

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

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

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

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

## Indice

### **Introduzione**

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

### **Sintesi dei risultati**.....7

### **Parte prima: La Business Community**

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

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

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

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

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

- 1. Opinioni sull'attrattività del Sud Italia per fare investimenti.....31
- 2. Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia.....32
- 3. Propensione a raccomandare il Sud Italia come area dove investire.....33

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

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

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

- |   |    |
|---|----|
| 1. Opinioni sul Sud Italia, come meta turistica.....                            | 43 |
| 2. Percezione di convenienza a proporre viaggi organizzati nel Mezzogiorno..... | 44 |
| 3. Propensione a raccomandare il Sud Italia, come meta turistica.....           | 44 |

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

- |   |           |
|---|-----------|
| <i>Community (modello CFI group).....</i> | <i>48</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.....  | 55 |
| 2. Le fonti della conoscenza..... | 55 |

*Capitolo 8 - L'immagine del Mezzogiorno d'Italia.....* 59*Capitolo 9 - La valutazione del Mezzogiorno d'Italia come meta turistica e viaggi fatti.....* 64**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 della **Francia**, relativi al primo ciclo di ricerca 2003. Gli altri paesi oggetto della ricerca sono Centro-Nord Italia, Germania, Inghilterra, Svezia, Russia, Stati Uniti, Giappone, Singapore, Brasile ed Egitto.

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

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

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

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

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

## **Metodologia della ricerca**

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

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

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

Per la **Francia** sono state completate nei mesi di dicembre 2003 e gennaio 2004.

- 1003 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 **Francia**, 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 del Mezzogiorno d'Italia risulta basso, sia fra la Business community che fra la popolazione adulta: 34% degli operatori economici e 38% degli adulti dai 18 ai 64 anni non hanno nessuna immagine del Mezzogiorno d'Italia, ma quasi tutti hanno un'immagine più o meno precisa dell'Italia.

Solo una minoranza degli operatori economici (21%) e della popolazione (17%) dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, mentre oltre la metà degli operatori e della popolazione hanno un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia.

Presso gli operatori economici sono ancora i mass media nazionali i veicoli principali delle prime informazioni sul Mezzogiorno d'Italia, ma il livello di conoscenza più articolata del Mezzogiorno d'Italia risulta strettamente dipendente dal fatto di avere accesso a fonti di informazione diretta (rapporti di affari, viaggi personali, amici o parenti): a tale riguardo è significativo il fatto che la quota dei viaggi e dei rapporti di affari con il Sud Italia sia molto inferiore rispetto al totale Italia.

### ***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 dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori francesi si colloca mediamente ad un livello di sufficienza, con differenze poco significative da una categoria all'altra.

*Le condizioni di vita* sono l'area meglio valutata, con giudizi prevalentemente positivi, soprattutto riguardo alle *condizioni climatiche e all'accoglienza riservata agli stranieri*.

Giudizi più controversi, ma ancora prevalentemente positivi si registrano sulla *notorietà percepita e sul livello di sviluppo* del Mezzogiorno, essendo chiaramente percepite forti differenze fra Nord e Sud Italia.

Le valutazioni sono invece decisamente critiche sull'intera area dei *servizi pubblici*, in particolare

sulle *condizioni di sicurezza, sul buon funzionamento della giustizia e, più in generale, sull'efficienza della pubblica amministrazione.*

Sembra prevalere l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano stazionari in un contesto che pare influenzato dalla scarsa informazione: la percezione di rapporti di affari che stanno aumentando cresce man mano che l'immagine del Mezzogiorno diventa più precisa.

Fra gli operatori che hanno avuto esperienze di affari, quasi la metà dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, a conferma che l'esperienza personale è la più efficace fonte di conoscenza e, quindi, di penetrazione del mercato.

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

Le valutazioni espresse, complessivamente, dagli operatori francesi sull'area degli investimenti si collocano ad un livello di sufficienza un po' tirata, ma rivelano una forte area di disinformazione.

Gli aspetti più critici riguardano *la presenza di infrastrutture e servizi, la facilità di trovare il personale e gli sbocchi offerti dal mercato locale*, con qualche riserva in più da parte degli operatori dell'industria rispetto alle altre categorie di operatori.

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra un atteggiamento significativamente diverso fra gli operatori dell'industria (prevalentemente contrario) e le altre categorie di operatori (prevalentemente favorevole): soltanto 8% giudicano molto interessante, per le imprese francesi, trattare con il Mezzogiorno d'Italia per fare investimenti.

La migliore conoscenza del Mezzogiorno tende ad influenzare, sia pur di poco, la percezione di convenienza a fare investimenti.

L'atteggiamento degli operatori cambia dalla percezione di convenienza alla propensione a raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud Italia, che risulta meno positiva: a dimostrazione di un atteggiamento improntato a prudenza in presenza di opinioni non consolidate, fondate su informazioni ritenute forse non abbastanza esaurienti.

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

L'atteggiamento degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia è controverso: c'è un convincimento diffuso di *ottima qualità dei prodotti* e, in parte, anche di *convenienza*; ma questi giudizi positivi sono ridimensionati quando si parla di *affidabilità degli operatori* e, soprattutto, di *trasporti e uso di Internet*.

21% degli operatori del settore commercio e servizi giudicano molto conveniente per le aziende francesi importare prodotti dal Sud Italia.

Anche sul tema dell'import, come per gli investimenti, la propensione a raccomandare il Sud Italia è meno accentuata della percezione di convenienza, soprattutto fra le categorie di operatori del commercio e servizi e dell'industria.

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

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica sono notevoli (giudizi di eccellenza vengono dati da tutti su *località turistiche e patrimonio artistico e culturale*), le strutture alberghiere sono valutate ancora abbastanza positivamente, ma sui costi, comparati ad altri paesi vicini, prevalgono i giudizi critici, soprattutto fra gli operatori turistici.

Questi atteggiamenti sono condivisi dalla popolazione che aggiunge una valutazione molto positiva delle *condizioni climatiche, della qualità dei prodotti* e, tutto sommato, anche *dell'accoglienza riservata agli stranieri*: resta solo un'area di dubbio, soprattutto per i turisti meno giovani, quella della *sicurezza*.

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

La propensione da parte degli operatori a raccomandare il Sud come meta turistica è addirittura superiore alla percezione di convenienza, contrariamente a quanto avviene per gli investimenti e per le importazioni, a conferma della credibilità dell'immagine turistica del Mezzogiorno d'Italia.

Il bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno d'Italia è notevole, soprattutto se comparato ai flussi attuali, essendo pari a circa 25% della popolazione francese dai 18 ai 64 anni, propensi anche a raccomandare questa meta turistica ad amici e conoscenti.

**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>	65,6	62,1
<b>1. Molto precisa</b>	5,9	4,8
<b>2. Abbastanza precisa</b>	15,0	12,7
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	25,4	26,3
<b>4. Molto imprecisa</b>	19,3	18,3
<b>- 1. Andato personalmente</b>	23,6	18,4
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>	10,3	2,3
<b>- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia</b>	13,5	14,5
<b>- 4. Letto o sentito parlare sui media</b>	48,9	52,3
<b>- 5. Non so, non ricorda</b>	1,4	2,3
<b>Non hanno nessuna immagine</b>	34,4	37,9
<b>TOTALE CASI</b>	<b>1003</b>	<b>1000</b>

**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>7,9</b>	<b>8,1</b>
<b>C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>
<b>Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia</b>	<b>7,3</b>	<b>7,4</b>
<b>I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità</b>	<b>6,8</b>	<b>7,5</b>
<b>Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia</b>	<b>6,6</b>	<b>6,9</b>
<b>Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello</b>	<b>6,7</b>	<b>6,7</b>
<b>Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia</b>	<b>5,4</b>	<b>5,8</b>
<b>Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini</b>	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>
<b>Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico</b>	<b>6,2</b>	<b>6,5</b>
<b>TOTALE CASI</b>	<b>658</b>	<b>621</b>

### **Considerazioni conclusive**

In Francia il Mezzogiorno d'Italia è meno conosciuto rispetto agli altri paesi europei, sia fra la business community che fra la popolazione, e, fra coloro che lo conoscono, la maggior parte ne ha un'immagine sfocata: il gap di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è notevole rispetto alla buona conoscenza che i francesi dimostrano dell'Italia nel complesso.

L'interesse globale per il Mezzogiorno d'Italia è a livello di sufficienza: accanto a giudizi molto critici sull'area dei servizi pubblici e sull'area della conoscenza, si registra un atteggiamento più favorevole, rispetto alla media degli altri paesi, sull'area degli investimenti (la convenienza del costo del lavoro e delle materie prime, la presenza di incentivi e di infrastrutture) e solo in parte nell'area delle importazioni (a fronte di una buona qualità dei prodotti stanno qualche problema di trasporto e di uso di Internet).

Sull'area del turismo, percepita favorevolmente, emerge qualche riserva sul mare pulito e sui costi di soggiorno; quest'ultimo aspetto viene percepito un po' criticamente anche dalla popolazione, insieme ai problemi di trasporto per cui la propensione verso il Mezzogiorno d'Italia, come meta turistica, non corrisponde alle sue potenzialità.

La tavola che segue riassume l'atteggiamento della business community e della popolazione della Francia 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>Francia</b>	<b>11 paesi</b>
- Conoscenza	5,3	5,5
- Condizioni di vita	6,4	6,3
- Servizi pubblici	4,8	5,2
- Investimenti	5,9	5,6
- Esportazioni	6,0	6,1
- Turismo	6,9	7,1
- Propensione a fare investimenti	5,6	5,3
- Propensione a importare	6,1	5,9
- Propensione a organizzare viaggi	7,4	7,4
- Interesse globale	6,1	5,9
<b>➤ Percezione presso la popolazione</b>		
- Immagine di meta turistica	6,6	6,6
- Interesse come meta turistica	7,3	7,2

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

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

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

## **PARTE PRIMA: LA BUSINESS COMMUNITY**

## **Capitolo 1**

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

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

21% degli operatori dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 45% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 34% dichiarano di non averne nessuna immagine.

La quota di coloro che dichiarano di avere una conoscenza molto o abbastanza precisa è stabile, intorno al 20%, presso tutte le categorie di operatori, dell'industria, della finanza, del commercio e servizi e del turismo, ad esclusione degli opinion leader, dove questo livello di conoscenza sale al 32%.

*Il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta basso, dato che ben 58% 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)**

24% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 10% hanno intrattenuto rapporti di affari e 13% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 35% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 83% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

49% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per il 29% i media risultano l'unica fonte di informazione.

*La conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori francesi risulta strettamente dipendente dal fatto di avere avuto accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia).*

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

Fra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfocata, del Mezzogiorno d'Italia (66% del campione totale), i mezzi di informazione più citati sono di gran lunga:

- ✓ Radio e televisione francese (65%)
- ✓ Giornali e riviste francesi (61%)

Seguono a distanza alcuni altri media:

- ✓ Radio e televisione internazionale (26%)
- ✓ Giornali e riviste italiani (15%)
- ✓ Siti internet internazionali (11%)
- ✓ Siti internet italiani (8%)
- ✓ Le pubblicazioni di Enti italiani (6%)

La penetrazione di giornali o riviste, anche specializzate in lingua inglese è marginale: 17% citano invece come canale di informazione il passaparola di altri componenti della business community.

