

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Presso la Business Community e presso la popolazione di
Giappone

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.....24

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

- 1. Opinioni sull'attrattività del Sud Italia per fare investimenti.....30
- 2. Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia.....31
- 3. Propensione a raccomandare il Sud Italia come area dove investire.....32

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

1. Opinioni sulle importazioni dal Sud Italia.....36
2. Percezione di convenienza a importare prodotti dal Sud Italia.....37
3. Propensione a raccomandare il Sud Italia per l'importazione di prodotti.....37

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

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

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

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

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

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

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

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

Introduzione

Scopo della ricerca

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

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

In questo rapporto vengono presentati i dati di **Giappone**, relativi al primo ciclo di ricerca 2003. Gli altri paesi oggetto della ricerca sono Centro-Nord Italia, Francia, Germania, Inghilterra, Svezia, Russia, Stati Uniti, 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 il **Giappone** sono state completate nei mesi di dicembre 2003 e gennaio 2004.

- 1028 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 **Giappone**, hanno il maggiore impatto sull'atteggiamento complessivo della Business Community verso il Mezzogiorno d'Italia è stato utilizzato il modello del CFGroup di Ann Arbor (vedasi capitolo 6).

Sintesi dei risultati

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

Il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta molto basso, sia fra gli operatori (14%), che fra la popolazione giapponese (11%), dato che ben 54% degli operatori giapponesi intervistati e 43% degli adulti avevano dichiarato in precedenza di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

La conoscenza, in generale, del Mezzogiorno d'Italia dichiarata sia dagli operatori che dagli adulti è molto diffusa, ma anche molto superficiale ed è in larga misura fondata sui media: ma la conoscenza più precisa, dichiarata da una minoranza, risulta dipendente in buona parte 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).

I mass media nazionali, stampa, radio e televisione sono di gran lunga le fonti di informazione principali degli operatori giapponesi per la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia; tutti gli altri mezzi, compreso Internet, sono poco utilizzati e svolgono una funzione accessoria. Quasi 30% degli operatori non ricordano nessuna fonte di informazione in particolare.

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

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

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori del Giappone è moderato e si colloca mediamente ad un livello appena inferiore alla sufficienza, connotato da un limitato coinvolgimento, con differenze marginali da una categoria all'altra di operatori.

L'area dei *servizi pubblici* è valutata in modo decisamente critico per quanto concerne *l'efficienza delle amministrazioni pubbliche* e il *funzionamento della giustizia*, mentre per quanto riguarda i *trasporti locali* e le *condizioni di sicurezza* l'atteggiamento appare bilanciato fra pareri favorevoli e

rispettivamente critici, analogamente a quello manifestato sulle *condizioni di vita*, fatta eccezione per le *condizioni climatiche* sulle quali prevale l'atteggiamento favorevole.

E' diffusa l'opinione che, al di là di una conoscenza superficiale, sia poco noto lo sviluppo del Mezzogiorno, anche perché è fortemente radicata la convinzione che vi siano forti differenze fra Nord e Sud Italia.

Prevale l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano stazionari, tuttavia quasi un terzo degli intervistati intravedono una tendenza all'aumento.

Solo una ristretta minoranza degli operatori giapponesi, di tutti i settori, hanno avuto rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia.

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

In tema di investimenti nel Sud Italia l'atteggiamento degli operatori è prevalentemente scettico, soprattutto per *carezza di infrastrutture, incentivi non adeguati e difficoltà di trovare il personale di cui si ha bisogno*.

In merito alla convenienza percepita di fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra un atteggiamento critico, complessivamente sfavorevole, con tendenza ad accentuarsi fra gli operatori dell'industria.

Le riserve degli operatori aumentano nella propensione a raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud Italia, rispetto alla percezione di convenienza: tende a prevalere una certa diffidenza, che, salvo marginali differenze, si registra anche fra chi ha un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

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

L'atteggiamento globale degli operatori del Giappone resta critico e distante anche verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia, cui viene a mancare anche la percezione di ottima qualità. Pesano in particolare i problemi di scarsa diffusione di Internet e la poca affidabilità degli operatori del Sud.

Solo 6% degli operatori del settore commercio e servizi giudicano molto conveniente trattare l'importazione di prodotti dal Sud Italia.

Anche sul tema dell'import, come per gli investimenti, la propensione a raccomandare il Sud Italia è scarsa: sembra prevalere un atteggiamento di qualche diffidenza, attenuato solo in parte fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia.

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

Le caratteristiche del Mezzogiorno come meta turistica sono valutate molto bene (*località turistiche, pulizia del mare e, in parte, anche patrimonio artistico e culturale*), e un po' meglio fra gli operatori turistici; le strutture alberghiere, come pure i costi di soggiorno, comparati a quelli di altri paesi vicini, sono invece valutate meno positivamente.

E' prevalente l'opinione che, nonostante qualche riserva sui costi di soggiorno e sulle strutture alberghiere, sia comunque conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche

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

Anche presso la popolazione adulta i valori del Mezzogiorno d'Italia come meta turistica sono ampiamente riconosciuti (*località turistiche interessanti, patrimonio artistico e culturale, mare pulito*): i *costi di soggiorno* non sembrano mal valutati, ma qualche perplessità emergono su *trasporti, sicurezza e strutture alberghiere*; inoltre è carente l'immagine di *qualità dei prodotti* del Mezzogiorno d'Italia.

Esiste un bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno d'Italia pari a circa il 25% della popolazione giapponese dai 18 ai 64 anni (32% del 90% di adulti che hanno un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia), propensi anche a raccomandarlo ad amici e conoscenti: naturalmente bisogna poi tener conto che solo una parte di questi fanno viaggi in Europa.

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

Percentuali verticali	Business Community	Popolazione
Hanno un'immagine	93,9	90,6
1. Molto precisa	1,2	1,9
2. Abbastanza precisa	12,9	9,4
3. Un po' imprecisa, sfuocata	55,0	41,5
4. Molto imprecisa	24,8	37,8
- 1. Andato personalmente	8,6	7,1
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	3,7	1,5
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	3,9	3,2
- 4. Letto o sentito parlare sui media	78,4	83,9
- 5. Non so, non ricorda	13,3	1,5
Non hanno nessuna immagine	6,1	9,4
TOTALE CASI	1028	1000

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

	Business Community	Popolazione
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	7,6	7,2
C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	7,1	7,2
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,2	7,6
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	5,3	5,7
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	5,5	5,3
Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello	5,9	5,8
Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia	5,3	5,5
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,1	4,7
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	5,6	5,8
TOTALE CASI	965	906

Considerazioni conclusive

Il Mezzogiorno d'Italia è apparentemente molto conosciuto in Giappone, sia fra la business community che fra la popolazione, ma si tratta di una conoscenza molto superficiale, basata su un'immagine sfocata, fondata in gran parte sui mass media e di cui molti non ricordano neppure la fonte.

L'atteggiamento della business community è molto critico, non solo sugli aspetti generali (la percezione di sviluppo, la qualità della vita, il trattamento riservato agli stranieri), ma in particolare nell'area degli investimenti e delle importazioni (è facile trovare il personale, la presenza di incentivi e di infrastrutture per le imprese, gli sbocchi offerti dal mercato, la diffusione di Internet, la qualità e la convenienza dei prodotti, l'affidabilità degli operatori).

Sul turismo c'è un atteggiamento di maggiore disponibilità.

Sull'area del turismo c'è un atteggiamento di maggiore disponibilità fra gli operatori, ma le riserve espresse sul livello delle strutture alberghiere e, soprattutto, sui costi di soggiorno determinano fra la popolazione un atteggiamento molto meno favorevole a quello delle popolazioni degli altri paesi.

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

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

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

- ✓ Il mercato locale offre sbocchi interessanti
- ✓ E' facile trovare il personale di cui si ha bisogno
- ✓ Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese
- ✓ I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità
- ✓ L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto diffuso

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

PARTE PRIMA: LA BUSINESS COMMUNITY

Capitolo 1

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

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

14% degli operatori giapponesi dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 79% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 6% dichiarano di non averne nessuna immagine.

La quota di coloro che dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa sale al 19% fra gli opinion leader.

Il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta molto basso (14%), dato che ben 54% 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)

9% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 4% hanno intrattenuto rapporti di affari e 4% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 13% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 47% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

78% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per i 67% i media risultano l'unica fonte di informazione.

La conoscenza, in generale, del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori è molto diffusa, ma anche molto superficiale ed è in larga misura fondata sui media: ma la conoscenza più precisa, dichiarata da una minoranza risulta dipendente in buona parte 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 (94% del campione totale), i mezzi di informazione più citati sono:

- ✓ Giornali e riviste nazionali (56%)
- ✓ La radio e la televisione nazionale (54%)
- ✓ I siti internet internazionali (15%)
- ✓ I siti Internet italiani (13%)

19% citano invece come canale di informazione il passaparola di altri componenti della business community: la radio e la televisione internazionale e la stampa internazionale in lingua inglese, specializzata e non, hanno una copertura marginale, come pure le pubblicazioni di enti italiani.

La stampa nazionale (32%) e la televisione nazionale (26%) sono indicate come le fonti di informazione principali dagli operatori giapponesi: i colleghi della Business community sono citati come la fonte più importante dal 6% degli operatori, mentre tutti gli altri mezzi di informazione hanno carattere accessorio. 29% degli operatori giapponesi non citano nessuna fonte, perché non ne ricordano nessuna in particolare (9%) o perché non ricordano di aver sentito parlare dell'Italia del Mezzogiorno sui media (20%).

