

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Presso la Business Community e presso la popolazione di
Brasile

Ricerca di mercato condotta da: **GPF&A e Ispo Ltd**

Per conto di: Ministero dell'Economia e delle Finanze
Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione
Servizio per le Politiche dei Fondi Strutturali Comunitari

Indice

Introduzione

- ✓ Scopo della ricerca..... 4
- ✓ Metodologia della ricerca.....6

Sintesi dei risultati.....7

Parte prima: La Business Community

Capitolo 1 - La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e le fonti di informazione

- 1. Il livello di conoscenza..... 15
- 2. Le fonti della conoscenza..... 15
- 3. I mezzi di informazione utilizzati.....16

Capitolo 2 - L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

- 1. L'interesse globale per il Sud Italia.....21
- 2. Opinioni su aspetti generali, condizioni di vita e servizi pubblici..... 21
- 3. Percezione dell'andamento dei rapporti economici con il Mezzogiorno d'Italia.....24
- 4. Rapporti di affari con il Sud Italia.....25

Capitolo 3 - Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia

- 1. Opinioni sull'attrattività del Sud Italia per fare investimenti.....31
- 2. Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia.....32
- 3. Propensione a raccomandare il Sud Italia come area dove investire.....32

Capitolo 4 - Atteggiamenti verso le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

1. Opinioni sulle importazioni dal Sud Italia.....37
2. Percezione di convenienza a importare prodotti dal Sud Italia.....38
3. Propensione a raccomandare il Sud Italia per l'importazione di prodotti.....38

Capitolo 5 - Atteggiamenti verso il Mezzogiorno d'Italia, come meta turistica

1. Opinioni sul Sud Italia, come meta turistica.....42
2. Percezione di convenienza a proporre viaggi organizzati nel Mezzogiorno.....43
3. Propensione a raccomandare il Sud Italia, come meta turistica.....43

Capitolo 6 - Le componenti più influenti sull'immagine del Sud Italia presso la Business

Community (modello CFI group).....47

Parte seconda: La popolazione da 18 a 64 anni*Capitolo 7 - La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e le fonti di informazione*

1. Il livello di conoscenza.....54
2. Le fonti della conoscenza.....54

*Capitolo 8 - L'immagine del Mezzogiorno d'Italia.....57**Capitolo 9 - La valutazione del Mezzogiorno d'Italia come meta turistica e viaggi fatti..... 62***Appendice:**

- ✓ *Dati monografici sul paese (imprese, investimenti, importazioni, flussi turistici)*
- ✓ *Il profilo della Business Community intervistata*
- ✓ *Il profilo della popolazione intervistata*
- ✓ *I questionari*

Introduzione

Scopo della ricerca

Il Servizio per le politiche dei fondi strutturali comunitari del Dipartimento per le politiche di sviluppo e di coesione del Ministero dell'Economia e delle Finanze ha affidato alle società GPF&Associati e ISPO un servizio di ricerche di mercato in ambito internazionale, finalizzate a conoscere la percezione e l'immagine della realtà delle regioni del Sud Italia da parte degli operatori economici italiani del Centro Nord e di altri 10 paesi comunitari ed extracomunitari, strategicamente più sensibili a sviluppare positive relazioni commerciali e culturali con tali aree.

Lo scopo principale del servizio è quello di fornire alla Committenza *un quadro descrittivo globale e articolato, a livello dei singoli paesi, della conoscenza e della percezione della realtà del Mezzogiorno d'Italia*: in particolare la Committenza ha interesse a conoscere in che misura sia nota la realtà del Mezzogiorno, quali siano e come si siano formati la percezione e il vissuto di questa realtà, quali opportunità di business possono essere sviluppate e se sussistano fattori che possono ostacolare la concretizzazione di queste opportunità e di quale natura essi siano.

In questo rapporto vengono presentati i dati del **Brasile**, relativi al primo ciclo di ricerca 2003. Gli altri paesi oggetto della ricerca sono Centro-Nord Italia, Francia, Germania, Inghilterra, Svezia, Russia, Stati Uniti, Giappone, Singapore ed Egitto.

In particolare sono state oggetto di analisi, presso la business community, le seguenti aree:

- *Percezione della realtà delle regioni del Mezzogiorno*, conoscenza e immagine percepita di questa realtà, *aspettative e atteggiamenti maturati* in generale e con riferimento ai 3 settori di interesse principale e cioè:
 - gli investimenti diretti
 - le esportazioni
 - il turismo

- *Individuazione dei canali di formazione* dei giudizi e della loro importanza relativa
- *Definizione degli indicatori principali* legati all'immagine delle regioni del Mezzogiorno.

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e l'immagine percepita con riferimento all'area del turismo sono state analizzate anche a livello della popolazione adulta.

Le rilevazioni condotte in ciascun paese presso la Business community e presso la popolazione adulta sono state integrate da una raccolta di dati relativi ai rapporti di affari fra ciascun paese e il Mezzogiorno d'Italia, presentata in appendice al rapporto.

Metodologia della ricerca

In ogni paese la ricerca è stata articolata in due rilevazioni:

- La rilevazione principale su un campione della Business community composto da titolari, dirigenti e funzionari di:
 - aziende produttrici di beni e servizi con oltre 10 addetti (l'industria)
 - aziende dei settori finanziari (banche, assicurazioni, ecc.)
 - aziende del settore commercio e servizi (import-export, distribuzione, ecc.)
 - aziende del settore turismo
 - oltre ad un gruppo di consulenti, giornalisti, dirigenti pubblici (opinion leader).
- Una rilevazione secondaria (riguardante solo alcuni temi) su un campione rappresentativo della popolazione adulta di età dai 18 ai 64 anni, con telefono fisso a domicilio (circa 40% del totale).

Entrambe le rilevazioni sono state condotte con interviste telefoniche, utilizzando due questionari strutturati, riprodotti in appendice.

Per il **Brasile** sono state completate nei mesi di dicembre 2003 e gennaio 2004.

- 1010 interviste ad esponenti della Business Community
- 1026 interviste ad adulti da 18 a 64 anni

Tutti i dati sono stati elaborati sotto forma di tavole statistiche, di cui le principali sono inserite in ogni capitolo del presente rapporto.

Per l'individuazione delle componenti dell'immagine del Mezzogiorno che, in **Brasile**, hanno il maggiore impatto sull'atteggiamento complessivo della Business Community verso il Mezzogiorno d'Italia è stato utilizzato il modello del CFIGroup di Ann Arbor (vedasi capitolo 6).

Sintesi dei risultati

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e le fonti di informazione (capitoli 1, 7)

Il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta basso sia fra gli operatori che fra la popolazione dato che la maggior parte hanno invece un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

La conoscenza, in generale, del Mezzogiorno d'Italia dichiarata sia dagli operatori brasiliani che dalla popolazione è in larga misura fondata sui media: ma la conoscenza più precisa risulta dipendente dal fatto di avere avuto accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia).

Accanto ai mass media nazionali, anche la radio e Tv internazionale, i siti Internet e il passaparola della business community sono fonti di informazione importanti per la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia presso gli operatori brasiliani.

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia (capitolo 2)

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia è stata analizzata sulla Business community: sulla popolazione adulta è stata rilevata solo l'immagine del Sud Italia come meta turistica.

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori brasiliani si colloca mediamente ad un livello superiore alla sufficienza, con differenze poco significative da una categoria all'altra.

L'area dei servizi pubblici è valutata, tutto sommato, abbastanza positivamente, insieme *all'area della conoscenza*, eccezion fatta per le *differenze fra Nord e Sud Italia* che sono nettamente percepite, in quanto prevalgono i pareri positivi sia *sul sistema giudiziario* che *sui trasporti locali* e *l'efficienza delle amministrazioni pubbliche*, nonché sulle *condizioni di forte sviluppo* del Sud Italia. Sulla valutazione delle *condizioni di vita* emerge qualche riserva sul *clima* e un atteggiamento decisamente critico *sul costo della vita*.

Prevale dunque l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando, pur essendo più della metà gli operatori che conoscono il Sud Italia e che parlano di stazionarietà o che non esprimono nessuna opinione.

La quota di operatori brasiliani che hanno avuto qualche rapporto di affari con il Mezzogiorno d'Italia è ancora relativamente bassa, nonostante la percezione di aumento in corso dei rapporti di affari.

Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia (capitolo 3)

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti sono al di sotto della sufficienza (voto medio su tutti gli items pari a 5,6).

Gli aspetti più critici riguardano *il costo delle materie prime e il costo del lavoro, nonché la facilità di trovare la mano d'opera necessaria*; viceversa le opinioni un po' meno critiche riguardano le *infrastrutture e servizi, gli incentivi alle imprese e gli sbocchi offerti dal mercato locale*.

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra dunque un atteggiamento molto cauto, complessivamente poco favorevole, anche fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

L'atteggiamento degli operatori migliora dalla percezione di convenienza alla propensione a raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud Italia, forse a significare che lo scetticismo riguarda più le disponibilità degli operatori brasiliani a investire nel Sud Italia, che non le opportunità percepite.

Atteggiamenti verso le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia (capitolo 4)

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia presenta qualche segnale positivo (voto medio 6,3): c'è un convincimento diffuso di *ottima qualità dei prodotti* e, in parte, anche di *convenienza*; non ci sono problemi su *Internet* ed anche il *problema dei trasporti* non appare troppo critico; qualche perplessità in più emerge solo *sull'affidabilità degli operatori*.

18% degli operatori del settore commercio e servizi giudicano molto conveniente l'importazione di prodotti dal Sud Italia.

Anche sul tema dell'import, la propensione a raccomandare il Sud Italia è più accentuata della percezione di convenienza, soprattutto fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia.

Atteggiamenti verso il Mezzogiorno d'Italia come meta turistica (capitoli 5, 8, 9)

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica sono notevoli, sia fra gli operatori che fra la popolazione adulta brasiliana (*località turistiche e patrimonio artistico e culturale*); la pulizia del mare e le strutture alberghiere sono valutate anche molto positivamente, ma sui costi, comparati a quelli di altri paesi, emergono delle riserve, in particolare fra gli operatori turistici.

E' dunque diffusa l'opinione fra gli operatori che, nonostante i costi di soggiorno più elevati, sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche.

La propensione a raccomandare il Sud come meta turistica è elevata e addirittura superiore alla percezione di convenienza, a conferma della credibilità dell'immagine turistica del Sud Italia.

Fra la popolazione sono motivo di qualche incertezza anche i problemi di sicurezza, di trasporti e le condizioni climatiche percepite come non sempre favorevoli, sulle quali del resto anche gli operatori esprimono le stesse riserve parlando delle condizioni di vita.

I fattori giudicati molto positivamente sono comunque predominanti per cui esiste un bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno d'Italia superiore al 40% della popolazione brasiliana dai 18 ai 64 anni (62% del 72% di adulti che hanno un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia), propensi anche a raccomandarlo ad amici e conoscenti: naturalmente bisogna poi tener conto che solo una minoranza di questi brasiliani fanno viaggi transcontinentali.

La conoscenza dell'Italia del Sud: livello e fonti di conoscenza

Percentuali verticali	Business Community	Popolazione
Hanno un'immagine	74,2	66,3
1. Molto precisa	2,9	4,0
2. Abbastanza precisa	12,3	12,7
3. Un po' imprecisa, sfuocata	51,4	42,2
4. Molto imprecisa	7,6	7,4
- 1. Andato personalmente	5,9	4,3
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	5,3	1,7
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	23,2	21,3
- 4. Letto o sentito parlare sui media	64,7	55,3
- 5. Non so, non ricorda	2,1	0,5
Non hanno nessuna immagine	25,8	33,7
TOTALE CASI	1010	1026

L'immagine del Sud Italia (Voto medio da 1 a 10)

	Business Community	Popolazione
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	8,5	8,7
C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	7,8	8,1
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	5,7	5,7
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	7,0	7,7
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	6,3	7,1
Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello	7,4	7,4
Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia	5,1	5,1
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,5	5,4
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	5,4	5,7
TOTALE CASI	749	680

Considerazioni conclusive

Il Mezzogiorno d'Italia sembra abbastanza conosciuto in Brasile, sia fra la business community che fra la popolazione (ricordando che parliamo solo di poco più del 40% della popolazione adulta, che dispone di telefono), ma si tratta di un'immagine sfuocata, fondata essenzialmente sui mass media.

Il Brasile è il paese in cui il Mezzogiorno d'Italia gode del maggiore goodwill o interesse globale.

Tuttavia questo maggior interesse derivante da atteggiamenti molto positivi su tanti aspetti, compresa la percezione di un trend crescente di rapporti di affari, è frenato da una percezione negativa su tutti gli aspetti riguardanti i costi (il costo della vita, la convenienza del costo del lavoro e delle materie prime, la convenienza dei prodotti).

Sull'area turistica la propensione a operare è maggiore dato che i costi di soggiorno sono solo una componente del costo di un viaggio intercontinentale: l'interesse turistico del Mezzogiorno d'Italia è evidente anche fra la popolazione, nonostante le riserve sulle condizioni climatiche.

La tavola che segue riassume l'atteggiamento della business community e della popolazione del Brasile verso il Mezzogiorno d'Italia sulle principali componenti dell'immagine, rispetto a quello rilevato sulla media degli 11 paesi (voto medio da 1 a 10 su gli item della componente).

➤ Percezione presso gli operatori	Brasile	11 paesi
- Conoscenza	5,5	5,5
- Condizioni di vita	5,8	6,3
- Servizi pubblici	6,0	5,2
- Investimenti	5,6	5,6
- Esportazioni	6,3	6,1
- Turismo	7,3	7,1
- Propensione a fare investimenti	5,8	5,3
- Propensione a importare	6,0	5,9
- Propensione a organizzare viaggi	7,4	7,4
- Interesse globale	6,5	5,9
➤ Percezione presso la popolazione		
- Immagine di meta turistica	6,8	6,6
- Propensione a visitare	7,9	7,2

Per quanto concerne la business community appare importante orientare la comunicazione nell'area degli investimenti e della conoscenza, parlando in particolare di:

- ✓ Il mercato locale offre sbocchi interessanti
- ✓ Il Sud Italia è un'area interessante perché in forte sviluppo
- ✓ Ci sono molti incentivi per chi investe

essendo questi gli aspetti che più influiscono sull'interesse globale verso il Sud Italia.

PARTE PRIMA: LA BUSINESS COMMUNITY

Capitolo 1

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e le fonti di informazione

1. IL LIVELLO DI CONOSCENZA (Tavole 2, 1)

15% degli operatori brasiliani dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 59% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 26% dichiarano di non averne nessuna immagine.