Per il 70% di questi operatori i mezzi di informazione sul Mezzogiorno d'Italia principali sono i mass media nazionali, la radio e la televisione francesi (42%) ed i giornali e riviste francesi (29%); per il 10% il mezzo principale sono la radio e la televisione internazionali, per il 6% altri colleghi, mentre tutti gli altri mezzi di informazione sembrano avere un ruolo secondario.

*Presso gli operatori francesi i mass media nazionali sono i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia, che restano però a livello superficiale; la conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia risulta dipendente dal fatto di avere accesso a fonti di informazione diretta (rapporti di affari, viaggi personali, amici o parenti): a tale riguardo è significativo il fatto che la quota di operatori che hanno fatto viaggi o hanno rapporti di affari con il Sud Italia sia marginale rispetto a quanti hanno fatto viaggi o trattato con il resto d'Italia.*

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Hanno un'immagine</b>	97,0	97,6	98,5	96,4	96,5	96,0
<b>1. Molto precisa</b>	13,0	10,9	18,2	12,8	15,2	16,0
<b>2. Abbastanza precisa</b>	45,4	46,2	40,9	47,2	41,5	46,0
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	28,7	30,2	28,8	26,2	29,8	28,0
<b>4. Molto imprecisa</b>	10,0	10,2	10,6	10,2	9,9	6,0
<b>- 1. Andato personalmente</b>	55,9	52,6	60,6	57,7	56,7	64,0
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>	39,7	45,7	30,3	32,5	45,6	26,0
<b>- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia</b>	32,5	29,2	36,4	34,4	31,0	48,0
<b>- 4. Letto o sentito parlare sui media</b>	72,6	71,0	68,2	71,8	76,0	84,0
<b>- 5. Non so, non ricorda</b>	0,1	0,2	-	-	-	-
<b>Non hanno nessuna immagine</b>	3,0	2,4	1,5	3,6	3,5	4,0
<b>TOTALE</b>	1003	411	66	305	171	50

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Hanno un'immagine</b>	65,6	68,1	69,7	59,7	63,7	82,0
<b>1. Molto precisa</b>	5,9	3,9	9,1	7,9	4,7	10,0
<b>2. Abbastanza precisa</b>	15,0	16,3	12,1	13,1	14,0	22,0
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	25,4	28,2	28,8	21,3	24,6	26,0
<b>4. Molto imprecisa</b>	19,3	19,7	19,7	17,4	20,5	24,0
<b>- 1. Andato personalmente</b>	23,6	22,9	28,8	20,7	25,7	34,0
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>	10,3	10,0	6,1	7,9	16,4	12,0
<b>- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia</b>	13,5	9,7	12,1	15,7	15,2	26,0
<b>- 4. Letto o sentito parlare sui media</b>	48,9	49,6	53,0	44,3	46,8	72,0
<b>- 5. Non so, non ricorda</b>	1,4	1,7	1,5	1,0	1,2	2,0
<b>Non hanno nessuna immagine</b>	34,4	31,9	30,3	40,3	36,3	18,0
<b>TOTALE</b>	1003	411	66	305	171	50

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion leader
La radio e la televisione nazionale	65,2	62,5	65,2	69,2	59,6	80,5
La radio e la televisione internazionale	26,4	29,6	23,9	22,0	28,4	22,0
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	3,8	3,9	6,5	2,7	5,5	-
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	3,2	2,9	6,5	2,7	4,6	-
Giornali e riviste nazionali	61,1	61,1	78,3	61,5	56,0	53,7
Giornali e riviste italiane	15,3	17,9	13,0	12,1	20,2	2,4
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	1,5	1,8	4,3	0,5	1,8	-
Altre pubblicazioni di enti italiani	4,9	6,4	4,3	2,2	7,3	-
I siti Internet italiani	8,4	8,9	8,7	7,1	11,0	2,4
I siti Internet internazionali	10,9	11,1	13,0	11,5	8,3	12,2
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	16,7	18,2	21,7	15,9	11,0	19,5
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	0,8	0,4	-	1,1	0,9	2,4
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	4,9	4,3	4,3	4,9	6,4	4,9
<b>TOTALE</b>	<b>658</b>	<b>280</b>	<b>46</b>	<b>182</b>	<b>109</b>	<b>41</b>

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion leader
La radio e la televisione nazionale	41,8	39,6	28,3	45,1	42,2	56,1
La radio e la televisione internazionale	9,9	10,4	8,7	7,1	15,6	4,9
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	0,9	0,4	4,3	0,5	1,8	-
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	0,6	0,4	2,2	1,1	-	-
Giornali e riviste nazionali	28,6	30,7	41,3	27,5	22,0	22,0
Giornali e riviste italiane	2,6	3,2	2,2	2,2	2,8	-
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	0,3	-	2,2	-	0,9	-
Altre pubblicazioni di enti italiani	0,6	0,7	2,2	-	0,9	-
I siti Internet italiani	1,5	0,7	-	2,2	3,7	-
I siti Internet internazionali	1,5	1,8	2,2	1,6	0,9	-
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	6,1	7,5	2,2	6,6	1,8	9,8
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	0,8	0,4	-	1,1	0,9	2,4
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	4,9	4,3	4,3	4,9	6,4	4,9
<b>TOTALE</b>	<b>658</b>	<b>280</b>	<b>46</b>	<b>182</b>	<b>109</b>	<b>41</b>

## **Capitolo 2**

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

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

60% degli operatori, che hanno un'immagine anche imprecisa del Sud Italia, valutano il proprio interesse per queste regioni con un voto pari o superiore al 6, 30% danno un voto inferiore a 6, mentre 10% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, soltanto 15% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 45% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 6,1: questo voto medio sale a 6,4 fra coloro che hanno dichiarato di avere un'opinione precisa del Sud Italia; esso è un po' più elevato anche fra gli operatori del commercio e dei servizi (6,3), dei settori della finanza e del turismo (6,2), mentre è un po' inferiore alla media fra gli operatori dell'industria (6,0), fra gli opinion leader (5,9) e fra coloro che hanno dichiarato di avere un'opinione imprecisa o sfocata del Mezzogiorno d'Italia (6,0).

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

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

**(Tavole 6.1, 6.2, 6.3)**

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

1) Alcuni aspetti generali:

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

28% degli operatori francesi concordano (voto da 8 a 10) che *'Il Sud Italia è ben conosciuto'*, altri 28% concordano solo in parte (voto 6, 7), ma 44% esprimono parere contrario, con voto da 1 a 5. Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia raggiunge il livello della sufficienza (6,1): esso è superiore alla media fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Sud Italia (6,6) e, di poco, anche fra gli operatori del settore finanziario (6,2), mentre si colloca intorno al 6 per tutte le altre categorie di operatori.

21% sono d'accordo del tutto o quasi che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, 31% sono d'accordo solo in parte, mentre 38% non sono d'accordo e 10% non hanno nessuna opinione.

Il livello medio di accordo su questo aspetto è, sia pure di poco, inferiore alla sufficienza (5,9): più critica l'opinione degli opinion leader (5,6) e, in parte, anche degli operatori della finanza (5,7) e dell'industria (5,8); lo sviluppo del Sud Italia è percepito in maggior misura fra gli operatori del commercio e dei servizi (6,3).

75% degli operatori non sono d'accordo (voto da 1 a 5) sul fatto che *'Ci sono poche differenze fra Nord e Sud Italia'*; questa opinione è condivisa da oltre il 70% degli operatori di tutte le categorie.

Il disaccordo sale al 79% fra coloro che avevano dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Sud Italia.

Il voto medio è molto basso (4,0) e solo 2% degli operatori non hanno espresso nessuna opinione.

## 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.

85% degli operatori intervistati concordano del tutto o in parte che *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'*: questa opinione, decisamente positiva (voto medio 7,3) è sostanzialmente condivisa da tutte le categorie di operatori e prescinde dal fatto di avere un'immagine precisa o sfocata del Sud Italia.

C'è un consenso, totale o parziale, abbastanza ampio anche su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* (64% del campione) da parte di tutte le categorie di operatori, con un

atteggiamento un po' meno positivo (concordano il 57%) da parte degli operatori dei settori turismo, il cui voto medio è pari a 6,3 rispetto al 6,6 rilevato sul campione totale.

Più controverse le opinioni su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*: 49% sono piuttosto d'accordo, ma 41% sono piuttosto in disaccordo e quest'ultima percentuale sale al 46% fra gli operatori del settore turismo.

Il voto medio scende leggermente al di sotto della sufficienza (5,9).

Il livello medio di accordo è insufficiente anche su *'Il costo della vita è basso nel Sud Italia'* (5,8): soltanto 14% sono del tutto d'accordo e 30% in parte d'accordo, per un totale di giudizi prevalentemente positivi pari al 44%.

Su questo aspetto si rilevano differenze d'opinione più marcate in alcune categorie di operatori: i pareri positivi salgono al 53% fra gli operatori turistici (voto medio 6,2), ma scendono al 38% fra gli operatori dell'industria (voto medio 5,7).

### 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).

Oltre 1/3 del campione non è in grado di esprimere un'opinione, e quasi la metà è in disaccordo con *'Il sistema giudiziario funziona bene'* e *'Le amministrazioni locali sono efficienti'*, segnale evidente di pessima valutazione dell'amministrazione pubblica.

Il voto medio più basso (4,5) spetta a *'Il sistema giudiziario funziona bene'*: il giudizio è un po' meno severo da parte degli opinion leader (5,1) e degli operatori dei settori finanziari (4,9).

Su *'Le amministrazioni locali sono efficienti'* il voto medio è 4,8: anche qui il giudizio è meno severo da parte degli operatori finanziari (5,4), viceversa è ancor più severo da parte degli opinion leader (4,2).

55% degli operatori concordano del tutto o in parte che *'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza'*, 31% non sono d'accordo e 14% non esprimono alcun giudizio: questa valutazione

negativa della sicurezza è espressa da un voto medio pari a 6,2, che sale a 6,6 fra gli operatori del settore turismo.

Sul tema *'I trasporti locali funzionano bene nel Sud Italia'*, a parte il 36% di mancate risposte, le opinioni espresse sono controverse: 31% si dichiarano d'accordo e 33% non d'accordo, con un voto medio pari a 5,3.

Il giudizio è meno critico soltanto fra gli opinion leader (6,0).

*Le condizioni di vita sono l'area meglio valutata dagli operatori, con giudizi prevalentemente positivi soprattutto riguardo alle condizioni climatiche e all'accoglienza riservata agli stranieri. Giudizi più controversi, ma ancora prevalentemente positivi si registrano sulla notorietà percepita e sul livello di sviluppo del Mezzogiorno, essendo nettamente percepite forti differenze fra Nord e Sud Italia.*

*Le valutazioni sono invece decisamente critiche sull'intera area dei servizi pubblici, in particolare sulle condizioni di sicurezza, sul buon funzionamento della giustizia e, più in generale, sull'efficienza della pubblica amministrazione.*

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

39% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra la Francia e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 5% pensano che stiano diminuendo; 41% pensano che siano stazionari e 15% non hanno opinioni in merito.

La quota netta di operatori francesi che indicano uno sviluppo crescente dei rapporti di affari è dunque pari a circa un terzo ( $39\% - 5\% = 34\%$ ): questa quota sale al 39% fra gli operatori del commercio e servizi e al 36% fra gli operatori turistici, mentre scende al 24% fra gli opinion leader e al 28% fra gli operatori finanziari.

