda	40	23,3
Nessuna	6	3,5
Pochissima	3	1,7
Poca	3	1,7
Discreta	7	4,1
Grande	34	19,8
Grandissima	79	45,9
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Importanza di reperire documenti pubblici	Val. ass.	%
Non ricorda	59	34,3
Nessuna	78	45,3
Pochissima	6	3,5
Poca	6	3,5
Discreta	10	5,8
Grande	6	3,5
Grandissima	7	4,1
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Importanza di reperire documenti privati	Val. ass.	%
Non ricorda	58	33,7
Nessuna	80	46,5
Pochissima	6	3,5
Poca	9	5,2
Discreta	8	4,7
Grande	4	2,3
Grandissima	7	4,1
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Importanza di espletare pratiche di cittadinanza	Val. ass.	%
Non ricorda	60	34,9
Nessuna	101	58,7
Pochissima	4	2,3
Poca	1	0,6
Discreta	2	1,2
Grande	1	0,6
Grandissima	3	1,7
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Importanza di partecipare a ricorrenze famigliari	Val. ass.	%
Non ricorda	50	29,1
Nessuna	18	10,5
Pochissima	4	2,3
Poca	6	3,5
Discreta	11	6,4
Grande	33	19,2
Grandissima	50	29,1
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Importanza di visitare luoghi legati alla famiglia	Val. ass.	%
Non ricorda	54	31,4
Nessuna	34	19,8
Pochissima	5	2,9
Poca	13	7,6
Discreta	8	4,7
Grande	26	15,1
Grandissima	32	18,6
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Importanza di imparare la lingua italiana	Val. ass.	%
Non ricorda	59	34,3
Nessuna	94	54,7
Pochissima	7	4,1
Poca	1	0,6
Discreta	2	1,2
Grande	1	0,6
Grandissima	8	4,7
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Importanza di conoscere stili di vita e/o culture locali	Val. ass.	%
Non ricorda	60	34,9
Nessuna	55	32,0
Pochissima	10	5,8
Poca	12	7,0
Discreta	11	6,4
Grande	9	5,2
Grandissima	15	8,7
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Nel primo viaggio, quanto si è dedicato a conoscere storia e cultura locale	Val. ass.	%
Non ricorda	53	30,8
Per niente	43	25,0
Poco	9	5,2
Più no che sì	15	8,7
Più sì che no	18	10,5
Molto	21	12,2
Moltissimo	13	7,6
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Quanto si è dedicato a conoscere tradizioni popolari e folklore	Val. ass.	%
Non ricorda	52	30,2
Per niente	42	24,4
Poco	13	7,6
Più no che sì	13	7,6
Più sì che no	22	12,8
Molto	18	10,5
Moltissimo	12	7,0
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Quanto si è dedicato a partecipare a eventi religiosi	Val. ass.	%
Non ricorda	49	28,5
Per niente	31	18,0
Poco	13	7,6
Più no che sì	19	11,0
Più sì che no	23	13,4
Molto	22	12,8
Moltissimo	15	8,7
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Quanto si è dedicato a partecipare a ricorrenze civili	Val. ass.	%
Non ricorda	48	27,9
Per niente	30	17,4
Poco	17	9,9
Più no che sì	15	8,7
Più sì che no	25	14,5
Molto	26	15,1
Moltissimo	11	6,4
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Quanto si è dedicato a Partecipare a eventi culturali / intrattenimento	Val. ass.	%
Non ricorda	48	27,9
Per niente	34	19,8
Poco	15	8,7
Più no che sì	11	6,4
Più sì che no	23	13,4
Molto	26	15,1
Moltissimo	15	8,7
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Quanto si è dedicato a partecipare a gite di scoperta	Val. ass.	%
Non ricorda	49	28,5
Per niente	47	27,3
Poco	7	4,1
Più no che sì	10	5,8
Più sì che no	20	11,6
Molto	27	15,7
Moltissimo	12	7,0
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Quanto si è dedicato a partecipare a escursioni nel territorio	Val. ass.	%
Non ricorda	50	29,1
Per niente	40	23,3
Poco	14	8,1
Più no che sì	7	4,1
Più sì che no	27	15,7
Molto	24	14,0
Moltissimo	10	5,8
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Quanto si è dedicato a visitare musei ecc.	Val. ass.	%
Non ricorda	50	29,1
Per niente	40	23,3
Poco	20	11,6
Più no che sì	10	5,8
Più sì che no	23	13,4
Molto	19	11,0
Moltissimo	10	5,8
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Quanto si è dedicato a gustare cibi e bevande caratteristici	Val. ass.	%
Non ricorda	46	26,7
Per niente	18	10,5
Poco	7	4,1
Più no che sì	8	4,7
Più sì che no	17	9,9
Molto	25	14,5
Moltissimo	51	29,7
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Quanto si è dedicato a partecipare a corsi (cucina, lingua, dialetto)	Val. ass.	%
Non ricorda	53	30,8
Per niente	87	50,6
Poco	11	6,4
Più no che sì	6	3,5
Più sì che no	8	4,7
Molto	4	2,3
Moltissimo	3	1,7
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Quanto si è dedicato a comprare prodotti tipici	Val. ass.	%
Non ricorda	46	26,7
Per niente	26	15,1
Poco	7	4,1
Più no che sì	7	4,1
Più sì che no	17	9,9
Molto	29	16,9
Moltissimo	40	23,3
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Numero mesi dei precedenti soggiorni in Puglia	Val. ass.	%
1 mese	47	27,3
2 mesi	46	26,7
3 mesi	43	25,0
4 mesi o più	36	20,9
Totale	172	100,0
Mancante di sistema	130	