La quota di coloro che dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa sale al 21% fra gli operatori del turismo e al 33% fra gli opinion leader e scende al 9% fra gli operatori finanziari.

Il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta basso (15%), dato che ben 68% degli operatori intervistati avevano dichiarato in precedenza di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 2)

6% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 5% hanno intrattenuto rapporti di affari e 23% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 29% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 67% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

65% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per i 43% i media risultano l'unica fonte di informazione.

La conoscenza, in generale, del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori brasiliani è in larga misura fondata sui media: ma la conoscenza più precisa risulta dipendente dal fatto di avere avuto accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia).

3. I MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI (Tavole 3, 4)

Fra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfocata, del Mezzogiorno d'Italia (75% del campione totale), i mezzi di informazione più citati sono di gran lunga:

- ✓ Giornali e riviste brasiliani (62%)
- ✓ Radio e televisione brasiliana (49%)

Seguono a distanza alcuni altri media:

- ✓ Radio e televisione internazionale (32%)
- ✓ Siti internet internazionali (22%)
- ✓ Siti internet italiani (17%)
- ✓ Le pubblicazioni di Enti italiani (16%)
- ✓ Giornali e riviste italiani (13%)

La stampa internazionale, in lingua inglese, è anche relativamente importante: 10% citano le testate generiche e 8% le riviste specializzate.

38% citano invece come canale di informazione il passaparola di altri componenti della business community.

Per il 41% di questi operatori i mezzi di informazione sul Mezzogiorno d'Italia principali sono i giornali e riviste brasiliani (24%) e la radio e la televisione brasiliane (17%); per il 12% il mezzo principale sono la radio e la televisione internazionali, per il 10% i siti Internet e per il 18% altri colleghi della business community.

Accanto ai mass media nazionali, anche la radio e Tv internazionale, i siti Internet e il passaparola della business community sono fonti di informazione importanti per la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia.

Tavola 1 - La conoscenza dell'Italia: livello e fonte di conoscenza (domande 1, 2)

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Hanno un'immagine	96,3	97,2	94,6	93,9	96,8	100,0
1. Molto precisa	17,2	17,9	8,9	14,2	25,3	9,8
2. Abbastanza precisa	50,6	53,4	46,4	46,2	44,9	66,7
3. Un po' imprecisa, sfuocata	26,9	24,7	37,5	32,0	24,1	21,6
4. Molto imprecisa	1,6	1,2	1,8	1,6	2,5	2,0
- 1. Andato personalmente	22,5	24,5	16,1	15,4	29,1	23,5
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	19,4	19,3	8,9	11,7	38,0	11,8
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	49,7	52,6	30,4	46,2	49,4	60,8
- 4. Letto o sentito parlare sui media	86,6	84,7	87,5	87,4	88,0	96,1
- 5. Non so, non ricorda	0,1	0,2	-	-	-	-
Non hanno nessuna immagine	3,7	2,8	5,4	6,1	3,2	-
TOTALE	1010	498	56	247	158	51

Tavola 2 - La conoscenza dell'Italia del Sud: livello e fonte di conoscenza (domande 3, 4)

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Hanno un'immagine	74,2	73,9	76,8	70,0	77,2	84,3
1. Molto precisa	2,9	2,4	-	0,8	7,6	5,9
2. Abbastanza precisa	12,3	11,0	8,9	11,7	13,3	27,5
3. Un po' imprecisa, sfuocata	51,4	53,4	60,7	49,0	46,2	49,0
4. Molto imprecisa	7,6	7,0	7,1	8,5	10,1	2,0
- 1. Andato personalmente	5,9	6,2	7,1	2,8	8,9	7,8
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	5,3	3,4	1,8	1,6	19,6	2,0
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	23,2	22,1	14,3	23,9	28,5	23,5
- 4. Letto o sentito parlare sui media	64,7	62,9	71,4	63,6	65,2	78,4
- 5. Non so, non ricorda	2,1	1,6	-	1,6	4,4	3,9
Non hanno nessuna immagine	25,8	26,1	23,2	30,0	22,8	15,7
TOTALE	1010	498	56	247	158	51

Tavola 3 - Mezzi di informazione utilizzati sul Sud Italia (domanda 10)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion leader
La radio e la televisione nazionale	48,7	47,6	51,2	48,6	41,0	79,1
La radio e la televisione internazionale	31,8	29,9	41,9	39,9	22,1	32,6
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	10,0	12,8	9,3	7,5	5,7	9,3
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	8,0	9,0	9,3	8,1	5,7	4,7
Giornali e riviste nazionali	61,8	60,9	65,1	65,3	53,3	76,7
Giornali e riviste italiane	12,7	14,4	7,0	14,5	8,2	9,3
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	5,2	6,3	2,3	6,4	3,3	-
Altre pubblicazioni di enti italiani	10,8	12,2	11,6	13,9	4,1	4,7
I siti Internet italiani	17,4	17,7	20,9	17,3	15,6	16,3
I siti Internet internazionali	21,6	21,7	25,6	20,2	19,7	27,9
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	38,1	39,9	27,9	37,6	34,4	44,2
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	4,0	2,7	2,3	5,8	4,9	7,0
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	8,8	8,7	9,3	6,9	13,9	2,3
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Tavola 4 - Mezzo di informazione unico o principale utilizzato sul Sud Italia (domanda 11)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion leader
La radio e la televisione nazionale	17,5	17,4	16,3	17,3	18,0	18,6
La radio e la televisione internazionale	12,4	12,5	16,3	13,3	9,8	11,6
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	0,9	0,3	2,3	2,3	0,8	-
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	0,8	0,8	2,3	0,6	-	2,3
Giornali e riviste nazionali	23,6	24,2	30,2	20,2	24,6	23,3
Giornali e riviste italiane	2,3	2,2	4,7	2,3	1,6	2,3
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	0,5	0,8	-	0,6	-	-
Altre pubblicazioni di enti italiani	1,1	1,1	-	1,2	1,6	-
I siti Internet italiani	4,8	4,1	4,7	5,8	5,7	4,7
I siti Internet internazionali	5,1	6,3	2,3	3,5	4,1	7,0
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	18,2	19,0	9,3	20,2	14,8	20,9
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	4,0	2,7	2,3	5,8	4,9	7,0
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	8,8	8,7	9,3	6,9	13,9	2,3
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

1. L'INTERESSE GLOBALE PER IL SUD ITALIA (Tavola 5)

67% degli operatori, che conoscono il Sud Italia, per averne un'immagine anche imprecisa, valutano il proprio interesse per queste regioni con un voto pari o superiore al 6, 23% danno un voto inferiore a 6, mentre 10% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, 25% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 42% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 6,5: questo voto medio sale a 6,8 fra coloro che hanno dichiarato di avere un'opinione precisa del Sud Italia e a 7,0 fra gli opinion leader; esso è un po' più elevato anche fra gli operatori del commercio e dei servizi (6,7), mentre è un po' inferiore alla media fra gli operatori dell'industria e della finanza (6,4), e fra coloro che hanno dichiarato di avere un'opinione imprecisa o sfocata del Mezzogiorno d'Italia (6,4).

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori brasiliani si colloca dunque mediamente ad un livello superiore alla sufficienza, con differenze poco significative da una categoria all'altra.

2. OPINIONI SU ASPETTI GENERALI, CONDIZIONI DI VITA E SERVIZI PUBBLICI

(Tavole 6.1, 6.2, 6.3)

L'immagine percepita del Mezzogiorno d'Italia è stata rilevata, facendo valutare una serie di items, sempre con un voto da 1 a 10, riguardanti:

1) Alcuni aspetti generali:

- Il Sud Italia è molto conosciuto
- Ci sono poche differenze fra Sud Italia e Nord Italia
- Il Sud Italia è un area interessante perché in forte sviluppo.

32% degli operatori brasiliani, che conoscono il Sud Italia, concordano (voto da 8 a 10) che *'Il Sud Italia è ben conosciuto'*, altri 23% concordano solo in parte (voto 6, 7), ma 43% esprimono parere contrario, con voto da 1 a 5.

Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia raggiunge il livello della sufficienza (6,1): esso è nettamente superiore alla media fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Sud Italia (7,0), mentre è inferiore fra gli operatori del turismo (5,6).

24% sono d'accordo del tutto o quasi che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, 27% sono d'accordo solo in parte, mentre 29% non sono d'accordo e 20% non hanno nessuna opinione.

Il livello medio di accordo su questo aspetto è superiore alla sufficienza (6,4), senza variazioni significative fra le diverse categorie di operatori; è invece interessante sottolineare come siano maggiormente d'accordo coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (7,0).

72% degli operatori non sono d'accordo (voto da 1 a 5) sul fatto che *'Ci sono poche differenze fra Nord e Sud Italia'*; il disaccordo sale al 76% fra gli operatori del turismo e al 75% fra gli opinion leader, mentre scende al 61% fra gli operatori del commercio e servizi.

Il voto medio è molto basso (3,9).

2) Le condizioni di vita nel Sud Italia:

- Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno
- Gli stranieri sono trattati molto bene
- Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima
- Il costo della vita è basso nel Sud Italia.

Su le *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'* i pareri sono controversi: 41% sono d'accordo (voti da 6 a 10), ma 42% sono contrari (voti da 1 a 5) e 17% non esprimono nessuna opinione.

Il voto medio è sotto la sufficienza (5,7), sale oltre la sufficienza solo fra coloro che hanno del Sud Italia un'immagine più precisa (6,2).

Prevalgono invece i consensi su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* (53%) da parte di tutte le categorie di operatori, con un atteggiamento un po' più positivo (concordano il 63%) da

parte degli operatori che hanno del Sud Italia un'immagine più precisa, il cui voto medio è pari a 6,8 rispetto al 6,3 rilevato sul campione totale.

Ugualmente tendenti al positivo le opinioni su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*: 59% sono piuttosto d'accordo, e 30% sono piuttosto in disaccordo, senza variazioni significative fra le diverse categorie.

Anche qui il voto medio è superiore alla sufficienza (6,5).

Si registra invece un netto disaccordo su *'Il costo della vita è basso nel Sud Italia'*: soltanto 8% sono del tutto d'accordo e 17% in parte d'accordo, per un totale di giudizi prevalentemente positivi pari al 25%, mentre i pareri contrari arrivano al 56%, con 19% di incerti.

Il voto medio è decisamente insufficiente (4,7) fra tutte le categorie e scende ulteriormente fra gli opinion leader (4,4).

3) I servizi pubblici:

- Il sistema giudiziario funziona bene
- Le amministrazioni locali sono efficienti
- Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza
- I trasporti locali funzionano male*.

(*Nel commento questo item è stato girato al positivo insieme al voto che da 1 diventa 10 e viceversa).

Su quasi tutti questi aspetti l'atteggiamento medio non è affatto negativo.

Un voto medio di sufficienza spetta sia a *'Il sistema giudiziario funziona bene'* (6,1) che a *'Le amministrazioni locali sono efficienti'* (6,0).

Su *'Il sistema giudiziario funziona bene'* 46% sono d'accordo del tutto o in parte e 33% sono contrari, con un grado di accordo medio invariato o quasi fra le diverse categorie.

Su *'Le amministrazioni locali sono efficienti'* 43% sono d'accordo del tutto o in parte e 34% non sono d'accordo. Il livello medio di accordo è un po' superiore fra gli operatori del commercio e servizi (6,3) e del turismo (6,2).

Le opinioni sono più controverse su *'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza'*, 46% non sono d'accordo, 37% sono d'accordo e 17% non esprimono alcun giudizio: questa valutazione

della sicurezza, con qualche parere critico in più, è espressa da un voto medio pari a 5,4, che sale a 6,0 fra gli opinion leader e a 5,8 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

Sul tema *'I trasporti locali funzionano bene nel Sud Italia'*, a parte il 31% di mancate risposte, le opinioni espresse sono tendenzialmente positive: 47% si dichiarano d'accordo e 22% non d'accordo, con un voto medio pari a 6,3.

Il giudizio è un po' meno positivo fra gli operatori del turismo (6,1) e scende sotto la sufficienza solo fra gli operatori della finanza (5.6)

L'area dei servizi pubblici è valutata, tutto sommato, abbastanza positivamente, insieme all'area della conoscenza, eccezion fatta per le differenze fra Nord e Sud Italia che sono nettamente percepite, in quanto prevalgono i pareri positivi sia sul sistema giudiziario che sui trasporti locali e l'efficienza delle amministrazioni pubbliche, nonché sulle condizioni di forte sviluppo del Sud Italia. Sulla valutazione delle condizioni di vita emerge qualche riserva sul clima e un atteggiamento decisamente critico sul costo della vita

3. PERCEZIONE DELL'ANDAMENTO DEI RAPPORTI ECONOMICI CON IL MEZZOGIORNO D'ITALIA (Tavola 7)

45% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra il Brasile e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 1% pensano che stiano diminuendo; 40% pensano che siano stazionari e 14% non hanno opinioni in merito.

La quota netta di operatori brasiliani che indicano uno sviluppo crescente dei rapporti di affari è dunque pari al 44% (45%-1% = 44%): questa quota sale al 51% fra gli operatori del turismo e della finanza, mentre scende al 42% fra gli operatori dell'industria e del commercio e servizi.

Prevale dunque l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando, pur essendo più della metà gli operatori che conoscono il Sud Italia e che parlano di stazionarietà o che non esprimono nessuna opinione.

4. RAPPORTI DI AFFARI CON IL SUD ITALIA (Tavola 8)

12% degli operatori che conoscono il Sud Italia dichiarano di aver avuto almeno una volta rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 23% fra gli operatori del turismo e al 19% fra gli operatori dei settori finanziari; scende invece al 4% fra gli operatori dei settori commercio e servizi e al 11% fra gli operatori dell'industria.

La quota di operatori brasiliani che hanno avuto qualche rapporto di affari con il Mezzogiorno d'Italia è ancora relativamente bassa, nonostante la percezione di aumento dei rapporti di affari.

