

## **L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA**

Presso la Business Community e presso la popolazione di  
**Egitto**

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.....23
- 4. Rapporti di affari con il Sud Italia.....24

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

- 1. Opinioni sull'attrattività del Sud Italia per fare investimenti.....30
- 2. Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia.....31
- 3. Propensione a raccomandare il Sud Italia come area dove investire.....31

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

- |   |    |
|---|----|
| 1. Opinioni sulle importazioni dal Sud Italia.....                              | 35 |
| 2. Percezione di convenienza a importare prodotti dal Sud Italia.....           | 36 |
| 3. Propensione a raccomandare il Sud Italia per l'importazione di prodotti..... | 36 |

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

- |   |    |
|---|----|
| 1. Opinioni sul Sud Italia, come meta turistica.....                            | 40 |
| 2. Percezione di convenienza a proporre viaggi organizzati nel Mezzogiorno..... | 41 |
| 3. Propensione a raccomandare il Sud Italia, come meta turistica.....           | 41 |

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

- |   |           |
|---|-----------|
| <i>Community (modello CFI group).....</i> | <i>45</i> |
|---|-----------|

**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.....  | 52 |
| 2. Le fonti della conoscenza..... | 52 |

*Capitolo 8 - L'immagine del Mezzogiorno d'Italia.....* 55*Capitolo 9 - La valutazione del Mezzogiorno d'Italia come meta turistica e viaggi fatti.....* 60**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 dell' **Egitto**, 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 e Brasile.

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 15% del totale).

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

Per l' **Egitto** sono state completate nei mesi di dicembre 2003 e gennaio 2004.

- 1000 interviste ad esponenti della Business Community
- 1000 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 **Egitto**, 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 molto basso (11% degli operatori e 10% della popolazione), dato che ben 53% degli operatori e 51% degli adulti intervistati avevano dichiarato in precedenza di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è molto bassa, data la scarsissima influenza dei media: fra la minoranza che conosce il Sud Italia, chi ha accesso a fonti dirette di conoscenza (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia) ne ha generalmente un'immagine più precisa, ma si tratta di segmenti molto ridotti: oltre 75% degli operatori egiziani e 80% degli adulti non conoscono il Mezzogiorno d'Italia.

La stampa, la radio e la televisione nazionale, i siti Internet e il passaparola della business community sono le fonti di informazione sulle quali è fondata la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia fra gli operatori egiziani.

### ***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 dell'Egitto si colloca mediamente a un livello di poco inferiore alla sufficienza

L'area dei *servizi pubblici* è valutata in modo controverso: abbastanza positivo per quanto concerne *l'efficienza delle amministrazioni pubbliche* e il funzionamento dei *trasporti locali*; più critico sul buon *funzionamento della giustizia*, e sulle *condizioni di sicurezza*. Anche l'atteggiamento sulle condizioni di vita e sulla conoscenza del Mezzogiorno d'Italia appare controverso: discreto per il trattamento riservato agli stranieri, sufficiente per la qualità della vita, le condizioni climatiche, lo sviluppo economico e le differenze fra Nord e Sud, ma tendente al critico per il costo della vita e il livello di notorietà.

Prevale abbastanza nettamente l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando.

Solo una ristretta minoranza degli operatori egiziani hanno avuto rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia.

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

Nel complesso emerge un atteggiamento tendente al positivo sulle opportunità di investimento nel Sud Italia, con qualche riserva sugli sbocchi offerti dal mercato e sui costi di produzione (materie prime e lavoro): questo atteggiamento è però condiviso da una ristretta minoranza di operatori, stante la scarsa informazione e conoscenza del Sud Italia.

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra un atteggiamento di sufficiente disponibilità che riguarda però il limitato segmento degli operatori che conoscono il Sud Italia.

La propensione a raccomandare il Sud Italia come area dove investire è superiore alla percezione di convenienza, e ciò tende a rafforzare la credibilità del Mezzogiorno d'Italia presso gli operatori che lo conoscono.

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

Nel complesso gli operatori egiziani che conoscono il Mezzogiorno d'Italia apprezzano la qualità dei prodotti del Sud Italia e ne percepiscono la convenienza; l'uso di Internet appare abbastanza diffuso e non vengono percepiti problemi maggiori nei trasporti; qualche riserva emerge solo a livello di affidabilità degli operatori del Sud Italia.

31% degli operatori egiziani che conoscono il Sud Italia giudicano molto conveniente importare merci dal Mezzogiorno d'Italia (rappresentano però soltanto poco più del 6% degli operatori, stante la scarsissima conoscenza del Mezzogiorno d'Italia).

Anche sul tema dell'import c'è una buona propensione a raccomandare il Sud Italia da parte degli operatori che lo conoscono.

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

Si può parlare di un'immagine molto positiva del Mezzogiorno d'Italia, come meta turistica, sotto tutti gli aspetti, presso gli operatori egiziani che lo conoscono.

E' nettamente prevalente l'opinione che, nonostante qualche riserva sui costi di soggiorno più elevati, sia molto interessante trattare con il Sud Italia per proporre varie soluzioni turistiche.

La propensione a raccomandare il Sud come meta turistica è altissima, a conferma delle caratteristiche associate all'immagine turistica del Mezzogiorno d'Italia.

Anche presso la popolazione adulta l'immagine del Mezzogiorno d'Italia, soprattutto sotto il profilo delle caratteristiche di meta turistica, gode di un atteggiamento di grande favore, anche se le valutazioni un po' meno positive su sicurezza e, costi di soggiorno possono rappresentare un freno.

Esiste un bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno d'Italia pari a circa il 10% della popolazione brasiliana dai 18 ai 64 anni (45% del 20% 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 parte di questi fanno viaggi in Europa.

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

<b>Percentuali verticali</b>	<b>Business Community</b>	<b>Popolazione</b>
<b>Hanno un'immagine</b>	22,3	18,5
<b>1. Molto precisa</b>	2,5	4,0
<b>2. Abbastanza precisa</b>	8,5	6,1
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	8,8	5,5
<b>4. Molto imprecisa</b>	2,5	2,9
<b>Fonti di conoscenza</b>		
<b>- 1. Andato personalmente</b>	2,3	3,2
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>	3,2	1,0
<b>- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia</b>	3,5	3,5
<b>- 4. Letto o sentito parlare sui media</b>	15,1	12,3
<b>- 5. Non so, non ricorda</b>	1,3	0,1
<b>Non hanno nessuna immagine</b>		
	77,7	81,5
<b>TOTALE CASI</b>	1000	1000

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

	<b>Business Community</b>	<b>Popolazione</b>
<b>Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia</b>	<b>7,1</b>	<b>7,9</b>
<b>C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare</b>	<b>6,9</b>	<b>7,8</b>
<b>Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia</b>	<b>5,8</b>	<b>6,2</b>
<b>I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità</b>	<b>6,9</b>	<b>7,1</b>
<b>Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia</b>	<b>6,6</b>	<b>6,6</b>
<b>Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello</b>	<b>7,0</b>	<b>7,4</b>
<b>Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia</b>	<b>4,5</b>	<b>4,4</b>
<b>Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini</b>	<b>4,5</b>	<b>5,9</b>
<b>Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico</b>	<b>6,1</b>	<b>6,1</b>
<b>TOTALE CASI</b>	<b>223</b>	<b>185</b>

### **Considerazioni conclusive**

In Egitto il Mezzogiorno d'Italia è conosciuto solo da una ristretta minoranza della business community e della popolazione e parte di loro ne hanno anche una immagine del tutto sfuocata.