Mesi dei precedenti soggiorni in Puglia	Conteggio	% (su n. tot.)
Gennaio	21	12,2
Febbraio	5	2,9
Marzo	3	1,7
Aprile	30	17,4
Maggio	20	11,6
Giugno	37	21,5
Luglio	85	49,4
Agosto	121	70,3
Settembre	35	20,3
Ottobre	5	2,9
Novembre	2	1,2
Dicembre	46	26,7
Totale	172	2,4 (n.medio risp.)

Tabelle doppie di dettaglio

Tabella 4.4.a - Distribuzione percentuale del campione di rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo la soddisfazione circa collegamenti e trasporti, per frequenza dei ritorni.

Soddisfazione per collegamenti e trasporti	Ritorno in Puglia nell'ultimo ventennio		Totale
	Tornato una sola volta	Tornato più volte	
<i>Nessuna necessità</i>	25,0	19,8	20,5
Per niente	7,1	26,2	23,5
Poco	14,3	14,0	14,0
Più no che sì	-	16,3	14,0
Più sì che no	28,6	14,5	16,5
Molto	17,9	5,2	7,0
Moltissimo	7,1	4,1	4,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Tabella 4.4.b - Distribuzione percentuale del campione di rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo la soddisfazione circa pulizia e igiene urbana, per frequenza dei ritorni.

Soddisfazione per pulizia e igiene urbana	Ritorno in Puglia nell'ultimo ventennio		Totale
	Tornato una sola volta	Tornato più volte	
<i>Nessuna necessità</i>	21,4	15,7	16,5
Per niente		16,3	14,0
Poco	7,1	18,0	16,5
Più no che sì	14,3	15,7	15,5
Più sì che no	21,4	22,7	22,5
Molto	28,6	8,1	11,0
Moltissimo	7,1	3,5	4,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Tabella 4.4.c - Distribuzione percentuale del campione di rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo la soddisfazione circa segnaletica e info-point, per frequenza dei ritorni.

Soddisfazione per segnaletica e info-point	Ritorno in Puglia nell'ultimo ventennio		Totale
	Tornato una sola volta	Tornato più volte	
<i>Nessuna necessità</i>	21,4	19,8	20,0
Per niente	3,6	19,2	17,0
Poco	14,3	13,4	13,5
Più no che sì	3,6	17,4	15,5
Più sì che no	25,0	20,9	21,5
Molto	32,1	4,7	8,5
Moltissimo	-	4,7	4,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Tabella 4.4.d - Distribuzione percentuale del campione di rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo la soddisfazione circa conoscenze linguistiche straniere, per frequenza dei ritorni.