I mass media nazionali, stampa, radio e televisione sono di gran lunga le fonti di informazione principali degli operatori giapponesi per la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia; tutti gli altri mezzi, compreso Internet, sono poco utilizzati e svolgono una funzione accessoria. Quasi 30% degli operatori non ricordano nessuna fonte di informazione in particolare.

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Hanno un'immagine	99,5	99,6	100,0	99,5	99,2	98,1
1. Molto precisa	5,2	5,8	4,0	4,3	3,8	7,4
2. Abbastanza precisa	48,7	46,9	50,0	52,7	47,3	53,7
3. Un po' imprecisa, sfuocata	42,8	43,5	43,5	39,9	46,6	35,2
4. Molto imprecisa	2,8	3,4	2,4	2,7	1,5	1,9
- 1. Andato personalmente	21,9	22,2	24,2	18,1	19,1	33,3
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	12,9	14,3	9,7	14,4	11,5	5,6
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	6,6	6,4	4,8	10,1	3,8	7,4
- 4. Letto o sentito parlare sui media	93,1	94,0	94,4	92,6	90,1	90,7
- 5. Non so, non ricorda	3,8	3,2	4,0	3,7	5,3	5,6
Non hanno nessuna immagine	0,5	0,4	-	0,5	0,8	1,9
TOTALE	1028	531	124	188	131	54

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Hanno un'immagine	93,9	94,7	96,8	93,6	89,3	90,7
1. Molto precisa	1,2	1,1	-	2,1	0,8	1,9
2. Abbastanza precisa	12,9	13,0	14,5	10,6	13,0	16,7
3. Un po' imprecisa, sfuocata	55,0	53,7	58,1	58,0	51,9	57,4
4. Molto imprecisa	24,8	26,9	24,2	22,9	23,7	14,8
- 1. Andato personalmente	8,6	8,9	7,3	8,0	8,4	11,1
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	3,7	4,3	3,2	1,6	5,3	1,9
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	3,9	3,8	4,0	5,3	3,1	1,9
- 4. Letto o sentito parlare sui media	78,4	77,8	85,5	77,7	73,3	83,3
- 5. Non so, non ricorda	13,3	15,1	10,5	13,3	11,5	7,4
Non hanno nessuna immagine	6,1	5,3	3,2	6,4	10,7	9,3
TOTALE	1028	531	124	188	131	54

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	53,5	54,1	59,2	49,4	49,6	57,1
La radio e la televisione internazionale	8,5	8,0	7,5	10,2	7,7	12,2
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	6,7	7,0	8,3	7,4	5,1	2,0
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	3,1	2,8	2,5	4,0	4,3	2,0
Giornali e riviste nazionali	56,2	54,7	61,7	58,0	58,1	46,9
Giornali e riviste italiane	3,3	2,6	2,5	4,0	6,0	4,1
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	2,1	1,8	0,8	3,4	3,4	-
Altre pubblicazioni di enti italiani	4,0	3,4	1,7	4,0	7,7	8,2
I siti Internet italiani	12,7	11,1	15,8	14,8	14,5	10,2
I siti Internet internazionali	14,8	12,7	11,7	21,0	17,9	14,3
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	19,4	16,7	21,7	22,2	24,8	18,4
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	31,4	28,6	25,0	36,4	40,2	36,7
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	19,8	22,7	20,8	15,3	17,1	10,2
TOTALE	965	503	120	176	117	49

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	25,8	27,4	25,8	24,4	17,9	32,7
La radio e la televisione internazionale	0,5	0,6	0,8	0,6	-	-
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	1,1	1,6	1,7	-	-	2,0
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	0,2	0,2	-	0,6	-	-
Giornali e riviste nazionali	31,6	30,4	33,3	32,4	36,8	24,5
Giornali e riviste italiane	0,2	-	0,8	-	0,9	-
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	-	-	-	-	-	-
Altre pubblicazioni di enti italiani	0,4	-	-	0,6	1,7	2,0
I siti Internet italiani	2,7	2,2	4,2	4,0	1,7	2,0
I siti Internet internazionali	2,2	1,6	0,8	3,4	3,4	4,1
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	6,3	5,0	6,7	6,3	12,0	6,1
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	9,1	8,3	5,0	12,5	8,5	16,3
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	19,8	22,7	20,8	15,3	17,1	10,2
TOTALE	965	503	120	176	117	49

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

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

50% degli operatori, che conoscono il Sud Italia, per averne un'immagine anche imprecisa, valutano il proprio interesse per queste regioni con un voto pari o superiore al 6, 41% danno un voto da 1 a 5 e 9% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, 7% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 43% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

74% danno un voto da 4 a 7, ad evidenziare un atteggiamento di cautela, dove i voti superiori al 6 prevalgono, sia pur di poco.

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 5,5: questo voto medio è un po' più elevato anche fra gli operatori della finanza (5,9), fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia (5,9), e fra gli opinion leader (6,0), mentre è un po' inferiore alla media fra gli operatori dell'industria (5,4).

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori del Giappone si colloca mediamente ad un livello appena inferiore alla sufficienza, connotato da un limitato coinvolgimento, con differenze marginali da una categoria all'altra di operatori.

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.

56% degli operatori del Giappone, che conoscono il Sud Italia, concordano (voto da 6 a 10) che *'Il Sud Italia è ben conosciuto'*, e 38% non sono d'accordo.

La valutazione media associata alla notorietà del Sud Italia è (6,0).

33% sono d'accordo del tutto o quasi che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, ma 57% non sono d'accordo, 20% del tutto e 37% in parte.

Il livello medio di accordo su questo aspetto è piuttosto basso (5,0).

74% degli operatori non sono d'accordo (voto da 1 a 5) sul fatto che *'Ci sono poche differenze fra Nord e Sud Italia'*, qui il livello di accordo scende a 3,8.

Su questi aspetti della conoscenza del Mezzogiorno d'Italia, le differenze di atteggiamento fra le diverse categorie di operatori sono marginali. Soltanto gli operatori che hanno una immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia sono più convinti degli altri che sia ben conosciuto (7,2) e che sia in forte sviluppo (5,7); sono però ancor più consapevoli delle forti differenze esistenti fra Nord e Sud Italia (3,4).

2) Le condizioni di vita nel Sud Italia:

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

Su le *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'* i pareri sono decisamente favorevoli: 76% sono d'accordo (voti da 6 a 10), e 19% sono contrari, con una valutazione media molto positiva (7,2).

Prevale invece un certo disaccordo su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*: 49% sono contrari, del tutto (15%) o in parte (34%) e solo 42% sono prevalentemente d'accordo, con un voto medio pari a 5,3.

I pareri positivi e negativi si bilanciano su *'Il costo della vita è basso nel Sud Italia'*: 48% sono d'accordo e 43% sono non d'accordo, con un voto medio pari a 5,7.

Anche su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'*: le opinioni sono controverse: 47% sono non d'accordo, 13% del tutto e 34% in parte, e 42% sono d'accordo, con un voto medio pari a 5,5.

Su questi aspetti delle condizioni di vita nel Mezzogiorno d'Italia si registrano ancora atteggiamenti più favorevoli fra gli opinion leader e, soprattutto, fra coloro che conoscono meglio il Sud Italia.

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).

L'atteggiamento degli operatori giapponesi è decisamente critico sia su *'Il sistema giudiziario funziona bene'* (4,8) che su *'Le amministrazioni locali sono efficienti'* (4,9).

Su *'Il sistema giudiziario funziona bene'* 62% non sono d'accordo, del tutto (18%) o in parte (44%) e 26% sono prevalentemente d'accordo.

Su *'Le amministrazioni locali sono efficienti'* 60% non sono d'accordo, del tutto (16%) o in parte (44%) e 29% sono d'accordo.

Le opinioni sono invece controverse su *'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza'*, 46% non sono d'accordo e 45% sono d'accordo, con un voto medio pari a 5,6.

Anche sul tema *'I trasporti locali funzionano bene nel Sud Italia'* le opinioni espresse non sono critiche: 39% sono piuttosto d'accordo, ma 51% non sono d'accordo, con un voto medio pari a 5,3.

Su questi temi dei servizi pubblici non si registrano differenze significative di atteggiamento fra le diverse categorie di operatori, tranne qualche critica in più da parte degli operatori del turismo a proposito di problemi di sicurezza e di buon funzionamento della giustizia.

L'area dei servizi pubblici è valutata in modo decisamente critico per quanto concerne l'efficienza delle amministrazioni pubbliche e il funzionamento della giustizia, mentre per quanto riguarda i

trasporti locali e le condizioni di sicurezza l'atteggiamento appare bilanciato fra pareri favorevoli e rispettivamente critici, analogamente a quello manifestato sulle condizioni di vita, fatta eccezione per le condizioni climatiche sulle quali prevale l'atteggiamento favorevole.

E' diffusa l'opinione che, al di là di una conoscenza superficiale, sia poco noto lo sviluppo del Mezzogiorno, anche perché è fortemente radicata la convinzione che vi siano forti differenze fra Nord e Sud Italia.

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

32% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra Giappone e Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 5% pensano che stiano diminuendo; 50% pensano che siano stazionari e 14% non hanno opinioni in merito.

La quota netta di operatori che indicano uno sviluppo crescente dei rapporti di affari è dunque pari al 27% (32%-5% = 27%): questa quota sale al 36% fra gli operatori della finanza, al 32% gli operatori del turismo e al 38% fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia, mentre scende al 23% fra gli operatori dell'industria e al 20% fra gli opinion leader.