La conoscenza è talmente bassa che non sono state fatte analisi sui diversi segmenti (industria, finanza, commercio, turismo, opinion leader), perché numericamente non adeguati.

L'interesse della business community dell'Egitto per il Mezzogiorno d'Italia è inferiore alla sufficienza, nonostante l'atteggiamento prevalentemente positivo a livello di immagine percepita, sia per gli investimenti (disponibilità di personale, di incentivi, di infrastrutture e servizi) che per le importazioni (qualità e convenienza dei prodotti, uso di Internet, affidabilità degli operatori) e per il turismo.

Esiste anche una soddisfacente propensione a operare nell'area degli investimenti e delle importazioni, ma tutto ciò riguarda una ristretta minoranza, alla quale mancano oltretutto informazioni adeguate.

Fra la popolazione che conosce il Mezzogiorno d'Italia la propensione a sceglierlo come meta turistica è frenata un po' dai costi di soggiorno e da qualche dubbio sulle condizioni climatiche.

La tavola che segue riassume l'atteggiamento della business community e della popolazione dell'Egitto 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 sugli item della componente).

<b>➤ Percezione presso gli operatori</b>	<b>Egitto</b>	<b>11 paesi</b>
- Conoscenza	5,6	5,5
- Condizioni di vita	5,9	6,3
- Servizi pubblici	5,6	5,2
- Investimenti	6,0	5,6
- Esportazioni	6,7	6,1
- Turismo	6,9	7,1
- Propensione a fare investimenti	6,2	5,3
- Propensione a importare	6,7	5,9
- Propensione a organizzare viaggi	7,2	7,4
- Interesse globale	5,6	5,9

<b>➤ Percezione presso la popolazione</b>	<b>Egitto</b>	<b>11 paesi</b>
- Immagine di meta turistica	6,6	6,6
- Interesse come meta turistica	6,6	7,2

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

- ✓ Il costo del lavoro è conveniente
- ✓ E' facile trovare il personale di cui si ha bisogno
- ✓ Gli operatori sono affidabili

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)**

11% degli operatori dell'Egitto dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 11% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 78% dichiarano di non averne nessuna immagine.

*Il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta molto basso (11%), dato che ben 53% 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)**

2% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 3% hanno intrattenuto rapporti di affari e 4% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 9% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 58% fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

15% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per il 12% i media risultano l'unica fonte di informazione.

*La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori è molto bassa, data la scarsissima influenza dei media: fra la minoranza che conosce il Sud Italia, chi ha accesso a fonti dirette di conoscenza (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia) ne ha generalmente un'immagine più precisa. Oltre 3 operatori egiziani su 4 non conoscono il Mezzogiorno d'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 (22% del campione totale), i mezzi di informazione più citati sono di gran lunga:

- ✓ La radio e la televisione nazionale (69%)
- ✓ Giornali e riviste nazionali (48%)
- ✓ La radio e la televisione internazionale (31%)
- ✓ I siti Internet internazionali (25%)

Seguono a distanza la stampa in lingua inglese ed i siti Internet italiani, mentre vengono citate solo marginalmente le pubblicazioni di enti italiani (3%).

34% citano invece come canale di informazione il passaparola di altri componenti della business community.

Per quasi metà degli operatori la fonte principale di informazione sul Mezzogiorno d'Italia sono i media nazionali; seguono i siti Internet, la radio e la televisione internazionale, oltre ad altri colleghi della business community.

*La stampa, la radio e la televisione nazionale, i siti Internet e il passaparola della business community sono le fonti di informazione sulle quali è fondata la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia fra gli operatori egiziani.*

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

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Hanno un'immagine</b>	77,6
<b>1. Molto precisa</b>	13,1
<b>2. Abbastanza precisa</b>	39,7
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	19,3
<b>4. Molto imprecisa</b>	5,5
<b>- 1. Andato personalmente</b>	7,5
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>	17,4
<b>- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia</b>	15,5
<b>- 4. Letto o sentito parlare sui media</b>	54,9
<b>- 5. Non so, non ricorda</b>	2,6
<b>Non hanno nessuna immagine</b>	22,4
<b>TOTALE</b>	1000

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

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Hanno un'immagine</b>	22,3
<b>1. Molto precisa</b>	2,5
<b>2. Abbastanza precisa</b>	8,5
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	8,8
<b>4. Molto imprecisa</b>	2,5
<b>- 1. Andato personalmente</b>	2,3
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>	3,2
<b>- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia</b>	3,5
<b>- 4. Letto o sentito parlare sui media</b>	15,1
<b>- 5. Non so, non ricorda</b>	1,3
<b>Non hanno nessuna immagine</b>	77,7
<b>TOTALE</b>	1000

**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)

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>La radio e la televisione nazionale</b>	69,1
<b>La radio e la televisione internazionale</b>	30,9
<b>Giornali e riviste internazionali in lingua inglese</b>	12,1
<b>Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese</b>	6,7
<b>Giornali e riviste nazionali</b>	48,0
<b>Giornali e riviste italiane</b>	4,5
<b>Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano</b>	2,2
<b>Altre pubblicazioni di enti italiani</b>	0,9
<b>I siti Internet italiani</b>	14,3
<b>I siti Internet internazionali</b>	24,7
<b>Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community</b>	33,6
<b>Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove</b>	1,3
<b>No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia</b>	8,5
<b>TOTALE</b>	223

**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)*

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>La radio e la televisione nazionale</b>	35,9
<b>La radio e la televisione internazionale</b>	8,5
<b>Giornali e riviste internazionali in lingua inglese</b>	2,7
<b>Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese</b>	0,9
<b>Giornali e riviste nazionali</b>	12,1
<b>Giornali e riviste italiane</b>	1,3
<b>Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano</b>	0,9
<b>Altre pubblicazioni di enti italiani</b>	-
<b>I siti Internet italiani</b>	4,5
<b>I siti Internet internazionali</b>	6,7
<b>Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community</b>	16,1
<b>Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove</b>	1,3
<b>No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia</b>	8,5
<b>Non indica</b>	0,4
<b>TOTALE</b>	223

## **Capitolo 2**

### ***L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia***

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

38% 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, 40% danno un voto da 1 a 5 e 22% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, 10% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 28% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio di interesse assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 5,6; appena al di sotto della sufficienza.

*L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori dell'Egitto si colloca mediamente ad un livello di poco inferiore alla sufficienza.*

#### **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.

Su tutti questi aspetti tende a prevalere il disaccordo, con un punteggio sempre inferiore al 6:

- Il Sud Italia è molto conosciuto (5,4)
- Ci sono poche differenze fra Sud Italia e Nord Italia (5,7)
- Il Sud Italia è un area interessante perché in forte sviluppo (5,6).

