

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Presso la Business Community e presso la popolazione di
Gran Bretagna

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.....25
- 4. Rapporti di affari con il Sud Italia.....25

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

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

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

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

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

- | | |
|---|----|
| 1. Opinioni sul Sud Italia, come meta turistica..... | 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 della **Gran Bretagna**, relativi al primo ciclo di ricerca 2003. Gli altri paesi oggetto della ricerca sono Centro-Nord Italia, Germania, Francia, Svezia, Russia, Stati Uniti, Giappone, Singapore, Brasile ed Egitto.

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

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

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

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

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

Metodologia della ricerca

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

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

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

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

- 1001 interviste ad esponenti della Business Community
- 1001 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 **Gran Bretagna**, hanno il maggiore impatto sull'atteggiamento complessivo della Business Community verso il Mezzogiorno d'Italia è stato utilizzato il modello del CFIGroup di Ann Arbor (vedasi capitolo 6).

Sintesi dei risultati

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia (capitoli 1, 7)

Il livello di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia risulta alto, sia fra la Business community che fra la popolazione adulta: solo 11% degli operatori economici e 20% degli adulti dai 18 ai 64 anni non hanno nessuna immagine del Mezzogiorno d'Italia, e quasi tutti hanno un'immagine più o meno precisa dell'Italia.

Quasi la metà degli operatori economici (48%) e un terzo della popolazione (34%) dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, mentre quasi tutti hanno un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia.

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

L'interesse globale per il Mezzogiorno d'Italia (capitolo 2)

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

L'interesse dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori inglesi si colloca mediamente ad un livello di sufficienza, con una punta di interesse maggiore fra gli operatori del turismo.

Le condizioni di vita sono l'area meglio valutata dagli operatori (soprattutto quelli del turismo), con giudizi prevalentemente positivi soprattutto riguardo alle condizioni climatiche e all'accoglienza riservata agli stranieri.

Giudizi più controversi si registrano sull'area dei servizi pubblici: vengono criticate l'amministrazione locale e la giustizia, mentre i trasporti e la sicurezza vengono giudicati positivamente.

I giudizi sono prevalentemente positivi sugli aspetti generali del Sud Italia (la notorietà percepita e il livello di sviluppo del Mezzogiorno), essendo nettamente percepite forti differenze fra Nord e Sud Italia.

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

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti sono appena sufficienti (voto medio su tutti gli items pari a 6,0), ma con una forte area di disinformazione.

Gli aspetti più critici riguardano la presenza di infrastrutture e servizi, la facilità di trovare il personale e la presenza di incentivi. Si dimostrano più critici gli operatori dell'industria e invece più positivi quelli del turismo.

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

Prevale un atteggiamento di sfiducia nel Sud Italia da parte della Business Community inglese, nonostante un'immagine percepita non negativa complessivamente.

L'atteggiamento degli operatori cambia dalla percezione di convenienza alla propensione a raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud Italia, che risulta più favorevole.

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

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia è positivo (voto medio 6,4): c'è un convincimento diffuso di ottima qualità dei prodotti e anche di convenienza; questi giudizi positivi vengono appena ridimensionati quando si parla di trasporti. Si dimostrano sempre un po' più favorevoli gli operatori del commercio e servizi e del turismo.

17% degli operatori del commercio e servizi giudicano molto conveniente acquistare prodotti dal Sud Italia.

Contrariamente a quello che accade per gli investimenti, la propensione a raccomandare il Sud Italia è meno accentuata della percezione di convenienza.

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

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica sono notevoli sia fra la Business Community sia fra la popolazione (località turistiche e patrimonio artistico e culturale), la pulizia del mare e le strutture alberghiere sono valutate ancora abbastanza positivamente, ma sui costi, comparati a quelli di altri paesi, prevalgono i giudizi critici, soprattutto fra gli operatori turistici.

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

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

Il bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno d'Italia è notevole essendo pari a circa 39% della popolazione inglese dai 18 ai 64 anni, propensi anche a raccomandare questa meta turistica ad amici e conoscenti.