Prevale dunque l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano stazionari, tuttavia quasi un terzo degli intervistati intravedono una tendenza all'aumento.

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

5% 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 7% fra gli operatori dell'industria, ma scende invece al 3% fra gli operatori dei settori commercio e servizi e del turismo.

Solo una ristretta minoranza degli operatori giapponesi, di tutti i settori, hanno avuto rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia.

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,5	5,4	5,9	5,5	5,5	6,0
Voti da 1 a 3	9,6	10,7	7,5	9,7	8,5	6,1
Voti da 4 a 5	30,9	32,4	20,8	31,8	35,0	26,5
Voti da 6 a 7	42,8	41,6	53,3	42,6	40,2	36,7
Voti da 8 a 10	7,0	5,4	11,7	6,8	5,1	18,4
Non so	9,6	9,9	6,7	9,1	11,1	12,2
TOTALE	965	503	120	176	117	49

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Il Sud Italia è molto conosciuto						
<i>Voto medio</i>	6,0	6,0	6,1	5,9	5,9	6,0
Voti da 1 a 3	17,3	18,7	15,0	14,2	16,2	22,4
Voti da 4 a 5	20,2	18,5	20,8	26,1	18,8	18,4
Voti da 6 a 7	27,3	26,4	30,8	25,6	31,6	22,4
Voti da 8 a 10	28,2	29,4	27,5	25,6	25,6	32,7
Non so	7,0	7,0	5,8	8,5	7,7	4,1
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia						
<i>Voto medio</i>	3,8	3,8	3,7	4,0	3,7	3,5
Voti da 1 a 3	47,9	46,7	55,0	43,8	46,2	61,2
Voti da 4 a 5	25,8	26,2	23,3	27,8	26,5	18,4
Voti da 6 a 7	11,9	11,3	13,3	13,6	12,8	6,1
Voti da 8 a 10	6,2	7,2	3,3	6,3	4,3	8,2
Non so	8,2	8,5	5,0	8,5	10,3	6,1
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo						
<i>Voto medio</i>	5,0	4,9	5,2	5,1	4,8	4,9
Voti da 1 a 3	20,4	19,9	19,2	18,8	24,8	24,5
Voti da 4 a 5	36,5	38,0	34,2	36,4	33,3	34,7
Voti da 6 a 7	24,9	24,7	31,7	21,0	20,5	34,7
Voti da 8 a 10	8,2	7,0	9,2	12,5	7,7	4,1
Non so	10,1	10,5	5,8	11,4	13,7	2,0
TOTALE	965	503	120	176	117	49

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima						
Voto medio	5,4	5,2	5,4	5,6	5,3	5,8
Voti da 1 a 3	15,0	15,5	15,0	12,5	16,2	16,3
Voti da 4 a 5	33,6	35,6	35,8	29,0	31,6	28,6
Voti da 6 a 7	30,5	30,4	27,5	34,1	29,1	28,6
Voti da 8 a 10	11,5	9,5	11,7	15,3	9,4	22,4
Non so	9,4	8,9	10,0	9,1	13,7	4,1
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia						
Voto medio	5,5	5,5	5,6	5,3	5,5	5,8
Voti da 1 a 3	12,7	13,3	12,5	12,5	12,8	8,2
Voti da 4 a 5	34,3	34,4	30,8	38,6	33,3	28,6
Voti da 6 a 7	29,8	28,2	33,3	30,1	27,4	42,9
Voti da 8 a 10	11,8	12,7	13,3	8,0	12,8	10,2
Non so	11,3	11,3	10,0	10,8	13,7	10,2
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia						
Voto medio	7,2	7,1	7,5	7,1	6,9	8,0
Voti da 1 a 3	7,9	8,5	6,7	8,0	7,7	4,1
Voti da 4 a 5	10,8	12,1	4,2	14,2	10,3	2,0
Voti da 6 a 7	26,4	26,2	26,7	25,0	33,3	16,3
Voti da 8 a 10	49,7	48,7	56,7	47,7	41,0	71,4
Non so	5,2	4,4	5,8	5,1	7,7	6,1
Il costo della vita è basso nel Sud Italia						
Voto medio	5,7	5,8	5,7	5,6	5,7	6,0
Voti da 1 a 3	11,0	11,3	8,3	11,9	11,1	10,2
Voti da 4 a 5	31,6	31,0	39,2	31,3	29,9	24,5
Voti da 6 a 7	31,4	31,2	26,7	30,7	36,8	34,7
Voti da 8 a 10	16,9	17,7	15,8	17,0	11,1	24,5
Non so	9,1	8,7	10,0	9,1	11,1	6,1
TOTALE	965	503	120	176	117	49

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	4,9	4,9	4,9	5,1	5,1	5,0
Voti da 1 a 3	16,1	16,7	17,5	13,1	16,2	16,3
Voti da 4 a 5	43,7	45,7	45,0	42,0	40,2	34,7
Voti da 6 a 7	23,8	20,9	26,7	26,1	25,6	34,7
Voti da 8 a 10	4,8	4,8	1,7	5,7	6,8	4,1
Non so	11,6	11,9	9,2	13,1	11,1	10,2
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,3	5,2	5,0	5,5	5,4	5,4
Voti da 1 a 3	16,2	16,3	22,5	13,1	15,4	12,2
Voti da 4 a 5	34,5	35,0	31,7	33,5	34,2	40,8
Voti da 6 a 7	28,9	28,6	30,8	30,7	26,5	26,5
Voti da 8 a 10	9,9	9,1	6,7	10,2	15,4	12,2
Non so	10,5	10,9	8,3	12,5	8,5	8,2
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico						
<i>Voto medio</i>	5,6	5,6	5,5	5,5	5,8	5,9
Voti da 1 a 3	18,0	19,1	19,2	18,8	12,0	16,3
Voti da 4 a 5	27,5	25,8	30,8	27,8	31,6	24,5
Voti da 6 a 7	26,0	27,0	24,2	24,4	25,6	26,5
Voti da 8 a 10	19,2	18,3	19,2	18,8	20,5	26,5
Non so	9,3	9,7	6,7	10,2	10,3	6,1
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	4,8	4,8	4,8	4,9	4,6	5,0
Voti da 1 a 3	18,2	17,7	15,0	19,9	21,4	18,4
Voti da 4 a 5	43,5	43,5	52,5	38,6	46,2	32,7
Voti da 6 a 7	21,2	22,1	20,0	18,2	16,2	38,8
Voti da 8 a 10	4,7	4,4	3,3	8,0	2,6	4,1
Non so	12,3	12,3	9,2	15,3	13,7	6,1
TOTALE	965	503	120	176	117	49

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Aumentando	31,5	28,2	39,2	35,8	33,3	26,5
Diminuendo	4,8	5,2	3,3	6,3	1,7	6,1
Sono rimasti circa allo stesso livello	49,9	51,9	47,5	46,0	49,6	51,0
Non indica	13,8	14,7	10,0	11,9	15,4	16,3
TOTALE	965	503	120	176	117	49

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Sì	5,4	6,6	5,8	3,4	3,4	4,1
No	94,6	93,4	94,2	96,6	96,6	95,9
TOTALE	965	503	120	176	117	49

Capitolo 3

Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia

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

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

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

Su tutti i temi che riguardano l'atteggiamento verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia, le opinioni espresse dagli operatori del Giappone sono prevalentemente critiche, orientate verso una posizione di riserva ma assolutamente non positiva, con una media di:

- ✓ 42% di voti critici o di riserva 4 o 5,
- ✓ 14% di voti decisamente negativi (da 1 a 3)
- ✓ 26% di voti piuttosto positivi (6 o 7)
- ✓ 7 % di voti molto positivi (da 8 a 10)
- ✓ 11% di non so

e voti medi inferiori al 5 e quindi molto negativi su:

- Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno (4,6)
- Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese (4,8)
- Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia (4,9).

E voti medi più alti, ma che non raggiungono ancora la sufficienza su:

- Il mercato locale offre sbocchi interessanti (5,3)
- Il costo del lavoro è conveniente (5,5)
- Le materie prime sono convenienti (5,5)

Con piccole variazioni fra una categoria e l'altra di operatori: qualche segnale meno critico fra gli opinion leader (su facilità di trovare il personale, costo del personale e presenza di infrastrutture e servizi) e, più in generale, fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia; anche presso questi ultimi prevale comunque l'atteggiamento critico.

In tema di investimenti nel Sud Italia l'atteggiamento degli operatori è prevalentemente scettico, soprattutto per carenza di infrastrutture, incentivi non adeguati e difficoltà di trovare il personale di cui si ha bisogno.

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

46% degli operatori che conoscono il Sud Italia hanno una percezione prevalentemente negativa della convenienza a fare investimenti (12% del tutto negativa e 34% in parte), e altrettanti hanno una percezione prevalentemente positiva (6% del tutto e 40% in parte), con un voto medio di convenienza percepita pari a 5,4, un atteggiamento di riserva piuttosto critico.

La percezione di convenienza è appena un po' meno critica fra gli operatori della finanza (5,7), fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia (5,7) e fra gli opinion leader (5,8); un po' più critico invece l'atteggiamento degli operatori dell'industria (5,2).

In merito alla convenienza percepita di fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra dunque un atteggiamento critico, complessivamente sfavorevole, con tendenza ad accentuarsi fra gli operatori dell'industria.