Tavola 5 - Grado di interesse generale per l'Italia del Sud (domanda 12)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,5	6,4	6,4	6,7	6,5	7,0
Voti da 1 a 3	3,2	3,8	2,3	2,9	3,3	-
Voti da 4 a 5	20,0	21,2	16,3	17,9	22,1	16,3
Voti da 6 a 7	41,9	42,1	65,1	41,6	33,6	41,9
Voti da 8 a 10	24,6	22,0	16,3	28,9	27,0	30,2
Non so	10,3	10,9	-	8,7	13,9	11,6
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Tavola 6.1 - L'immagine del Sud Italia: Aspetti generali (domanda 5.1 items A, B, C)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Il Sud Italia è molto conosciuto						
<i>Voto medio</i>	6,1	6,3	6,2	6,1	5,6	6,9
Voti da 1 a 3	15,0	13,9	11,6	16,2	21,3	4,7
Voti da 4 a 5	27,8	25,8	30,2	26,6	32,8	32,6
Voti da 6 a 7	22,8	23,6	30,2	22,5	20,5	16,3
Voti da 8 a 10	32,3	34,5	27,9	30,6	24,6	46,5
Non so	2,1	2,2	-	4,0	0,8	-
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia						
<i>Voto medio</i>	3,9	3,9	4,3	4,2	3,6	3,3
Voti da 1 a 3	44,5	46,7	34,9	36,4	50,0	51,2
Voti da 4 a 5	27,1	28,3	34,9	24,3	26,2	23,3
Voti da 6 a 7	9,3	8,7	14,0	9,8	9,8	7,0
Voti da 8 a 10	9,2	9,2	9,3	12,7	4,9	7,0
Non so	9,9	7,1	7,0	16,8	9,0	11,6
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo						
<i>Voto medio</i>	6,4	6,3	6,2	6,5	6,5	6,3
Voti da 1 a 3	6,3	6,5	9,3	5,2	5,7	7,0
Voti da 4 a 5	22,6	22,3	32,6	20,8	21,3	25,6
Voti da 6 a 7	27,4	28,8	27,9	28,9	23,8	18,6
Voti da 8 a 10	24,3	21,5	23,3	24,9	29,5	32,6
Non so	19,5	20,9	7,0	20,2	19,7	16,3
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Tavola 6.2 - L'immagine del Sud Italia: Le condizioni di vita (domanda 5.1 items D, E, F, G)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima						
Voto medio	6,5	6,5	6,4	6,8	6,5	6,5
Voti da 1 a 3	6,9	6,5	9,3	4,6	9,8	9,3
Voti da 4 a 5	23,0	23,6	18,6	25,4	20,5	18,6
Voti da 6 a 7	27,0	28,3	34,9	21,4	28,7	25,6
Voti da 8 a 10	31,9	29,1	32,6	38,7	32,0	27,9
Non so	11,2	12,5	4,7	9,8	9,0	18,6
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia						
Voto medio	6,3	6,3	6,1	6,4	6,7	5,9
Voti da 1 a 3	10,9	10,6	14,0	11,6	7,4	18,6
Voti da 4 a 5	22,3	21,2	23,3	22,5	27,0	16,3
Voti da 6 a 7	21,6	22,0	23,3	22,5	18,0	23,3
Voti da 8 a 10	31,8	30,2	32,6	32,9	36,1	27,9
Non so	13,4	16,0	7,0	10,4	11,5	14,0
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia						
Voto medio	5,7	5,7	5,1	5,7	5,5	6,0
Voti da 1 a 3	14,4	15,8	18,6	14,5	10,7	9,3
Voti da 4 a 5	27,2	23,1	39,5	28,3	36,1	20,9
Voti da 6 a 7	21,8	22,6	18,6	19,1	21,3	30,2
Voti da 8 a 10	19,4	19,6	11,6	23,1	16,4	18,6
Non so	17,2	19,0	11,6	15,0	15,6	20,9
Il costo della vita è basso nel Sud Italia						
Voto medio	4,7	4,7	4,8	4,7	4,7	4,4
Voti da 1 a 3	23,5	24,2	23,3	22,0	23,8	23,3
Voti da 4 a 5	32,3	28,5	39,5	38,7	30,3	37,2
Voti da 6 a 7	16,8	18,8	25,6	12,7	15,6	11,6
Voti da 8 a 10	7,9	8,4	4,7	8,1	8,2	4,7
Non so	19,5	20,1	7,0	18,5	22,1	23,3
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Tavola 6.3 - L'immagine del Sud Italia: I servizi pubblici (domanda 5.1 items H, I, J, K)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,0	5,9	5,8	6,3	6,2	5,7
Voti da 1 a 3	9,1	8,2	16,3	8,7	9,8	9,3
Voti da 4 a 5	25,6	27,7	20,9	26,6	22,1	18,6
Voti da 6 a 7	22,3	23,4	27,9	19,7	23,0	16,3
Voti da 8 a 10	20,6	17,4	23,3	27,7	22,1	11,6
Non so	22,4	23,4	11,6	17,3	23,0	44,2
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	4,7	4,6	5,4	4,6	4,9	4,6
Voti da 1 a 3	21,2	22,0	14,0	23,7	21,3	11,6
Voti da 4 a 5	25,8	25,5	30,2	27,2	24,6	20,9
Voti da 6 a 7	13,6	15,2	16,3	10,4	13,9	9,3
Voti da 8 a 10	8,3	7,3	14,0	9,2	9,8	2,3
Non so	31,1	29,9	25,6	29,5	30,3	55,8
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico						
<i>Voto medio</i>	5,4	5,4	5,4	5,3	5,3	6,0
Voti da 1 a 3	19,4	17,4	23,3	22,5	23,0	9,3
Voti da 4 a 5	26,4	29,6	18,6	24,3	22,1	27,9
Voti da 6 a 7	18,7	17,1	32,6	18,5	18,0	20,9
Voti da 8 a 10	18,7	18,8	20,9	16,8	18,9	23,3
Non so	16,8	17,1	4,7	17,9	18,0	18,6
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,1	6,1	5,9	6,1	6,2	6,1
Voti da 1 a 3	12,3	11,4	20,9	12,1	12,3	11,6
Voti da 4 a 5	20,2	20,9	16,3	23,1	16,4	16,3
Voti da 6 a 7	21,1	19,6	25,6	21,4	23,8	20,9
Voti da 8 a 10	25,0	25,3	32,6	25,4	22,1	20,9
Non so	21,5	22,8	4,7	17,9	25,4	30,2
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Tavola 7 - Percezione del trend dei rapporti di affari fra il Paese e il Sud Italia (domanda 13)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Aumentando	45,0	42,4	53,5	44,5	51,6	41,9
Diminuendo	1,2	0,5	2,3	2,3	0,8	2,3
Sono rimasti circa allo stesso livello	40,3	42,4	39,5	38,7	36,9	39,5
Non indica	13,5	14,7	4,7	14,5	10,7	16,3
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Tavola 8 - Rapporti di affari con il Sud Italia (domanda 14)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Sì	11,6	10,6	18,6	4,0	23,0	11,6
No	88,4	89,4	81,4	96,0	77,0	88,4
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Capitolo 3

Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia

1. OPINIONI SULL'ATTRATTIVITÀ DEL SUD ITALIA PER FARE INVESTIMENTI (Tavola 9)

L'attrattività del Sud Italia come area dove fare investimenti è stata rilevata, facendo valutare una serie di items, sempre con un voto da 1 a 10, riguardanti:

- Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno
- Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia
- Le materie prime sono convenienti
- Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia
- Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese
- Il mercato locale offre sbocchi interessanti.

Su tutti questi temi non esprimono nessuna opinione percentuali abbastanza consistenti di operatori, che pur avevano dichiarato di avere un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia: si va dal 22% di risposte non so su *'La convenienza del costo del lavoro'*, fino al 35% per *'Ci sono molti incentivi per chi investe'* e al 31% per *'Le materie prime sono convenienti'*.

Su *'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno'* prevale un certo scetticismo 29% sono prevalentemente d'accordo (voti da 6 a 10), ma 42% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5) e mentre 29% non esprimono nessuna opinione.

Il voto medio è 5,4, che sale al 6,1 fra gli opinion leader e al 5,8 fra gli operatori finanziari.

C'è scetticismo anche su *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'*: 36% sono piuttosto d'accordo contro il 42% di contrari: il voto medio di 5,3 esprime un giudizio prevalentemente critico, che si attenua solo fra coloro che ritengono di avere un'immagine precisa del Mezzogiorno d'Italia (5,9) e diventa positivo tra gli opinion leader (6,5).

Il grado di accordo è ancora inferiore su *'Le materie prime sono convenienti'*: 25% sono prevalentemente d'accordo, ma 44% sono piuttosto non d'accordo e 31% non esprimono nessuna opinione. Il livello di accordo medio 5,1, decisamente critico, diventa positivo solo fra gli opinion leader (6,1).

Le quote di voti positivi (da 6 a 10) sono superiori ai voti critici su *'Ci sono molti incentivi per chi investe'* (34%), *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'* (41%) e su *'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'* (42%).

Sul tema degli incentivi il voto medio è 5,8 e sale a 6,0 su infrastrutture e servizi e su sbocchi interessanti: i giudizi degli opinion leader continuano ad essere più positivi della media, mentre le variazioni sono marginali fra le altre categorie; soltanto gli operatori del turismo manifestano qualche atteggiamento critico su infrastrutture e servizi (5,6).

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti sono al di sotto della sufficienza (voto medio su tutti gli items pari a 5,6).

Gli aspetti più critici riguardano il costo delle materie prime e il costo del lavoro, nonché la facilità di trovare la mano d'opera necessaria; viceversa le opinioni un po' meno critiche riguardano le infrastrutture e servizi, gli incentivi alle imprese e gli sbocchi offerti dal mercato locale.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A FARE INVESTIMENTI NEL SUD ITALIA (Tavola 10)

44% degli operatori che conoscono il Sud Italia hanno una percezione positiva della convenienza a fare investimenti, contro il 43% che hanno una percezione non positiva, con un voto medio di convenienza pari a 5,6.

La percezione di convenienza è appena un po' più marcata fra gli operatori della finanza e del commercio e servizi (5,8); manifestano una percezione un po' più positiva anche coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine più precisa del Mezzogiorno (5,8) rispetto agli altri (5,6).

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra dunque un atteggiamento controverso, complessivamente poco favorevole, anche fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

3. PROPENSIONE A RACCOMANDARE IL SUD ITALIA COME AREA DOVE INVESTIRE (Tavola 11)

48% degli operatori che conoscono il Sud Italia lo raccomanderebbero come area dove investire (voti da 6 a 10), contro il 34% che propendono per sconsigliarlo, con un atteggiamento medio di cautela (voto medio 5,9): questo atteggiamento di cautela è un po' più marcato fra gli operatori dell'industria (5,8), mentre è decisamente più positivo fra gli opinion leader (6,7).

Chi meglio conosce il Sud Italia esprime anche un atteggiamento più positivo (6,2) rispetto a chi lo conosce meno (5,8).

L'atteggiamento degli operatori migliora dalla percezione di convenienza alla propensione a raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud Italia, forse a significare che lo scetticismo riguarda più le disponibilità degli operatori brasiliani a investire nel Sud Italia, che non le opportunità percepite.

Tavola 9 - Opinione sugli investimenti nel Sud Italia (domanda 5.3 items A, B, C, D, E, F)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno						
Voto medio	5,4	5,4	5,8	5,2	5,3	6,1
Voti da 1 a 3	11,6	10,1	4,7	16,8	13,1	7,0
Voti da 4 a 5	29,8	32,3	39,5	30,1	22,1	18,6
Voti da 6 a 7	18,4	18,5	25,6	18,5	13,9	23,3
Voti da 8 a 10	10,9	10,1	11,6	10,4	13,1	14,0
Non so	29,2	29,1	18,6	24,3	37,7	37,2
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia						
Voto medio	5,8	5,9	5,8	5,6	5,8	6,4
Voti da 1 a 3	7,3	6,5	4,7	10,4	8,2	2,3
Voti da 4 a 5	24,4	23,4	30,2	29,5	21,3	16,3
Voti da 6 a 7	19,9	20,9	34,9	16,2	17,2	18,6
Voti da 8 a 10	13,8	14,4	14,0	14,5	12,3	9,3
Non so	34,6	34,8	16,3	29,5	41,0	53,5
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia						
Voto medio	6,0	6,0	6,0	6,0	5,6	6,9
Voti da 1 a 3	7,9	6,8	7,0	8,7	11,5	4,7
Voti da 4 a 5	22,6	22,3	25,6	26,6	21,3	9,3
Voti da 6 a 7	24,0	24,7	30,2	20,8	24,6	23,3
Voti da 8 a 10	16,8	15,5	18,6	20,2	12,3	25,6
Non so	28,7	30,7	18,6	23,7	30,3	37,2
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,1	5,0	5,1	5,1	5,0	6,1
Voti da 1 a 3	15,9	16,0	14,0	18,5	16,4	4,7
Voti da 4 a 5	28,0	28,3	41,9	28,3	23,0	25,6
Voti da 6 a 7	15,6	15,8	11,6	14,5	18,9	14,0
Voti da 8 a 10	9,5	8,2	11,6	11,6	5,7	20,9
Non so	31,0	31,8	20,9	27,2	36,1	34,9
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,0	5,9	5,6	6,0	6,1	6,5
Voti da 1 a 3	8,7	8,2	11,6	9,2	9,8	4,7
Voti da 4 a 5	22,7	23,9	32,6	22,5	21,3	7,0
Voti da 6 a 7	22,7	23,9	27,9	23,7	14,8	25,6
Voti da 8 a 10	19,5	17,1	16,3	21,4	26,2	16,3
Non so	26,4	26,9	11,6	23,1	27,9	46,5
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,3	5,2	5,6	5,3	5,3	6,6
Voti da 1 a 3	18,2	19,8	11,6	17,3	19,7	9,3
Voti da 4 a 5	24,2	23,1	34,9	27,7	21,3	16,3
Voti da 6 a 7	20,4	22,8	16,3	19,1	14,8	25,6
Voti da 8 a 10	15,1	13,0	20,9	15,0	15,6	25,6
Non so	22,2	21,2	16,3	20,8	28,7	23,3
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Tavola 10 - Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia (domanda 7)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,6	5,6	5,8	5,8	5,6	5,7
Voti da 1 a 3	12,7	13,0	14,0	12,7	13,1	7,0
Voti da 4 a 5	30,6	32,9	30,2	29,5	26,2	27,9
Voti da 6 a 7	27,1	27,2	37,2	26,6	25,4	23,3
Voti da 8 a 10	16,8	14,9	16,3	22,5	15,6	14,0
Non so	12,8	12,0	2,3	8,7	19,7	27,9
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Tavola 11 - Propensione a raccomandare gli investimenti nel Sud Italia (domanda 9)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,9	5,8	6,1	6,0	5,9	6,7
Voti da 1 a 3	8,1	8,2	4,7	11,0	8,2	-
Voti da 4 a 5	26,3	29,1	32,6	23,1	23,8	16,3
Voti da 6 a 7	31,8	31,0	41,9	31,8	34,4	20,9
Voti da 8 a 10	15,9	13,9	14,0	21,4	13,1	20,9
Non so	17,9	17,9	7,0	12,7	20,5	41,9
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Capitolo 4

Atteggiamenti verso le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

1. OPINIONI SULLE IMPORTAZIONI DAL SUD ITALIA (Tavola 12)

L'attrattività del Sud Italia come area da dove importare prodotti è stata rilevata, facendo valutare una serie di items, sempre con un voto da 1 a 10, riguardanti:

- I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità
- A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti
- Gli operatori del Sud Italia sono affidabili
- Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia
- L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato.

65% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono molto d'accordo (40%) o parzialmente d'accordo (25%) che *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*.

Il voto medio denota un atteggiamento positivo (7,0) che migliora fra gli operatori del turismo (7,3), fra gli opinion leader (7,5), mentre scende leggermente fra gli operatori dell'industria (6,8).

Anche chi conosce meglio il Mezzogiorno d'Italia esprime mediamente un voto più alto sulla qualità dei prodotti (7,4) rispetto a chi lo conosce meno (6,9).

I pareri restano favorevoli, ma in misura molto più tenue, su *'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti'*: 46% degli operatori sono prevalentemente d'accordo, e 34% non sono d'accordo, con un voto medio meno positivo (6,1).

Questo atteggiamento è un po' più critico fra gli operatori dell'industria (5,9) e, invece, decisamente più positivo fra gli operatori del turismo (6,6).

Qualche riserva in più emerge su *'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili'*.

38% degli operatori sembrano piuttosto d'accordo, ma 40% sono invece scettici e l'atteggiamento medio risultante è di sufficienza scarsa (5,7): soltanto coloro che conoscono meglio il Mezzogiorno (6,1) esprimono pareri un po' più positivi sull'affidabilità degli operatori.

Non sembra invece d'accordo la maggior parte degli operatori su *'Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia'*: i non d'accordo raggiungono il 50% contro 39% dei d'accordo, con un voto medio di accordo pari a 5,1 che però peggiora fra gli operatori del turismo (5,6).

Sul tema Internet prevalgono decisamente i giudizi favorevoli: i voti positivi salgono al 54%, contro il 25% di voti di insufficienza, con un voto medio pari a 6,8 con piccole variazioni da una categoria all'altra di operatori: coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia danno un giudizio medio ancora più favorevole (7,3).

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia presenta qualche segnale positivo (voto medio 6,3): c'è un convincimento diffuso di ottima qualità dei prodotti e, in parte, anche di convenienza; non ci sono problemi su Internet ed anche il problema dei trasporti non appare troppo critico; qualche perplessità in più emerge solo sull'affidabilità degli operatori.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA

(Tavola 13)

45% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano conveniente, molto (18%) o abbastanza (27%) acquistare prodotti dal Sud Italia, mentre 42% sono di parere contrario e 13% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza è al di sotto della sufficienza (5,6), con una punta di 5,3 fra gli operatori dell'industria, mentre tutti gli altri operatori sembrano avere qualche riserva in meno e fra gli opinion leader prevalgono addirittura i pareri positivi (6,2).

18% degli operatori del settore commercio e servizi giudicano molto conveniente l'importazione di prodotti dal Sud Italia.

3. PROPENSIONE A RACCOMANDARE IL SUD ITALIA PER L'IMPORTAZIONE DI PRODOTTI

(Tavola 14)

53% degli operatori che conoscono il Sud Italia raccomanderebbero ad altri di acquistare prodotti dal Sud Italia, mentre 31% tenderebbero a sconsigliarlo: il voto medio di 6,3 corrisponde ad un atteggiamento piuttosto positivo, che migliora soprattutto fra gli operatori del settore commercio e servizi (6,5) e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (6,7).

Anche sul tema dell'import, come per gli investimenti, la propensione a raccomandare il Sud Italia è più accentuata della percezione di convenienza, soprattutto fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia.

Tavola 12 - Opinioni sulle importazioni dal Sud Italia (domanda 5.2 items A, B, C, D, E)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia						
Voto medio	6,8	6,9	6,8	6,8	6,8	7,0
Voti da 1 a 3	4,5	3,5	7,0	5,2	5,7	4,7
Voti da 4 a 5	20,3	19,3	18,6	23,1	21,3	16,3
Voti da 6 a 7	20,8	20,4	25,6	20,2	21,3	20,9
Voti da 8 a 10	33,5	32,6	34,9	35,8	33,6	30,2
Non so	20,8	24,2	14,0	15,6	18,0	27,9
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia						
Voto medio	5,1	5,0	4,7	5,1	5,6	4,8
Voti da 1 a 3	28,3	28,5	34,9	24,9	28,7	32,6
Voti da 4 a 5	21,5	22,6	18,6	23,7	17,2	18,6
Voti da 6 a 7	20,0	21,5	25,6	17,3	20,5	11,6
Voti da 8 a 10	19,0	16,8	11,6	19,1	27,9	18,6
Non so	11,2	10,6	9,3	15,0	5,7	18,6
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità						
Voto medio	7,0	6,8	7,2	7,1	7,3	7,5
Voti da 1 a 3	4,1	3,5	7,0	4,6	5,7	-
Voti da 4 a 5	17,8	21,7	11,6	15,0	11,5	18,6
Voti da 6 a 7	25,5	27,2	25,6	23,7	23,8	23,3
Voti da 8 a 10	39,8	34,5	44,2	42,2	47,5	48,8
Non so	12,8	13,0	11,6	14,5	11,5	9,3
TOTALE	749	368	43	173	122	749

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti						
<i>Voto medio</i>	6,1	5,9	6,0	6,3	6,6	6,2
Voti da 1 a 3	7,7	6,5	9,3	10,4	7,4	7,0
Voti da 4 a 5	25,8	33,7	20,9	16,2	18,9	20,9
Voti da 6 a 7	23,6	21,7	39,5	26,0	22,1	18,6
Voti da 8 a 10	22,4	18,5	16,3	26,6	31,1	20,9
Non so	20,4	19,6	14,0	20,8	20,5	32,6
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili						
<i>Voto medio</i>	5,7	5,8	5,3	5,6	5,9	5,5
Voti da 1 a 3	10,8	11,1	18,6	7,5	10,7	14,0
Voti da 4 a 5	29,1	26,6	25,6	36,4	27,9	27,9
Voti da 6 a 7	21,1	22,8	27,9	16,8	18,9	23,3
Voti da 8 a 10	16,7	16,3	9,3	15,6	22,1	16,3
Non so	22,3	23,1	18,6	23,7	20,5	18,6
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Tavola 13 - Percezione di convenienza a importare dal Sud Italia (domanda 6)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,6	5,3	6,0	5,8	5,9	6,2
Voti da 1 a 3	14,8	17,9	14,0	15,6	8,2	4,7
Voti da 4 a 5	27,5	29,1	30,2	20,8	31,1	27,9
Voti da 6 a 7	27,2	25,5	27,9	31,8	25,4	27,9
Voti da 8 a 10	17,5	13,6	25,6	20,2	20,5	23,3
Non so	13,0	13,9	2,3	11,6	14,8	16,3
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Tavola 14 - Propensione a raccomandare il Sud Italia, per le importazioni (domanda 9)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,3	6,2	6,3	6,5	6,2	7,0
Voti da 1 a 3	5,6	7,3	2,3	5,2	4,1	-
Voti da 4 a 5	25,0	26,4	27,9	22,0	28,7	11,6
Voti da 6 a 7	31,1	29,6	37,2	34,1	31,1	25,6
Voti da 8 a 10	21,8	20,4	25,6	27,2	15,6	25,6
Non so	16,6	16,3	7,0	11,6	20,5	37,2
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Capitolo 5

Atteggiamenti verso il Mezzogiorno d'Italia, come meta turistica

1. OPINIONI SUL SUD ITALIA, COME META TURISTICA (Tavola 15)

L'attrattività del Sud Italia come meta turistica è stata rilevata, facendo valutare una serie di items, sempre con un voto da 1 a 10, riguardanti:

- Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale
- Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare
- Le strutture alberghiere sono di buon livello
- Il mare è molto pulito
- I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia, rispetto ad altri paesi vicini.

91 % degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (75%) o abbastanza (16%), su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*, con un voto di accordo medio pari a quasi 8,5.

Sul tema del patrimonio artistico e culturale si raggiungono addirittura punte di eccellenza assoluta fra gli opinion leader (9,2) e fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia (8,9).

C'è un consistente accordo anche su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'*: 79% sono d'accordo, del tutto (56%) o in parte (23%), con un voto medio pari a 7,8, che migliora ulteriormente fra gli operatori del turismo (8,0), gli opinion leader (8,2) e coloro che meglio conoscono il Sud Italia (8,1).

Le valutazioni sono molto positive ancora su *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'* (7,4) e *'Il mare è molto pulito'* (7,2).

74% degli operatori che conoscono il Sud Italia concordano del tutto (48%) o in parte (26%) sul buon livello delle strutture alberghiere e 61% concordano, del tutto (39%) o in parte (22%), sul mare pulito: entrambi questi aspetti sono ancor più condivisi dagli operatori del turismo (concordano del tutto o in parte 86% e, rispettivamente 69%).

Le valutazioni diventano invece meno positive su *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia'*. 33% condividono questa valutazione, 43% non la condividono e 24% non hanno opinioni, con un indice medio di 5,5: ma, aspetto problematico, la percentuale dei d'accordo sale fra gli operatori del turismo (43% sono d'accordo e 42% no).

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica sono notevoli (località turistiche e patrimonio artistico e culturale); la pulizia del mare e le strutture alberghiere sono valutate anche molto positivamente, ma sui costi, comparati a quelli di altri paesi, emergono delle riserve, soprattutto fra gli operatori turistici.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A PROPORRE VIAGGI ORGANIZZATI NEL MEZZOGIORNO (Tavola 16)

77% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia (79% anche fra gli operatori del turismo), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 7,1 che diventa 7,6 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia e 7,4 fra gli opinion leader.

E' dunque diffusa l'opinione che, nonostante i costi di soggiorno più elevati, sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche.

3. PROPENSIONE A RACCOMANDARE IL SUD ITALIA, COME META TURISTICA (Tavola 17)

85% degli operatori che conoscono il Sud Italia lo raccomanderebbero, senz'altro (57%) o in parte (28%) come meta turistica a un conoscente (89% fra gli operatori turistici): il livello medio di convincimento nel raccomandare è molto elevato (7,7) e aumenta ancora significativamente fra gli operatori del turismo (7,9), fra gli opinion leader (8,1) e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (8,2).

La propensione a raccomandare il Sud come meta turistica è elevata e addirittura superiore alla percezione di convenienza, a conferma della credibilità dell'immagine turistica del Mezzogiorno d'Italia.

Tavola 15 - Opinioni sul Sud Italia, come meta turistica (domanda 5.2 items F, G, H, I, J)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia						
Voto medio	8,5	8,3	8,6	8,4	8,5	9,2
Voti da 1 a 3	0,8	0,5	-	1,2	1,6	-
Voti da 4 a 5	4,7	4,9	2,3	5,8	4,9	-
Voti da 6 a 7	16,2	19,0	16,3	13,3	16,4	2,3
Voti da 8 a 10	74,9	70,9	79,1	75,7	76,2	97,7
Non so	3,5	4,6	2,3	4,0	0,8	-
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia						
Voto medio	7,4	7,3	7,5	7,6	7,5	7,4
Voti da 1 a 3	2,3	1,4	-	2,9	4,9	2,3
Voti da 4 a 5	11,1	13,0	18,6	10,4	3,3	11,6
Voti da 6 a 7	25,8	27,7	23,3	19,7	34,4	11,6
Voti da 8 a 10	48,1	41,8	48,8	57,2	51,6	53,5
Non so	12,8	16,0	9,3	9,8	5,7	20,9
Il mare è molto pulito nel Sud Italia						
Voto medio	7,2	7,1	7,3	6,9	7,6	7,4
Voti da 1 a 3	4,3	4,6	-	5,2	4,1	2,3
Voti da 4 a 5	14,8	14,4	14,0	18,5	13,1	9,3
Voti da 6 a 7	21,9	22,8	39,5	19,7	16,4	20,9
Voti da 8 a 10	38,9	36,4	37,2	37,0	52,5	30,2
Non so	20,2	21,7	9,3	19,7	13,9	37,2
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini						
<i>Voto medio</i>	5,5	5,5	5,7	5,3	5,7	5,8
Voti da 1 a 3	14,0	11,1	11,6	17,9	18,9	11,6
Voti da 4 a 5	29,1	32,3	32,6	27,7	23,0	20,9
Voti da 6 a 7	17,5	14,9	25,6	19,1	21,3	14,0
Voti da 8 a 10	15,8	14,1	16,3	13,9	22,1	18,6
Non so	23,6	27,4	14,0	21,4	14,8	34,9
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare						
<i>Voto medio</i>	7,8	7,7	7,9	7,6	8,0	8,2
Voti da 1 a 3	1,6	0,8	-	4,0	1,6	-
Voti da 4 a 5	10,5	13,9	9,3	7,5	5,7	9,3
Voti da 6 a 7	22,6	21,2	25,6	26,0	24,6	11,6
Voti da 8 a 10	56,1	54,3	60,5	50,9	60,7	74,4
Non so	9,2	9,8	4,7	11,6	7,4	4,7
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Tavola 16 - Interesse percepito per il Sud Italia come meta turistica (domanda 8)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	7,1	7,0	7,1	7,2	7,0	7,4
Voti da 1 a 3	4,1	3,8	4,7	4,0	5,7	2,3
Voti da 4 a 5	13,2	14,4	16,3	11,6	12,3	9,3
Voti da 6 a 7	33,9	35,6	25,6	32,9	35,2	27,9
Voti da 8 a 10	42,9	37,5	51,2	48,0	43,4	58,1
Non so	5,9	8,7	2,3	3,5	3,3	2,3
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Tavola 17 - Propensione a raccomandare il Sud Italia, come meta turistica (domanda 9)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	7,7	7,5	7,8	7,6	7,9	8,1
Voti da 1 a 3	1,6	1,4	-	2,9	1,6	-
Voti da 4 a 5	10,4	13,3	9,3	6,9	8,2	7,0
Voti da 6 a 7	28,2	28,5	27,9	30,6	23,8	27,9
Voti da 8 a 10	57,0	53,5	62,8	55,5	65,6	62,8
Non so	2,8	3,3	-	4,0	0,8	2,3
TOTALE	749	368	43	173	122	43

Capitolo 6

Le componenti più influenti sull'immagine del Sud Italia presso la Business Community

L'atteggiamento degli operatori verso il Sud Italia è stato rilevato con 27 items, raggruppati in 6 grandi aree o componenti dell'immagine:

- **La conoscenza** (*'Il Sud Italia è molto conosciuto', 'Ci sono poche differenze fra Sud Italia e Nord Italia', 'Il Sud Italia è un area interessante perché in forte sviluppo'*)
- **Le condizioni di vita** (*'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno', 'Gli stranieri sono trattati molto bene', 'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima', 'Il costo della vita è basso nel Sud Italia'*)
- **I servizi pubblici** (*'Il sistema giudiziario funziona bene', 'Le amministrazioni locali sono efficienti', 'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza', 'I trasporti locali funzionano male'*)
- **Gli investimenti** (*'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno', 'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia', 'Le materie prime sono convenienti', 'Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia', 'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese', 'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*)
- **Le esportazioni** (*'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità', 'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti', 'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili', 'Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia', 'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'*)
- **Il turismo** (*'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale', 'Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare', 'Le strutture alberghiere sono di buon livello', 'Il mare è molto pulito', 'Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini'*).