50% degli intervistati non sono d'accordo che il Sud sia ben conosciuto e 48% sono invece d'accordo.

Anche sugli altri due temi le opinioni positive e negative si bilanciano, ma con una quota di risposte non so intorno al 25%.

## 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 *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'*: 58% sono d'accordo, 26% sono contrari e 16% non esprimono nessuna opinione, con un voto medio pari a 6,6, di accordo prevalente.

Prevale il consenso anche su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*, sia pure meno accentuato: sono d'accordo il 52% e contrari il 35% con un voto medio di 6,1.

Il consenso diminuisce ulteriormente su le *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'*: 40% sono d'accordo (voti da 6 a 10), e 38% sono contrari, con un voto medio appena sotto la sufficienza (5,8).

Prevale il disaccordo invece su *'Il costo della vita è basso nel Sud Italia'*, con 41% di voti da 1 a 5 e 32% di voti da 6 a 10 e un voto medio di 5,1.

## 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).

Un voto medio di sufficienza viene dato a *'Le amministrazioni locali sono efficienti'* (5,9), che trova d'accordo il 37% contro il 29% di non d'accordo e 34% che non esprimono nessuna opinione.

Su *'Il sistema giudiziario funziona bene'* prevalgono invece le opinioni critiche: 35% non sono d'accordo, 31% sono prevalentemente d'accordo, e 34% non sanno rispondere, per un voto medio di 5,4.

Le opinioni sono ancora critiche su *'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza'*, 50% sono d'accordo e 31% non sono d'accordo, con un voto medio pari a 6,1.

Invece sul tema *'I trasporti locali funzionano bene nel Sud Italia'* le opinioni espresse tendono al positivo: 42% sono piuttosto d'accordo e 30% non d'accordo, con un voto medio pari a 6,3.

*L'area dei servizi pubblici è valutata in modo controverso: abbastanza positivo per quanto concerne l'efficienza delle amministrazioni pubbliche e il funzionamento dei trasporti locali; più critico sul buon funzionamento della giustizia, e sulle condizioni di sicurezza. Anche l'atteggiamento sulle condizioni di vita e sulla conoscenza del Mezzogiorno d'Italia appare controverso: discreto per il trattamento riservato agli stranieri, sufficiente per la qualità della vita, le condizioni climatiche, lo sviluppo economico e le differenze fra Nord e Sud, ma tendente al critico per il costo della vita e il livello di notorietà.*

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

51% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra Egitto e Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e 12% pensano che stiano diminuendo; 28% pensano che siano stazionari e 9% non hanno opinioni in merito.

La quota netta di operatori che indicano uno sviluppo crescente dei rapporti di affari è dunque pari al 39% (51%-12% = 39%).

*Prevale dunque abbastanza nettamente l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando.*

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

7% degli operatori che conoscono il Sud Italia dichiarano di aver avuto almeno una volta rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia.

*Solo una ristretta minoranza degli operatori egiziani hanno avuto rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia.*

***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)*

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Voto medio</b>	<b>5,6</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	10,3
<b>Voti da 4 a 5</b>	30,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	28,3
<b>Voti da 8 a 10</b>	9,4
<b>Non so</b>	22,0
<b>TOTALE</b>	223

**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)

	TOTALE
Percentuali verticali	
<b>Il Sud Italia è molto conosciuto</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>5,4</b>
Voti da 1 a 3	30,5
Voti da 4 a 5	19,3
Voti da 6 a 7	19,7
Voti da 8 a 10	28,3
Non so	2,2
<b>Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>5,7</b>
Voti da 1 a 3	17,9
Voti da 4 a 5	17,0
Voti da 6 a 7	14,3
Voti da 8 a 10	22,0
Non so	28,7
<b>Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>5,6</b>
Voti da 1 a 3	17,9
Voti da 4 a 5	21,5
Voti da 6 a 7	17,5
Voti da 8 a 10	20,6
Non so	22,4
<b>TOTALE</b>	<b>223</b>

**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)

	TOTALE
Percentuali verticali	
<b>Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima</b>	
<b>Voto medio</b>	<b>6,1</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	15,7
<b>Voti da 4 a 5</b>	19,7
<b>Voti da 6 a 7</b>	25,1
<b>Voti da 8 a 10</b>	26,9
<b>Non so</b>	12,6
<b>Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia</b>	
<b>Voto medio</b>	<b>6,6</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	9,4
<b>Voti da 4 a 5</b>	17,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	27,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	30,0
<b>Non so</b>	15,7
<b>Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia</b>	
<b>Voto medio</b>	<b>5,8</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	16,6
<b>Voti da 4 a 5</b>	21,5
<b>Voti da 6 a 7</b>	19,3
<b>Voti da 8 a 10</b>	21,1
<b>Non so</b>	21,5
<b>Il costo della vita è basso nel Sud Italia</b>	
<b>Voto medio</b>	<b>5,1</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	25,1
<b>Voti da 4 a 5</b>	15,7
<b>Voti da 6 a 7</b>	16,6
<b>Voti da 8 a 10</b>	15,7
<b>Non so</b>	26,9
<b>TOTALE</b>	223

**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)

	TOTALE
Percentuali verticali	
<b>Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>5,9</b>
Voti da 1 a 3	9,4
Voti da 4 a 5	19,3
Voti da 6 a 7	19,3
Voti da 8 a 10	17,9
Non so	34,1
<b>I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>4,7</b>
Voti da 1 a 3	25,1
Voti da 4 a 5	17,0
Voti da 6 a 7	13,9
Voti da 8 a 10	13,0
Non so	30,9
<b>Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>6,1</b>
Voti da 1 a 3	21,1
Voti da 4 a 5	9,4
Voti da 6 a 7	16,6
Voti da 8 a 10	33,6
Non so	19,3
<b>Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>5,4</b>
Voti da 1 a 3	15,2
Voti da 4 a 5	19,7
Voti da 6 a 7	17,9
Voti da 8 a 10	13,5
Non so	33,6
<b>TOTALE</b>	<b>223</b>

**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)*

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Aumentando</b>	50,7
<b>Diminuendo</b>	12,1
<b>Sono rimasti circa allo stesso livello</b>	28,3
<b>Non indica</b>	9,0
<b>TOTALE</b>	223

**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)*

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Sì</b>	7,2
<b>No</b>	92,8
<b>TOTALE</b>	223

### **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 i temi che riguardano l'atteggiamento verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia, le opinioni espresse dagli operatori egiziani, che conoscono il Mezzogiorno d'Italia (e che ricordiamo sono il 22% del totale) risultano controverse, con una forte quota di risposte non so che va dal 29% su *'Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia'* fino al 41% su *'Le materie prime sono convenienti'*.

Ci sono alcuni aspetti sui quali tendono a prevalere le valutazioni positive:

- *Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno* (42% d'accordo e 25% non d'accordo, con voto medio 6,3)
- *Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia* (45% d'accordo e 26% non d'accordo con voto medio 6,2)
- *Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese* (45% d'accordo e 26% non d'accordo con voto medio 6,3).