3. PROPENSIONE A RACCOMANDARE IL SUD ITALIA COME AREA DOVE INVESTIRE

(Tavola 11)

37% degli operatori che conoscono il Sud Italia lo raccomanderebbero come area dove investire (voti da 6 a 10), contro il 52% che propendono per sconsigliarlo, del tutto (16%) o in parte (36%) con un atteggiamento medio di netta distanza (voto medio 5,0): questo atteggiamento di distanza dal raccomandare è un po' più marcato fra gli operatori dell'industria (4,9) mentre è un po' attenuato fra gli operatori della finanza (5,3) e fra gli opinion leader (5,5).

Le riserve degli operatori aumentano nella propensione a raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud Italia, rispetto alla percezione di convenienza: tende a prevalere una certa diffidenza, che, salvo marginali differenze, si registra anche fra chi ha un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno						
Voto medio	4,6	4,7	4,7	4,4	4,6	5,0
Voti da 1 a 3	19,2	17,1	19,2	25,6	19,7	16,3
Voti da 4 a 5	46,3	48,7	48,3	42,6	43,6	36,7
Voti da 6 a 7	18,5	18,3	20,0	14,8	17,1	34,7
Voti da 8 a 10	3,3	2,8	3,3	4,5	3,4	4,1
Non so	12,6	13,1	9,2	12,5	16,2	8,2
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia						
Voto medio	4,9	4,9	5,1	4,8	4,9	5,3
Voti da 1 a 3	12,6	12,1	8,3	18,8	11,1	10,2
Voti da 4 a 5	48,9	49,3	52,5	44,9	52,1	42,9
Voti da 6 a 7	21,2	20,9	24,2	20,5	19,7	24,5
Voti da 8 a 10	3,5	3,0	5,0	3,4	2,6	8,2
Non so	13,7	14,7	10,0	12,5	14,5	14,3
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia						
Voto medio	4,8	4,8	5,0	4,8	4,9	4,8
Voti da 1 a 3	15,1	14,7	14,2	17,6	13,7	16,3
Voti da 4 a 5	46,0	47,5	45,8	43,8	42,7	46,9
Voti da 6 a 7	22,8	22,1	26,7	21,0	23,9	24,5
Voti da 8 a 10	2,2	1,6	2,5	4,0	1,7	2,0
Non so	13,9	14,1	10,8	13,6	17,9	10,2
TOTALE	965	503	120	176	117	49

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,5	5,4	5,5	5,6	5,5	5,5
Voti da 1 a 3	10,1	9,7	11,7	8,5	11,1	12,2
Voti da 4 a 5	36,8	37,0	38,3	38,6	33,3	32,7
Voti da 6 a 7	31,7	32,0	30,8	30,7	31,6	34,7
Voti da 8 a 10	10,7	9,5	11,7	12,5	11,1	12,2
Non so	10,8	11,7	7,5	9,7	12,8	8,2
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,3	5,2	5,3	5,5	5,3	5,4
Voti da 1 a 3	14,4	16,3	11,7	13,6	12,0	10,2
Voti da 4 a 5	36,8	37,2	40,8	33,5	35,9	36,7
Voti da 6 a 7	27,9	25,4	28,3	30,7	29,9	36,7
Voti da 8 a 10	9,6	10,1	7,5	10,8	7,7	10,2
Non so	11,3	10,9	11,7	11,4	14,5	6,1
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,5	5,4	5,5	5,5	5,4	5,8
Voti da 1 a 3	11,9	13,1	10,0	10,8	11,1	10,2
Voti da 4 a 5	33,7	33,2	36,7	34,1	35,0	26,5
Voti da 6 a 7	33,2	33,8	35,0	29,0	33,3	36,7
Voti da 8 a 10	10,6	9,1	11,7	13,6	8,5	16,3
Non so	10,7	10,7	6,7	12,5	12,0	10,2
TOTALE	965	503	120	176	117	49

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,4	5,2	5,7	5,4	5,4	5,8
Voti da 1 a 3	11,8	13,3	11,7	9,1	12,0	6,1
Voti da 4 a 5	33,9	36,6	24,2	34,7	31,6	32,7
Voti da 6 a 7	39,8	36,4	49,2	42,6	38,5	44,9
Voti da 8 a 10	6,1	5,0	7,5	6,8	6,0	12,2
Non so	8,4	8,7	7,5	6,8	12,0	4,1
TOTALE	965	503	120	176	117	49

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,0	4,9	5,3	5,0	5,1	5,5
Voti da 1 a 3	16,3	17,1	14,2	19,3	13,7	8,2
Voti da 4 a 5	35,9	37,6	33,3	33,0	37,6	30,6
Voti da 6 a 7	33,9	31,8	38,3	34,1	34,2	42,9
Voti da 8 a 10	3,0	2,6	5,8	3,4	0,9	4,1
Non so	11,0	10,9	8,3	10,2	13,7	14,3
TOTALE	965	503	120	176	117	49

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.

Anche gli atteggiamenti sulle importazioni dal Mezzogiorno d'Italia sono prevalentemente scettici e di riserva su tutti gli aspetti, compresa la qualità e convenienza dei prodotti del Sud.

Su *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'* 40% degli operatori sono prevalentemente d'accordo e 50% piuttosto in disaccordo (di cui 13% sono del tutto non d'accordo), con un voto medio pari a 5,3, che non migliora significativamente neppure fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

In merito a *'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti'* 40% sono prevalentemente d'accordo e 49% piuttosto non d'accordo (di cui 12% sono del tutto non d'accordo) con un voto medio pari a 5,4, migliora appena un po' fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia (5,9).

Qualche opinione critica in meno su *'Ci sono problemi di trasporti da e per il Sud Italia'*: 50% non sono d'accordo e 39% invece sono prevalentemente concordi, con un voto medio di 5,3.

Sugli altri temi i pareri sono nettamente critici:

- Gli operatori del Sud Italia sono affidabili (voto medio 4,9)
- L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato (voto medio 4,7).

Le opinioni più critiche si registrano sulla diffusione di Internet e delle nuove tecnologie con 64% di voti inferiori a 6 (di cui 20% del tutto negativi) e 24% di voti positivi; critici anche il 59% degli operatori (di cui 17% di voti da 1 a 3) sull'affidabilità degli operatori del Mezzogiorno d'Italia.

Si conferma anche su questi temi un parere un po' meno critico degli opinion leader e di coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia: resta però emblematico l'atteggiamento affatto migliore sulla qualità dei prodotti del Mezzogiorno d'Italia sia da parte di chi ne ha un'immagine più precisa, sia da parte degli operatori del commercio e servizi.

L'atteggiamento globale degli operatori del Giappone resta critico e distante anche verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia, cui viene a mancare anche la percezione di ottima qualità. Pesano in particolare i problemi di scarsa diffusione di Internet e la poca affidabilità degli operatori del Sud.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA

(Tavola 13)

64% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano comunque conveniente, del tutto (12%) o in parte (52%) trattare l'importazione di prodotti dal Sud Italia, mentre 29% sono di parere contrario e 7% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza a trattare è al livello della sufficienza (6,1), con una propensione leggermente superiore fra gli opinion leader e coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

Solo 6% degli operatori del settore commercio e servizi giudicano molto conveniente l'importazione di prodotti dal Sud Italia.

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

(Tavola 14)

45% degli operatori che conoscono il Sud Italia sconsiglierebbero ad altri di acquistare prodotti dal Sud Italia (11% del tutto), e altrettanti lo consiglierebbero (solo 6% completamente) e 10% non esprimono nessuna opinione: il voto medio di 5,4 corrisponde ad un atteggiamento di riserva, che si attenua solo fra gli opinion leader (6,1) e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (6,0).

Anche sul tema dell'import, come per gli investimenti, la propensione a raccomandare il Sud Italia è scarsa, nonostante una percezione meno negativa della convenienza a trattare l'importazione di merci: tutto sommato sembra prevalere un atteggiamento di qualche diffidenza, attenuato solo in parte fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	4,7	4,7	4,7	4,8	4,6	5,1
Voti da 1 a 3	19,5	18,1	24,2	19,9	21,4	16,3
Voti da 4 a 5	44,2	46,1	40,8	42,6	45,3	36,7
Voti da 6 a 7	20,6	20,3	23,3	19,9	17,9	26,5
Voti da 8 a 10	3,8	3,4	2,5	5,7	1,7	10,2
Non so	11,8	12,1	9,2	11,9	13,7	10,2
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,3	5,3	5,1	5,4	5,6	5,4
Voti da 1 a 3	15,1	14,5	18,3	13,6	13,7	22,4
Voti da 4 a 5	35,2	36,6	40,0	33,5	34,2	18,4
Voti da 6 a 7	27,7	29,8	22,5	27,3	23,1	30,6
Voti da 8 a 10	10,8	8,2	11,7	12,5	15,4	18,4
Non so	11,2	10,9	7,5	13,1	13,7	10,2
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità						
<i>Voto medio</i>	5,3	5,2	5,6	5,5	5,5	5,5
Voti da 1 a 3	13,4	14,1	10,8	13,6	10,3	18,4
Voti da 4 a 5	36,8	38,4	35,0	34,7	38,5	28,6
Voti da 6 a 7	29,5	29,2	31,7	28,4	28,2	34,7
Voti da 8 a 10	10,8	8,0	14,2	14,2	13,7	12,2
Non so	9,5	10,3	8,3	9,1	9,4	6,1
TOTALE	965	503	120	176	117	49