Per ciascun item si chiedeva all'intervistato di esprimere un voto da 1 a 10 per indicare in che misura era d'accordo o non d'accordo.

I voti da 1 a 10, sono stati prima elaborati in punteggio medio, poi trasformato in indicatore da 0 a 100 (dove il voto 6 equivale a 55).

Le valutazioni espresse su queste aree sono state esaminate nei capitoli precedenti, evidenziando che il turismo (75) e le esportazioni (61) sono le aree meglio valutate.

Le valutazioni positive tendono a bilanciarsi con quelle critiche quando si parla di condizioni di vita (57) di servizi pubblici (56), e di conoscenza della realtà del Mezzogiorno (55), per raggiungere un livello prevalentemente critico sull'area degli investimenti (52).

L'atteggiamento generale verso il Sud Italia, espresso sotto forma di percezione di interesse ad operare, è prevalentemente positivo (61).

Qual è l'influenza o impatto che ciascuna area o componente esercita sull'atteggiamento generale?

L'analisi svolta dal modello evidenzia la seguente graduatoria degli impatti, basata sull'incremento generato nel punteggio dell'immagine globale al verificarsi di un incremento di 5 punti nelle singole componenti:

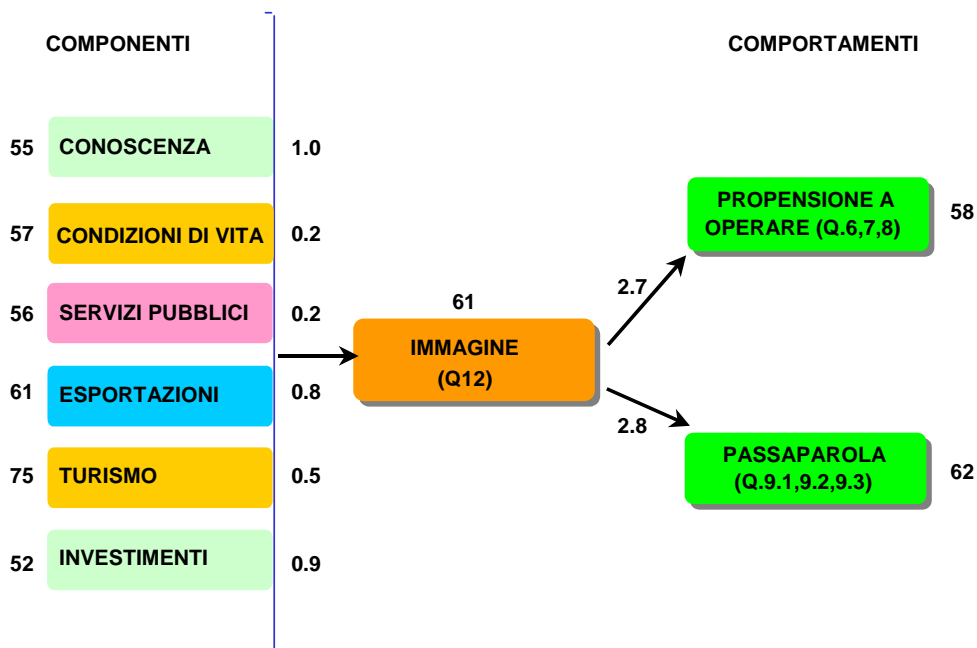
- Conoscenza (1.0)
- Investimenti (0.9)
- Esportazioni (0.8)
- Turismo (0.5)
- Servizi pubblici (0.2)
- Condizioni di vita (0.2)

Ciò significa che se le valutazioni sulla componente *conoscenza* passassero da 55 a 60, la valutazione dell'immagine globale passerebbe da 61 a 62.

A sua volta l'atteggiamento globale verso il Mezzogiorno d'Italia determina un impatto sulle variabili comportamentali:

- ✓ La percezione di convenienza a investire in imprese, importare merci, proporre pacchetti turistici (propensione a operare)
- ✓ La propensione a raccomandare ad altri di investire in imprese, importare merci, proporre pacchetti turistici (passaparola).

Il grafico di seguito riproduce i risultati dell'analisi causale che mette in relazione la percezione delle componenti dell'immagine, con l'immagine globale e con i comportamenti (propensione a operare e passaparola).

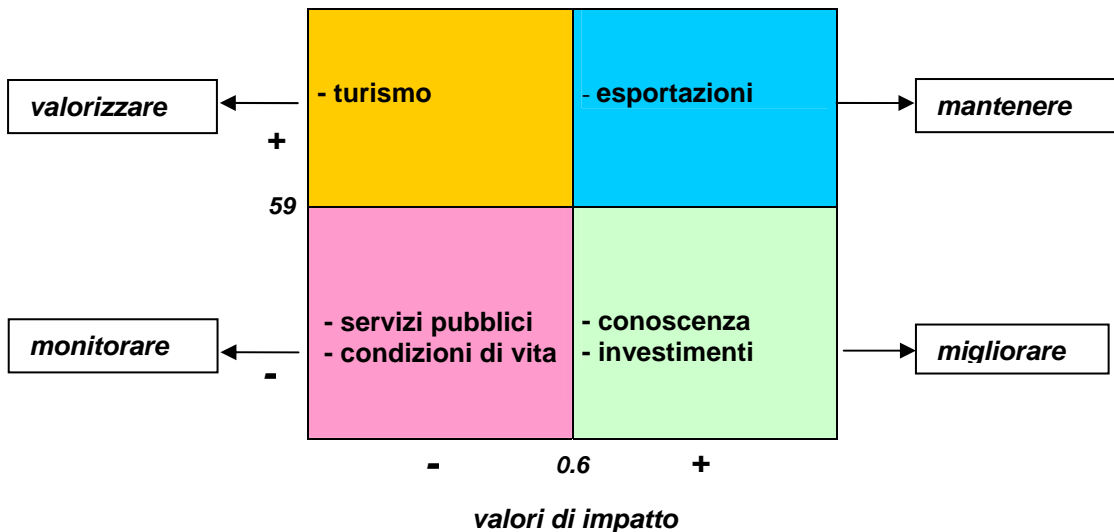


Combinando i punteggi medi e gli impatti di ogni componente sull'immagine in una matrice di Boston, dove:

- o nella parte superiore si collocano le componenti con punteggio superiore alla media delle 6 componenti (59) e nella parte inferiore le componenti con punteggio sotto la media,
- o nella parte di destra, sia superiore che inferiore, si collocano le componenti con impatto superiore alla media (0.6) e nella parte di sinistra le componenti con impatto inferiore alla media

si ottiene una rappresentazione grafica definita matrice delle priorità.

Naturalmente si parla sempre di percezione delle condizioni esistenti nel Mezzogiorno d'Italia a proposito di investimenti in imprese, esportazioni di merci, turismo.



Nel quadrante inferiore destro si collocano le componenti a punteggio basso e alto impatto, cioè *gli investimenti e la conoscenza*, che dovrebbero essere oggetto di attenzione privilegiata allo scopo di conseguire un miglioramento dell'immagine e, di conseguenza, della propensione ad operare e a raccomandare il Mezzogiorno d'Italia, come partner di affari.

Nel quadrante superiore destro stanno *le esportazioni*, che hanno un punteggio superiore alla media e un impatto alto per cui è opportuno assicurare una situazione di mantenimento.

Nel quadrante superiore a sinistra sta *il turismo*, componente con punteggio alto ma basso impatto sull'immagine generale, per cui sarebbe auspicabile un incremento dell'impatto, possibile soltanto con un'azione di valorizzazione di queste componenti nel vissuto degli operatori.

Nel quadrante inferiore a sinistra stanno le componenti *servizi pubblici e condizioni di vita*, a basso punteggio e basso impatto, sulla quale ogni azione di miglioramento produrrebbe risultati marginali sull'immagine generale, per cui, nell'immediato, è preferibile svolgere un'azione di costante monitoraggio.

*I temi prioritari della comunicazione diretta agli operatori economici dovrebbero dunque essere centrati sulle componenti **investimenti e conoscenza**, in modo da migliorarne la percezione.*

In particolare su:

- ✓ *Il Sud Italia è un'area interessante perché in forte sviluppo*
- ✓ *Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia*
- ✓ *Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia*

Tavola – I 27 items di valutazione analizzati per grado di interesse globale verso il Sud Italia

Punteggi medi	TOTALE	GRADO DI INTERESSE GENERALE PER L'ITALIA DEL SUD				
		Voti da 1 a 3	Voti da 4 a 5	Voti da 6 a 7	Voti da 8 a 10	Non indica
Il Sud Italia è molto conosciuto	6,1	4,1	5,4	6,4	6,7	5,8
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	3,9	3,4	3,6	3,9	4,4	3,6
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	6,4	4,1	5,5	6,4	7,4	6,2
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	6,5	5,1	5,6	6,5	7,6	6,5
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	6,3	4,8	5,9	6,2	7,3	6,2
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	5,7	4,2	5,5	5,7	6,1	5,3
Il costo della vita è basso nel Sud Italia	4,7	4,6	4,3	4,8	5,2	4,1
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia	6,0	4,0	5,3	6,0	6,8	5,9
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia	4,7	4,3	4,9	4,7	4,7	4,0
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	5,4	4,3	5,7	5,5	5,2	5,1
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	6,1	4,7	5,2	6,2	6,8	5,7
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	6,8	4,4	6,2	6,8	7,6	6,4
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia	5,1	4,8	5,6	4,9	5,2	5,0
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	7,0	5,2	6,5	7,0	7,9	6,7
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti	6,1	4,1	5,7	5,9	7,0	6,1
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	5,7	4,2	4,9	5,8	6,6	5,2
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	8,5	8,6	8,1	8,4	9,0	8,1
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	7,4	6,7	6,8	7,4	8,2	7,4
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	7,2	6,0	6,8	7,1	7,8	7,2
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,5	5,0	5,5	5,5	5,5	5,8
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	7,8	6,8	7,3	7,7	8,4	7,7
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	5,4	4,3	5,0	5,3	5,8	5,4
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	5,8	3,5	5,3	5,9	6,5	5,5
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	6,0	4,4	5,2	6,0	6,8	6,0
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,1	3,6	4,5	5,2	5,7	4,5
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	6,0	3,9	5,2	6,0	6,9	5,4
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	5,3	4,7	5,1	5,4	5,5	5,4
TOTALE	749	24	150	314	184	77

***PARTE SECONDA:
LA POPOLAZIONE DA 18 A 64 ANNI***

Capitolo 7

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e le fonti di informazione

1. IL LIVELLO DI CONOSCENZA (Tavole 22, 21)

17% degli adulti intervistati dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 50% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 33% dichiarano di non avere nessuna immagine.

Il livello di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è un po' più alto fra gli adulti da 45 a 64 anni (73%).

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è molto bassa considerando che 54% degli adulti intervistati avevano dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 22)

4% degli adulti sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 2% hanno intrattenuto rapporti di affari e 21% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia

Nel complesso 25% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 55% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

55% degli adulti hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media, e per il 41% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Fra coloro che hanno un'immagine precisa del Mezzogiorno d'Italia, 21% vi sono andati personalmente e 45% hanno conoscenti o parenti provenienti dal Sud Italia.

Si può affermare dunque che nella popolazione brasiliana la conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia passa attraverso fonti di informazione diretta resta il fatto che i media raggiungono comunque una parte importante della popolazione che non ha accesso a fonti dirette e svolgono dunque una funzione importante, sia pure a livello di conoscenza superficiale.

Tavola 21 - La conoscenza dell'Italia: livello e fonte di conoscenza (domande 1, 2, 3)

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Hanno un'immagine	89,9	90,6	89,3	89,5	88,1	93,8
1. Molto precisa	16,9	16,7	17,1	9,7	14,5	28,3
2. Abbastanza precisa	36,6	36,9	36,4	39,4	37,4	32,8
3. Un po' imprecisa, sfuocata	33,5	33,6	33,5	36,4	33,5	31,0
4. Molto imprecisa	2,8	3,5	2,2	4,0	2,8	1,8
- 1. Andato personalmente						
- Una volta	6,0	7,0	5,1	2,8	4,9	11,0
- Più volte	5,5	6,0	5,1	0,8	3,7	13,5
- Nr. medio di volte	2,5	2,9	2,1	1,6	2,1	2,9
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari						
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	40,9	39,4	42,1	32,5	39,3	51,6
- 4. Letto o sentito parlare sui media	75,6	75,6	75,6	80,1	75,2	72,4
- 5. Non so, non ricorda	0,1	-	0,2	-	0,2	-
Non hanno nessuna immagine						
	10,1	9,4	10,7	10,5	11,9	6,2
TOTALE	1026	483	543	237	527	262

Tavola 22 - La conoscenza dell'Italia del Sud: livello e fonte di conoscenza (domande 4, 5)*Base: totale campione*

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Hanno un'immagine	66,3	66,1	66,5	65,8	63,4	72,7
1. Molto precisa	4,0	4,1	3,9	1,6	3,0	7,9
2. Abbastanza precisa	12,7	12,4	13,1	9,3	12,5	16,3
3. Un po' imprecisa, sfuocata	42,2	43,7	40,9	46,2	41,4	40,2
4. Molto imprecisa	7,4	6,0	8,7	8,6	6,5	8,3
- 1. Andato personalmente	4,3	4,4	4,1	0,8	2,6	10,7
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	1,7	2,3	1,2	1,6	1,7	1,8
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	21,3	20,0	22,5	17,5	19,0	29,5
- 4. Letto o sentito parlare sui media	55,3	55,5	55,1	56,8	53,9	56,7
- 5. Non so, non ricorda	0,5	0,2	0,7	-	0,4	0,9
Non hanno nessuna immagine	33,7	33,9	33,5	34,2	36,6	27,3
TOTALE	1026	483	543	237	527	262

Capitolo 8

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA (Tavola 23)

L'atteggiamento della popolazione brasiliana verso il Sud Italia è stata rilevata chiedendo di assegnare un voto da 1 a 10 ad una serie di aspetti:

- Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare
- C'è un ricco patrimonio artistico e culturale
- I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità
- Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno
- Gli stranieri sono trattati molto bene
- Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello
- Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia
- Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini
- Nel Sud Italia ci sono problemi di sicurezza.