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

Percentuali verticali	Business Community	Popolazione
Hanno un'immagine	88,7	80,4
1. Molto precisa	12,3	6,7
2. Abbastanza precisa	35,5	27,7
3. Un po' imprecisa, sfuocata	32,5	29,6
4. Molto imprecisa	8,5	16,5
- 1. Andato personalmente	31,6	21,2
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	13,6	4,2
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	19,2	13,1
- 4. Letto o sentito parlare sui media	69,5	62
- 5. Non so, non ricorda	10,8	10,4
Non hanno nessuna immagine	11,3	19,6
TOTALE CASI	1001	1001

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

	Business Community	Popolazione
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	8,2	8,2
C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	8,0	8,0
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,4	7,0
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	6,9	7,4
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	7,1	7,7
Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello	7,3	7,0
Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia	5,1	4,9
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,6	5,7
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	5,0	5,2
TOTALE CASI	888	805

Considerazioni conclusive

A parte il Centro Nord Italia, la Gran Bretagna è il paese dove il Mezzogiorno d'Italia è meglio conosciuto, sia fra la business community che fra la popolazione, e sia a livello di conoscenza generica che, soprattutto, di immagine molto o abbastanza precisa, grazie ad un'elevata copertura dei media che ne parlano e all'ampio accesso a fonti di informazione diretta.

L'interesse globale per il Sud Italia della business community britannica resta su valori di stretta sufficienza, nonostante un'immagine positiva a livello di conoscenza (è condivisa l'opinione che sia ben conosciuto, abbia uno sviluppo economico e non presenti tante differenze con il Nord), di condizioni di vita (si vive bene, gli stranieri sono trattati bene, il costo della vita è basso, il clima è buono), di condizioni tutto sommato abbastanza favorevoli agli investimenti e alle importazioni e, soprattutto di eccellente immagine turistica. C'è però un giudizio severo sull'efficienza dell'amministrazione pubblica e della giustizia oltre a qualche riserva sui costi delle materie prime e dei costi di soggiorno, che frenano la propensione a operare maggiormente con il Sud Italia, anche se si registra in Gran Bretagna la quota più alta di operatori che hanno avuto rapporti di affari e la percezione più alta di trend crescente di questi rapporti.

Anche fra la popolazione il potenziale dell'immagine eccellente di meta turistica non si traduce in una propensione alla scelta altrettanto marcata

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

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

➤ Percezione presso la popolazione	Gran Bretagna	11 paesi
- Immagine di meta turistica	6,9	6,6
- Interesse come meta turistica	7,5	7,2

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

- ✓ Il mercato locale offre sbocchi interessanti
- ✓ Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese
- ✓ Gli operatori del Sud sono affidabili
- ✓ L'uso di Internet e delle tecnologie è 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)

48% degli operatori dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 41% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 11% dichiarano di non averne nessuna immagine.

La quota di coloro che dichiarano di avere una conoscenza molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia è variabile: da un 44% per gli operatori dell'industria a un 53% per il commercio e servizi, fino a un 63% per gli operatori della finanza.

Il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia è alto ma va ricordato che ben 86% 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)

32% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 14% hanno intrattenuto rapporti di affari e 19% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 45% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 63% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

70% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per il 33% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Gli operatori inglesi risultano "iper" informati sul Sud Italia (sia dai media che dalle fonti dirette) anche se la conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia risulta strettamente dipendente dal fatto di avere avuto accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia).

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

Fra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfocata, del Mezzogiorno d'Italia (89% del campione totale), i mezzi di informazione più citati sono di gran lunga:

- ✓ Radio e televisione inglese (63%)
- ✓ Giornali e riviste inglesi (63%)
- ✓ Giornali e riviste internazionali in lingua inglese (48%)

Seguono a distanza altre fonti:

- ✓ Passaparola fra componenti della Business Community (40%)
- ✓ Siti internet internazionali (38%)
- ✓ Radio e televisione internazionale (34%)
- ✓ Le riviste specializzate in inglese (29%)

Tutti gli altri canali in lingua italiana o provenienti da enti italiani rimangono marginali.