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti						
<i>Voto medio</i>	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4	5,4
Voti da 1 a 3	12,1	12,5	14,2	11,9	9,4	10,2
Voti da 4 a 5	37,1	35,0	39,2	40,9	40,2	32,7
Voti da 6 a 7	29,6	31,0	28,3	24,4	28,2	40,8
Voti da 8 a 10	9,9	9,5	12,5	11,9	7,7	6,1
Non so	11,2	11,9	5,8	10,8	14,5	10,2
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili						
<i>Voto medio</i>	4,9	4,9	4,8	5,0	4,7	5,3
Voti da 1 a 3	16,5	16,1	15,8	15,9	19,7	16,3
Voti da 4 a 5	42,2	42,3	49,2	40,3	41,9	30,6
Voti da 6 a 7	24,5	24,3	21,7	26,1	19,7	38,8
Voti da 8 a 10	4,6	4,8	1,7	6,8	2,6	6,1
Non so	12,3	12,5	11,7	10,8	16,2	8,2
TOTALE	965	503	120	176	117	49

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,1	5,9	6,2	6,2	6,2	6,5
Voti da 1 a 3	6,7	8,0	10,0	4,5	4,3	-
Voti da 4 a 5	22,4	24,5	15,0	22,2	23,9	16,3
Voti da 6 a 7	51,7	49,7	53,3	56,8	46,2	63,3
Voti da 8 a 10	12,6	11,9	16,7	10,8	12,8	16,3
Non so	6,5	6,0	5,0	5,7	12,8	4,1
TOTALE	965	503	120	176	117	49

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,4	5,3	5,8	5,3	5,5	6,1
Voti da 1 a 3	10,5	10,7	9,2	12,5	10,3	4,1
Voti da 4 a 5	34,0	36,2	27,5	36,4	30,8	26,5
Voti da 6 a 7	38,5	37,4	44,2	35,8	41,0	40,8
Voti da 8 a 10	6,2	4,6	10,0	6,3	5,1	16,3
Non so	10,8	11,1	9,2	9,1	12,8	12,2
TOTALE	965	503	120	176	117	49

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.

Sul Mezzogiorno d'Italia come meta turistica, nell'atteggiamento degli operatori del Giappone prevalgono le valutazioni positive, in particolare su:

'Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare' 84% sono d'accordo e 12% non d'accordo con un voto medio pari a 7,6.

'Il mare è molto pulito', 82% sono d'accordo e 12% non d'accordo, con un voto medio pari a 7,5.

'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale' 78% sono d'accordo, 12% piuttosto non d'accordo, con un voto medio pari a 7,1.

L'atteggiamento migliora ulteriormente sulle località turistiche e il patrimonio artistico e culturale fra gli opinion leader, fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia e, in parte, anche fra gli operatori del commercio e servizi.

Qualche riserva emerge solo su:

- Le strutture alberghiere sono di buon livello (voto medio 5,9)
- I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia (voto medio 5,1).

Su entrambi questi aspetti c'è un accordo leggermente inferiore al 6, considerando che il voto medio su *'costi di soggiorno non più alti'* sarebbe pari a 5,9.

Queste riserve sono condivise da tutti gli operatori; in particolare aumentano un po' i dubbi sui costi di soggiorno presso gli operatori del turismo.

Le caratteristiche del Mezzogiorno come meta turistica sono valutate molto bene (località turistiche, pulizia del mare e, in parte, anche patrimonio artistico e culturale), e un po' meglio fra gli operatori turistici; le strutture alberghiere, come pure i costi di soggiorno, comparati a quelli di altri paesi, sono invece valutate meno positivamente.

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

80% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia (78% fra gli operatori del turismo), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 6,9 che diventa 7,5 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia e 7,3 fra gli opinion leader.

E' dunque prevalente l'opinione che, nonostante qualche riserva sui costi di soggiorno e sulle strutture alberghiere, 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)

92% degli operatori del Giappone consiglierebbero ad altri il Sud Italia come meta turistica, e solo 5% lo sconsiglierebbero, con una propensione media a raccomandare molto alta, pari a 8,0 che sale a 8,4 fra gli opinion leader e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

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

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia						
Voto medio	7,6	7,5	7,5	7,7	7,5	8,0
Voti da 1 a 3	4,5	5,2	5,8	1,7	4,3	4,1
Voti da 4 a 5	7,0	6,2	7,5	9,7	8,5	2,0
Voti da 6 a 7	27,7	28,8	25,0	29,0	26,5	20,4
Voti da 8 a 10	56,2	55,5	57,5	55,1	53,0	71,4
Non so	4,7	4,4	4,2	4,5	7,7	2,0
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia						
Voto medio	5,9	5,8	5,7	6,2	5,9	6,4
Voti da 1 a 3	8,2	9,3	7,5	6,8	7,7	4,1
Voti da 4 a 5	29,3	28,8	34,2	27,8	30,8	24,5
Voti da 6 a 7	35,3	37,2	34,2	33,5	28,2	42,9
Voti da 8 a 10	17,0	14,5	14,2	22,7	19,7	22,4
Non so	10,2	10,1	10,0	9,1	13,7	6,1
Il mare è molto pulito nel Sud Italia						
Voto medio	7,5	7,4	7,6	7,6	7,5	7,5
Voti da 1 a 3	4,6	4,8	5,8	2,3	4,3	8,2
Voti da 4 a 5	7,8	7,2	5,8	11,4	9,4	2,0
Voti da 6 a 7	27,5	29,4	28,3	24,4	24,8	22,4
Voti da 8 a 10	54,4	53,3	55,8	55,1	52,1	65,3
Non so	5,8	5,4	4,2	6,8	9,4	2,0
TOTALE	965	503	120	176	117	965

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini						
<i>Voto medio</i>	5,1	5,0	5,1	5,3	5,4	5,1
Voti da 1 a 3	14,0	13,9	15,8	13,1	13,7	14,3
Voti da 4 a 5	41,2	43,7	43,3	39,8	32,5	36,7
Voti da 6 a 7	24,4	23,7	22,5	25,0	26,5	28,6
Voti da 8 a 10	8,3	7,6	7,5	9,1	11,1	8,2
Non so	12,1	11,1	10,8	13,1	16,2	12,2
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare						
<i>Voto medio</i>	7,1	7,0	7,0	7,4	7,0	7,5
Voti da 1 a 3	4,8	6,0	6,7	1,1	3,4	4,1
Voti da 4 a 5	11,9	12,1	10,8	12,5	13,7	6,1
Voti da 6 a 7	35,4	35,2	37,5	34,7	36,8	32,7
Voti da 8 a 10	42,1	41,0	39,2	44,9	40,2	55,1
Non so	5,8	5,8	5,8	6,8	6,0	2,0
TOTALE	965	503	120	176	117	965

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,9	6,9	6,9	7,0	7,0	7,3
Voti da 1 a 3	3,1	3,2	5,0	2,8	1,7	2,0
Voti da 4 a 5	13,2	14,1	11,7	13,1	12,8	8,2
Voti da 6 a 7	41,9	42,5	43,3	39,2	43,6	36,7
Voti da 8 a 10	37,6	36,2	36,7	40,9	34,2	51,0
Non so	4,2	4,0	3,3	4,0	7,7	2,0
TOTALE	965	503	120	176	117	49

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	8,0	7,9	8,0	8,1	7,9	8,4
Voti da 1 a 3	1,7	2,0	0,8	1,1	2,6	-
Voti da 4 a 5	3,7	3,0	2,5	6,3	4,3	4,1
Voti da 6 a 7	25,4	27,6	29,2	22,2	20,5	16,3
Voti da 8 a 10	67,0	65,6	65,0	67,6	70,1	77,6
Non so	2,2	1,8	2,5	2,8	2,6	2,0
TOTALE	965	503	120	176	117	49

Capitolo 6

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

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

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

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

I voti da 1 a 10, espressi su ciascun item, sono stati prima elaborati in punteggio medio, a sua volta trasformato in indicatore da 0 a 100 (dove il voto 6 equivale a 55).

Le valutazioni espresse su queste aree sono state esaminate nei capitoli precedenti, evidenziando che il turismo (63) e le condizioni di vita (53) sono le aree con punteggio più alto (anche se solo il turismo supera il livello della sufficienza).

Le valutazioni critiche sono preponderanti quando si parla di conoscenza della realtà del Mezzogiorno (46), di esportazioni (45), di investimenti (45) e dei servizi pubblici (44).

L'atteggiamento generale verso il Sud Italia, espresso sotto forma di percezione di interesse ad operare, è piuttosto basso critico (50).

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:

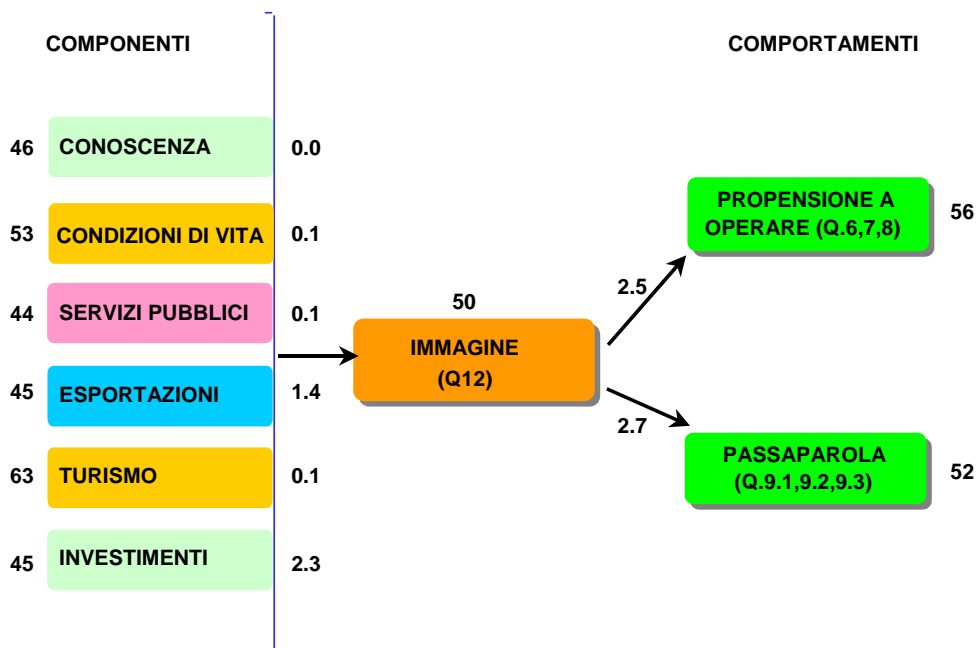
- Investimenti (2.3)
- Esportazioni (1.4)
- Servizi pubblici (0.1)
- Turismo (0.1)
- Condizioni di vita (0.1)
- Conoscenza (0.0)

Ciò significa che se le valutazioni sulla componente *investimenti* passassero da 45 a 50, la valutazione dell'immagine globale passerebbe da 50 a 52,3.