90% degli adulti che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (79%) o abbastanza (11%) su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*, con un voto di accordo medio pari a 8,7: si raggiungono punte di eccellenza assoluta fra i più giovani (8,9), fra le donne (8,8) e fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia (9,0).

C'è un consistente accordo anche su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'*: 80% sono d'accordo, del tutto (62%) o in parte (18%), con un voto medio pari a 8,1, che migliora ulteriormente fra le donne (8,2), fra i più giovani (8,2) e chi meglio conosce il Sud Italia (8,5).

Anche su *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'* e *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'* c'è ampio consenso da parte di 72% degli adulti, con un voto medio pari a 7,7 sulla qualità dei prodotti (8,0 fra le donne) e del 64% sul livello delle strutture alberghiere, con voto medio 7,3 (7,5 fra le donne).

Coloro che hanno del Mezzogiorno d'Italia un'immagine più precisa esprimono un livello di consenso maggiore sia sulla qualità dei prodotti (7,9), sia sul livello delle strutture alberghiere (7,5).

C'è un consenso ancora abbastanza diffuso su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* (sono d'accordo il 62% con punteggio medio 7,0): anche su questo tema l'opinione delle donne

(7,3) e, soprattutto, di coloro che hanno un'immagine precisa del Mezzogiorno (7,8) tende ad essere più favorevole degli altri.

L'atteggiamento della popolazione brasiliana diventa controverso, quando si parla di *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'*, di *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia'*.

Sul clima favorevole sono d'accordo 42% e contrari 39%, con un punteggio medio di 5,7, che diventa positivo (6,4) solo fra gli adulti da 45 a 64 anni.

Sui costi di soggiorno elevati sono d'accordo il 30% e contrari il 38% con 32% di incerti e un voto medio pari a 5,4.

Alquanto controversi sono anche i temi della sicurezza e dei trasporti.

40% degli adulti (44% fra i meno giovani dai 45 ai 64 anni e 51% fra chi conosce meglio il Sud Italia) concordano che *'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza'*.

Il livello medio di accordo è pari a 5,7.

36% degli adulti (39% fra i meno giovani dai 45 ai 64 anni e 41% fra chi conosce meglio il Sud Italia) concordano che *'Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia'*. Il livello medio di accordo è 5,1.

Anche presso la popolazione adulta l'immagine del Mezzogiorno d'Italia, vista qui soprattutto sotto il profilo della meta turistica, gode di un atteggiamento di favore, in particolare fra le donne, indebolita un po' dai problemi percepiti di trasporto e di costi di soggiorno e anche, in parte da una situazione di scarsa sicurezza e dalle condizioni climatiche, percepite un po' incerte.

Tavola 23 - L'immagine del Sud Italia (domanda 6)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 4)

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	7,1	6,7	7,3	6,8	7,0	7,4
Voti da 1 a 3	6,1	6,5	5,8	6,2	8,1	2,5
Voti da 4 a 5	17,2	21,8	13,1	21,0	16,2	15,8
Voti da 6 a 7	20,4	21,6	19,3	20,9	19,7	21,1
Voti da 8 a 10	41,7	37,3	45,6	37,1	42,3	44,5
Non so	14,6	12,8	16,2	14,8	13,7	16,1
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità						
<i>Voto medio</i>	7,7	7,4	8,0	7,7	7,8	7,6
Voti da 1 a 3	1,9	2,4	1,4	1,2	2,0	2,1
Voti da 4 a 5	11,9	14,2	10,0	14,7	11,2	10,9
Voti da 6 a 7	19,1	23,2	15,4	20,4	17,9	20,1
Voti da 8 a 10	53,0	48,9	56,6	53,1	55,9	47,8
Non so	14,1	11,2	16,7	10,5	13,0	19,1
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e ordine pubblico						
<i>Voto medio</i>	5,7	5,6	5,8	5,4	5,6	6,1
Voti da 1 a 3	16,2	18,7	14,0	19,7	18,3	9,7
Voti da 4 a 5	21,2	24,6	18,1	24,6	20,3	19,8
Voti da 6 a 7	19,3	18,6	19,8	21,1	16,7	22,3
Voti da 8 a 10	21,1	22,5	19,8	19,1	21,8	21,4
Non so	22,3	15,5	28,3	15,5	22,9	26,8
TOTALE	680	320	361	156	334	190

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,1	5,1	5,1	5,0	5,1	5,3
Voti da 1 a 3	28,5	30,2	27,0	30,8	27,9	27,8
Voti da 4 a 5	18,9	21,6	16,5	24,8	18,9	13,9
Voti da 6 a 7	14,0	13,6	14,3	19,2	11,5	14,0
Voti da 8 a 10	22,2	23,5	21,0	17,8	22,5	25,3
Non so	16,5	11,1	21,2	7,4	19,2	19,0
Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello						
<i>Voto medio</i>	7,4	7,2	7,5	7,4	7,5	7,1
Voti da 1 a 3	2,6	2,0	3,1	3,1	1,7	3,8
Voti da 4 a 5	12,7	16,0	9,9	13,5	13,9	10,1
Voti da 6 a 7	20,7	21,4	20,1	19,8	19,7	23,1
Voti da 8 a 10	42,8	42,4	43,0	46,3	45,2	35,5
Non so	21,2	18,2	23,8	17,3	19,5	27,5
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini						
<i>Voto medio</i>	5,4	5,2	5,7	5,3	5,4	5,6
Voti da 1 a 3	14,7	18,5	11,4	17,2	14,6	13,0
Voti da 4 a 5	23,5	24,7	22,4	27,9	24,8	17,7
Voti da 6 a 7	14,7	16,0	13,4	14,0	14,6	15,2
Voti da 8 a 10	15,1	13,6	16,4	17,9	14,6	13,6
Non so	32,0	27,2	36,3	22,9	31,4	40,5
TOTALE	680	320	361	156	334	190

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	8,7	8,6	8,8	8,9	8,6	8,6
Voti da 1 a 3	1,1	0,7	1,4	-	1,7	0,9
Voti da 4 a 5	4,3	5,9	2,9	1,9	6,1	3,3
Voti da 6 a 7	10,8	10,0	11,6	11,1	8,2	15,1
Voti da 8 a 10	79,5	79,6	79,4	84,5	78,9	76,5
Non so	4,3	3,8	4,7	2,5	5,1	4,3
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,7	5,7	5,7	5,2	5,5	6,4
Voti da 1 a 3	15,9	15,7	16,1	20,4	17,3	9,7
Voti da 4 a 5	23,4	23,9	22,9	30,9	23,8	16,5
Voti da 6 a 7	20,9	22,5	19,4	19,7	19,4	24,4
Voti da 8 a 10	21,5	23,6	19,7	16,7	20,0	28,3
Non so	18,3	14,3	21,9	12,4	19,5	21,1
C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	8,1	8,0	8,2	8,2	8,0	8,2
Voti da 1 a 3	1,5	0,9	2,1	0,6	2,1	1,3
Voti da 4 a 5	8,6	11,5	6,1	6,7	10,1	7,6
Voti da 6 a 7	17,6	20,3	15,3	18,4	18,0	16,4
Voti da 8 a 10	62,5	60,7	64,1	63,7	62,2	62,1
Non so	9,7	6,6	12,4	10,5	7,5	12,7
TOTALE	680	320	361	156	334	190

Capitolo 9

LA VALUTAZIONE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA COME META TURISTICA (Tavole 24, 25)

81% degli adulti sono propensi, molto (66%) o abbastanza (16%) a prendere in considerazione il Mezzogiorno d'Italia come possibile meta turistica, con un voto di propensione media pari a 7,8, che sale a 8,2 fra le donne.

87% degli adulti raccomanderebbero il Sud Italia come meta turistica ad amici e parenti che chiedessero loro consiglio e questa percentuale sale addirittura al 89% fra le donne, al 92% fra i più giovani e al 93% fra coloro che hanno una immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

31% degli adulti brasiliani hanno fatto almeno un viaggio all'estero negli ultimi 5 anni: di questi 6% sono venuti in Italia, 7% sono stati in Europa ma non in Italia e 25% sono stati in paesi extraeuropei.

Esiste un bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno d'Italia superiore al 40% della popolazione brasiliana dai 18 ai 64 anni (66% del 66% di adulti che hanno un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia), propensi anche a raccomandarlo ad amici e conoscenti: naturalmente bisogna poi tener conto che solo una minoranza di questi brasiliani fanno viaggi transcontinentali.

Tavola 24 - Valutazione del Sud Italia come meta turistica (domande 8, 7)

Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 4)

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Per un proprio viaggio						
<i>Voto medio</i>	7,8	7,5	8,2	8,1	7,8	7,6
Voti da 1 a 3	8,4	9,9	7,0	5,5	6,8	13,5
Voti da 4 a 5	9,6	12,4	7,2	9,9	9,8	9,2
Voti da 6 a 7	15,8	17,7	14,1	17,2	17,0	12,6
Voti da 8 a 10	65,6	59,0	71,5	67,4	65,8	63,8
Non so	0,6	0,9	0,2	-	0,7	0,8
Per consigliarlo ad altri						
<i>Voto medio</i>	8,0	7,6	8,3	8,1	8,0	8,0
Voti da 1 a 3	0,8	1,4	0,3	-	1,0	1,2
Voti da 4 a 5	9,4	12,6	6,6	6,8	9,8	10,9
Voti da 6 a 7	21,0	27,3	15,3	22,7	20,6	20,1
Voti da 8 a 10	66,1	57,2	73,9	69,8	65,5	63,9
Non so	2,7	1,4	3,9	0,6	3,1	3,8
TOTALE	680	320	361	156	334	190

Tavola 25 - Altri viaggi all'estero negli ultimi 5 anni (domanda 9)*Base: totale campione*

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Sì, in Italia	6,2	6,6	5,9	2,0	5,6	11,3
Sì, in Europa ma non in Italia	7,2	8,0	6,5	7,3	5,8	9,8
Sì, in paesi extraeuropei	24,7	28,0	21,8	21,9	21,1	34,5
No, nessuno	68,5	65,5	71,1	72,9	73,3	54,8
TOTALE	1026	483	543	237	527	262

Appendice:

- ✓ *Dati monografici sul paese (imprese, investimenti, importazioni, flussi turistici)*
- ✓ *Il profilo della Business Community intervistata*
- ✓ *Il profilo della popolazione intervistata*

Dati monografici sul paese

Situazione economica

Attualmente, secondo dati dell'IBGE – Istituto Brasiliano di Statistica, sebbene le esportazioni brasiliane siano ancora prevalentemente rappresentate da prodotti agricoli, la partecipazione dell'agricoltura nella composizione del PIL resta piuttosto ridotta (circa il 9%). L'industria contribuisce per il 33% ed i servizi con oltre il 57% del PIL.

I principali settori dell'economia sono quello estrattivo minerario, della carta, chimico, farmaceutico, cosmetico e alimentare. Negli ultimi anni, tutti questi settori si sono confermati in crescita, con tassi annuali tra +1% e +11%, determinando così la conseguente crescita sempre per valori positivi del PIL generale.

PIL, composizione per macrosettori, 2002(%)

Agricoltura	<i>Industria</i>	Servizi
8	36	56

Fonte: CIA world factbook

Le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

Importazioni del Brasile dal Mezzogiorno d'Italia, 1998-2002 (in Euro)

	1998	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	1.205.297	785.768	783.488	892.950	681.171
MINERALI	285.046	84.149	1.870.556	770.801	777.495
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	15.962.522	10.647.896	14.211.362	11.003.430	10.253.774
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	4.197.832	3.303.421	4.488.772	3.379.964	1.858.792
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	402.948	201.969	768.584	5.087.420	1.594.522
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	116.153	15.702	23.280	111.988	2.802
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	3.688.946	3.041.103	796.923	1.324.051	651.047
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	185.626.756	124.389.420	2.662.328	39.645.455	18.392.232
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	7.762.078	14.189.911	19.031.311	24.479.533	15.668.878
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	8.028.546	7.476.754	6.632.580	7.814.633	5.867.202
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	3.720.811	1.292.274	1.329.402	1.664.008	1.448.096
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	1.885.622	1.162.873	1.803.608	2.798.118	5.951.732
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	25.133.611	18.547.278	30.449.426	19.786.239	19.116.004
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	4.961.222	3.882.546	9.471.844	15.968.593	21.085.374
MEZZI DI TRASPORTO	27.820.948	23.863.916	44.585.356	51.169.388	25.348.807
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	4.668.305	3.680.860	4.434.078	5.915.802	4.286.795
Totale	295.466.643	216.565.840	143.342.898	191.812.373	132.984.723

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Importazioni del Brasile dal Mezzogiorno d'Italia (come percentuale sul totale delle importazioni)

	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,03%	0,03%	0,05%	0,04%
MINERALI	0,00%	0,04%	0,02%	0,02%
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	0,46%	0,65%	0,60%	0,57%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	0,42%	0,52%	0,42%	0,28%
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	0,08%	0,27%	1,69%	0,70%
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,02%	0,03%	0,15%	0,00%
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,26%	0,06%	0,12%	0,07%
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	4,21%	0,06%	0,96%	0,62%
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,14%	0,17%	0,22%	0,15%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,60%	0,47%	0,57%	0,45%
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	0,31%	0,28%	0,36%	0,35%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	0,05%	0,07%	0,10%	0,25%
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,28%	0,50%	0,29%	0,32%
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,04%	0,07%	0,12%	0,20%
MEZZI DI TRASPORTO	0,38%	0,67%	0,78%	0,52%
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,81%	0,96%	1,39%	1,21%

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Importazioni del Brasile dal Mezzogiorno: trend (1998-2002)

	1999/1998	2000/1999	2001/2000	2002/2001
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	-35%	0%	14%	-24%
MINERALI	-70%	2123%	-59%	1%
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	-33%	33%	-23%	-7%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	-21%	36%	-25%	-45%
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	-50%	281%	562%	-69%
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	-86%	48%	381%	-97%
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	-18%	-74%	66%	-51%
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	-33%	-98%	1389%	-54%
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	83%	34%	29%	-36%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	-7%	-11%	18%	-25%
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	-65%	3%	25%	-13%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	-38%	55%	55%	113%
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	-26%	64%	-35%	-3%
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	-22%	144%	69%	32%
MEZZI DI TRASPORTO	-14%	87%	15%	-50%
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	-21%	20%	33%	-28%
Totale	-27%	-34%	34%	-31%

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Indici usati

Nella stima degli indici di specializzazione, ci siamo avvalsi di due indici:

I

$$RCA = \frac{\{[X_{p-m(i)}/X_{p-m(T)}] - [M_{p-m(i)}/M_{p-m(T)}]\}}{\{[X_{p-m(i)}/X_{p-m(T)}] + [M_{p-m(i)}/M_{p-m(T)}]\}}$$

Dove:

$X_{p-m(i)}$: esportazioni del paese (p) del settore(i) verso il Mezzogiorno

$X_{p-m(T)}$: esportazioni totali del paese (p) verso il Mezzogiorno

$M_{p-m(i)}$: importazioni del paese (p) del settore(i) dal Mezzogiorno

$M_{p-m(T)}$: importazioni totali del paese (p) dal Mezzogiorno

L'indice RCA assume valori da **-1** (nel caso in cui il paese considerato non esporti nessun bene nel settore (i)) a **1** (nel caso in cui il paese considerato non importi nessun bene nel settore (i)).