Soddisfazione per conoscenze linguistiche straniere	Ritorno in Puglia nell'ultimo ventennio		Totale
	Tornato una sola volta	Tornato più volte	
<i>Nessuna necessità</i>	25,0	29,1	28,5
Per niente	7,1	26,2	23,5
Poco	28,6	14,5	16,5
Più no che sì	-	12,2	10,5
Più sì che no	14,3	9,9	10,5
Molto	14,3	3,5	5,0
Moltissimo	10,7	4,7	5,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Tabella 4.4.e - Distribuzione percentuale del campione di rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo la soddisfazione circa siti storici dedicati all'emigrazione, per frequenza dei ritorni.

Soddisfazione per siti storici dedicati all'emigrazione	Ritorno in Puglia nell'ultimo ventennio		Totale
	Tornato una sola volta	Tornato più volte	
<i>Nessuna necessità</i>	14,3	29,7	27,5
Per niente	3,6	22,7	20,0
Poco	7,1	12,2	11,5
Più no che sì	10,7	11,0	11,0
Più sì che no	21,4	12,8	14,0
Molto	28,6	7,0	10,0
Moltissimo	14,3	4,7	6,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

Tabella 4.4.f - Distribuzione percentuale del campione di rispondenti che hanno viaggiato in Puglia nell'ultimo ventennio, secondo la soddisfazione circa eventi dedicati all'emigrazione, per frequenza dei ritorni.

Soddisfazione per eventi dedicati all'emigrazione	Ritorno in Puglia nell'ultimo ventennio		Totale
	Tornato una sola volta	Tornato più volte	
<i>Nessuna necessità</i>	35,7	31,4	32,0
Per niente	25,0	34,3	33,0
Poco	10,7	10,5	10,5
Più no che sì	3,6	10,5	9,5
Più sì che no	3,6	7,0	6,5
Molto	21,4	1,7	4,5
Moltissimo	-	4,7	4,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: ns. elaborazione dei dati dell'Indagine pilota su *Turismo delle radici e flussi turistici*, Settembre-Ottobre 2023

INDICE

INTRODUZIONE

1. L'emigrazione pugliese	5
2. Il turismo delle radici.....	5
3. Le nuove migrazioni e il turismo delle radici: il primo sub-segno	6
4. I discendenti degli emigrati come target turistico: il secondo sub-segno	8
5. Le finalità della ricerca	10
6. Metodologia della ricerca	11
6.1 <i>Gli strumenti della ricerca quali-quantitativa</i>	12
6.2 <i>Il gruppo di ricerca</i>	12
• Traccia per interviste in profondità ai rappresentanti delle Associazioni di pugliesi in Italia e nel mondo.....	13
• Indagine pilota su <i>Turismo delle radici e flussi turistici</i>	16

ANALISI QUALITATIVA: Interviste in profondità ai Presidenti delle Associazioni di pugliesi emigrati

I temi di analisi.....	25
Tema 1.....	26
Tema 2.....	33
Tema 3.....	35
Tema 4.....	37
Tema 5.....	39
Tema 6.....	41
Tema 7.....	44

ANALISI QUANTITATIVA: Le caratteristiche e le opinioni di un campione di pugliesi emigrati

1. Prime osservazioni sull'indagine quantitativa	47
2. Caratteristiche dei pugliesi emigrati, per area geografica di residenza	52
3. Legami e viaggi di emigrati e oriundi, anche di chi non è mai tornato in Puglia	75
4. Il turismo delle radici in Puglia e la frequenza dei viaggi nella regione.....	79

Bibliografia	85
---------------------------	----

APPENDICI

• Pilot survey on <i>Roots Tourism and Tourist Flows</i>	87
• Encuesta piloto sobre <i>Turismo de raíces y flujos turísticos</i>	94
• Tabelle descrittive.....	101
• Tabelle doppie di dettaglio	124



UNIONE EUROPEA



REGIONE PUGLIA

P  **PUGLIA**
FESR·FSE
2014/2020
Il futuro alla portata di tutti
Asse VI - Azione 6.8