Su altri i pareri positivi si bilanciano con quelli negativi

- *Le materie prime sono convenienti* (30% d'accordo, 29% non d'accordo, voto medio 5,9)
- *Il mercato locale offre sbocchi interessanti* (35% d'accordo, 33% non d'accordo, voto medio 5,8).

L'atteggiamento critico prevale invece su *'Il costo del lavoro è conveniente'*: 31% sono d'accordo, 36% non d'accordo, con voto medio pari a 5,3.

*Nel complesso emerge un atteggiamento tendente al positivo sulle opportunità di investimento nel Sud Italia, con qualche riserva sugli sbocchi offerti dal mercato e sui costi di produzione (materie prime e lavoro): questo atteggiamento è però condiviso da una ristretta minoranza di operatori, stante la scarsa informazione e conoscenza del Sud Italia.*

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

48% degli operatori che conoscono il Sud Italia hanno una percezione prevalentemente positiva della convenienza a fare investimenti, (21% del tutto positiva e 27% in parte), contro il 33% che hanno una percezione prevalentemente negativa e 20% di non so, con un voto medio di convenienza pari a 6,0, di piena sufficienza.

*In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra dunque un atteggiamento di sufficiente disponibilità che riguarda però il limitato segmento degli operatori che conoscono il Sud Italia.*

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

58% degli operatori che conoscono il Sud Italia lo raccomanderebbero come area dove investire (voti da 6 a 10), contro il 28% che propendono per sconsigliarlo, con un atteggiamento medio di buona propensione (voto medio 6,4).

*La propensione a raccomandare il Sud Italia come area dove investire è superiore alla percezione di convenienza, e ciò tende a rafforzare la credibilità del Mezzogiorno d'Italia presso gli operatori che lo conoscono.*

**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)

	<b>TOTALE</b>
Percentuali verticali	
<b>Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>6,3</b>
Voti da 1 a 3	10,8
Voti da 4 a 5	14,3
Voti da 6,7	17,5
Voti da 8 a 10	24,2
Non so	33,2
<b>Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>6,2</b>
Voti da 1 a 3	8,1
Voti da 4 a 5	17,9
Voti da 6,7	27,4
Voti da 8 a 10	17,5
Non so	29,1
<b>Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>6,3</b>
Voti da 1 a 3	6,3
Voti da 4 a 5	19,3
Voti da 6,7	25,6
Voti da 8 a 10	19,3
Non so	29,6
<b>TOTALE</b>	223

	<b>TOTALE</b>
Percentuali verticali	
<b>Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>5,9</b>
Voti da 1 a 3	12,6
Voti da 4 a 5	16,1
Voti da 6,7	13,0
Voti da 8 a 10	16,6
Non so	41,7
<b>Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>5,8</b>
Voti da 1 a 3	9,4
Voti da 4 a 5	23,8
Voti da 6 a 7	19,3
Voti da 8 a 10	15,7
Non so	31,8
<b>Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>5,3</b>
Voti da 1 a 3	22,0
Voti da 4 a 5	14,3
Voti da 6,7	13,0
Voti da 8 a 10	17,5
Non so	33,2
<b>TOTALE</b>	<b>223</b>

**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)*

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Voto medio</b>	<b>6,0</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	9,9
<b>Voti da 4 a 5</b>	22,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	26,9
<b>Voti da 8 a 10</b>	20,6
<b>Non so</b>	19,7
<b>TOTALE</b>	223

**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)*

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Voto medio</b>	<b>6,4</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	5,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	22,4
<b>Voti da 6 a 7</b>	32,3
<b>Voti da 8 a 10</b>	25,6
<b>Non so</b>	13,9
<b>TOTALE</b>	223

## **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.

Le opinioni espresse dagli operatori egiziani che conoscono il Mezzogiorno d'Italia sono molto positive riguardo a:

- I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità  
(65% d'accordo, 18% non d'accordo, voto medio 6,9)
- A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti  
(64% d'accordo, 15% contrari, voto medio 7,2).

L'atteggiamento resta favorevole, anche se un po' meno marcato su trasporti e Internet:

- Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia  
(56% non d'accordo e 25% d'accordo, con voto medio 4,5, corrispondente a 6,5 in positivo)
- L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato  
(57% d'accordo e 29% non d'accordo, con voto medio 6,7).

Qualche riserva emerge su '*Gli operatori del Sud Italia sono affidabili*', dove le opinioni sono più controverse: 39% sono d'accordo, 37% non d'accordo, con un voto medio pari a 6,1, che rimane però nell'area della sufficienza.

*Nel complesso gli operatori egiziani che conoscono il Mezzogiorno d'Italia apprezzano la qualità dei prodotti del Sud Italia e ne percepiscono la convenienza; l'uso di Internet appare abbastanza*

*diffuso e non vengono percepiti problemi maggiori nei trasporti; qualche riserva emerge solo a livello di affidabilità degli operatori del Sud Italia.*

## **2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA**

### **(Tavola 13)**

64% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano conveniente, del tutto (31%) o in parte (33%) importare prodotti dal Sud Italia, mentre 19% sono di parere contrario e 17% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza è positiva (voto medio 6,9).

*31% degli operatori egiziani che conoscono il Sud Italia giudicano molto conveniente importare merci dal Mezzogiorno d'Italia (rappresentano però soltanto poco più del 6% degli operatori, stante la scarsissima conoscenza del Mezzogiorno d'Italia).*

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

### **(Tavola 14)**

59% degli operatori che conoscono il Sud Italia raccomanderebbero ad altri di importare prodotti dal Sud Italia, mentre 26% lo consiglierebbero: il voto medio di 6,6 corrisponde ad un atteggiamento di buon favore.

*Anche sul tema dell'import c'è una buona propensione a raccomandare il Sud Italia da parte degli operatori che lo conoscono.*

**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)

	TOTALE
Percentuali verticali	
<b>L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>6,7</b>
Voti da 1 a 3	15,7
Voti da 4 a 5	13,5
Voti da 6,7	11,7
Voti da 8 a 10	45,7
Non so	13,5
<b>Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>4,5</b>
Voti da 1 a 3	33,6
Voti da 4 a 5	22,0
Voti da 6,7	9,9
Voti da 8 a 10	14,8
Non so	19,7
<b>I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>6,9</b>
Voti da 1 a 3	8,5
Voti da 4 a 5	9,4
Voti da 6,7	29,1
Voti da 8 a 10	35,4
Non so	17,5
<b>TOTALE</b>	<b>223</b>

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>7,2</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	4,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	11,2
<b>Voti da 6,7</b>	30,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	33,6
<b>Non so</b>	20,6
<b>Gli operatori del Sud Italia sono affidabili</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>6,1</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	6,3
<b>Voti da 4 a 5</b>	30,5
<b>Voti da 6,7</b>	18,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	20,6
<b>Non so</b>	23,8
<b>TOTALE</b>	<b>223</b>