*Sembra prevalere dunque l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano stazionari in un contesto che pare influenzato dalla scarsa informazione: è comunque importante la quota di risposte 'i rapporti di affari stanno aumentando'. E' interessante evidenziare che fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia questa quota - al netto delle risposte 'stanno diminuendo' - cresce significativamente.*

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

18% degli operatori che conoscono il Sud Italia dichiarano di aver avuto almeno una volta rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 29% fra gli operatori del settore turismo e al 22% fra gli operatori dei settori finanziari; scende invece al 16% fra gli operatori dell'industria e al 14% fra gli operatori dei settori commercio e servizi.

*Fra coloro che hanno avuto esperienze di affari, quasi la metà dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, a conferma che l'esperienza personale è la più efficace fonte di conoscenza.*

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Voto medio</b>	<b>6,1</b>	<b>6,0</b>	<b>6,2</b>	<b>6,3</b>	<b>6,2</b>	<b>5,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	4,6	5,7	6,5	2,7	4,6	2,4
<b>Voti da 4 a 5</b>	25,4	27,1	23,9	22,0	23,9	34,1
<b>Voti da 6 a 7</b>	45,1	46,1	43,5	46,7	43,1	39,0
<b>Voti da 8 a 10</b>	15,2	12,9	17,4	18,7	15,6	12,2
<b>Non so</b>	9,7	8,2	8,7	9,9	12,8	12,2
<b>TOTALE</b>	658	280	46	182	109	41

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Il Sud Italia è molto conosciuto</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>6,1</b>	<b>6,1</b>	<b>6,2</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>6,1</b>
Voti da 1 a 3	12,3	11,4	17,4	9,3	17,4	12,2
Voti da 4 a 5	31,3	32,5	19,6	34,1	28,4	31,7
Voti da 6 a 7	28,1	26,1	28,3	31,3	27,5	29,3
Voti da 8 a 10	27,8	29,3	34,8	24,7	26,6	26,8
Non so	0,5	0,7	-	0,5	-	-
<b>Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>4,0</b>	<b>4,1</b>	<b>3,8</b>	<b>4,2</b>	<b>3,6</b>	<b>3,9</b>
Voti da 1 a 3	48,2	47,9	47,8	45,6	53,2	48,8
Voti da 4 a 5	26,9	26,8	30,4	25,8	27,5	26,8
Voti da 6 a 7	12,3	11,1	15,2	14,3	9,2	17,1
Voti da 8 a 10	10,0	11,4	6,5	12,1	6,4	4,9
Non so	2,6	2,9	-	2,2	3,7	2,4
<b>Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>5,9</b>	<b>5,8</b>	<b>5,7</b>	<b>6,3</b>	<b>5,9</b>	<b>5,6</b>
Voti da 1 a 3	9,0	10,7	17,4	2,7	10,1	12,2
Voti da 4 a 5	28,9	31,1	21,7	28,6	28,4	24,4
Voti da 6 a 7	31,3	27,9	32,6	30,8	34,9	46,3
Voti da 8 a 10	20,8	19,6	17,4	28,0	18,3	7,3
Non so	10,0	10,7	10,9	9,9	8,3	9,8
<b>TOTALE</b>	658	280	46	182	109	41

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima</b>						
<b>Voto medio</b>	<b>5,9</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>	<b>6,0</b>	<b>5,8</b>	<b>6,0</b>
Voti da 1 a 3	10,9	10,7	15,2	9,3	13,8	7,3
Voti da 4 a 5	30,4	31,8	21,7	29,7	32,1	29,3
Voti da 6 a 7	30,5	32,1	34,8	27,5	26,6	39,0
Voti da 8 a 10	18,7	16,8	21,7	22,0	18,3	14,6
Non so	9,4	8,6	6,5	11,5	9,2	9,8
<b>Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia</b>						
<b>Voto medio</b>	<b>6,6</b>	<b>6,6</b>	<b>6,7</b>	<b>6,8</b>	<b>6,3</b>	<b>6,6</b>
Voti da 1 a 3	4,1	4,3	4,3	3,8	5,5	-
Voti da 4 a 5	20,5	21,1	19,6	17,6	25,7	17,1
Voti da 6 a 7	32,7	29,6	37,0	31,9	35,8	43,9
Voti da 8 a 10	31,5	33,2	32,6	36,8	21,1	22,0
Non so	11,2	11,8	6,5	9,9	11,9	17,1
<b>Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia</b>						
<b>Voto medio</b>	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	<b>7,1</b>	<b>7,5</b>	<b>7,2</b>	<b>7,1</b>
Voti da 1 a 3	2,7	3,2	-	2,2	2,8	4,9
Voti da 4 a 5	9,1	8,9	19,6	7,1	9,2	7,3
Voti da 6 a 7	39,1	38,2	26,1	38,5	46,8	41,5
Voti da 8 a 10	46,2	45,7	52,2	49,5	40,4	43,9
Non so	2,9	3,9	2,2	2,7	0,9	2,4
<b>Il costo della vita è basso nel Sud Italia</b>						
<b>Voto medio</b>	<b>5,8</b>	<b>5,7</b>	<b>5,9</b>	<b>5,8</b>	<b>6,2</b>	<b>5,7</b>
Voti da 1 a 3	5,9	7,9	2,2	5,5	1,8	9,8
Voti da 4 a 5	32,8	33,2	34,8	32,4	33,0	29,3
Voti da 6 a 7	29,6	25,0	34,8	32,4	33,0	34,1
Voti da 8 a 10	14,1	12,5	15,2	13,7	20,2	9,8
Non so	17,5	21,4	13,0	15,9	11,9	17,1
<b>TOTALE</b>	<b>658</b>	<b>280</b>	<b>46</b>	<b>182</b>	<b>109</b>	<b>41</b>

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>4,8</b>	<b>4,6</b>	<b>5,4</b>	<b>4,9</b>	<b>4,8</b>	<b>4,2</b>
Voti da 1 a 3	13,4	14,6	2,2	14,3	11,9	17,1
Voti da 4 a 5	33,9	36,1	30,4	31,3	33,0	36,6
Voti da 6 a 7	13,5	12,1	19,6	17,0	12,8	2,4
Voti da 8 a 10	4,0	4,3	6,5	3,8	2,8	2,4
Non so	35,3	32,9	41,3	33,5	39,4	41,5
<b>I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>5,7</b>	<b>5,8</b>	<b>5,7</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>	<b>5,0</b>
Voti da 1 a 3	6,2	7,5	4,3	5,5	2,8	12,2
Voti da 4 a 5	27,5	27,1	21,7	29,1	27,5	29,3
Voti da 6 a 7	18,5	17,9	23,9	21,4	16,5	9,8
Voti da 8 a 10	12,2	13,6	8,7	13,2	11,0	4,9
Non so	35,6	33,9	41,3	30,8	42,2	43,9
<b>Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>6,2</b>	<b>6,1</b>	<b>6,3</b>	<b>6,2</b>	<b>6,6</b>	<b>6,0</b>
Voti da 1 a 3	6,2	7,1	2,2	4,9	7,3	7,3
Voti da 4 a 5	25,4	27,1	19,6	29,1	18,3	22,0
Voti da 6 a 7	32,2	27,9	43,5	35,2	31,2	39,0
Voti da 8 a 10	22,3	21,8	15,2	22,0	29,4	17,1
Non so	13,8	16,1	19,6	8,8	13,8	14,6
<b>Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>4,5</b>	<b>4,4</b>	<b>4,9</b>	<b>4,5</b>	<b>4,4</b>	<b>5,1</b>
Voti da 1 a 3	19,1	18,9	19,6	20,9	20,2	9,8
Voti da 4 a 5	28,3	30,7	21,7	29,1	22,9	29,3
Voti da 6 a 7	12,6	11,8	15,2	14,3	9,2	17,1
Voti da 8 a 10	4,9	3,2	8,7	4,9	6,4	7,3
Non so	35,1	35,4	34,8	30,8	41,3	36,6
<b>TOTALE</b>	658	280	46	182	109	41

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Aumentando</b>	38,8	38,2	32,6	42,3	40,4	29,3
<b>Diminuendo</b>	4,9	5,7	4,3	3,8	4,6	4,9
<b>Sono rimasti circa allo stesso livello</b>	40,9	39,6	47,8	37,4	40,4	58,5
<b>Non indica</b>	15,5	16,4	15,2	16,5	14,7	7,3
<b>TOTALE</b>	658	280	46	182	109	41

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Sì</b>	18,5	16,4	21,7	14,3	29,4	19,5
<b>No</b>	81,5	83,6	78,3	85,7	70,6	80,5
<b>TOTALE</b>	658	280	46	182	109	41

### **Capitolo 3**

#### ***Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia***

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

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

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

Su tutti questi temi non esprimono nessuna opinione percentuali rilevanti di operatori, che pur avevano dichiarato di avere un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia: si va dal 29% di risposte non so su *'La convenienza delle materie prime e del costo del lavoro'*, fino al 43% per *'Ci sono molti incentivi per chi investe'* e al 44% per *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'*.

Su *'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno'* le opinioni sono controverse: 33% sono prevalentemente d'accordo (voti da 6 a 10), 33% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5) mentre 34% non esprimono nessuna opinione.

Il voto medio è 5,7, con poche variazioni non significative fra una categoria e l'altra di operatori.

E' interessante segnalare che il livello di accordo su questo tema è leggermente inferiore fra gli operatori che hanno un'immagine precisa del Sud Italia (5,6), rispetto a coloro che ne hanno un'immagine sfocata (5,8).

50% degli operatori sono d'accordo del tutto o in parte su *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'* contro il 21% di non d'accordo: il voto medio di 6,4 esprime un giudizio prevalentemente positivo, senza variazioni significative, neppure fra coloro che ritengono di avere un'immagine precisa del Mezzogiorno d'Italia.

Il grado di accordo è significativamente inferiore su *'Le materie prime sono convenienti'*: 42% sono prevalentemente d'accordo, ma 29% sono piuttosto non d'accordo e altrettanti non esprimono nessuna opinione. Il livello di accordo medio 5,9 esprime un giudizio appena sufficiente, che diventa un po' più critico fra gli operatori dell'industria (5,7) e tende invece al positivo fra gli operatori del turismo (6,2).

Le quote di voti positivi (da 6 a 10) sono decisamente inferiori sui temi cruciali *'Ci sono molti incentivi per chi investe'* (30%) e *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'* (27%).

Sul tema degli incentivi il voto medio è 5,9 senza variazioni significative fra le diverse categorie di operatori; sul tema infrastrutture il voto medio scende a 5,7 con una flessione significativa soltanto fra gli opinion leader (5,2).

Opinioni ancora controverse si registrano sul tema *'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*, dove 35% esprimono un giudizio prevalentemente positivo (voti da 6 a 10), ma 31% sono di parere piuttosto negativo (voti da 1 a 5) e il voto medio è pari a 5,7: i pareri negativi salgono al 37% fra gli operatori dell'industria, con voto medio che scende al 5,5.

I voti medi più elevati (6,0) si registrano fra gli operatori finanziari e del turismo.

*Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti sono appena sufficienti (voto medio su tutti gli items pari a 5,9), ma con una forte area di disinformazione.*

*Gli aspetti più critici riguardano la presenza di infrastrutture e servizi, la facilità di trovare il personale e gli sbocchi offerti dal mercato locale, con qualche riserva in più da parte degli operatori dell'industria rispetto alle altre categorie di operatori.*

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

Fra il 47% degli operatori che conoscono il Sud Italia prevale una percezione di convenienza a fare investimenti, contro il 34% che ha una percezione non positiva, con un voto medio di convenienza pari a 5,8.

La percezione di convenienza è più marcata fra gli operatori del turismo e della finanza (6,1) e fra gli opinion leader (6,3); manifestano una percezione più positiva anche coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine precisa del Mezzogiorno (6,0) rispetto agli altri (5,7).