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).

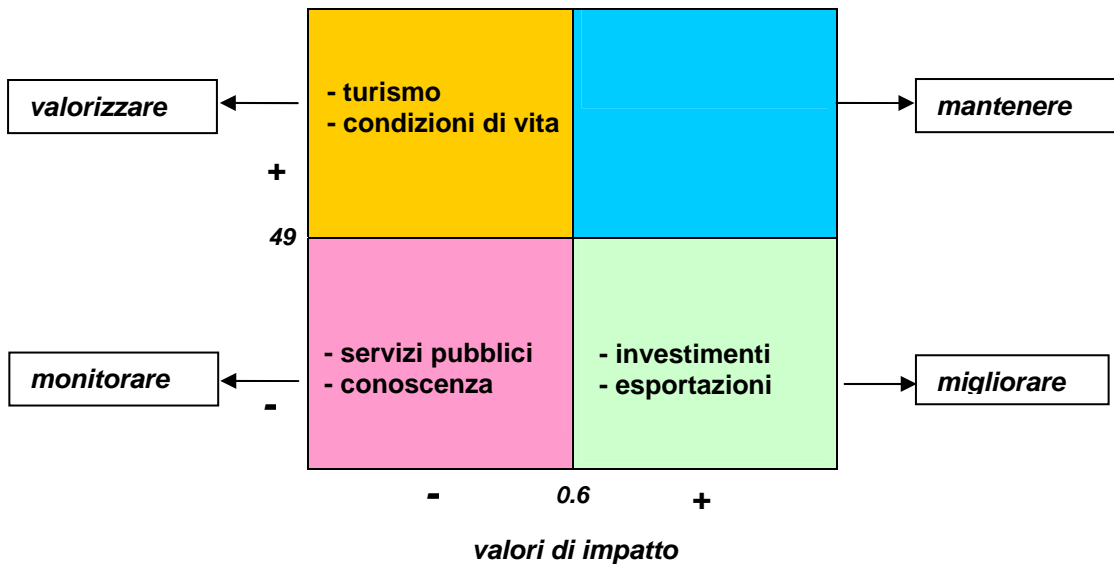


Combinando i punteggi medi e gli impatti di ogni componente sull'immagine in una matrice di Boston, dove:

- o nella parte superiore si collocano le componenti con punteggio superiore alla media delle 6 componenti (49) e nella parte inferiore le componenti con punteggio sotto la media,
- o nella parte di destra, sia superiore che inferiore, si collocano le componenti con impatto superiore alla media (0.6) e nella parte di sinistra le componenti con impatto inferiore alla media

si ottiene una rappresentazione grafica definita matrice delle priorità.

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



Nel quadrante inferiore destro si collocano le componenti a punteggio basso e alto impatto, *cioè gli investimenti e le esportazioni*, 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 non è presente nessuna componente **con** punteggio superiore alla media e un impatto superiore alla media, dove sarebbe raccomandata una situazione di mantenimento.

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

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

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

In particolare su:

- ✓ *Il mercato locale offre sbocchi interessanti*
- ✓ *Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese*
- ✓ *Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno*
- ✓ *I prodotti del Sud sono generalmente di ottima qualità*
- ✓ *L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato.*

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	6,0	5,3	5,9	6,3	6,8	4,6
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	3,8	3,5	3,8	3,9	4,0	3,5
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	5,0	4,0	4,8	5,2	6,0	3,8
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	5,4	4,4	5,1	5,7	5,9	5,0
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	5,5	4,8	5,2	5,8	6,4	4,5
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,2	7,2	6,9	7,4	7,6	6,3
Il costo della vita è basso nel Sud Italia	5,7	5,4	5,6	6,0	6,3	4,5
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia	4,9	4,3	4,8	5,2	5,8	3,9
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia	5,3	4,9	5,4	5,3	5,0	5,0
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	5,6	6,0	5,7	5,6	5,6	4,7
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	4,8	3,9	4,8	5,0	5,7	3,8
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	4,7	3,6	4,6	5,0	5,8	3,8
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia	5,3	5,5	5,3	5,4	5,3	4,5
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	5,3	4,2	5,1	5,6	6,4	4,8
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti	5,4	4,4	5,3	5,7	6,4	3,9
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	4,9	3,4	4,7	5,2	6,0	4,3
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	7,6	7,6	7,3	7,8	8,1	6,9
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	5,9	5,1	5,7	6,3	6,3	5,3
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	7,5	7,6	7,3	7,7	7,8	6,9
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,1	4,8	5,1	5,3	5,0	4,5
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	7,1	7,1	6,8	7,3	7,4	6,4
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	4,6	3,3	4,6	5,0	5,2	3,6
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	4,9	3,7	4,8	5,3	5,8	3,7
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	4,8	3,6	4,7	5,2	5,8	3,5
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,5	4,6	5,3	5,8	6,3	4,5
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	5,3	3,6	4,9	5,8	6,8	4,6
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	5,5	5,1	5,3	5,7	6,0	4,2
TOTALE	965	93	298	413	68	93

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

Capitolo 7

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

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

Soltanto 11% degli adulti intervistati a Singapore dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 79% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 10% dichiarano di non avere nessuna immagine.

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è molto bassa considerando che 43% degli adulti intervistati avevano dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 22)

7% degli adulti sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 1% hanno intrattenuto rapporti di affari e 3% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso solo 11% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 43% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia.

84% degli adulti hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media, e per ben il 78% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Fra coloro che hanno un'immagine precisa del Mezzogiorno d'Italia, 33% vi sono andati personalmente e 11% hanno conoscenti o parenti provenienti dal Sud Italia.

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia ha come fonte pressoché unica i media, dato che l'accesso a fonti dirette di conoscenza è marginale fra la popolazione giapponese.

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Hanno un'immagine	99,3	99,0	99,6	99,3	99,5	99,1
1. Molto precisa	12,5	14,5	10,5	8,2	11,2	15,0
2. Abbastanza precisa	30,5	28,2	32,9	30,6	32,3	28,7
3. Un po' imprecisa, sfuocata	44,5	44,6	44,4	53,0	43,1	43,3
4. Molto imprecisa	11,8	11,7	11,9	7,5	12,9	12,1
- 1. Andato personalmente						
- Una volta	9,3	5,6	13,1	7,5	10,1	9,1
- Più volte	4,3	3,0	5,6	1,5	3,5	5,9
- Nr. medio di volte	1,7	2,1	1,6	1,3	1,7	1,9
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari						
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	4,7	5,0	4,4	2,2	5,2	5,0
- 4. Letto o sentito parlare sui media						
- 5. Non so, non ricorda	0,3	-	0,6	0,7	-	0,5
Non hanno nessuna immagine						
	0,7	1,0	0,4	0,7	0,5	0,9
TOTALE	1000	504	496	134	427	439

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

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Hanno un'immagine	90,6	90,5	90,7	90,3	92,3	89,1
1. Molto precisa	1,9	1,4	2,4	-	1,6	2,7
2. Abbastanza precisa	9,4	9,7	9,1	7,5	8,0	11,4
3. Un po' imprecisa, sfuocata	41,5	41,5	41,5	43,3	41,5	41,0
4. Molto imprecisa	37,8	37,9	37,7	39,6	41,2	33,9
- 1. Andato personalmente	7,1	3,6	10,7	4,5	6,6	8,4
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	1,5	1,8	1,2	1,5	1,2	1,8
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	3,2	3,4	3,0	1,5	3,0	3,9
- 4. Letto o sentito parlare sui media	83,9	85,1	82,7	85,8	85,0	82,2
- 5. Non so, non ricorda	1,5	1,6	1,4	1,5	2,1	0,9
Non hanno nessuna immagine	9,4	9,5	9,3	9,7	7,7	10,9
TOTALE	1000	504	496	134	427	439

Capitolo 8

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

L'atteggiamento della popolazione giapponese 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.

L'atteggiamento dei giapponesi è molto positivo su alcuni aspetti:

- Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno (7,6)
- Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare (7,2)
- C'è un ricco patrimonio artistico e culturale (7,2).

Su questi 3 aspetti mediamente si registrano i seguenti valori:

- ✓ 49% sono completamente d'accordo (voti da 8 a 10)
- ✓ 19% sono in parte d'accordo (voti 6 o 7)
- ✓ 11% sono piuttosto non d'accordo (voti 4 o 5)
- ✓ 8% sono del tutto non d'accordo (voti da 1 a 3)
- ✓ 13% non sanno.