**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)*

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Voto medio</b>	<b>6,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	4,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	14,8
<b>Voti da 6 a 7</b>	33,2
<b>Voti da 8 a 10</b>	30,9
<b>Non so</b>	17,0
<b>TOTALE</b>	223

**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)*

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Voto medio</b>	<b>6,6</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	10,3
<b>Voti da 4 a 5</b>	15,2
<b>Voti da 6 a 7</b>	29,1
<b>Voti da 8 a 10</b>	29,6
<b>Non so</b>	15,7
<b>TOTALE</b>	223

## **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.

Le opinioni espresse dagli operatori egiziani che conoscono il Sud Italia sono decisamente positive su tutte le caratteristiche del Mezzogiorno come meta turistica; in ordine di consenso emergono:

- *Il mare è molto pulito*: 60% d'accordo (di cui 39% completamente e 21% in parte), 21% non d'accordo, voto medio 7,2
- *Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare*: 63% d'accordo (di cui 31% completamente e 32% in parte), 14% non d'accordo, voto medio 7,1
- *Le strutture alberghiere sono di buon livello*, 64% d'accordo (di cui 31% completamente e 33% in parte), 16% non d'accordo, voto medio 7,0
- *Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale*: 52% d'accordo e 25% non d'accordo, con voto medio 6,9.

I giudizi restano favorevoli, pur con qualche riserva, su *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia'*: 23% sono d'accordo, 44% non d'accordo con voto medio 4,5 che diventa 6,5 al positivo.

*Si può parlare dunque di un'immagine molto positiva del Mezzogiorno d'Italia, come meta turistica, sotto tutti gli aspetti, presso gli operatori che lo conoscono.*

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

67% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 7,0.

*E' nettamente prevalente l'opinione che, nonostante qualche riserva sui costi di soggiorno più elevati, sia molto interessante trattare con il Sud Italia per proporre varie soluzioni turistiche.*

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

83% degli operatori che conoscono il Sud Italia lo raccomanderebbero, senz'altro (52%) o in parte (31%) come meta turistica a un conoscente: il livello medio di convincimento nel raccomandare è molto elevato (7,4).

*La propensione a raccomandare il Sud come meta turistica è altissima, a conferma delle caratteristiche associate all'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)

	<b>TOTALE</b>
Percentuali verticali	
<b>Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>7,1</b>
Voti da 1 a 3	7,2
Voti da 4 a 5	6,7
Voti da 6,7	32,3
Voti da 8 a 10	30,9
Non so	22,9
<b>Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>7,0</b>
Voti da 1 a 3	5,8
Voti da 4 a 5	9,9
Voti da 6,7	33,6
Voti da 8 a 10	30,9
Non so	19,7
<b>Il mare è molto pulito nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>7,2</b>
Voti da 1 a 3	4,5
Voti da 4 a 5	16,6
Voti da 6,7	21,1
Voti da 8 a 10	38,6
Non so	19,3
<b>TOTALE</b>	<b>223</b>

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>4,5</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	28,3
<b>Voti da 4 a 5</b>	15,7
<b>Voti da 6,7</b>	10,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	11,7
<b>Non so</b>	33,6
<b>Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>6,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	9,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	16,1
<b>Voti da 6,7</b>	15,2
<b>Voti da 8 a 10</b>	36,3
<b>Non so</b>	23,3
<b>TOTALE</b>	223

**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)*

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Voto medio</b>	<b>7,0</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	10,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	12,1
<b>Voti da 6 a 7</b>	24,2
<b>Voti da 8 a 10</b>	42,6
<b>Non so</b>	10,3
<b>TOTALE</b>	223

**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)*

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Voto medio</b>	<b>7,4</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	5,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	8,5
<b>Voti da 6 a 7</b>	30,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	52,0
<b>Non so</b>	3,1
<b>TOTALE</b>	223

## **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, espressi su ciascun item, sono stati prima elaborati in punteggio medio, a sua volta 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 (65), le esportazioni (60) e le condizioni di vita (59) sono le aree con punteggio più alto.

Le valutazioni critiche aumentano quando si parla di investimenti (55), di conoscenza della realtà del Mezzogiorno (51) e di servizi pubblici (49).

L'atteggiamento generale verso il Sud Italia, espresso sotto forma di percezione di interesse ad operare, è complessivamente modesto (51).

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:

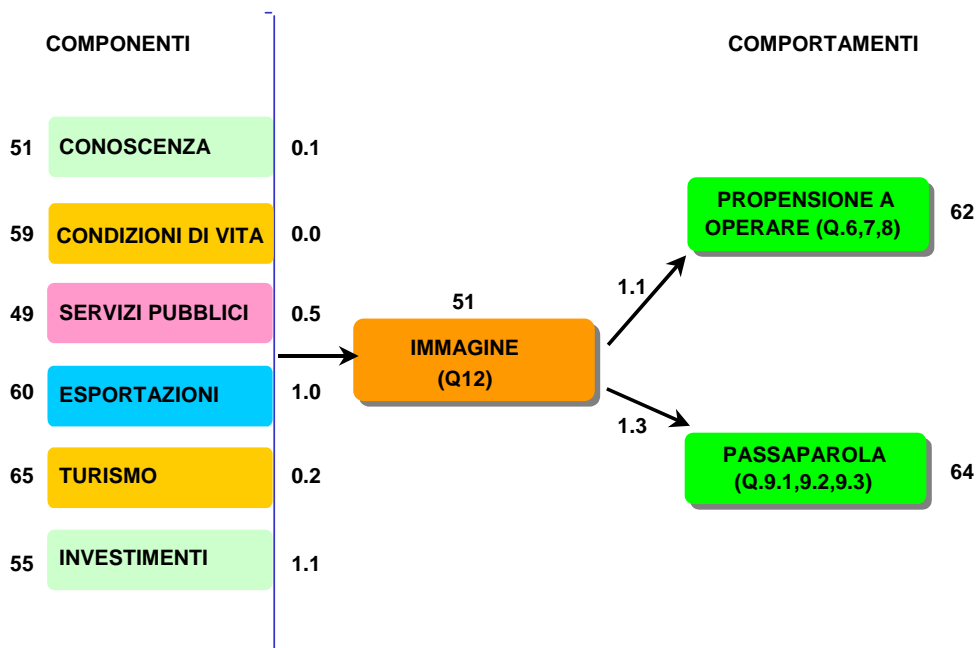
- Investimenti (1.1)
- Esportazioni (1.0)
- Servizi pubblici (0.5)
- Turismo (0.2)
- Conoscenza (0.1)
- Condizioni di vita (0.0)

Ciò significa che se le valutazioni sulla componente *investimenti* passassero da 55 a 60, la valutazione dell'immagine globale passerebbe da 51 a 52,1.

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).