Soltanto fra gli operatori dell'industria la percezione di non convenienza (40%) prevale su quella di convenienza (28%), con voto medio pari a 5,5.

*In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra dunque un atteggiamento significativamente diverso fra gli operatori dell'industria (prevalentemente contrario) e le altre categorie di operatori (prevalentemente favorevole).*

*La migliore conoscenza del Mezzogiorno tende ad influenzare, sia pur di poco, la percezione di convenienza a fare investimenti.*

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

41% degli operatori che conoscono il Sud Italia tendono a sconsigliarlo come area dove investire (voti da 1 a 5), contro il 38% che propendono a raccomandarlo, con un atteggiamento medio di prevalente riserva (voto medio 5,5): questo atteggiamento di riserva è più marcato fra gli operatori dell'industria (5,3) e ancor più fra gli opinion leader (5,0).

Chi meglio conosce il Sud Italia esprime solo qualche riserva in meno (5,7) rispetto a chi lo conosce meno (5,4).

*L'atteggiamento degli operatori cambia dalla percezione di convenienza alla propensione a raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud Italia, che risulta meno positiva: a dimostrazione di un atteggiamento improntato a prudenza in presenza di opinioni non consolidate, fondate su informazioni ritenute forse non abbastanza esaurienti.*

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno</b>						
<b>Voto medio</b>	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>	<b>5,5</b>	<b>5,7</b>	<b>5,8</b>	<b>5,6</b>
Voti da 1 a 3	7,4	7,5	6,5	7,7	7,3	7,3
Voti da 4 a 5	25,2	25,4	30,4	25,8	22,0	24,4
Voti da 6 a 7	21,7	23,2	23,9	23,1	18,3	12,2
Voti da 8 a 10	11,9	12,5	4,3	12,1	11,0	17,1
Non so	33,7	31,4	34,8	31,3	41,3	39,0
<b>Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia</b>						
<b>Voto medio</b>	<b>5,9</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>	<b>6,1</b>	<b>5,9</b>	<b>5,6</b>
Voti da 1 a 3	2,7	2,5	2,2	3,8	0,9	4,9
Voti da 4 a 5	23,9	27,9	30,4	16,5	24,8	19,5
Voti da 6 a 7	20,7	19,6	26,1	21,4	21,1	17,1
Voti da 8 a 10	9,7	10,7	6,5	11,5	6,4	7,3
Non so	43,0	39,3	34,8	46,7	46,8	51,2
<b>Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia</b>						
<b>Voto medio</b>	<b>5,7</b>	<b>5,6</b>	<b>5,7</b>	<b>5,8</b>	<b>5,7</b>	<b>5,2</b>
Voti da 1 a 3	3,8	3,9	2,2	3,8	2,8	7,3
Voti da 4 a 5	25,2	29,6	21,7	22,0	20,2	26,8
Voti da 6 a 7	19,9	20,0	28,3	22,5	14,7	12,2
Voti da 8 a 10	6,7	7,5	2,2	7,1	6,4	4,9
Non so	44,4	38,9	45,7	44,5	56,0	48,8
<b>TOTALE</b>	<b>658</b>	<b>280</b>	<b>46</b>	<b>182</b>	<b>109</b>	<b>41</b>

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>5,9</b>	<b>5,7</b>	<b>5,8</b>	<b>5,9</b>	<b>6,2</b>	<b>5,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	5,0	7,9	4,3	3,8	1,8	-
<b>Voti da 4 a 5</b>	24,2	24,3	17,4	26,9	21,1	26,8
<b>Voti da 6 a 7</b>	32,4	28,6	39,1	31,9	33,0	51,2
<b>Voti da 8 a 10</b>	9,3	10,0	4,3	9,9	11,9	-
<b>Non so</b>	29,2	29,3	34,8	27,5	32,1	22,0
<b>Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>5,7</b>	<b>5,5</b>	<b>6,0</b>	<b>5,8</b>	<b>6,0</b>	<b>5,7</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	6,4	10,0	4,3	4,4	1,8	4,9
<b>Voti da 4 a 5</b>	24,6	26,8	15,2	26,4	21,1	22,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	26,3	23,9	37,0	26,4	24,8	34,1
<b>Voti da 8 a 10</b>	8,5	8,6	8,7	9,9	8,3	2,4
<b>Non so</b>	34,2	30,7	34,8	33,0	44,0	36,6
<b>Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>6,4</b>	<b>6,3</b>	<b>6,3</b>	<b>6,5</b>	<b>6,3</b>	<b>6,5</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	2,0	1,4	-	2,7	2,8	2,4
<b>Voti da 4 a 5</b>	19,0	21,8	21,7	17,0	16,5	12,2
<b>Voti da 6 a 7</b>	34,2	32,5	34,8	36,3	32,1	41,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	16,0	16,4	10,9	17,6	14,7	14,6
<b>Non so</b>	28,9	27,9	32,6	26,4	33,9	29,3
<b>TOTALE</b>	658	280	46	182	109	41

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Voto medio</b>	<b>5,8</b>	<b>5,5</b>	<b>6,1</b>	<b>5,9</b>	<b>6,1</b>	<b>6,3</b>
Voti da 1 a 3	6,8	10,7	4,3	3,8	3,7	4,9
Voti da 4 a 5	27,1	29,6	19,6	29,1	24,8	14,6
Voti da 6 a 7	36,0	31,8	39,1	40,1	34,9	46,3
Voti da 8 a 10	11,4	8,2	10,9	12,1	17,4	14,6
Non so	18,7	19,6	26,1	14,8	19,3	19,5
<b>TOTALE</b>	<b>658</b>	<b>280</b>	<b>46</b>	<b>182</b>	<b>109</b>	<b>41</b>

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Voto medio</b>	<b>5,5</b>	<b>5,3</b>	<b>5,8</b>	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>	<b>5,0</b>
Voti da 1 a 3	9,3	11,4	13,0	5,5	6,4	14,6
Voti da 4 a 5	32,2	35,0	17,4	34,6	26,6	34,1
Voti da 6 a 7	27,1	23,9	37,0	29,1	26,6	29,3
Voti da 8 a 10	10,5	9,3	13,0	12,1	11,9	4,9
Non so	21,0	20,4	19,6	18,7	28,4	17,1
<b>TOTALE</b>	<b>658</b>	<b>280</b>	<b>46</b>	<b>182</b>	<b>109</b>	<b>41</b>

## **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.

73% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (30%) o parzialmente (43%) che *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*.

Il voto medio denota un atteggiamento positivo (6,7) che migliora fra gli operatori del commercio e servizi (6,9) e fra gli operatori del turismo (7,1).

Anche chi conosce meglio il Mezzogiorno d'Italia esprime mediamente un voto più alto sulla qualità dei prodotti (7,1) rispetto a chi lo conosce meno (6,6).

I pareri restano favorevoli, ma in misura meno marcata, su *'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti'*: 57% degli operatori sono prevalentemente d'accordo, e 30% non sono d'accordo, con un voto medio meno positivo (6,2).

Questo atteggiamento è condiviso da tutte le categorie di operatori, anche da coloro che hanno un'immagine meno precisa del Mezzogiorno d'Italia.

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

45% degli operatori sembrano piuttosto d'accordo, ma 34% sono invece scettici e l'atteggiamento medio risultante è di sufficienza scarsa (5,8): soltanto gli opinion leader (6,2) e coloro che conoscono meglio il Mezzogiorno (6,1) esprimono pareri un po' più positivi sull'affidabilità degli operatori.

Prevale invece un atteggiamento critico su *'Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia'* e *'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'*.

Sul tema dei trasporti i voti di insufficienza raggiungono il 35% contro 39% dei voti da 6 a 10, con un voto medio pari a 5,6 che non presenta variazioni significative a livello delle diverse categorie di operatori.

Sul tema Internet i voti di insufficienza salgono al 42%, contro il 31% di voti da 6 a 10, con un voto medio pari a 5,4 con piccole variazioni da una categoria all'altra di operatori: 5,6 fra gli operatori del commercio e 5,3 fra gli operatori del turismo e dell'industria.

*L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia è controverso (voto medio 6,0): c'è un convincimento diffuso di ottima qualità dei prodotti e, in parte, anche di convenienza; ma questi giudizi positivi sono ridimensionati quando si parla di affidabilità degli operatori e, soprattutto, di trasporti e uso di Internet.*

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

### **(Tavola 13)**

56% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano molto conveniente (17%) o abbastanza conveniente (39%) importare prodotti dal Sud Italia, mentre 27% sono di parere contrario e 17% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza tende al positivo (6,3), con una punta di 6,5 fra gli operatori del commercio e dei servizi e del 6,6 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

*21% degli operatori del commercio e servizi giudicano molto conveniente acquistare prodotti dal Sud Italia.*

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

### **(Tavola 14)**

43% degli operatori che conoscono il Sud Italia raccomanderebbero ad altri di acquistare prodotti dal Sud Italia, mentre 29% tenderebbero a sconsigliarlo: il voto medio di 5,9 corrisponde ad un atteggiamento appena positivo, da voto di sufficienza, che migliora fra gli operatori turistici (6,3), mentre peggiora fra gli operatori dell'industria (5,6).

*Anche sul tema dell'import, come per gli investimenti, la propensione a raccomandare il Sud Italia è meno accentuata della percezione di convenienza, soprattutto fra le categorie di operatori del commercio e servizi e dell'industria.*

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia</b>						
<b>Voto medio</b>	<b>5,4</b>	<b>5,3</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>5,3</b>	<b>5,4</b>
Voti da 1 a 3	9,9	12,9	10,9	5,5	10,1	7,3
Voti da 4 a 5	31,8	32,9	21,7	33,0	29,4	36,6
Voti da 6 a 7	23,1	21,4	23,9	27,5	20,2	22,0
Voti da 8 a 10	8,1	8,2	8,7	8,2	7,3	7,3
Non so	27,2	24,6	34,8	25,8	33,0	26,8
<b>Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia</b>						
<b>Voto medio</b>	<b>5,4</b>	<b>5,5</b>	<b>5,5</b>	<b>5,4</b>	<b>5,6</b>	<b>5,4</b>
Voti da 1 a 3	9,6	8,9	13,0	11,5	8,3	4,9
Voti da 4 a 5	29,3	32,1	23,9	27,5	27,5	29,3
Voti da 6 a 7	26,0	25,4	30,4	28,6	22,9	22,0
Voti da 8 a 10	9,0	8,6	10,9	8,8	11,0	4,9
Non so	26,1	25,0	21,7	23,6	30,3	39,0
<b>I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità</b>						
<b>Voto medio</b>	<b>6,8</b>	<b>6,6</b>	<b>6,6</b>	<b>6,9</b>	<b>7,1</b>	<b>6,8</b>
Voti da 1 a 3	2,4	2,5	2,2	3,3	1,8	-
Voti da 4 a 5	16,3	20,7	19,6	10,4	11,9	19,5
Voti da 6 a 7	42,6	40,0	47,8	43,4	42,2	51,2
Voti da 8 a 10	30,1	26,1	26,1	34,1	36,7	26,8
Non so	8,7	10,7	4,3	8,8	7,3	2,4
<b>TOTALE</b>	<b>658</b>	<b>280</b>	<b>46</b>	<b>182</b>	<b>109</b>	<b>41</b>