Per il 42% di questi operatori i mezzi di informazione sul Mezzogiorno d'Italia principali sono i mass media nazionali tradizionali: la radio e la televisione inglesi (19%), i giornali e riviste inglesi (23%); e per il 13% il passaparola. Tutti gli altri mezzi di informazione sembrano avere un ruolo secondario.

Gli operatori inglesi utilizzano tanti canali informativi (mediamente 3,6) con una preferenza per i mass media nazionali tradizionali.

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	97,6	97,1	100,0	99,3	97,5	96,2
1. Molto precisa	35,6	33,6	31,7	43,2	36,5	34,6
2. Abbastanza precisa	49,9	50,6	56,7	46,6	45,2	61,5
3. Un po' imprecisa, sfuocata	9,9	11,0	11,7	7,4	10,7	-
4. Molto imprecisa	2,3	1,8	-	2,0	5,1	-
- 1. Andato personalmente	67,2	67,5	81,7	73,6	57,9	65,4
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	48,6	57,5	43,3	56,8	26,4	21,2
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	33,8	30,1	43,3	30,4	41,1	42,3
- 4. Letto o sentito parlare sui media	85,4	86,2	90,0	80,4	83,8	92,3
- 5. Non so, non ricorda	1,7	0,7	-	2,7	4,1	1,9
Non hanno nessuna immagine	2,4	2,9	-	0,7	2,5	3,8
TOTALE	1001	544	60	148	197	52

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Hanno un'immagine	88,7	89,3	93,3	90,5	85,3	84,6
1. Molto precisa	12,3	10,8	16,7	12,8	16,8	3,8
2. Abbastanza precisa	35,5	32,9	46,7	39,9	35,0	38,5
3. Un po' imprecisa, sfuocata	32,5	36,0	30,0	30,4	25,9	28,8
4. Molto imprecisa	8,5	9,6	-	7,4	7,6	13,5
- 1. Andato personalmente						
	31,6	29,2	45,0	39,2	28,4	30,8
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari						
	13,6	14,0	10,0	15,5	13,7	7,7
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia						
	19,2	16,5	23,3	14,9	28,4	19,2
- 4. Letto o sentito parlare sui media						
	69,5	69,7	78,3	70,3	65,5	71,2
- 5. Non so, non ricorda						
	10,8	10,8	5,0	11,5	11,7	11,5
Non hanno nessuna immagine						
	11,3	10,7	6,7	9,5	14,7	15,4
TOTALE						
	1001	544	60	148	197	52

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	62,5	62,6	62,5	56,7	63,1	77,3
La radio e la televisione internazionale	33,7	33,7	42,9	29,9	37,5	18,2
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	47,6	46,5	57,1	47,8	45,2	56,8
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	29,4	27,0	32,1	28,4	32,1	45,5
Giornali e riviste nazionali	63,1	61,3	69,6	63,4	62,5	75,0
Giornali e riviste italiane	9,5	7,8	21,4	5,2	13,7	9,1
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	6,4	5,8	8,9	6,0	8,3	4,5
Altre pubblicazioni di enti italiani	6,8	6,8	5,4	3,0	9,5	9,1
I siti Internet italiani	21,4	23,7	23,2	16,4	17,3	25,0
I siti Internet internazionali	38,3	36,8	60,7	38,1	33,3	45,5
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	40,3	42,2	35,7	37,3	40,5	34,1
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	4,1	4,3	5,4	4,5	2,4	4,5
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	8,4	8,2	1,8	11,9	9,5	4,5
TOTALE	888	486	56	134	168	44