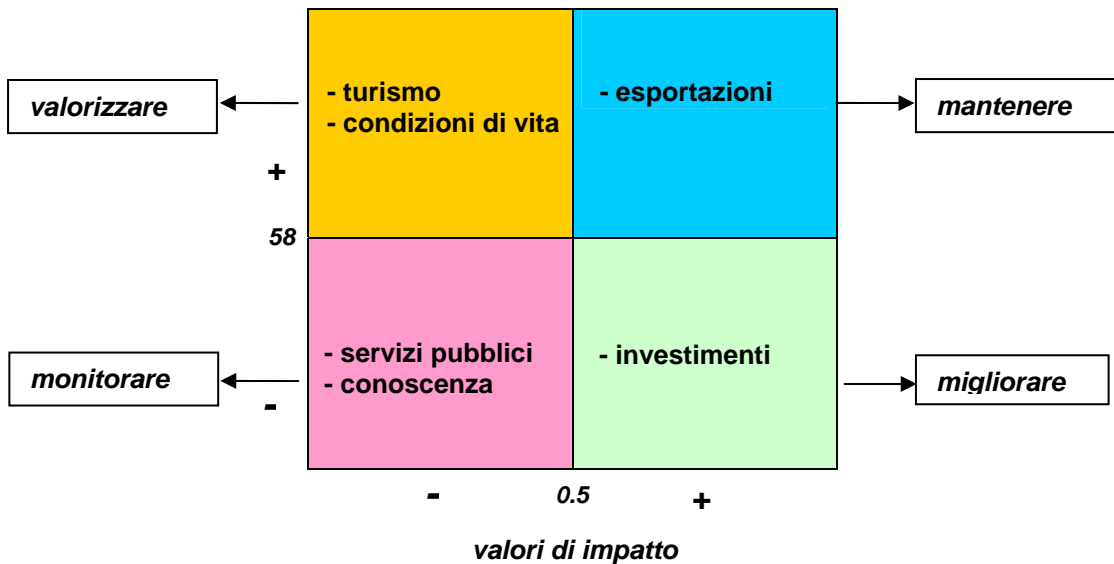


Combinando i punteggi medi e gli impatti di ogni componente sull'immagine in una matrice di Boston, dove:

- o nella parte superiore si collocano le componenti con punteggio superiore alla media delle 6 componenti (58) 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 (0.5) 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*, 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 superiore alla media per cui è opportuno assicurare una situazione di mantenimento.

Tuttavia essendo il punteggio 60 appena superiore alla media, si possono prevedere anche qui obiettivi di miglioramento

Nel quadrante superiore a sinistra stanno *il turismo e le condizioni di vita*, componenti con punteggio superiore alla media 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 conoscenza* 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 ed esportazioni**, in modo da migliorarne la percezione.*

*In particolare su:*

- ✓ *Il costo del lavoro è conveniente*
- ✓ *Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno*
- ✓ *Gli operatori del Sud Italia sono affidabili.*

**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	5,4	6,5	4,7	5,5	5,4	5,9
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	5,7	6,1	5,5	5,7	6,2	5,6
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	5,6	6,5	4,8	5,5	6,7	5,7
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	6,1	5,8	6,0	6,5	6,5	5,7
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	6,6	6,6	5,8	7,0	7,3	6,7
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	5,8	6,0	5,0	5,8	6,2	6,5
Il costo della vita è basso nel Sud Italia	5,1	5,8	4,4	5,3	5,1	5,3
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia	5,9	5,5	5,4	5,8	6,6	7,0
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia	4,7	4,7	3,9	4,9	4,4	5,7
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	6,1	6,1	6,0	6,4	3,6	7,0
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	5,4	4,9	5,0	5,3	4,8	6,7
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	6,7	7,1	5,6	6,9	7,8	7,3
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia	4,5	3,4	4,2	4,8	3,3	5,9
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	6,9	6,5	6,6	7,2	7,2	7,2
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti	7,2	6,8	6,7	7,4	7,8	7,8
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	6,1	5,2	5,4	6,5	7,5	6,8
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	7,1	7,0	6,7	7,2	7,6	7,5
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	7,0	6,1	6,3	7,2	7,3	7,9
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	7,2	7,1	6,9	7,6	7,3	7,3
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	4,5	4,5	4,1	4,4	4,5	5,4
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	6,9	6,9	5,7	7,4	7,8	7,4
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	6,3	4,5	6,3	6,9	7,1	6,1
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	6,2	5,6	5,6	6,8	5,9	6,8
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	6,3	6,4	5,8	6,8	6,6	6,1
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,9	5,8	5,6	6,0	6,3	6,1
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	5,8	5,8	5,3	6,0	6,2	6,2
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	5,3	4,8	4,7	5,3	6,8	5,8
<b>TOTALE</b>	<b>223</b>	<b>23</b>	<b>67</b>	<b>63</b>	<b>21</b>	<b>49</b>

***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)**

Soltanto 10% degli adulti intervistati in Egitto dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 8% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 82% dichiarano di non avere nessuna immagine.

*La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è molto bassa considerando che 51% degli adulti intervistati avevano dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia.*

#### **2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 22)**

3% degli adulti sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 1% hanno intrattenuto rapporti di affari e 4% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso solo 8% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 60% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia.

12% degli adulti hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media, e per il 11% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Fra coloro che hanno un'immagine precisa del Mezzogiorno d'Italia, 32% vi sono andati personalmente e 21% hanno conoscenti o parenti provenienti dal Sud Italia.

*La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è molto bassa data la copertura molto ridotta dei media da un lato e l'accesso molto ristretto a fonti di informazione dirette.*

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

Base: totale campione

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Hanno un'immagine</b>	88,1
<b>1. Molto precisa</b>	13,4
<b>2. Abbastanza precisa</b>	38,2
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	26,9
<b>4. Molto imprecisa</b>	9,6
<b>- 1. Andato personalmente</b>	10,5
<b>- Una volta</b>	4,9
<b>- Più volte</b>	5,6
<b>- Nr. medio di volte</b>	3,7
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>	6,0
<b>- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia</b>	16,2
<b>- 4. Letto o sentito parlare sui media</b>	73,1
<b>- 5. Non so, non ricorda</b>	0,2
<b>Non hanno nessuna immagine</b>	11,9
<b>TOTALE</b>	1000

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

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Hanno un'immagine</b>	18,5
<b>1. Molto precisa</b>	4,0
<b>2. Abbastanza precisa</b>	6,1
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	5,5
<b>4. Molto imprecisa</b>	2,9
<b>- 1. Andato personalmente</b>	3,2
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>	1,0
<b>- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia</b>	3,5
<b>- 4. Letto o sentito parlare sui media</b>	12,3
<b>- 5. Non so, non ricorda</b>	0,1
<b>Non hanno nessuna immagine</b>	81,5
<b>TOTALE</b>	1000

## Capitolo 8

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

L'atteggiamento della popolazione egiziana 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.

Un atteggiamento di grande favore si registra su:

- Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare  
(64% d'accordo, di cui 50% completamente, 12% non d'accordo, voto medio 7,9)
- C'è un ricco patrimonio artistico e culturale  
(74% d'accordo, 12% non d'accordo, voto medio 7,8)
- Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello  
(57% d'accordo, 12% non d'accordo, voto medio 7,4)
- I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità  
(54% d'accordo, 19% non d'accordo, voto medio 7,1).