Un valore positivo (negativo) dell'indice RCA indica la presenza di un vantaggio (svantaggio) comparato nei confronti del Mezzogiorno

II

$$TC = \frac{\text{volume esportazioni del paese (X) del settore (i) verso il Mezzogiorno}}{\text{volume importazioni del paese (X) del settore (i) dal Mezzogiorno}}$$

Un valore dell'indice **TC > 1**, significa che il paese in questione è specializzato in quel settore, relativamente al Mezzogiorno d'Italia.

E'ovvio che laddove il paese considerato ha uno svantaggio settoriale relativo nei confronti del Mezzogiorno, il Mezzogiorno possiede un vantaggio settoriale relativo rispetto a quello stesso paese.

III

$$RCA \text{ MEZZOGIORNO/ITALIA} = \frac{\{[X_{p-m(i)}/X_{p-m(T)}]\}}{\{[X_{p-l(i)}/X_{p-l(T)}]\}}$$

$X_{p-m(i)}$: esportazioni del paese (p) del settore(i) verso il Mezzogiorno

$X_{p-m(T)}$: esportazioni totali del paese (p) verso il Mezzogiorno

$X_{p-l(i)}$: esportazioni del paese (p) del settore(i) verso l'Italia

$X_{p-l(T)}$: esportazioni totali del paese (p) verso l'Italia

RCA (indice dei vantaggi rilevati)

	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,87
MINERALI	0,98
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	-0,68
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	-0,18
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	0,89
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,99
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,37
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	-0,75
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	-0,71
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	-0,90
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	-0,84
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	-0,11
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	-0,74
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	-0,87
MEZZI DI TRASPORTO	-0,43
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	-0,97

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Indice TC

	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	39,63
MINERALI	226,90
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	0,53
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	1,89
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	48,29
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	992,23
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	6,00
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	0,38
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,46
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,14
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	0,24
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	2,20
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,41
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,19
MEZZI DI TRASPORTO	1,09
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,04

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

RCA (indice dei vantaggi rilevati) Mezzogiorno/Italia

	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,54
MINERALI	2,85
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	0,12
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	0,89
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	1,17
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,41
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,16
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	3,34
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,52
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,15
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	0,19
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	0,77
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,47
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,31
MEZZI DI TRASPORTO	0,86
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,19

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Flussi turistici verso il Mezzogiorno d'Italia 2001 – 2002

Viaggiatori stranieri e spesa dei viaggiatori stranieri 2001-2002

	<u>Viaggiatori in migliaia</u>		<u>Spesa in milioni di Euro</u>	
	2001	2002	2001	2002
Abruzzo/Molise	1	2	3	1
Campania	12	15	9	5
Puglia/Basilicata	2	4	2	3
Calabria	0	0	0	0
Sicilia	1	2	1	1
Sardegna	0	0	1	1
TOTALE MEZZOGIORNO	16	23	15	10
TOTALE ITALIA	248	241	207	149
% DEL MEZZOGIORNO SU TOTALE ITALIA	6,5	9,5	7,2	6,7

Il profilo della Business Community intervistata

Dati sull'azienda: Settore di attività

Base: Business Community

	%
✓ <i>Produzione, manifatture</i>	49,3
✓ <i>Banche, assicurazioni, finanza</i>	5,5
✓ <i>Distribuzione</i>	22,1
✓ <i>Turismo</i>	15,6
✓ <i>Comunicazione</i>	2,4
✓ <i>Opinion leader</i>	5,0
➤ Totale	1010

Dati sull'azienda: Numero di dipendenti

Base: Business Community

(Produzione/Banche/Assicurazioni/Finanza/Distribuzione/Turismo/Comunicazione/Media)

	%
✓ <i>Meno di 10 dipendenti</i>	2,2
✓ <i>Da 10 a 49 dipendenti</i>	31,7
✓ <i>Da 50 a 99 dipendenti</i>	27,2
✓ <i>100 e oltre dipendenti</i>	38,9
➤ Totale	1010

Dati sull'intervistato*Base: Business Community*

	%
✓ Uomo	76,9
✓ Donna	23,1
➤ Totale	1010

	%
✓ Fino a 34 anni	31,0
✓ Da 35 a 44 anni	32,6
✓ Da 45 a 54 anni	24,5
✓ Da 55 a 64 anni	9,5
✓ 65 anni e oltre	2,4
✓ Non indica	0,1
➤ Totale	1010

Il profilo della popolazione intervistata

Dati fissi popolazione

Base: totale campione

	%
✓ Uomo	47,1
✓ Donna	52,9
➤ Totale	1026

	%
✓ 18-24 anni	23,1
✓ 25-44 anni	51,3
✓ 45-64 anni	25,6
➤ Totale	1026

MASTER 2.1 BC INTERNAZIONALE

Buongiorno. Sono..... (nome e cognome) della GPF&A di Milano. Le telefono dall'Italia per un grande sondaggio internazionale, realizzato in 11 paesi, sull'immagine dell'Italia nel mondo.

Sto parlando con la....(nominativo)? L'attività della vostra società / organizzazione è

Se no: chiedere a chi corrisponde il nominativo (se azienda o privato) e verificare l'eleggibilità in base all'attività.

SETTORI

SECTOR

1. **PRODUTTIVA**
2. **BANCARIA, ASSICURATIVA, FINANZIARIA**
3. **COMMERCIALE, DI DISTRIBUZIONE**
4. **TURISTICA**
5. **TRASPORTI**
6. **COMUNICAZIONE**
7. **MEDIA (GIORNALI, TV)**
8. **UNIVERSITA**
9. **ENTE PUBBLICO, GOVERNATIVO**

La vostra azienda ha meno di 10 addetti oppure più di 10 addetti ? (se 10 o più addetti) E cioè?

- meno di 10 addetti
- 10 addetti o più

SE MENO DI 10 ADDETTI:

SIZE1

- se produttiva → CHIUDERE
- se altri settori → chiedere del titolare/socio o al massimo del direttore (no altre figure)

Ho bisogno di parlare per una breve intervista con.....

se AZIENDE: SETTORI 1,2,3,4,5,6

INTTYPE

1. TITOLARE/SOCIO
2. DIRETTORE GENERALE/ VICEDIRETTORE GENERALE/TITOLARE/LEGALE RAPPRESENTANTE/
3. DIRIGENTE /QUADRO COLLABORATORE DEL DIRIGENTE NELL' AREA COMMERCIALE MARKETING/ COMUNICAZIONE/ RELAZIONI ESTERNE/PRODUZIONE/FINANZA

se MEDIA - SETTORE 7

4. UN GIORNALISTA CHE SEGUE L'ECONOMIA, GLI AFFARI INTERNAZIONALI,

se UNIVERSITA' - SETTORE 8

5. UN PROFESSORE DI ECONOMIA

se ENTE PUBBLICO, GOVERNATIVO – SETTORE 9

6. UN FUNZIONARIO CON RESPONSABILITA' DIRETTIVE

PRESENTAZIONE

SE NOMINATIVO QUOTA AZIENDE (DA 1 A 5)

*BUONGIORNO/BUONASERA SONO ... NOME/COGNOME... UN INTERVISTATORE DI GPF&ASSOCIATI, UN ISTITUTO ITALIANO DI RICERCA SOCIALE . **LE TELEFONO DALL'ITALIA** PERCHÉ STIAMO FACENDO UNA GRANDE INDAGINE INTERNAZIONALE PER CONTO DEL GOVERNO ITALIANO FRA I MANAGER, GLI IMPRENDITORI E IN GENERALE GLI OPERATORI ECONOMICI DI 11 PAESI EUROPEI ED EXTRA-EUROPEI SULL'IMMAGINE DEL SUD ITALIA NEL MONDO. L'INTERVISTA È BREVE E NON RICHIEDE INFORMAZIONI SPECIFICHE O ESPERIENZE DIRETTE, PERCHÉ RIGUARDA **L'IMMAGINE**, CIOÈ LE OPINIONI GENERALI E LE IMPRESSIONI CHE GLI OPERATORI HANNO DEL SUD ITALIA.*

SE NOMINATIVO QUOTA OPINION LEADER (DA 6 A 9)

*BUONGIORNO/BUONASERA SONO ... NOME/COGNOME... UN INTERVISTATORE DI GPF&ASSOCIATI, UN ISTITUTO ITALIANO DI RICERCA SOCIALE . **LE TELEFONO DALL'ITALIA** PERCHÉ STIAMO FACENDO UNA GRANDE INDAGINE INTERNAZIONALE PER CONTO DEL GOVERNO ITALIANO TRA GLI OPINION LEADER (GIORNALISTI, COMUNICATORI, DOCENTI UNIVERSITARI) DI 11 PAESI EUROPEI ED EXTRA-EUROPEI SULL'IMMAGINE DEL SUD ITALIA NEL MONDO.*

L'INTERVISTA È BREVE E NON RICHIEDE INFORMAZIONI SPECIFICHE O ESPERIENZE DIRETTE, PERCHÉ RIGUARDA **L'IMMAGINE**, CIOÈ LE OPINIONI GENERALI E LE IMPRESSIONI CHE GLI OPINION LEADER HANNO DEL SUD ITALIA.

Se è la persona al telefono, proseguire con la domanda 1

Se si tratta di altra persona disponibile subito, ripetere la presentazione

Se si tratta di altra persona non disponibile fissare l'appuntamento per richiamare.

LA RINGRAZIAMO DEL TEMPO CHE CI CONCEDE PER QUESTA INTERVISTA. LE RISPOSTE CHE LEI CI DARA' VERRANNO UTILIZZATE ESCLUSIVAMENTE PER PREPARARE TABELLE STATISTICHE E COMUNQUE VERRANNO TRATTATE IN CONFORMITA' ALLA LEGGE 675/96 SULLA PRIVACY.

Q1 Parliamo dell'Italia. L'Italia è un paese di cui per vari motivi (dalla moda al calcio al cinema) spesso si sente parlare in tutto il mondo e sul quale quindi ci si formano delle idee, delle impressioni, un'immagine. Lei direbbe di avere dell'Italia un'idea, un'immagine, anche solo per averne letto o sentito parlare.... *(leggere le risposte)*

Q1

1. molto precisa
2. abbastanza precisa
3. un po' imprecisa, sfuocata
4. molto imprecisa
5. nessun'immagine, non mi evoca nessuna impressione

Se risposta 5 a Q1 → passare a Q3

Q2 Ciò che lei pensa dell'Italia, le impressioni che ha sull'Italia da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver intrattenuto dei rapporti d'affari, di avere conoscenti o parenti di origine italiana, di averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere? *(ammessa risposta multipla)*

Q2.1

TO

Q2.5

1. andato personalmente
2. intrattenuto dei rapporti d'affari
3. avere conoscenti o parenti di origine italiana
4. letto o sentito parlare sui media
5. (non ricorda) (NON LEGGERE)

A TUTTI

Q3 Parliamo adesso dell'Italia del Sud. L'Italia del Sud è composta da 8 regioni: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna. Lei direbbe di avere dell'Italia del Sud un'idea, un'immagine

Q3

1. molto precisa
2. abbastanza precisa
3. un po' imprecisa, sfuocata
4. molto imprecisa
5. nessun'immagine, non mi evoca nessuna impressione

Se risposte 5 a Q3 → passare a Q.9

Q4 Ciò che lei pensa dell'Italia del Sud, le impressioni che ha sull'Italia del Sud da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver intrattenuto dei rapporti d'affari, di avere conoscenti o parenti di origine italiana, per averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere? *(ammessa risposta multipla)*

Q4.1

TO

Q4.5

1. andato personalmente
2. intrattenuto dei rapporti d'affari
3. avere conoscenti o parenti di origine italiana
4. letto o sentito parlare sui media
6. (non ricorda) (NON LEGGERE)

Q 5.1 Gli operatori dei vari paesi, intervistati prima di lei, hanno espresso opinioni diverse sul Sud Italia: alcune positive ed altre negative.

Le leggerò ora alcune frasi che riguardano alcuni **aspetti generali dell'Italia del Sud**: per ciascuna delle frasi che ora le leggerò le chiedo di dire in che misura è d'accordo oppure non è d'accordo, dando un voto su una scala da 1 a 10, *dove 1 significa 'non sono per niente d'accordo', 10 significa 'sono completamente d'accordo' e gli altri voti da 2 a 9 servono per graduare la sua risposta*. Mi risponda in base a quello che lei pensa o immagina, anche sulla base di quanto se ne sente dire o di semplici impressioni.