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>6,2</b>	<b>6,2</b>	<b>6,1</b>	<b>6,3</b>	<b>6,3</b>	<b>6,1</b>
Voti da 1 a 3	4,7	5,7	6,5	3,8	3,7	2,4
Voti da 4 a 5	24,8	25,4	23,9	23,1	26,6	24,4
Voti da 6 a 7	37,2	34,3	41,3	39,0	35,8	48,8
Voti da 8 a 10	19,6	20,0	15,2	20,9	22,0	9,8
Non so	13,7	14,6	13,0	13,2	11,9	14,6
<b>Gli operatori del Sud Italia sono affidabili</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>	<b>6,0</b>	<b>5,9</b>	<b>5,7</b>	<b>6,2</b>
Voti da 1 a 3	7,4	7,1	8,7	7,7	7,3	7,3
Voti da 4 a 5	26,6	30,4	21,7	25,3	24,8	17,1
Voti da 6 a 7	31,9	31,8	41,3	29,7	28,4	41,5
Voti da 8 a 10	13,4	12,5	13,0	17,0	11,0	9,8
Non so	20,7	18,2	15,2	20,3	28,4	24,4
<b>TOTALE</b>	658	280	46	182	109	41

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Voto medio</b>	<b>6,3</b>	<b>6,1</b>	<b>6,2</b>	<b>6,5</b>	<b>6,3</b>	<b>6,4</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	2,7	5,4	2,2	1,1	-	-
<b>Voti da 4 a 5</b>	23,9	26,4	21,7	19,8	25,7	22,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	38,8	35,7	34,8	46,2	37,6	34,1
<b>Voti da 8 a 10</b>	17,6	16,4	10,9	21,4	18,3	14,6
<b>Non so</b>	17,0	16,1	30,4	11,5	18,3	29,3
<b>TOTALE</b>	658	280	46	182	109	41

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Voto medio</b>	<b>5,9</b>	<b>5,6</b>	<b>5,9</b>	<b>6,0</b>	<b>6,3</b>	<b>6,0</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	5,9	8,9	6,5	4,9	1,8	-
<b>Voti da 4 a 5</b>	22,8	24,6	21,7	24,7	15,6	22,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	30,9	27,1	28,3	32,4	35,8	39,0
<b>Voti da 8 a 10</b>	11,9	10,7	15,2	14,3	11,9	4,9
<b>Non so</b>	28,6	28,6	28,3	23,6	34,9	34,1
<b>TOTALE</b>	658	280	46	182	109	41

## **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.

Oltre 90% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (67%) o abbastanza (24%) sia su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'* che su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*, con un voto di accordo medio pari a quasi 8,0.

Sul tema delle ricchezze artistiche e culturali si raggiungono addirittura punte di eccellenza assoluta fra gli operatori dei settori del turismo e del commercio e servizi da un lato (8,1) e fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia dall'altro (8,3).

Le valutazioni restano positive, ma in misura nettamente inferiore (6,6) parlando di *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'* e *'Il mare è molto pulito'*.

65% degli operatori che conoscono il Sud Italia concordano sul mare pulito, del tutto (31%) o in parte (34%) e 60% concordano sul buon livello delle strutture alberghiere, del tutto (26%) o in parte (34%): quest'ultimo aspetto tuttavia è un po' meno condiviso dagli operatori del turismo (concordano del tutto o in parte il 53%).

Le valutazioni diventano invece più critiche su *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia'*.

44% condividono questa valutazione e 41% non la condividono, con un indice medio di 5,6: ma, aspetto più problematico, questa valutazione è maggiormente condivisa dagli operatori del turismo (51%), da chi conosce meglio il Sud Italia (48%) e anche dagli opinion leader (51%).

*Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica sono notevoli (località turistiche e patrimonio artistico e culturale), la pulizia del mare e le strutture alberghiere sono valutate ancora abbastanza*

*positivamente, ma sui costi, comparati a quelli di altri paesi, prevalgono i giudizi critici, soprattutto fra gli operatori turistici.*

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

78% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia (79% anche fra gli operatori del turismo), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 7,2 che diventa 7,5 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia e fra gli opinion leader.

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

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

91% degli operatori che conoscono il Sud Italia lo raccomanderebbero come meta turistica a un conoscente, senz'altro (59%) o in parte (32%), anche fra gli operatori turistici: il livello medio di convincimento nel raccomandare è molto elevato (7,6) e aumenta ancora significativamente fra gli operatori che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (8,0).

*La propensione a raccomandare il Sud come meta turistica è addirittura superiore alla percezione di convenienza, contrariamente a quanto avviene per gli investimenti e per le importazioni, a conferma della credibilità dell'immagine turistica del Mezzogiorno d'Italia.*

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>	<b>8,0</b>	<b>7,9</b>	<b>7,9</b>
Voti da 1 a 3	1,1	1,1	2,2	1,1	0,9	-
Voti da 4 a 5	4,1	5,7	4,3	2,7	3,7	-
Voti da 6 a 7	24,2	18,9	17,4	25,8	30,3	43,9
Voti da 8 a 10	67,9	71,1	73,9	66,5	64,2	56,1
Non so	2,7	3,2	2,2	3,8	0,9	-
<b>Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>6,7</b>	<b>6,6</b>	<b>6,7</b>	<b>6,9</b>	<b>6,5</b>	<b>6,4</b>
Voti da 1 a 3	2,1	3,2	-	1,1	2,8	-
Voti da 4 a 5	18,5	18,9	21,7	13,2	22,0	26,8
Voti da 6 a 7	33,3	35,7	32,6	34,6	28,4	24,4
Voti da 8 a 10	26,1	24,6	26,1	30,2	24,8	22,0
Non so	19,9	17,5	19,6	20,9	22,0	26,8
<b>Il mare è molto pulito nel Sud Italia</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>6,6</b>	<b>6,5</b>	<b>6,9</b>	<b>6,7</b>	<b>6,8</b>	<b>6,4</b>
Voti da 1 a 3	4,0	3,9	4,3	2,7	5,5	4,9
Voti da 4 a 5	19,0	22,5	15,2	17,6	13,8	19,5
Voti da 6 a 7	34,2	35,0	32,6	33,0	34,9	34,1
Voti da 8 a 10	30,7	27,1	39,1	32,4	36,7	22,0
Non so	12,2	11,4	8,7	14,3	9,2	19,5
<b>TOTALE</b>	658	280	46	182	109	41

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>5,7</b>	<b>5,5</b>	<b>5,4</b>	<b>5,7</b>	<b>5,8</b>	<b>6,3</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	11,6	12,9	17,4	11,0	9,2	4,9
<b>Voti da 4 a 5</b>	29,2	31,4	23,9	30,2	25,7	24,4
<b>Voti da 6 a 7</b>	29,3	25,4	26,1	31,9	36,7	29,3
<b>Voti da 8 a 10</b>	14,9	14,3	19,6	13,7	13,8	22,0
<b>Non so</b>	15,0	16,1	13,0	13,2	14,7	19,5
<b>Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>8,0</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>8,1</b>	<b>8,1</b>	<b>7,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	0,5	0,7	2,2	-	-	-
<b>Voti da 4 a 5</b>	5,3	5,7	10,9	4,4	3,7	4,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	23,7	25,0	15,2	23,1	21,1	34,1
<b>Voti da 8 a 10</b>	67,0	63,9	63,0	69,8	74,3	61,0
<b>Non so</b>	3,5	4,6	8,7	2,7	0,9	-
<b>TOTALE</b>	658	280	46	182	109	41

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Voto medio</b>	<b>7,2</b>	<b>7,1</b>	<b>7,4</b>	<b>7,3</b>	<b>7,2</b>	<b>7,5</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	2,1	3,6	2,2	1,1	0,9	-
<b>Voti da 4 a 5</b>	10,5	12,1	6,5	11,0	9,2	4,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	36,5	36,4	28,3	36,3	39,4	39,0
<b>Voti da 8 a 10</b>	41,5	39,6	50,0	42,3	39,4	46,3
<b>Non so</b>	9,4	8,2	13,0	9,3	11,0	9,8
<b>TOTALE</b>	658	280	46	182	109	41

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Voto medio</b>	<b>7,6</b>	<b>7,6</b>	<b>7,8</b>	<b>7,6</b>	<b>7,7</b>	<b>7,6</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	0,9	1,4	-	1,1	-	-
<b>Voti da 4 a 5</b>	5,2	5,0	6,5	5,5	4,6	4,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	32,2	30,7	26,1	33,5	37,6	29,3
<b>Voti da 8 a 10</b>	59,3	60,7	65,2	58,8	53,2	61,0
<b>Non so</b>	2,4	2,1	2,2	1,1	4,6	4,9
<b>TOTALE</b>	658	280	46	182	109	41

## **Capitolo 6**

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

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

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

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

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

Le valutazioni espresse su queste aree sono state esaminate nei capitoli precedenti, evidenziando che il turismo (69) e le condizioni di vita (61) sono le aree meglio valutate, seguite dalle esportazioni (58).

Le valutazioni critiche tendono a prevalere quando si parla di investimenti nelle imprese (54) e di conoscenza della realtà del Mezzogiorno (51), per raggiungere un livello decisamente negativo sull'area dei servizi pubblici (41).

L'atteggiamento generale verso il Sud Italia (immagine), espresso sotto forma di interesse ad operare, si colloca a livello di sufficienza (57).

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:

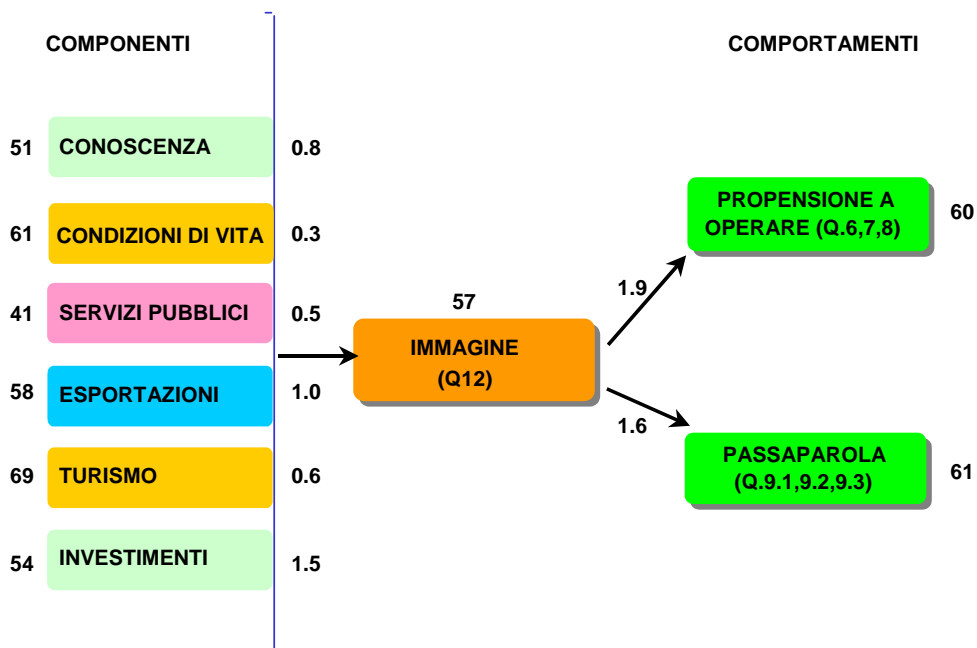
- Investimenti (1.5)
- Esportazioni (1.0)
- Conoscenza (0.8)
- Turismo (0.6)
- Servizi pubblici (0.5)
- Condizioni di vita (0.3)

Ciò significa che se le valutazioni sulla componente *investimenti* passassero da 54 a 59, la valutazione dell'immagine globale passerebbe da 57 a 58,5.