L'atteggiamento è ancora favorevole, ma in misura meno importante, su:

- Gli stranieri sono trattati molto bene  
(47% d'accordo, 22% non d'accordo, voto medio 6,6)
- Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno  
(49% d'accordo, 37% non d'accordo, voto medio 6,2)
- Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia  
(22% d'accordo, 38% non d'accordo, 40% non so, con voto medio 4,5, cioè 6,5 al positivo).

Emergono invece alcune riserve su:

- Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti,  
(37% d'accordo, 27% non d'accordo, voto medio 5,9)
- Nel Sud Italia ci sono problemi di sicurezza  
(42% d'accordo, 31% non d'accordo, voto medio 6,1)

*Anche presso la popolazione adulta l'immagine del Mezzogiorno d'Italia, soprattutto sotto il profilo delle caratteristiche di meta turistica, gode di un atteggiamento di grande favore, anche se le valutazioni un po' meno positive su sicurezza e, costi di soggiorno possono rappresentare un freno.*

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

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

	TOTALE
Percentuali verticali	
<b>Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>6,6</b>
Voti da 1 a 3	10,8
Voti da 4 a 5	11,4
Voti da 6 a 7	19,5
Voti da 8 a 10	27,6
Non so	30,8
<b>I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>7,1</b>
Voti da 1 a 3	7,0
Voti da 4 a 5	11,9
Voti da 6 a 7	20,5
Voti da 8 a 10	33,0
Non so	27,6
<b>Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e ordine pubblico</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>6,1</b>
Voti da 1 a 3	15,1
Voti da 4 a 5	15,7
Voti da 6 a 7	15,7
Voti da 8 a 10	26,5
Non so	27,0
<b>TOTALE</b>	<b>185</b>

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>4,4</b>
Voti da 1 a 3	27,6
Voti da 4 a 5	10,3
Voti da 6 a 7	8,6
Voti da 8 a 10	13,0
Non so	40,5
<b>Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>7,4</b>
Voti da 1 a 3	3,2
Voti da 4 a 5	9,2
Voti da 6 a 7	22,7
Voti da 8 a 10	34,1
Non so	30,8
<b>Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>5,9</b>
Voti da 1 a 3	18,4
Voti da 4 a 5	9,7
Voti da 6 a 7	12,4
Voti da 8 a 10	24,9
Non so	34,6
<b>TOTALE</b>	185

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>7,9</b>
Voti da 1 a 3	3,2
Voti da 4 a 5	8,6
Voti da 6 a 7	14,1
Voti da 8 a 10	50,3
Non so	23,8
<b>Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>6,2</b>
Voti da 1 a 3	12,4
Voti da 4 a 5	24,3
Voti da 6 a 7	15,7
Voti da 8 a 10	33,0
Non so	14,6
<b>C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare nel Sud Italia</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>7,8</b>
Voti da 1 a 3	3,8
Voti da 4 a 5	8,1
Voti da 6 a 7	17,8
Voti da 8 a 10	56,2
Non so	13,5
<b>TOTALE</b>	<b>185</b>

## **Capitolo 9**

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

61% degli adulti sono propensi, molto (45%) o abbastanza (16%) a prendere in considerazione il Mezzogiorno d'Italia come possibile meta turistica, con un voto di propensione media pari a 6,3.

73% degli adulti raccomanderebbero il Sud Italia come meta turistica ad amici e parenti che chiedessero loro consiglio.

44 % degli adulti egiziani hanno fatto almeno un viaggio all'estero negli ultimi 5 anni: di questi però solo 5% sono venuti in Italia, 16% sono stati in Europa ma non in Italia e 34% sono stati in paesi extraeuropei.

*Esiste un bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno d'Italia pari a circa il 10% della popolazione egiziana dai 18 ai 64 anni (45% del 20% 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 parte di questi fanno viaggi in Europa.*

***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)*

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Per un proprio viaggio</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>6,3</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	24,3
<b>Voti da 4 a 5</b>	11,4
<b>Voti da 6 a 7</b>	16,2
<b>Voti da 8 a 10</b>	44,9
<b>Non so</b>	3,2
<b>Per consigliarlo ad altri</b>	
<i>Voto medio</i>	<b>7,0</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	2,7
<b>Voti da 4 a 5</b>	16,2
<b>Voti da 6 a 7</b>	36,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	36,2
<b>Non so</b>	8,1
<b>TOTALE</b>	<b>185</b>

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

	<b>TOTALE</b>
<b>Percentuali verticali</b>	
<b>Sì, in Italia</b>	4,7
<b>Sì, in Europa ma non in Italia</b>	15,8
<b>Sì, in paesi extraeuropei</b>	33,9
<b>No, nessuno</b>	56,3
<b>TOTALE</b>	1000

**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

Per quanto riguarda l'incidenza dei diversi settori economici sul PIL, si riportano di seguito i dati forniti dal Ministero dell'Economia e del Commercio Estero.

Il 51,1% del prodotto interno lordo e' costituito da *commodities*: industria e miniere incidono in ragione del 19,7%; il petrolio e i suoi derivati rappresentano il 7,7%; l'agricoltura il 16,3%; i settori edilizio e delle costruzioni il 5,8%;

Il secondo aggregato, per importanza, e' costituito dai servizi produttivi (*Productive Services Sectors*) che, nel loro complesso, rappresentano il 31,6% del PIL. In particolare: trasporti e comunicazioni (8,6%); Canale di Suez, commercio, attivita' finanziarie, assicurazioni (21,3%); ristoranti e servizi alberghieri (1,6%). I servizi produttivi crescono, in generale, del 7,7%, come le attivita' commerciali che mostrano un tasso di crescita del 7,9%, mentre si nota la ripresa di quei servizi piu' direttamente collegati al turismo (13,9%).

Il terzo aggregato, infine, e' dato da quelli che vengono denominati "servizi sociali" (*Social Services Sectors*), i quali rappresentano il restante 17,3% del PIL. Utilizzando le medesime denominazioni in lingua inglese contenute nel Rapporto della CBE, essi sono: *Real Estate ownership* (1,9%); *Public Utilities* (0,4%); *Social Insurance* (0,1%); *Government Services* (7,4%) e *Personal Services* (7,4%). La crescita in valore di questo aggregato e' risultata maggiore di quella del PIL (7,2%).