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	19,0	19,3	19,6	18,7	18,5	18,2
La radio e la televisione internazionale	3,0	3,5	3,6	1,5	3,6	-
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	8,0	8,2	8,9	10,4	6,0	4,5
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	5,7	5,1	7,1	5,2	6,5	9,1
Giornali e riviste nazionali	23,0	20,8	26,8	22,4	26,2	31,8
Giornali e riviste italiane	0,7	0,8	-	0,7	0,6	-
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	0,6	0,4	-	1,5	-	2,3
Altre pubblicazioni di enti italiani	0,3	0,4	1,8	-	-	-
I siti Internet italiani	5,3	6,0	3,6	6,0	3,0	6,8
I siti Internet internazionali	8,9	9,7	10,7	7,5	6,0	13,6
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	13,0	13,2	10,7	9,7	17,9	4,5
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	4,1	4,3	5,4	4,5	2,4	4,5
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	8,4	8,2	1,8	11,9	9,5	4,5
TOTALE	888	486	56	134	168	44

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

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

53% degli operatori, che hanno un'immagine anche imprecisa del Sud Italia, valutano il proprio interesse per queste regioni con un voto pari o superiore al 6, 31% danno un voto inferiore a 6, mentre 16% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, soltanto 16% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 38% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 6,1: questo voto medio sale a 6,6 fra gli operatori del turismo, mentre è un po' inferiore alla media fra gli operatori dell'industria (5,9).

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori inglesi si colloca dunque mediamente ad un livello di sufficienza, con un voto un po' più positivo fra gli operatori del turismo.

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.

48% degli operatori inglesi concordano (voto da 8 a 10) che *'Il Sud Italia è ben conosciuto'*, altri 26% concordano solo in parte (voto 6, 7), e solo 25% esprimono parere contrario, con voto da 1 a 5. Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia raggiunge un ottimo livello (7,0): esso è

superiore (di poco) alla media fra gli operatori della finanza (7,3) del commercio e servizi (7,2) e del turismo (7,2).

27% sono d'accordo del tutto o quasi che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, 30% sono d'accordo solo in parte, mentre solo 25% non sono d'accordo e 19% non hanno nessuna opinione.

Il livello medio di accordo su questo aspetto è elevato (6,6): un po' più critici gli operatori dell'industria (6,4), mentre gli operatori del commercio e servizi e del turismo sono più positivi (6,9 e 6,8).

47% degli intervistatori, molto (29%) o abbastanza (19%) pensano che ci siano molte differenze fra Nord e Sud Italia, mentre 42% sostengono il parere opposto. Gli operatori del commercio e servizi percepiscono un po' più differenze fra Nord e Sud (53%), mentre quelli del turismo un po' meno (43%).

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.

81% degli operatori intervistati concordano del tutto o in parte che *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'*: questa opinione, decisamente positiva (voto medio 7,4) è sostanzialmente condivisa da tutte le categorie di operatori, con un voto un po' più positivo fra gli operatori del turismo (7,6).

C'è un consenso, totale o parziale, abbastanza ampio anche su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* (66% del campione) da parte di tutte le categorie di operatori, con un atteggiamento un po' più positivo (concordano il 70%) da parte degli operatori del turismo. Il voto medio è pari a 7,1 (7,4 per il turismo).

Anche su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'* le valutazioni sono molto positive: 53% sono d'accordo, ma 34% sono piuttosto in disaccordo. Il voto medio è appena sopra il livello della sufficienza (6,2), con atteggiamenti un po' più positivi fra gli operatori del turismo (6,5).

59% degli operatori condividono l'affermazione *'Il costo della vita è basso nel Sud Italia'*, molto (31%) o abbastanza (28%). Questa percezione di convenienza è più marcata fra gli operatori della finanza (67% di accordo), e quelli del commercio e servizi (66%).

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).*

Circa un terzo del campione non è in grado di esprimere un'opinione, e i voti medi sono inferiori alla sufficienza su *'Le amministrazioni locali sono efficienti'* e *'Il sistema giudiziario funziona bene'*.