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).

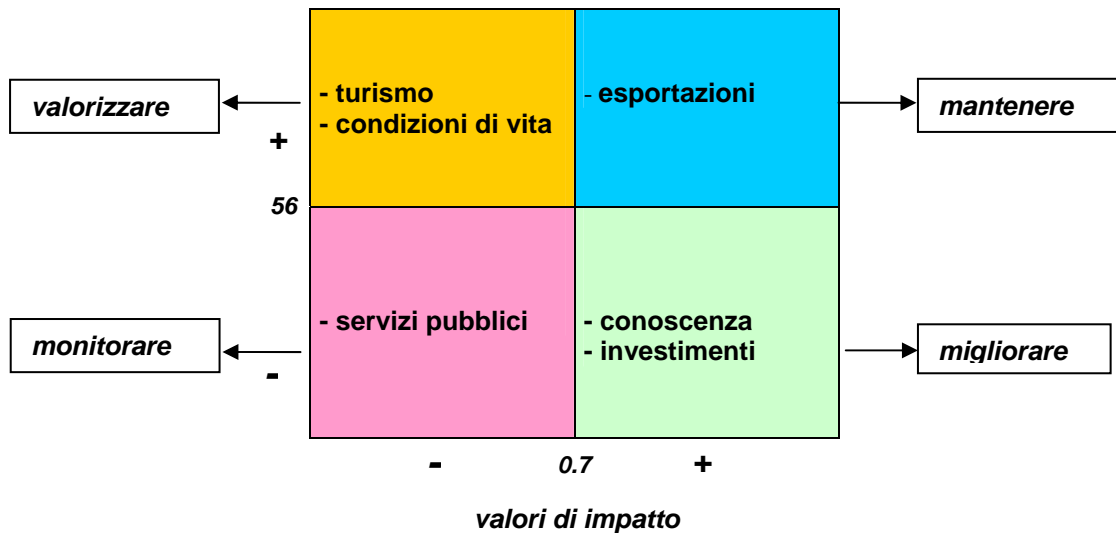


Combinando i punteggi medi e gli impatti di ogni componente sull'immagine in una matrice di Boston, dove:

- o nella parte superiore si collocano le componenti con punteggio superiore alla media delle 6 componenti (56) 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 (0.7) e nella parte di sinistra le componenti con impatto inferiore alla media

si ottiene una rappresentazione grafica definita matrice delle priorità.

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



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

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

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

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

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

*E in particolare su:*

- ✓ *Il Sud Italia è un area interessante perché in forte sviluppo*
- ✓ *Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia*
- ✓ *Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia.*

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

Punteggi medi	TOTALE	GRADO DI INTERESSE GENERALE PER L'ITALIA DEL SUD				
		Voti da 1 a 3	Voti da 4 a 5	Voti da 6 a 7	Voti da 8 a 10	Non indica
Il Sud Italia è molto conosciuto	6,1	6,0	6,0	6,0	6,7	5,9
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	4,0	3,0	3,6	4,3	4,3	3,9
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	5,9	4,6	5,2	6,2	7,0	5,9
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	5,9	5,6	5,4	6,0	6,5	5,6
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	6,6	5,3	5,9	6,9	7,3	7,0
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,3	6,8	7,0	7,4	7,7	7,2
Il costo della vita è basso nel Sud Italia	5,8	5,0	5,5	6,0	6,2	5,3
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia	4,8	3,7	4,4	4,9	5,3	5,2
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia	5,7	5,3	5,5	5,8	6,1	5,9
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	6,2	6,5	6,3	6,3	5,8	6,5
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	4,5	3,3	4,4	4,6	5,3	3,6
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	5,4	4,9	5,2	5,5	5,6	5,5
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia	5,4	5,0	5,4	5,4	5,6	5,7
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	6,8	5,8	6,2	6,9	7,4	6,9
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti	6,2	5,0	5,5	6,5	6,7	6,2
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	5,8	4,1	5,3	6,0	6,8	5,7
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	7,9	7,5	7,6	8,1	8,2	7,9
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	6,7	5,7	6,1	6,8	7,3	7,0
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	6,6	5,3	6,2	6,7	7,3	7,0
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,7	5,3	5,7	5,8	5,4	5,4
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	8,0	7,5	7,6	8,1	8,5	7,9
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	5,7	4,2	5,3	5,8	6,5	5,2
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	5,9	5,5	5,4	6,0	6,5	6,5
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	5,7	5,0	5,1	5,9	6,2	4,7
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,9	4,7	5,5	5,9	6,4	6,3
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	5,7	3,9	5,2	5,9	6,5	5,6
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	6,4	5,5	6,3	6,3	7,0	5,9
<b>TOTALE</b>	<b>658</b>	<b>30</b>	<b>167</b>	<b>297</b>	<b>100</b>	<b>64</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)**

17% degli adulti intervistati dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 45% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 38% dichiarano di non avere nessuna immagine.

Il livello di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è un po' più alto fra le donne (19%) e soprattutto fra i meno giovani, dai 45 ai 64 anni (22%).

*La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è molto bassa, considerando che 53% degli adulti intervistati avevano dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia.*

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

18% degli adulti sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 2% hanno intrattenuto rapporti di affari e 15% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia: va tuttavia evidenziato che ben 48% degli stessi adulti sono venuti in Italia, mediamente 4 volte.

Nel complesso 28% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 81% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

52% degli adulti hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media, ma solo per il 32% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Fra coloro che hanno un'immagine precisa del Mezzogiorno d'Italia, ben 67% vi sono andati personalmente e 38% hanno conoscenti o parenti provenienti dal Sud Italia.

*Si può affermare dunque che nella popolazione francese la conoscenza adeguata del Mezzogiorno d'Italia dipende strettamente dalle fonti di informazione diretta e, in particolare, dall'esservi stato*

*personalmente: resta il fatto che i francesi frequentatori del Mezzogiorno d'Italia sono una netta minoranza rispetto al 48% dei francesi che sono venuti mediamente 4 volte in Italia.*

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
<b>Hanno un'immagine</b>	96,6	95,8	97,4	93,2	97,4	96,9
<b>1. Molto precisa</b>	13,1	13,1	13,1	10,1	10,4	17,5
<b>2. Abbastanza precisa</b>	40,2	44,7	35,8	37,8	39,3	42,2
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	34,9	33,4	36,4	37,2	39,1	29,0
<b>4. Molto imprecisa</b>	8,4	4,6	12,1	8,1	8,6	8,2
<b>- 1. Andato personalmente</b>						
- Una volta	13,1	13,1	13,1	9,5	12,1	15,7
- Più volte	35,3	35,4	35,2	20,3	34,1	42,4
- Nr. medio di volte	4,3	4,6	4,1	3,7	4,3	4,4
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>						
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	28,8	30,2	27,4	23,6	32,4	26,5
- 4. Letto o sentito parlare sui media	80,3	76,1	84,5	69,6	81,6	82,8
- 5. Non so, non ricorda	3,7	6,8	0,6	15,5	2,6	0,5
<b>Non hanno nessuna immagine</b>						
	3,4	4,2	2,6	6,8	2,6	3,1
<b>TOTALE</b>	1000	497	503	148	463	389

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

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
<b>Hanno un'immagine</b>	62,1	62,8	61,4	52,7	63,7	63,8
<b>1. Molto precisa</b>	4,8	5,0	4,6	4,1	3,5	6,7
<b>2. Abbastanza precisa</b>	12,7	11,3	14,1	13,5	10,6	14,9
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	26,3	30,0	22,7	20,9	30,5	23,4
<b>4. Molto imprecisa</b>	18,3	16,5	20,1	14,2	19,2	18,8
<b>- 1. Andato personalmente</b>	18,4	19,7	17,1	12,2	15,8	23,9
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>	2,3	3,2	1,4	1,4	1,7	3,3
<b>- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia</b>	14,5	14,7	14,3	15,5	15,3	13,1
<b>- 4. Letto o sentito parlare sui media</b>	52,3	53,5	51,1	44,6	53,1	54,2
<b>- 5. Non so, non ricorda</b>	2,3	2,0	2,6	2,0	2,4	2,3
<b>Non hanno nessuna immagine</b>	37,9	37,2	38,6	47,3	36,3	36,2
<b>TOTALE</b>	1000	497	503	148	463	389

## Capitolo 8

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

L'atteggiamento della popolazione francese 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.

87% degli adulti che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (67%) o abbastanza d'accordo (20%) sia su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'* che su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*, con un voto di accordo medio pari a 8,0.

Su entrambi i temi si raggiungono punte di eccellenza assoluta fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia (8,3); sulla quantità di località turistiche interessanti anche le donne e gli adulti da 25 a 44 anni esprimono un consenso ancora più elevato (8,2).

Anche su *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'* e *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'* c'è consenso da parte di oltre 70% degli adulti, con un voto medio pari a 7,4 e con tendenza a giudizi un po' più positivi da parte delle donne e degli adulti dai 25 ai 44 anni. Coloro che hanno del Mezzogiorno d'Italia un'immagine più precisa esprimono un livello di consenso maggiore sulla qualità dei prodotti (7,7), ma, viceversa, sono un po' meno d'accordo sulla bontà delle condizioni climatiche durante tutto l'anno (7,2).

C'è un consenso ancora abbastanza diffuso su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* (sono d'accordo il 64% con punteggio medio 6,9) e su *'Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello'* (sono d'accordo il 46% con punteggio medio 6,7): anche su questi temi e soprattutto sul trattamento riservato agli stranieri, l'opinione di coloro che hanno un'immagine precisa del Mezzogiorno tende ad essere più favorevole degli altri.

L'atteggiamento della popolazione francese diventa controverso, con tanti favorevoli, altrettanti contrari e oltre un terzo di soggetti che non esprimono nessuna opinione, quando si parla di *'Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia'* e di *'Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini'*.

Sull'esistenza di problemi di trasporto c'è maggiore accordo da parte dei meno giovani, dai 45 ai 64 anni (6,2), mentre sui costi di soggiorno elevati sono un po' meno d'accordo coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

Il tema più critico è rappresentato dalla sicurezza: 50% degli adulti (52% fra le donne e 55% fra i meno giovani dai 45 ai 64 anni) concordano del tutto (29%) o in parte (21%) che *'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza'*.