(Leggere una alla volta le frasi elencate e registrare i voti)

Q5.1 A
TO
Q5.1 K

RANDOM= RUOTARE GLI ITEMS

- A. Il Sud Italia è molto conosciuto
- B. Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia
- C. Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo
- D. Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima
- E. Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia
- F. Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia
- G. Il costo della vita è basso nel Sud Italia
- H. Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia
- I. I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia
- J. Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico
- K. Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia

NON SA=99

Q5.2 **Parliamo ora di commercio e di turismo verso il Sud Italia.**

Per ogni frase che le leggo, mi dica ancora in che misura è d'accordo oppure no con un voto su una scala da 1 a 10, (dove 1 significa 'non sono per niente d'accordo', 10 significa 'sono completamente d'accordo' e gli altri voti da 2 a 9 servono per graduare la sua risposta). sempre in base a quello che lei pensa, può immaginare o ha sentito dire

(Leggere una alla volta le frasi elencate e registrare i voti)

Q5.2 A
TO
Q5.2 J

- A. L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia
- B. Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia
- C. I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità
- D. A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti
- E. Gli operatori del Sud Italia sono affidabili
- F. Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia
- G. Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia
- H. Il mare è molto pulito nel Sud Italia
- I. I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia, rispetto ad altri paesi vicini
- J. Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare

NON SA=99

Q5.3 Parliamo ora di quella che può essere **la situazione delle imprese che operano nel Sud Italia**. Per ogni frase che le leggo, mi dica ancora in che misura è d'accordo oppure no con un voto su una scala da 1 a 10, (dove 1 significa "non sono per niente d'accordo" e 10 significa completamente d'accordo), sempre in base a quello che lei pensa, può immaginare o se ne sente dire.
(Leggere una alla volta le frasi elencate e registrare i voti)

Q5.3 A
TO
Q5.3 F

RANDOM= RUOTARE GLI ITEMS

- A. Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno
- B. Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia
- C. Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia
- D. Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia
- E. Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia
- F. Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia

NON SA=99

Q6 Le chiederò ora alcune opinioni molto generali e le chiederò ancora di rispondermi con un voto su una scala da 1 a 10. Mi risponda anche se non ha un'idea precisa, ma sulla base delle sue impressioni o di ciò che se ne sente dire.
In che misura pensa sia conveniente **importare prodotti dal Sud Italia** per le aziende di(paese). Me lo dica sempre con un voto da 1 a 10, dove adesso 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente

NON SA=99

Q6

Q7 Per le aziende di....(paese) che scelgono di fare investimenti all'estero per sviluppare o decentrare la loro attività, in che misura pensa sia conveniente **la scelta del Sud Italia rispetto ad altri paesi**? Me lo dica sempre con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente

NON SA=99

Q7

Q8 In che misura ritiene conveniente per i tour operator di... (paese) **proporre viaggi organizzati o altre soluzioni di turismo** nel Sud Italia, rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea? Me lo dica con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente.

NON SA=99

Q8

A TUTTI

Q9 Se un conoscente le chiedesse un parere, lei quale voto da 1 a 10 darebbe al Sud Italia? Mi risponda con un voto da 1 a 10, dove adesso 1 significa 'pessimo' e 10 significa 'ottimo'; (i voti da 2 a 9 servono per graduare la sua risposta) Dunque, che voto darebbe al Sud Italia(leggere le altre frasi una alla volta e registrare il voto)

Q9.1
TO
Q9.3

- Come meta turistica ?
- Come area dove investire per lo sviluppo della propria attività?
- Come esportatore di merci ?

NON SA=99

Q10 Le leggo ora **alcune fonti di informazione sul Sud Italia** citate da altre persone intervistate prima di lei.

Per ciascuna di esse mi dica se ha avuto occasione recentemente di leggere o sentir parlare di fatti o problemi riguardanti il Sud Italia (*leggere una alla volta le frasi e registrate si/no*)

1. Giornali e riviste internazionali in lingua inglese
2. Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese
3. Giornali e riviste di...(paese)
4. Giornali e riviste italiane
5. Le pubblicazioni dell' ICE-Istituto per il Commercio Estero Italiano
6. Altre pubblicazioni di enti italiani
7. I siti Internet italiani
8. I siti Internet internazionali
9. La radio e la televisione di ... (paese)
10. La radio e la televisione internazionale
11. Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community
12. ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove
13. no. non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia

Q10.1
TO
Q10.13

Se più di un sì a Q 11 – risp. 1-11: chiedere:

Q11 Fra queste (*rileggere le risposte sì a dom 11*) qual è stata la fonte più importante di notizie sul Sud Italia. (*una sola risposta*)

1. Giornali e riviste internazionali in lingua inglese
2. Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese
3. Giornali e riviste di...(paese)
4. Giornali e riviste italiane
5. Le pubblicazioni dell'ICE-Istituto per il Commercio Estero Italiano
6. Altre pubblicazioni di enti italiani
7. I siti Internet italiani
8. I siti Internet internazionali
9. La radio e la televisione di ... (paese)
10. La radio e la televisione internazionale
11. Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community

Q11

A TUTTI

Q12 Se lei dovesse dare un voto da 1 a 10 al Sud Italia in generale **come luogo o occasione di affari** rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea lei quale voto darebbe? 1_ adesso significa pessimo, 10 significa ottimo ed i voti da 2 a 9 servono a graduare la sua risposta.

Q12

Q13 Secondo lei, tutto considerato, **i rapporti di...**(paese) con il Sud Italia, rispetto a qualche anno fa, stanno oggi aumentando, diminuendo o sono rimasti circa allo stesso livello.

1. aumentando
2. diminuendo
3. sono rimasti circa allo stesso livello
4. (non sa) (*non leggere*)

Q13

Q14 La Sua azienda ha già intrattenuto rapporti di affari con.....

1. Il Sud Italia?
2. Il resto d'Italia?
3. No, nessuna di queste

Q14.1
TO
Q14.3

L'intervista è quasi terminata. Le chiedo solo qualche dato su di lei e sulla sua azienda a scopo statistico.

Seguono i dati di classificazione:

se settori da 1 a 6 (vedi pag. 1)
funzione in azienda

POSITION

1. proprietario/ titolare
2. amministratore delegato
3. direttore generale
4. vice-direttore
5. direttore commerciale
6. direttore marketing
7. direttore finanziario
8. direttore produzione
9. altro dirigente
10. altro funzionario con mansioni direttive

Qual è la sua qualifica?

STATUS

1. dirigente
2. quadro

se settori da 1 a 7 (vedi pag. 1)
Dimensione dell'azienda:

COMSIZE

1. fino a 9 addetti → chiudere se produzione, industria
2. 10-19 addetti
3. 20-49 addetti
4. 50-99 addetti
5. 100-199 addetti
6. 200-499 addetti
7. 500-1000 addetti
8. più di 1000 addetti

se settori da 6 a 9 (vedi pag. 1)
Lei è dunque un...

OPLEAD

1. giornalista
2. un professore universitario di economia
3. un dirigente/ un funzionario con funzioni direttive
4. un comunicatore/esperto di comunicazione

Sesso

GENDER

1. uomo
2. donna

Età dell'intervistato:

AGE

1. fino a 34 anni
2. 35-44 anni
3. 45-54 anni
4. 55-64 anni
5. più di 64 anni

Potremmo avere il suo indirizzo e-mail, per futuri contatti e per inviarle un estratto dei risultati di questa ricerca a cui sta partecipando?

E-MAIL

Zona geografica (se l'azienda ha più di una sede, zona della sede dell'intervista)

AREA

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Paese:

COUNTRY

1. Italia Centro-Nord
2. Brasile
3. Egitto
4. Francia
5. Germania
6. Giappone
7. Inghilterra
8. Russia
9. Singapore
10. Usa
11. Svezia

La ringraziamo di aver accettato di partecipare all'indagine. Buona giornata/Buona sera.

MASTER Q. 3.1 POPOLAZIONE INT

Buongiorno. Sono..... (nome e cognome) dell'ISPO - Istituto per gli studi sulla pubblica opinione. Le telefono dall'Italia per un grande sondaggio internazionale, realizzato in 11 paesi, sull'immagine dell'Italia nel mondo.

Ho bisogno di parlare con una persona di.... (quota di sesso/età/istruzione/area e tipo di centro)

Sesso:

1. uomo
2. donna

SEX

Età dell'intervistato:

1. 18-24 anni
2. 25-34 anni
3. 35-44 anni
4. 45-54 anni
5. 55-64 anni

AGE

Istruzione:

Quanti anni aveva quando ha smesso di studiare a tempo pieno? ATN si intende smesso di fare lo studente a tempo pieno, sia che abbia terminato il corso di studi sia che abbia interrotto senza finire ___ anni
00 se ancora studente

EDU1

(solo in alcuni paesi)

E qual è il titolo di studio (più elevato) che ha conseguito?

EDU2

1. Nessuno/elementare..... 1
2. Media inferiore 2
3. Media superiore 3
4. Laurea/post-laurea 4

versioni locali

Professione (no quota)

JOB

1. non occupato (studente, casalinga, pensionato, disoccupato o in attesa di occupazione)
lavoratore indipendente
 2. libero professionista (avvocato, medico, commercialista, architetto, ingegnere, ecc.)
 3. titolare o socio di un'impresa/società (con 10 o più dipendenti)
 4. titolare di un negozio, artigiano, o altro lavoro in proprio (con meno di 10 dipendenti)
 5. agricoltore
- lavoratore dipendente
6. dirigente
 7. impiegato
 8. lavoratore manuale (operaio, commesso, lavoratore agricolo)

Tipo di centro

PLACE

1. metropoli
3. grandi città
4. cittadine medie o piccole
5. area rurale o piccolo comune

Ampiezza centri:**CENTER**

1. fino a 20.000 abitanti
2. 20.000-50.0000
3. 50-100.000
4. 100-250.000
5. più di 250.000

estensione della scala in alto in alcune versioni

Zona geografica**AREA**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

versioni locali

Proseguire con la stessa persona, se quota valida, oppure farsi passare un'altra persona presente o prendere appuntamento.

La ringraziamo per averci concesso questa intervista. Le sue risposte verranno trattate esclusivamente per preparare delle statistiche, nel rispetto dalla Legge Italiana (675/96) sulla privacy.

versioni locali

D 1 L'Italia è un paese di cui per vari motivi (dalla moda al calcio al cinema) spesso si sente parlare in tutto il mondo e sul quale quindi ci si formano delle idee, delle impressioni, un'immagine. Lei direbbe di avere dell'Italia un'idea, un'immagine (anche solo per averne letto o per sentito dire).... *(leggere le risposte)*

D1

1. molto precisa
2. abbastanza precisa
3. un po' imprecisa, sfuocata
4. molto imprecisa
5. nessun'immagine, non mi evoca nessuna impressione

Se risp. 5 a d.1 → passare a D.4

D2 Ciò che lei pensa dell'Italia, le impressioni che ha sull'Italia da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver avuto dei rapporti di lavoro, di avere conoscenti o parenti di origine italiana, per averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere? *(ammessa risposta multipla)*

**D2.1
a
D2.5**

1. andato personalmente
2. intrattenuto dei rapporti d'affari
3. avere conoscenti o parenti di origine italiana
4. letto o sentito parlare sui media
5. (non ricorda) *(non leggere)*

Se per esserci stato personalmente

D 3 Quante volte è venuto in Italia ?

D3

1. una volta
2. 2-3 volte
3. 4-5 volte
4. 6-10 volte
5. più di 10 volte
6. (non ricordo) *(non leggere)*

A TUTTI

D4 Parliamo ora dell' **Italia del Sud**. L'Italia del Sud è composta da 8 regioni: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna. Lei direbbe di avere dell'Italia del Sud un'idea, un'immagine (*leggere le risposte*) **D4**

1. molto precisa
2. abbastanza precisa
3. un po' imprecisa, sfuocata
4. molto imprecisa
5. nessun'immagine, non mi evoca nessuna impressione

Se risposta 5 a d.4 → passare a domanda 8

D5 Ciò che lei pensa dell'Italia del Sud, le impressioni che ha sull'Italia del Sud da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver intrattenuto dei rapporti di lavoro, di avere conoscenti o parenti di origine italiana, per averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere? (*ammessa risposta multipla*) **D5.1**

1. andato personalmente
2. intrattenuto dei rapporti di lavoro
3. avere conoscenti o parenti di origine italiana
4. letto o sentito parlare sui media
5. (non ricorda) (*non leggere*) **D5.5**

D6 Alcune persone intervistate prima di lei hanno espresso pareri diversi sul **Sud Italia**. Per ciascuna delle frasi che ora le leggo le chiediamo di dare un voto, da 1 a 10 in base a quello che pensa, alle impressioni che ha, anche solo per sentito dire, sul Sud Italia. Il voto 1 significa *per niente d'accordo*, il voto 10 *completamente d'accordo* e gli altri voti da 2 a 9 servono per graduare la risposta. **D6.1**

RUOTARE

- 6.1 Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia
- 6.2 I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità
- 6.3 Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e ordine pubblico
- 6.4 Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia
- 6.5 Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello
- 6.6 Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti rispetto ad altri paesi vicini
- 6.7 Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia
- 6.8 Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia
- 6.9 C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare nel Sud Italia **D6.9**

NON SA = 99

D7 Se un conoscente le chiedesse un parere, lei quale voto da 1 a 10 darebbe al Sud Italia **come meta turistica**? Il voto 1 *adesso* significa *pessimo* e 10 significa ottimo; i voti da 2 a 9 servono per graduare la risposta. **D7**

NON SA = 99

A TUTTI

D8 Se avesse oggi l'occasione di fare un viaggio all'estero lei pensa che **potrebbe scegliere una regione del Sud Italia**? Me lo dica sempre con un voto da 1 a 10 (1 adesso significa *certamente no*; 10 significa *certamente sì*; i voti da 2 a 9 servono a graduare la risposta) **D8**

NON SA = 99

D9 A parte l'Italia, negli ultimi 5 anni, ha fatto qualche viaggio all'estero? (se sì) In Italia? In Europa (in un paese diverso dall'Italia)? In altri paesi? (*leggere le risposte e registrare una risposta SI/NO per ogni alternativa*)

9.1 sì, in Italia?

D9.1

9.2 sì, in un paese europeo (diverso dall'Italia)

a
D9.4

9.3 sì, in un paese non europeo

9.4 no, non ho fatto viaggi all'estero negli ultimi 5 anni

CODIFICARE 1=SI, 0=NO PER OGNI RISPOSTA

Paese:

COUNTRY

1. Italia Centro-Nord
2. Brasile
3. Egitto
4. Francia
5. Germania
6. Giappone
7. Inghilterra
8. Russia
9. Singapore
10. Usa
11. Svezia

La ringraziamo per averci concesso questa intervista