Sulle buone condizioni climatiche sono un po' più favorevoli gli uomini, mentre sulle località turistiche e il patrimonio artistico e culturale sono più favorevoli le donne.

Su tutti questi temi ancor più favorevole l'opinione di chi ha un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

Permane un atteggiamento favorevole, ma con qualche riserva, anche su *'I costi di soggiorno sono più alti* (voto medio 4,7): 54% sono piuttosto non d'accordo e 22% sono invece d'accordo.

Opinioni controverse si registrano invece sui seguenti aspetti:

- I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità (5,7)
- Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello (5,8)
- Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia (5,5)
- Nel Sud Italia ci sono problemi di sicurezza (5,8).

Con i seguenti livelli medi di valutazione:

- ✓ 20% di completamente d'accordo (da 8 a 10)
- ✓ 22% di abbastanza d'accordo (6 o 7)
- ✓ 25% di piuttosto non d'accordo (4 o 5)
- ✓ 21% di del tutto non d'accordo (da 1 a 3)
- ✓ 12% non so.

Più critico invece l'atteggiamento sul tema *'Gli stranieri sono trattati molto bene'*, sul quale non sono d'accordo il 48% contro il 29% di d'accordo e un voto medio pari a 5,3, che migliora un po' fra le donne, fra gli adulti da 45 a 64 anni, e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

I valori del Mezzogiorno d'Italia come meta turistica sono ampiamente riconosciuti (località turistiche interessanti, patrimonio artistico e culturale, mare pulito): i costi di soggiorno non sembrano mal valutati, ma qualche perplessità emergono su trasporti, sicurezza e strutture alberghiere; inoltre è carente l'immagine di qualità dei prodotti del Mezzogiorno d'Italia

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,3	5,2	5,4	5,1	5,0	5,6
Voti da 1 a 3	19,0	20,4	17,6	23,1	22,6	14,1
Voti da 4 a 5	28,8	29,6	28,0	32,2	27,9	28,6
Voti da 6 a 7	14,0	14,3	13,8	12,4	12,9	15,6
Voti da 8 a 10	15,1	13,6	16,7	14,9	11,7	18,7
Non so	23,1	22,1	24,0	17,4	24,9	23,0
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità						
<i>Voto medio</i>	5,7	5,4	6,0	5,8	5,5	5,8
Voti da 1 a 3	16,3	20,4	12,2	15,7	18,8	14,1
Voti da 4 a 5	24,7	25,7	23,8	29,8	21,3	26,6
Voti da 6 a 7	17,9	15,8	20,0	18,2	20,1	15,6
Voti da 8 a 10	20,5	18,2	22,9	23,1	17,3	23,0
Non so	20,5	20,0	21,1	13,2	22,6	20,7
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e ordine pubblico						
<i>Voto medio</i>	5,8	5,6	5,9	5,6	5,7	5,9
Voti da 1 a 3	16,4	18,6	14,2	17,4	16,8	15,9
Voti da 4 a 5	24,4	23,7	25,1	27,3	22,3	25,6
Voti da 6 a 7	17,8	19,3	16,2	21,5	19,5	14,8
Voti da 8 a 10	22,1	21,1	23,1	18,2	20,1	25,3
Non so	19,3	17,3	21,3	15,7	21,3	18,4
TOTALE	906	456	450	121	394	391

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,5	5,4	5,6	5,3	5,7	5,3
Voti da 1 a 3	19,5	23,0	16,0	21,5	16,8	21,7
Voti da 4 a 5	24,9	23,0	26,9	28,1	24,1	24,8
Voti da 6 a 7	15,5	15,4	15,6	10,7	19,5	12,8
Voti da 8 a 10	18,1	19,1	17,1	17,4	18,5	17,9
Non so	22,0	19,5	24,4	22,3	21,1	22,8
Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello						
<i>Voto medio</i>	5,8	5,6	6,1	6,1	5,6	5,9
Voti da 1 a 3	11,9	15,4	8,4	10,7	13,7	10,5
Voti da 4 a 5	26,4	26,8	26,0	23,1	26,4	27,4
Voti da 6 a 7	18,7	18,0	19,3	28,9	19,3	14,8
Voti da 8 a 10	18,3	15,8	20,9	19,8	16,0	20,2
Non so	24,7	24,1	25,3	17,4	24,6	27,1
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini						
<i>Voto medio</i>	4,7	4,6	4,9	5,0	4,6	4,7
Voti da 1 a 3	25,9	31,1	20,7	23,1	27,7	25,1
Voti da 4 a 5	27,6	26,1	29,1	29,8	25,6	28,9
Voti da 6 a 7	11,5	12,3	10,7	19,8	8,9	11,5
Voti da 8 a 10	10,8	9,2	12,4	11,6	11,4	10,0
Non so	24,2	21,3	27,1	15,7	26,4	24,6
TOTALE	906	456	450	121	394	391

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	7,2	6,9	7,4	6,9	7,0	7,4
Voti da 1 a 3	10,7	12,9	8,4	12,4	11,9	9,0
Voti da 4 a 5	11,5	12,7	10,2	17,4	11,9	9,2
Voti da 6 a 7	18,0	18,0	18,0	14,0	19,3	17,9
Voti da 8 a 10	47,8	45,8	49,8	47,9	43,9	51,7
Non so	12,0	10,5	13,6	8,3	12,9	12,3
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	7,6	7,7	7,4	7,0	7,5	7,9
Voti da 1 a 3	6,4	5,7	7,1	10,7	6,6	4,9
Voti da 4 a 5	8,9	7,7	10,2	12,4	8,9	7,9
Voti da 6 a 7	19,5	20,6	18,4	19,8	21,3	17,6
Voti da 8 a 10	52,6	56,1	49,1	43,8	49,5	58,6
Non so	12,5	9,9	15,1	13,2	13,7	11,0
C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	7,2	7,1	7,3	7,3	7,0	7,3
Voti da 1 a 3	7,5	9,2	5,8	6,6	8,1	7,2
Voti da 4 a 5	14,2	15,6	12,9	12,4	14,0	15,1
Voti da 6 a 7	19,5	19,7	19,3	24,0	20,6	17,1
Voti da 8 a 10	44,5	41,9	47,1	44,6	40,6	48,3
Non so	14,2	13,6	14,9	12,4	16,8	12,3
TOTALE	906	456	450	121	394	391

Capitolo 9

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

54% degli adulti sono propensi, molto (32%) o abbastanza (22%) a prendere in considerazione il Mezzogiorno d'Italia come possibile meta turistica, con un voto di propensione media pari a 6,3, che sale a 6,6 fra le donne e fra i più giovani e a 7,3 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia

63% degli adulti raccomanderebbero il Sud Italia come meta turistica ad amici e parenti che chiedessero loro consiglio e questa percentuale sale al 69% fra le donne e al 85% fra quelli che ne hanno un'immagine più precisa.

46% degli adulti del Giappone hanno fatto almeno un viaggio all'estero negli ultimi 5 anni: di questi però solo 7% sono venuti in Italia, 9% sono stati in Europa ma non in Italia e 39% sono stati in paesi extraeuropei.

Esiste un bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno d'Italia pari a circa il 25% della popolazione giapponese dai 18 ai 64 anni (32% del 90% di adulti che hanno un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia), propensi anche a raccomandarlo ad amici e conoscenti: naturalmente bisogna poi tener conto che solo una parte di questi fanno viaggi in Europa.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Per un proprio viaggio						
<i>Voto medio</i>	6,3	6,0	6,6	6,6	6,4	6,2
Voti da 1 a 3	15,7	18,0	13,3	13,2	15,0	17,1
Voti da 4 a 5	16,4	21,1	11,8	12,4	13,7	20,5
Voti da 6 a 7	22,1	19,3	24,9	32,2	23,9	17,1
Voti da 8 a 10	32,0	28,1	36,0	33,1	31,0	32,7
Non so	13,8	13,6	14,0	9,1	16,5	12,5
Per consigliarlo ad altri						
<i>Voto medio</i>	6,9	6,6	7,1	6,9	6,9	6,8
Voti da 1 a 3	4,1	5,0	3,1	4,1	3,3	4,9
Voti da 4 a 5	15,8	20,4	11,1	13,2	13,7	18,7
Voti da 6 a 7	30,7	28,9	32,4	34,7	33,8	26,3
Voti da 8 a 10	32,2	27,9	36,7	34,7	29,9	33,8
Non so	17,2	17,8	16,7	13,2	19,3	16,4
TOTALE	906	456	450	121	394	391

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

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Sì, in Italia	6,9	3,6	10,3	6,7	6,3	7,5
Sì, in Europa ma non in Italia	8,5	8,5	8,5	6,0	8,7	9,1
Sì, in paesi extraeuropei	38,9	40,9	36,9	38,1	41,0	37,1
No, nessuno	53,8	53,2	54,4	54,5	50,8	56,5
TOTALE	1000	504	496	134	427	439

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 giapponese, dopo aver conosciuto una crescita media del Pil nel decennio 1982-1992 pari al 4.3%, ha subito un notevole rallentamento nel periodo 1992-2002, in cui la crescita media annua del Pil è stata del 1.1%. Addirittura nel 2001 e nel 2002 il tasso di crescita annuale del Pil è stato negativo (rispettivamente -0.6% e -0.7%). Per quel che concerne la struttura industriale giapponese, se nel 1950 circa la metà dei lavoratori giapponesi operavano nel settore agricolo, nel 2002 solo il 4,7% di essi lavora nello stesso settore.