Il livello medio di accordo è pari a 6,5, anche fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

*Anche presso la popolazione adulta l'immagine del Mezzogiorno d'Italia, vista qui soprattutto sotto il profilo della meta turistica, gode di un atteggiamento di favore, indebolita un po' dai problemi percepiti di trasporto e di costi di soggiorno e, soprattutto, di condizioni di scarsa sicurezza.*

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
<b>Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>6,9</b>	<b>6,8</b>	<b>6,9</b>	<b>6,9</b>	<b>6,7</b>	<b>7,0</b>
Voti da 1 a 3	4,8	3,8	5,8	5,1	6,1	3,2
Voti da 4 a 5	18,0	18,3	17,8	20,5	19,0	16,1
Voti da 6 a 7	28,0	34,3	21,7	24,4	29,5	27,4
Voti da 8 a 10	36,2	31,4	41,1	43,6	31,9	39,1
Non so	12,9	12,2	13,6	6,4	13,6	14,1
<b>I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>7,5</b>	<b>7,4</b>	<b>7,5</b>	<b>7,4</b>	<b>7,6</b>	<b>7,3</b>
Voti da 1 a 3	2,4	2,9	1,9	3,8	2,0	2,4
Voti da 4 a 5	12,1	11,9	12,3	15,4	11,5	11,7
Voti da 6 a 7	24,2	27,2	21,0	20,5	23,4	26,2
Voti da 8 a 10	48,1	45,5	50,8	44,9	50,8	46,0
Non so	13,2	12,5	13,9	15,4	12,2	13,7
<b>Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e ordine pubblico</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>6,5</b>	<b>6,3</b>	<b>6,7</b>	<b>5,5</b>	<b>6,7</b>	<b>6,6</b>
Voti da 1 a 3	7,6	9,6	5,5	14,1	7,5	5,6
Voti da 4 a 5	19,6	21,5	17,8	30,8	18,6	17,3
Voti da 6 a 7	21,4	20,8	22,0	17,9	16,6	28,2
Voti da 8 a 10	28,7	27,2	30,1	17,9	33,2	26,6
Non so	22,7	20,8	24,6	19,2	24,1	22,2
<b>TOTALE</b>	<b>621</b>	<b>312</b>	<b>309</b>	<b>78</b>	<b>295</b>	<b>248</b>

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
<b>Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>	<b>5,9</b>	<b>5,7</b>	<b>5,8</b>	<b>5,9</b>
Voti da 1 a 3	8,2	7,7	8,7	10,3	10,5	4,8
Voti da 4 a 5	25,0	25,3	24,6	24,4	23,1	27,4
Voti da 6 a 7	15,1	17,3	12,9	16,7	14,9	14,9
Voti da 8 a 10	16,1	15,4	16,8	17,9	16,6	14,9
Non so	35,6	34,3	36,9	30,8	34,9	37,9
<b>Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>6,7</b>	<b>6,6</b>	<b>6,8</b>	<b>6,6</b>	<b>6,7</b>	<b>6,7</b>
Voti da 1 a 3	4,0	4,2	3,9	5,1	3,7	4,0
Voti da 4 a 5	13,8	13,1	14,6	10,3	16,9	11,3
Voti da 6 a 7	22,9	24,4	21,4	25,6	20,3	25,0
Voti da 8 a 10	23,2	20,5	25,9	25,6	23,1	22,6
Non so	36,1	37,8	34,3	33,3	35,9	37,1
<b>Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>5,7</b>	<b>5,6</b>	<b>5,8</b>	<b>5,6</b>	<b>5,5</b>	<b>6,0</b>
Voti da 1 a 3	11,1	10,6	11,7	12,8	12,5	8,9
Voti da 4 a 5	20,8	24,7	16,8	25,6	21,4	18,5
Voti da 6 a 7	18,5	18,9	18,1	19,2	17,6	19,4
Voti da 8 a 10	15,1	12,8	17,5	17,9	12,2	17,7
Non so	34,5	33,0	35,9	24,4	36,3	35,5
<b>TOTALE</b>	621	312	309	78	295	248

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
<b>Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>8,1</b>	<b>7,9</b>	<b>8,2</b>	<b>8,0</b>	<b>8,2</b>	<b>7,9</b>
Voti da 1 a 3	1,4	1,0	1,9	3,8	1,0	1,2
Voti da 4 a 5	5,5	6,7	4,2	3,8	6,4	4,8
Voti da 6 a 7	20,6	24,4	16,8	19,2	20,3	21,4
Voti da 8 a 10	67,1	62,8	71,5	70,5	67,5	65,7
Non so	5,3	5,1	5,5	2,6	4,7	6,9
<b>Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>7,4</b>	<b>7,3</b>	<b>7,4</b>	<b>6,8</b>	<b>7,5</b>	<b>7,4</b>
Voti da 1 a 3	2,9	2,6	3,2	5,1	2,7	2,4
Voti da 4 a 5	12,4	11,2	13,6	21,8	12,2	9,7
Voti da 6 a 7	27,1	31,1	23,0	25,6	25,4	29,4
Voti da 8 a 10	47,8	44,6	51,1	41,0	49,2	48,4
Non so	9,8	10,6	9,1	6,4	10,5	10,1
<b>C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare nel Sud Italia</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>7,6</b>	<b>8,1</b>	<b>8,0</b>
Voti da 1 a 3	2,4	1,6	3,2	6,4	1,7	2,0
Voti da 4 a 5	6,1	5,4	6,8	7,7	7,1	4,4
Voti da 6 a 7	19,6	21,5	17,8	17,9	19,3	20,6
Voti da 8 a 10	66,7	67,6	65,7	65,4	66,4	67,3
Non so	5,2	3,8	6,5	2,6	5,4	5,6
<b>TOTALE</b>	621	312	309	78	295	248

## **Capitolo 9**

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

71% degli adulti sono propensi, molto (41%) o abbastanza (30%), a prendere in considerazione il Mezzogiorno d'Italia come possibile meta turistica, con un voto di propensione media pari a 6,8, che sale a 7,0 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

88% degli adulti raccomanderebbero il Sud Italia come meta turistica ad amici e parenti che chiedessero loro consiglio e questa percentuale sale addirittura al 94% fra coloro che hanno una immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

70% degli adulti francesi hanno fatto almeno un viaggio all'estero negli ultimi 5 anni: di questi 22% sono venuti in Italia, 40% sono stati in Europa ma non in Italia e 33% sono stati in paesi extraeuropei.

*Esiste un bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno d'Italia pari a circa 25% della popolazione francese dai 18 ai 64 anni (41% del 62% di adulti che hanno un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia), propensi anche a raccomandarlo ad amici e conoscenti.*

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
<b>Per un proprio viaggio</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>6,8</b>	<b>6,8</b>	<b>6,9</b>	<b>6,6</b>	<b>6,9</b>	<b>6,8</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	10,1	8,7	11,7	12,8	10,2	9,3
<b>Voti da 4 a 5</b>	15,1	16,0	14,2	15,4	15,9	14,1
<b>Voti da 6 a 7</b>	30,1	33,7	26,5	30,8	29,2	31,0
<b>Voti da 8 a 10</b>	41,2	37,2	45,3	41,0	40,7	41,9
<b>Non so</b>	3,4	4,5	2,3	-	4,1	3,6
<b>Per consigliarlo ad altri</b>						
<i>Voto medio</i>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>	<b>7,9</b>	<b>7,6</b>	<b>7,7</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	1,1	0,6	1,6	-	1,4	1,2
<b>Voti da 4 a 5</b>	6,9	7,7	6,1	2,6	8,5	6,5
<b>Voti da 6 a 7</b>	31,2	33,3	29,1	37,2	31,9	28,6
<b>Voti da 8 a 10</b>	56,8	53,5	60,2	59,0	53,9	59,7
<b>Non so</b>	3,9	4,8	2,9	1,3	4,4	4,0
<b>TOTALE</b>	621	312	309	78	295	248

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

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
<b>Sì, in Italia</b>	22,1	23,3	20,9	14,9	23,1	23,7
<b>Sì, in Europa ma non in Italia</b>	40,1	41,4	38,8	46,6	38,4	39,6
<b>Sì, in paesi extraeuropei</b>	32,6	35,8	29,4	27,7	32,8	34,2
<b>No, nessuno</b>	30,1	27,8	32,4	31,1	28,9	31,1
<b>TOTALE</b>	1000	497	503	148	463	389

**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

L'economia francese nel 2002 è cresciuta in maniera inferiore al 2000, secondo i dati de l'INSEE, istituto omologo dell'ISTAT, il PIL è cresciuto dell'1,2% rispetto al +1,8% del 2001, al 3,8% del 2000 e al 3,2% del 1999.

Tra tutti i paesi europei, la Francia è quello con la più forte tradizione di stato centrale forte. Tutti i principali settori economici sono molto sviluppati anche se, come avviene nella gran parte dei paesi più industrializzati, il terziario è il settore predominante e rappresenta più dei 2/3 del PIL.

Per quel che concerne il settore industriale, le industrie aerospaziali, chimiche, del vetro, farmaceutiche, plastiche, della costruzione ferroviaria e delle telecomunicazioni sono cresciute d'importanza a scapito dell'industria metallurgica e del tessile-abbigliamento, settori che dominavano nel dopoguerra il comparto manifatturiero. In particolare, l'industria automobilistica, concentrata attualmente nelle mani di Renault e Peugeot-Citröen, è forse l'industria manifatturiera più importante in Francia; un'industria dove la componente elettronica diventa sempre più di rilievo.

La crescita media della produzione di servizi è superiore a quella dell'economia nel suo insieme. Nel 2001 essa aumenta del 3,7% a volume anche se più moderatamente che nei tre anni precedenti.

Nel 2002 le attività dei servizi commerciali non finanziari, vale a dire i servizi alle imprese (poste e telecomunicazioni, consulenza e assistenza, servizi operativi, ricerca e sviluppo pari a circa il 70% del totale) e i servizi al consumatore sono progrediti ancora notevolmente ma ad un ritmo meno rapido del 2001.

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

Agricoltura	Industria	Servizi
3	26	71

Fonte: CIA world factbook

## Gli investimenti diretti nel Mezzogiorno

### Numero imprese a partecipazione francese nel Mezzogiorno, 2000

	<i>ITALIA</i>	<i>MEZZOGIORNO</i>	<i>% MEZZOGIORNO SU ITALIA</i>
Prodotti delle industrie estrattive	<b>4</b>		
Alimentari, bevande e tabacco	<b>25</b>		
Tessili e maglieria	<b>5</b>		
Abbigliamento	<b>4</b>		
Pelli, cuoio, calzature e pelletteria	<b>5</b>		
Legno e prodotti in legno	<b>1</b>		
Carta, derivati, stampa e editoria	<b>14</b>		
Derivati del petrolio e altri combustibili	<b>6</b>		
Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>17,6%</b>
Articoli in gomma e materie plastiche	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>16,7%</b>
Materiali per l'edilizia, vetro e ceramica	<b>41</b>	<b>8</b>	<b>19,5%</b>
Metallo e prodotti derivati	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>12,5%</b>
Macchine e apparecchi meccanici	<b>17</b>		
Macchine e apparecch. elettriche e ottiche	<b>41</b>	<b>2</b>	<b>4,9%</b>
Autoveicoli	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>10,0%</b>
Altri mezzi di trasporto	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>40,0%</b>
Mobili	<b>3</b>		
Altre industrie manifatturiere	<b>9</b>		
<b>Totale</b>	<b>280</b>	<b>27</b>	<b>9,6%</b>

Fonte: elaborazione dati ICE

**Fatturato imprese a partecipazione francese, 2000 (in mld di lire)**

	<i>ITALIA</i>	<i>MEZZOGIORNO</i>	<i>% MEZZOGIORNO SU ITALIA</i>
Prodotti delle industrie estrattive	<b>527,8</b>		
Alimentari, bevande e tabacco	<b>5.190,5</b>		
Tessili e maglieria	<b>277,6</b>		
Abbigliamento	<b>408,4</b>		
Pelli, cuoio, calzature e pelletteria	<b>238,9</b>		
Legno e prodotti in legno	<b>10,1</b>		
Carta, derivati, stampa e editoria	<b>703,3</b>		
Derivati del petrolio e altri combustibili	<b>292,4</b>		
Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali	<b>4.608,5</b>	<b>153,8</b>	<b>3,3%</b>
Articoli in gomma e materie plastiche	<b>3.679,1</b>	<b>93,3</b>	<b>2,5%</b>
Materiali per l'edilizia, vetro e ceramica	<b>3.456,7</b>	<b>206,9</b>	<b>6,0%</b>
Metallo e prodotti derivati	<b>4.633,9</b>	<b>266,9</b>	<b>5,8%</b>
Macchine e apparecchi meccanici	<b>755,2</b>		
Macchine e apparecch. elettriche e ottiche	<b>11.342,0</b>	<b>265</b>	<b>2,3%</b>
Autoveicoli	<b>4.790,6</b>	<b>3.100</b>	<b>64,7%</b>
Altri mezzi di trasporto	<b>116,4</b>	<b>66,4</b>	<b>57,1%</b>
Mobili	<b>149,5</b>		
Altre industrie manifatturiere	<b>341,6</b>		
<b>Totale</b>	<b>41.522,5</b>	<b>4152,3</b>	<b>10%</b>