Il voto medio più basso (4,8) spetta a *'Le amministrazioni locali sono efficienti'*: il totale dei giudizi negativi è pari a 46%, mentre solo 21% ritengono che le amministrazioni funzionino bene. Il voto medio è basso e solo gli operatori del turismo sono un po' meno severi (5,0).

I pareri sono altrettanto prevalentemente negativi sul funzionamento del sistema giudiziario: 41% lo criticano, e solo 25% ne hanno un'immagine positiva. La percentuale di non so è pari a 34%. Solo gli operatori del turismo risultano un po' più positivi (5,6 di voto medio contro 5,2 a totale campione).

Invece sui temi della sicurezza e dei trasporti locali, prevalgono pareri positivi:

Il 49% pensa che non ci siano problemi di sicurezza nel Sud Italia, contro il 30% di pareri opposti.

Il 42% giudica positivamente i trasporti locali, contro 22% di pareri negativi.

Le condizioni di vita sono l'area meglio valutata dagli operatori (soprattutto quelli del turismo), con giudizi prevalentemente positivi soprattutto riguardo alle condizioni climatiche e all'accoglienza riservata agli stranieri.

Giudizi più controversi si registrano sull'area dei servizi pubblici: vengono criticate l'amministrazione locale e la giustizia, mentre i trasporti e la sicurezza vengono giudicati positivamente.

I giudizi sono prevalentemente positivi sugli aspetti generali del Sud Italia (la notorietà percepita e il livello di sviluppo del Mezzogiorno), anche se sono nettamente percepite forti differenze fra Nord e Sud Italia.

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

46% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra la Gran Bretagna e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 3% pensano che stiano diminuendo; 42% pensano che siano stazionari e 9% non hanno opinioni in merito.

La quota netta di operatori inglesi che indicano uno sviluppo crescente dei rapporti di affari è dunque pari a circa quasi la metà (46%-3% = 43%): questa quota sale al 49% fra gli operatori del commercio e servizi e gli operatori turistici, mentre scende al 33% fra gli operatori finanziari.

Sembra prevalere dunque l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano in crescita, soprattutto fra gli operatori del commercio e servizi e del turismo.

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

22% 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 25% fra gli operatori dell'industria, mentre scende al 9% fra gli operatori finanziari.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,1	5,9	5,8	6,1	6,6	6,2
Voti da 1 a 3	5,4	6,2	8,9	3,7	3,0	6,8
Voti da 4 a 5	25,9	28,2	32,1	22,4	20,8	22,7
Voti da 6 a 7	37,5	38,7	33,9	39,6	35,1	31,8
Voti da 8 a 10	15,7	12,6	14,3	14,9	24,4	20,5
Non so	15,5	14,4	10,7	19,4	16,7	18,2
TOTALE	888	486	56	134	168	44

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						
Voto medio	7,0	6,9	7,3	7,2	7,2	7,0
Voti da 1 a 3	7,4	8,6	5,4	7,5	6,0	2,3
Voti da 4 a 5	17,7	17,7	12,5	15,7	17,9	29,5
Voti da 6 a 7	25,5	24,1	37,5	26,1	26,2	20,5
Voti da 8 a 10	47,6	47,5	44,6	50,0	47,6	45,5
Non so	1,8	2,1	-	0,7	2,4	2,3
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia						
Voto medio	5,3	5,3	5,2	4,8	5,7	6,0
Voti da 1 a 3	28,6	28,6	30,4	34,3	23,8	27,3
Voti da 4 a 5	18,6	18,5	17,9	18,7	19,6	15,9
Voti da 6 a 7	17,7	18,7	21,4	20,1	11,9	15,9
Voti da 8 a 10	24,4	23,9	23,2	15,7	29,8	38,6
Non so	10,7	10,3	7,1	11,2	14,9	2,3
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo						
Voto medio	6,6	6,4	6,7	6,8	6,8	6,5
Voti da 1 a 3	4,7	4,9	3,6	4,5	5,4	2,3
Voti da 4 a 5	19,9	21,2	17,9	14,2	19,6	27,3
Voti da 6 a 7	29,8	31,1	28,6	30,6	26,8	27,3
Voti da 8 a 10	26,7	22,4	35,7	31,3	32,1	27,3
Non so	18,8	20,4	14,3	19,4	16,1	15,9
TOTALE	888	486	56	134	168	44