Di contro, vi è stato un aumento significativo nel numero di lavoratori nelle industrie secondarie e terziarie. Nel 2002 l'industria terziaria occupa il 65.3% dell'intera forza lavoro giapponese.

Nell'industria manifatturiera, particolare importanza ricoprono il settore siderurgico (ferro e acciaio) e l'industria chimica e farmaceutica. Il Giappone è uno dei maggiori fornitori del mondo di ferro ed il terzo produttore di acciaio dopo la Cina e gli Stati Uniti, dopo aver perso il primato nel 1996. Anche la cantieristica navale, in posizione predominante nel mondo nel 2000, e l'industria chimica, sono settori molto rilevanti, nonostante gli effetti della recessione degli anni '97-'98

Infine va menzionata l'industria delle costruzioni, che rappresentava nel 2001 il 14% circa del PIL e il 10,2% della forza lavoro del Giappone.

PIL, composizione per macrosettori, 2002(%)

Agricoltura	Industria	Servizi
1.4	30.9	67.7

Fonte: CIA world factbook

Gli investimenti diretti nel Mezzogiorno

Numero imprese a partecipazione giapponese nel Mezzogiorno, 2000

	<i>ITALIA</i>	<i>MEZZOGIORNO</i>	<i>% MEZZOGIORNO SU ITALIA</i>
Prodotti delle industrie estrattive			
Alimentari, bevande e tabacco			
Tessili e maglieria	3		
Abbigliamento	2		
Pelli, cuoio, calzature e pelletteria			
Legno e prodotti in legno			
Carta, derivati, stampa e editoria	2		
Derivati del petrolio e altri combustibili			
Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali	14	1	7,1%
Articoli in gomma e materie plastiche	2	2	100,0%
Materiali per l'edilizia, vetro e ceramica	1		
Metallo e prodotti derivati	5	1	20,0%
Macchine e apparecchi meccanici	14	1	7,1%
Macchine e apparecch. elettriche e ottiche	10	1	10,0%
Autoveicoli	3	1	33,3%
Altri mezzi di trasporto	5	1	20,0%
Mobili			
Altre industrie manifatturiere	1		
Totale	62	8	12,9%

Fonte: elaborazione dati ICE

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

	<i>ITALIA</i>	<i>MEZZOGIORNO</i>	<i>% MEZZOGIORNO SU ITALIA</i>
Prodotti delle industrie estrattive			
Alimentari, bevande e tabacco			
Tessili e maglieria	128		
Abbigliamento	102		
Pelli, cuoio, calzature e pelletteria			
Legno e prodotti in legno			
Carta, derivati, stampa e editoria	158		
Derivati del petrolio e altri combustibili			
Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali	2.457	14	0,6%
Articoli in gomma e materie plastiche	507	507	100,0%
Materiali per l'edilizia, vetro e ceramica	200		
Metallo e prodotti derivati	216	47	21,7%
Macchine e apparecchi meccanici	2.369	23	1,0%
Macchine e apparecch. elettriche e ottiche	924	45	4,8%
Autoveicoli	1.388	510	36,8%
Altri mezzi di trasporto	1.769	892	50,4%
Mobili			
Altre industrie manifatturiere	101		
Totale	10.319	2.038	19,8%

Fonte: elaborazione dati ICE

TREND IDE

Trend temporale del numero di imprese e degli IDE giapponesi nel Mezzogiorno

	1994-1995	1996-1997	1998-1999	Variazione 97/95	Variazione 99/97
<i>Numero imprese</i>	2	4	4	100,0%	..
<i>Fatturato (in mld di Lire)</i>	425	475	435	11,8%	-8,4%

Fonte: CNEL(2002)

Le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

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

	1998	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	4.879.334	6.109.781	8.657.722	7.787.312	14.476.408
MINERALI	1.504.951	1.284.417	929.840	1.026.825	880.444
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	97.302.189	119.384.818	125.882.400	125.304.907	143.732.773
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	32.771.957	30.248.120	31.553.135	36.994.761	41.059.884
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	9.629.281	10.270.682	13.360.113	19.026.158	18.954.925
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	8.607.234	13.108.013	16.140.425	17.264.625	11.991.938
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	294.614	473.787	698.226	1.723.513	1.305.065
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	7.545.178	656.190	468.591
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	14.347.172	19.514.963	22.807.316	18.379.588	17.107.753
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	3.688.278	4.438.773	4.409.427	5.033.659	4.722.238
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	4.121.056	3.558.858	4.981.446	5.930.963	6.481.147
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	2.239.903	1.345.272	818.747	1.499.414	2.406.322
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	4.117.806	4.359.756	443.893	2.211.533	1.715.873
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	46.380.183	11.251.672	16.169.564	14.978.715	15.653.068
MEZZI DI TRASPORTO	3.108.861	3.145.285	4.139.022	28.126.785	44.874.606
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	18.389.091	21.233.797	33.350.124	34.190.951	28.641.262
Totale	251.381.910	249.727.994	291.886.578	320.135.899	354.472.297

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

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

	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,03%	0,05%	0,05%	0,09%
MINERALI	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	0,34%	0,34%	0,36%	0,43%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	0,14%	0,13%	0,15%	0,18%
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	0,18%	0,21%	0,30%	0,32%
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,15%	0,17%	0,20%	0,15%
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,01%	0,01%	0,03%	0,03%
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	0,00%	0,05%	0,01%	0,00%
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,09%	0,09%	0,07%	0,07%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,11%	0,09%	0,11%	0,10%
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	0,14%	0,15%	0,19%	0,21%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	0,01%	0,00%	0,01%	0,01%
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,04%	0,00%	0,02%	0,01%
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,02%	0,02%	0,02%	0,02%
MEZZI DI TRASPORTO	0,02%	0,03%	0,19%	0,26%
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,21%	0,30%	0,32%	0,28%

Fonte: elaborazioni dati ICE (2003)

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

	1999/1998	2000/1999	2001/2000	2002/2001
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	25%	42%	-10%	86%
MINERALI	-15%	-28%	10%	-14%
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	23%	5%	0%	15%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	-8%	4%	17%	11%
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	7%	30%	42%	0%
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	52%	23%	7%	-31%
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	61%	47%	147%	-24%
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	-91%	-29%
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	36%	17%	-19%	-7%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	20%	-1%	14%	-6%
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	-14%	40%	19%	9%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	-40%	-39%	83%	60%
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	6%	-90%	398%	-22%
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	-76%	44%	-7%	5%
MEZZI DI TRASPORTO	1%	32%	580%	60%
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	15%	57%	3%	-16%
Totale	-1%	17%	10%	11%

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Indici usati

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

I

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

Dove:

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

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

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

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

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

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

II

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

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

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

III

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

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

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

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

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

RCA (indice dei vantaggi rilevati)

	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	-0,99
MINERALI	-1,00
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	-1,00
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	-0,78
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	-0,99
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	-0,99
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	-0,91
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	0,87
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,59
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,64
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	-0,10
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	0,57
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,48
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,47
MEZZI DI TRASPORTO	0,62
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	-0,78

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Indice TC

	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,01
MINERALI	0,00
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	0,00
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	0,17
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	0,01
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,00
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,06
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	18,96
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	5,26
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	6,23
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	1,10
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	4,96
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	3,84
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	3,73
MEZZI DI TRASPORTO	5,67
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,16

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

RCA (indice dei vantaggi rilevati) Mezzogiorno/Italia

	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,66
MINERALI	0,01
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	0,18
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	1,00
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	0,40
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,78
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,05
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	3,75
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	1,46
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	2,41
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	1,52
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	1,30
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,08
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,60
MEZZI DI TRASPORTO	1,33
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,72

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	27	3	18	4
Campania	91	116	47	51
Puglia/Basilicata	15	21	11	6
Calabria	0	0	0	0
Sicilia	43	31	21	18
Sardegna	3	1	7	0
TOTALE MEZZOGIORNO	180	172	105	79
TOTALE ITALIA	1.623	1.885	1.343	1.202
% DEL MEZZOGIORNO SU TOTALE ITALIA	11,1	9,1	7,8	6,6

Il profilo della Business Community intervistata

Dati sull'azienda: Settore di attività

Base: Business Community

	%
✓ <i>Produzione, manifatture</i>	51,7
✓ <i>Banche, assicurazioni, finanza</i>	12,1
✓ <i>Distribuzione</i>	10,0
✓ <i>Turismo</i>	12,7
✓ <i>Comunicazione</i>	8,3
✓ <i>Opinion leader</i>	5,3
➤ Totale	1028

Dati sull'azienda: Numero di dipendenti

Base: Business Community

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

	%
✓ <i>Meno di 10 dipendenti</i>	11,0
✓ <i>Da 10 a 49 dipendenti</i>	20,6
✓ <i>Da 50 a 99 dipendenti</i>	8,4
✓ <i>100 e oltre dipendenti</i>	60,0
➤ Totale	1028

Dati sull'intervistato*Base: Business Community*

	%
✓ Uomo	95,9
✓ Donna	4,1
➤ Totale	1028

	%
✓ Fino a 34 anni	7,8
✓ Da 35 a 44 anni	49,2
✓ Da 45 a 54 anni	34,9
✓ Da 55 a 64 anni	7,9
✓ 65 anni e oltre	0,2
➤ Totale	1028

Il profilo della popolazione intervistata***Dati fissi popolazione****Base: totale campione*

	%
✓ Uomo	50,4
✓ Donna	49,6
➤ Totale	1000

	%
✓ 18-24 anni	13,4
✓ 25-44 anni	42,7
✓ 45-64 anni	43,9
➤ Totale	1000

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)

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

Q9.1
TO
Q9.3

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