Fonte: elaborazione dati ICE

**TREND IDE****Trend temporale degli IDE francesi nel Mezzogiorno**

	<b>1994-1995</b>	<b>1996-1997</b>	<b>1998-1999</b>	<b>Variazione 97/95</b>	<b>Variazione 99/97</b>
<b>Numero imprese</b>	23	19	20	-17,40%	5,30%
<b>Fatturato (in mld di Lire)</b>	985	665	875	-32,50%	31,60%

Fonte: CNEL(2002)

## Le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

### Importazioni della Francia dal Mezzogiorno d'Italia, 1998-2002 (in Euro)

	1998	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	138.607.838	131.403.491	159.014.802	167.940.768	155.024.500
MINERALI	5.363.034	5.518.033	6.301.998	4.879.607	41.662.888
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	202.486.682	256.488.914	237.157.744	218.764.727	214.684.877
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	128.912.948	123.707.488	148.053.839	154.322.430	181.764.204
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	178.410.774	148.155.261	152.914.398	156.226.266	170.795.079
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	14.865.854	19.190.419	24.134.812	20.509.418	20.771.697
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	43.473.292	41.286.867	50.442.712	80.411.506	85.069.898
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	186.615.230	194.980.810	395.463.115	356.338.175	280.622.568
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	156.024.738	185.233.971	264.061.624	250.450.925	223.074.137
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	109.049.277	109.718.865	124.759.819	127.051.739	141.755.559
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	48.618.730	54.528.462	65.070.020	69.415.986	87.026.091
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	184.136.832	163.432.260	204.880.344	226.226.263	202.225.000
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	109.201.002	128.090.140	179.672.829	193.088.980	247.541.251
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	310.403.426	268.024.045	342.916.340	280.061.145	296.409.543
MEZZI DI TRASPORTO	992.559.717	1.055.809.502	1.091.195.901	961.731.304	829.981.881
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	81.343.732	79.355.243	108.719.263	116.313.546	116.087.523
<b>Totale</b>	<b>2.890.073.106</b>	<b>2.964.923.771</b>	<b>3.554.759.560</b>	<b>3.383.732.785</b>	<b>3.294.496.696</b>

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

**Importazioni della Francia dal Mezzogiorno d'Italia**  
(come percentuale del totale delle importazioni francesi)

	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	1,57%	2,05%	2,23%	1,92%
MINERALI	0,04%	0,03%	0,02%	0,19%
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	1,25%	1,23%	1,15%	1,03%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	0,71%	0,86%	0,91%	1,02%
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	3,61%	3,55%	3,51%	3,48%
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,75%	0,89%	0,79%	0,79%
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,38%	0,44%	0,77%	0,78%
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	3,65%	5,01%	5,10%	3,69%
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,52%	0,70%	0,68%	0,56%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	1,23%	1,39%	1,47%	1,52%
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	1,16%	1,40%	1,51%	1,79%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	0,77%	0,85%	1,04%	0,92%
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,48%	0,66%	0,74%	0,95%
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,53%	0,59%	0,55%	0,61%
MEZZI DI TRASPORTO	2,34%	2,40%	2,14%	1,71%
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	1,00%	1,25%	1,36%	1,31%

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

**Importazioni della Francia dal Mezzogiorno: trend (1998-2002)**

	1999/1998	2000/1999	2001/2000	2002/2001
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	-5%	21%	6%	-8%
MINERALI	3%	14%	-23%	754%
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	27%	-8%	-8%	-2%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	-4%	20%	4%	18%
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	-17%	3%	2%	9%
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	29%	26%	-15%	1%
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	-5%	22%	59%	6%
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	4%	103%	-10%	-21%
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	19%	43%	-5%	-11%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	1%	14%	2%	12%
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	12%	19%	7%	25%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	-11%	25%	10%	-11%
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	17%	40%	7%	28%
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	-14%	28%	-18%	6%
MEZZI DI TRASPORTO	6%	3%	-12%	-14%
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	-2%	37%	7%	0%
<b>Totale</b>	<b>3%</b>	<b>20%</b>	<b>-5%</b>	<b>-3%</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)**

	<b>2002</b>
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	<b>0,38</b>
MINERALI	<b>-0,69</b>
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	<b>0,35</b>
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	<b>-0,36</b>
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	<b>-0,88</b>
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	<b>-0,29</b>
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	<b>-0,34</b>
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	<b>-0,52</b>
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	<b>0,26</b>
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	<b>-0,33</b>
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFER	<b>-0,33</b>
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	<b>-0,08</b>
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	<b>0,03</b>
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	<b>-0,14</b>
MEZZI DI TRASPORTO	<b>0,13</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>1,75</b>
MINERALI	<b>0,15</b>
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	<b>1,66</b>
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	<b>0,37</b>
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	<b>0,05</b>
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	<b>0,44</b>
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	<b>0,40</b>
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	<b>0,25</b>
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	<b>1,36</b>
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	<b>0,40</b>
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	<b>0,40</b>
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	<b>0,68</b>
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	<b>0,85</b>
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	<b>0,60</b>
MEZZI DI TRASPORTO	<b>1,03</b>
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	<b>0,17</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>1,48</b>
MINERALI	<b>0,33</b>
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	<b>1,51</b>
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	<b>0,80</b>
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	<b>0,38</b>
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	<b>0,60</b>
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	<b>0,52</b>
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	<b>2,65</b>
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	<b>0,69</b>
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	<b>0,78</b>
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	<b>0,76</b>
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	<b>0,56</b>
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	<b>1,14</b>
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	<b>0,67</b>
MEZZI DI TRASPORTO	<b>1,37</b>
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	<b>0,75</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	83	84	54	27
Campania	135	319	67	133
Puglia/Basilicata	67	107	17	26
Calabria	13	39	4	22
Sicilia	158	254	62	136
Sardegna	16	47	23	28
<b>TOTALE MEZZOGIORNO</b>	<b>472</b>	<b>850</b>	<b>226</b>	<b>372</b>
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>10.911</b>	<b>11.408</b>	<b>2.643</b>	<b>3.082</b>
<b>% DEL MEZZOGIORNO SU TOTALE ITALIA</b>	<b>4,3</b>	<b>7,5</b>	<b>8,6</b>	<b>12,1</b>

## Il profilo della Business Community intervistata

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

Base: Business Community

	%
✓ <i>Produzione, manifatture</i>	41,0
✓ <i>Banche, assicurazioni, finanza</i>	6,6
✓ <i>Distribuzione</i>	24,6
✓ <i>Turismo</i>	17,1
✓ <i>Comunicazione</i>	5,8
✓ <i>Opinion leader</i>	5,0
➤ <b>Totale</b>	<b>1003</b>

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

Base: Business Community

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

	%
✓ <i>Meno di 10 dipendenti</i>	21,7
✓ <i>Da 10 a 49 dipendenti</i>	60,0
✓ <i>Da 50 a 99 dipendenti</i>	9,4
✓ <i>100 e oltre dipendenti</i>	8,9
➤ <b>Totale</b>	<b>1003</b>

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

	%
✓ Uomo	51,3
✓ Donna	48,7
➤ <b>Totale</b>	<b>1003</b>

	%
✓ Fino a 34 anni	18,7
✓ Da 35 a 44 anni	28,8
✓ Da 45 a 54 anni	32,9
✓ Da 55 a 64 anni	17,9
✓ 65 anni e oltre	1,6
➤ <b>Totale</b>	<b>1003</b>

## Il profilo della popolazione intervistata

### **Dati fissi popolazione**

*Base: totale campione*

	%
✓ Uomo	49,7
✓ Donna	50,3
➤ <b>Totale</b>	<b>1000</b>

	%
✓ 18-24 anni	14,8
✓ 25-44 anni	46,3
✓ 45-64 anni	38,9
➤ <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, PERCHÉ RIGUARDA L'IMMAGINE, CIOÈ LE OPINIONI GENERALI E LE IMPRESSIONI CHE GLI OPERATORI HANNO DEL SUD ITALIA.*

*SE NOMINATIVO QUOTA OPINION LEADER (DA 6 A 9)*

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

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

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

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

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

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

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

**Q1**

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

*Se risposta 5 a Q1 → passare a Q3*

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

**Q2.1**

**TO**

**Q2.5**

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

## **A TUTTI**

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

**Q3**

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

*Se risposte 5 a Q3 → passare a Q.9*

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

**Q4.1**

**TO**

**Q4.5**

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

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

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

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

**Q5.1 A**  
TO  
**Q5.1 K**

**RANDOM= RUOTARE GLI ITEMS**

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

NON SA=99

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

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

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

**Q5.2 A**  
TO  
**Q5.2 J**

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

NON SA=99

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

**Q5.3 A**  
TO  
**Q5.3 F**

**RANDOM= RUOTARE GLI ITEMS**

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

NON SA=99

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

NON SA=99

**Q6**

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

NON SA=99

**Q7**

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

NON SA=99

**Q8**

**A TUTTI**

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

**Q9.1**  
TO  
**Q9.3**

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

NON SA=99

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

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

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

**Q10.1**  
TO  
**Q10.13**

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

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

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

**Q11**

#### **A TUTTI**

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

**Q12**

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

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

**Q13**

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

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

**Q14.1**  
TO  
**Q14.3**

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

Seguono i dati di classificazione:

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

**POSITION**

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

**Qual è la sua qualifica?**

**STATUS**

1. dirigente
2. quadro

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

**COMSIZE**

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

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

**OPLEAD**

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

Sesso

**GENDER**

1. uomo
2. donna

Età dell'intervistato:

**AGE**

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

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

**E-MAIL**

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

**AREA**

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

Paese:

**COUNTRY**

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

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

**MASTER Q. 3.1 POPOLAZIONE INT**

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

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

Sesso:

1. uomo
2. donna

**SEX**

Età dell'intervistato:

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

**AGE**

Istruzione:

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

**EDU1**

*(solo in alcuni paesi)*

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

**EDU2**

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

versioni locali

Professione (no quota)

**JOB**

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

Tipo di centro

**PLACE**

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

**Ampiezza centri:****CENTER**

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

estensione della scala in alto in alcune versioni

**Zona geografica****AREA**

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

versioni locali

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

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

versioni locali

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

**D1**

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

*Se risp. 5 a d.1 → passare a D.4*

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

**D2.1  
a  
D2.5**

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

*Se per esserci stato personalmente*

D 3 Quante volte è venuto in Italia ?

**D3**

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

## **A TUTTI**

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

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

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

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

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

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

### **RUOTARE**

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

NON SA = 99

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

NON SA = 99

## **A TUTTI**

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

NON SA = 99

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

9.1 sì, in Italia?

**D9.1**

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

**a**  
**D9.4**

9.3 sì, in un paese non europeo

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

CODIFICARE 1=SI, 0=NO PER OGNI RISPOSTA

Paese:

**COUNTRY**

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

La ringraziamo per averci concesso questa intervista