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						
<i>Voto medio</i>	6,2	6,2	5,9	6,3	6,4	5,9
Voti da 1 a 3	9,8	9,7	12,5	9,0	10,1	9,1
Voti da 4 a 5	24,4	24,9	30,4	22,4	17,9	43,2
Voti da 6 a 7	25,8	26,1	23,2	27,6	26,8	15,9
Voti da 8 a 10	26,7	25,5	28,6	26,9	31,0	20,5
Non so	13,3	13,8	5,4	14,2	14,3	11,4
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	7,1	7,1	6,8	7,2	7,4	7,0
Voti da 1 a 3	2,8	3,5	3,6	1,5	2,4	-
Voti da 4 a 5	15,2	15,4	10,7	11,9	16,7	22,7
Voti da 6 a 7	26,5	24,3	35,7	32,1	23,2	34,1
Voti da 8 a 10	39,9	39,3	30,4	38,8	47,0	34,1
Non so	15,7	17,5	19,6	15,7	10,7	9,1
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	7,4	7,4	6,8	7,4	7,6	7,4
Voti da 1 a 3	3,6	3,9	7,1	3,7	1,2	4,5
Voti da 4 a 5	10,2	9,1	12,5	11,9	10,7	13,6
Voti da 6 a 7	30,2	30,2	39,3	29,9	29,2	22,7
Voti da 8 a 10	51,2	52,1	37,5	50,0	53,0	56,8
Non so	4,7	4,7	3,6	4,5	6,0	2,3
Il costo della vita è basso nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,5	6,3	6,6	7,0	6,5	6,7
Voti da 1 a 3	6,9	8,0	3,6	2,2	8,3	6,8
Voti da 4 a 5	19,0	19,5	17,9	14,9	19,0	27,3
Voti da 6 a 7	28,2	27,2	44,6	31,3	26,2	15,9
Voti da 8 a 10	30,5	28,4	26,8	34,3	32,1	40,9
Non so	15,4	16,9	7,1	17,2	14,3	9,1
TOTALE	888	486	56	134	168	44

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>	4,8	4,8	4,3	4,9	5,0	4,7
Voti da 1 a 3	15,5	15,2	21,4	11,9	15,5	22,7
Voti da 4 a 5	30,7	31,7	30,4	30,6	31,0	20,5
Voti da 6 a 7	15,8	16,3	16,1	13,4	14,3	22,7
Voti da 8 a 10	4,7	4,5	-	3,7	7,7	4,5
Non so	33,2	32,3	32,1	40,3	31,5	29,5
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,2	5,2	5,0	5,1	5,3	5,1
Voti da 1 a 3	11,0	10,3	14,3	7,5	15,5	9,1
Voti da 4 a 5	30,7	30,7	30,4	37,3	20,8	50,0
Voti da 6 a 7	14,6	15,2	14,3	10,4	16,7	13,6
Voti da 8 a 10	7,5	7,0	5,4	6,7	11,3	4,5
Non so	36,0	36,8	35,7	38,1	35,7	22,7
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico						
<i>Voto medio</i>	5,0	5,1	5,2	5,0	4,8	4,7
Voti da 1 a 3	23,0	22,6	21,4	20,9	23,2	34,1
Voti da 4 a 5	25,7	25,1	23,2	29,9	25,6	22,7
Voti da 6 a 7	17,8	16,9	23,2	17,9	18,5	18,2
Voti da 8 a 10	12,6	14,0	14,3	11,2	9,5	11,4
Non so	20,9	21,4	17,9	20,1	23,2	13,6
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,2	5,2	4,5	5,1	5,6	5,0
Voti da 1 a 3	12,5	12,6	19,6	11,9	8,9	18,2
Voti da 4 a 5	28,2	30,0	25,0	25,4	25,6	29,5
Voti da 6 a 7	16,1	17,3	12,5	11,9	19,0	9,1
Voti da 8 a 10	8,9	8,0	3,6	8,2	12,5	13,6
Non so	34,3	32,1	39,3	42,5	33,9	29,5
TOTALE	888	486	56	134	168	44