#### PIL, composizione per macrosettori, 2002(%)

Agricoltura	Industria	Servizi
17	34	49

Fonte: CIA world factbook

## Le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

### Importazioni dell' Egitto dal Mezzogiorno d'Italia, 1998-2002 (in Euro)

	1998	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	10.968.391	6.485.975	3.650.427	3.862.053	2.055.248
MINERALI	424.845	1.487.084	1.093.377	964.612	1.097.088
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	3.041.968	1.314.390	2.144.537	2.096.107	2.727.973
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	6.623.419	3.928.006	4.289.205	4.780.047	4.594.222
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	8.594.033	7.030.066	6.322.257	4.440.821	2.771.166
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	528.589	84.431	248.575	137.092	27.124
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	1.928.921	5.195.087	6.360.064	4.589.588	4.998.751
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	16.140.148	6.802.773	39.825.401	18.634.731	12.541.572
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	12.670.960	15.791.109	12.011.762	24.389.574	32.083.515
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	2.854.063	2.926.889	2.345.322	2.252.119	4.039.735
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	5.078.073	4.789.164	5.218.750	5.129.804	4.260.245
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	88.738.889	19.001.473	11.761.480	9.126.506	10.321.468
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	12.696.881	19.085.758	23.491.465	26.710.616	17.313.432
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	7.925.314	9.642.118	7.208.240	6.330.776	4.905.023
MEZZI DI TRASPORTO	1.773.863	5.813.726	7.767.653	1.713.726	1.353.699
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	638.893	943.806	1.186.565	1.115.801	1.082.429
<b>Totale</b>	<b>180.627.250</b>	<b>110.321.855</b>	<b>136.255.265</b>	<b>116.273.973</b>	<b>106.172.690</b>

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

**Importazioni dell'Egitto dal Mezzogiorno d'Italia**  
**(come percentuale sul totale delle importazioni egiziane)**

	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,32%	0,17%	0,18%	0,08%
MINERALI	0,20%	0,68%	0,84%	0,35%
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	0,08%	0,14%	0,16%	0,11%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	1,67%	3,46%	4,12%	2,41%
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	1,53%	1,02%	1,08%	3,46%
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,01%	0,04%	0,02%	0,00%
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	1,02%	1,79%	1,19%	0,86%
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	1,45%	3,83%	2,99%	1,35%
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,79%	0,71%	1,46%	0,96%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,95%	0,86%	0,97%	0,81%
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	1,14%	1,74%	2,98%	1,33%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	1,18%	0,94%	0,68%	0,42%
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,92%	1,38%	2,05%	0,77%
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,57%	0,49%	0,47%	0,20%
MEZZI DI TRASPORTO	0,82%	1,25%	0,37%	0,17%
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,84%	1,05%	1,09%	0,55%

Fonte: elaborazioni dati ICE (2003)

**Importazioni dell'Egitto dal Mezzogiorno: trend (1998-2002)**

	1999/1998	2000/1999	2001/2000	2002/2001
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	-41%	-44%	6%	-47%
MINERALI	250%	-26%	-12%	14%
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	-57%	63%	-2%	30%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	-41%	9%	11%	-4%
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	-18%	-10%	-30%	-38%
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	-84%	194%	-45%	-80%
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	169%	22%	-28%	9%
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	-58%	485%	-53%	-33%
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	25%	-24%	103%	32%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	3%	-20%	-4%	79%
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	-6%	9%	-2%	-17%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	-79%	-38%	-22%	13%
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	50%	23%	14%	-35%
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	22%	-25%	-12%	-23%
MEZZI DI TRASPORTO	228%	34%	-78%	-21%
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	48%	26%	-6%	-3%
<b>Totale</b>	<b>-39%</b>	<b>24%</b>	<b>-15%</b>	<b>-9%</b>

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)**

	<i>2002</i>
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	<b>0,09</b>
MINERALI	<b>0,97</b>
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	<b>-0,66</b>
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	<b>-0,14</b>
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	<b>0,06</b>
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	<b>-0,84</b>
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	<b>-1,00</b>
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	<b>0,15</b>
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	<b>-0,84</b>
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	<b>-1,00</b>
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	<b>-0,91</b>
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	<b>-0,39</b>
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	<b>-0,97</b>
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	<b>-0,99</b>
MEZZI DI TRASPORTO	<b>-1,00</b>
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	<b>-0,64</b>

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

**Indice TC**

	<b>2002</b>
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	<b>4,88</b>
MINERALI	<b>276,36</b>
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	<b>0,84</b>
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	<b>3,08</b>
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	<b>4,60</b>
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	<b>0,34</b>
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	<b>0,00</b>
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	<b>5,49</b>
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	<b>0,35</b>
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	<b>0,01</b>
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	<b>0,19</b>
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	<b>1,80</b>
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	<b>0,06</b>
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	<b>0,03</b>
MEZZI DI TRASPORTO	<b>0,00</b>
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	<b>0,91</b>

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

**RCA (indice dei vantaggi rilevati) Mezzogiorno/Italia**

	<i>2002</i>
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	<b>0,01</b>
MINERALI	<b>3,51</b>
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	<b>0,00</b>
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	<b>0,23</b>
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	<b>0,12</b>
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	<b>0,00</b>
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	<b>0,00</b>
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	<b>0,55</b>
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	<b>0,01</b>
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	<b>0,00</b>
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	<b>0,00</b>
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	<b>0,02</b>
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	<b>0,00</b>
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	<b>0,00</b>
MEZZI DI TRASPORTO	<b>0,01</b>
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	<b>0,59</b>

*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	0	1	0
Campania	3	1	3	3
Puglia/Basilicata	1	0	0	0
Calabria	0	0	0	0
Sicilia	0	1	0	0
Sardegna	0	0	0	0
<b>TOTALE MEZZOGIORNO</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>62</b>	<b>44</b>	<b>75</b>	<b>42</b>
<b>% DEL MEZZOGIORNO SU TOTALE ITALIA</b>	<b>8,1</b>	<b>6,8</b>	<b>6,7</b>	<b>9,5</b>

## Il profilo della Business Community intervistata

### **Dati sull'azienda: Settore di attività**

Base: Business Community

	%
✓ <i>Produzione, manifatture</i>	48,6
✓ <i>Banche, assicurazioni, finanza</i>	2,0
✓ <i>Distribuzione</i>	34,2
✓ <i>Turismo</i>	7,7
✓ <i>Comunicazione</i>	1,1
✓ <i>Opinion leader</i>	6,4
➤ <b>Totale</b>	<b>1000</b>

### **Dati sull'azienda: Numero di dipendenti**

Base: Business Community

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

	%
✓ <i>Meno di 10 dipendenti</i>	33,5
✓ <i>Da 10 a 49 dipendenti</i>	41,6
✓ <i>Da 50 a 99 dipendenti</i>	10,0
✓ <i>100 e oltre dipendenti</i>	14,9
➤ <b>Totale</b>	<b>1000</b>

**Dati sull'intervistato***Base: Business Community*

	%
✓ Uomo	86,5
✓ Donna	13,5
➤ <b>Totale</b>	<b>1000</b>

	%
✓ Fino a 34 anni	59,9
✓ Da 35 a 44 anni	22,9
✓ Da 45 a 54 anni	11,5
✓ Da 55 a 64 anni	4,6
✓ 65 anni e oltre	1,1
➤ <b>Totale</b>	<b>1000</b>

## Il profilo della popolazione intervistata

### **Dati fissi popolazione**

*Base: totale campione*

	%
✓ Uomo	49,8
✓ Donna	50,2
➤ <b>Totale</b>	<b>1000</b>

	%
✓ 18-24 anni	27,5
✓ 25-44 anni	49,1
✓ 45-64 anni	23,4
➤ <b>Totale</b>	<b>1000</b>

**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, PERCHE' RIGUARDA L'IMMAGINE, CIOE' 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 PERCHE' 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