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	46,1	43,4	44,6	51,5	50,6	43,2
Diminuendo	2,5	2,5	5,4	2,2	2,4	-
Sono rimasti circa allo stesso livello	42,6	46,9	37,5	36,6	35,7	45,5
Non indica	8,9	7,2	12,5	9,7	11,3	11,4
TOTALE	888	486	56	134	168	44

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	22,0	24,7	12,5	24,6	18,5	9,1
No	78,0	75,3	87,5	75,4	81,5	90,9
TOTALE	888	486	56	134	168	44

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 dover fare investimenti è stata rilevata, facendo valutare una serie di items, sempre con un voto da 1 a 10, riguardanti:

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

Su tutti questi temi non esprimono nessuna opinione percentuali rilevanti di operatori, che pur avevano dichiarato di avere un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia: si va dal 31% di risposte non so su *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'* a 47% su *'Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia'*.

L'item meglio valutato è *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'*, con un 48% di pareri positivi, molto (19%) o abbastanza (29%) contro 21% di negativi. Il voto medio è superiore alla sufficienza (6,4), ed in particolare gli operatori turistici si dimostrano più positivi.

Su *'Le materie prime sono convenienti'* e *'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*, i pareri sono molto simili e risultano ancora prevalentemente positivi, il voto medio è pari a 6,0.

Sulla convenienza delle materie prime, 38% esprimono pareri positivi, del tutto (12%) o solo in parte (26%).

Sugli sbocchi offerti dal mercato locale, 40% esprimono pareri positivi, del tutto (13%) o solo in parte (27%).

Per entrambi gli item, gli operatori del turismo si dimostrano più positivi, mentre quelli dell'industria sono più critici.

I pareri sono invece più controversi sui temi cruciali per il Sud Italia come gli incentivi e le infrastrutture a disposizione per gli investitori, in un contesto di notevole disinformazione: quasi la metà degli operatori non esprime opinione in merito.

Su *'Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia'*, i pareri positivi sono appena superiori a quelli negativi: 28% contro 25%. Il voto medio è pari a 5,9 e solo gli operatori del turismo danno una valutazione superiore alla sufficienza (6,4).

Sulla facilità a trovare personale, i pareri sono quasi identici a quelli degli incentivi (vedi sopra). Di nuovo, sono gli operatori del turismo i meno critici (6,1 contro 5,8 a totale operatori).

Invece su *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'*, i pareri negativi superano quelli positivi: 28% contro 26%. Il voto medio è inferiore alla sufficienza (5,7), con una lieve flessione per gli operatori dell'industria (5,5), e invece, un atteggiamento più positivo per il commercio e servizi (5,9) e il turismo (6,1).

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti sono appena sufficienti (voto medio su tutti gli items pari a 6,0), ma con una forte area di disinformazione.

Gli aspetti più critici riguardano la presenza di infrastrutture e servizi, la facilità di trovare il personale e la presenza di incentivi. Si dimostrano più critici gli operatori dell'industria e invece più positivi quelli del turismo.

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

Fra il 43% degli operatori che conoscono il Sud Italia prevale una percezione di scarsa convenienza a fare investimenti, contro il 38% che ne ha una percezione positiva, con un voto medio insufficiente pari a 5,4.

La percezione di convenienza è molto più presente fra gli operatori del turismo (6,2) mentre gli industriali risultano più critici (5,1).

In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra dunque un atteggiamento significativamente diverso fra gli operatori dell'industria (prevalentemente critico) e gli operatori del turismo (piuttosto favorevole).

Prevale un atteggiamento di sfiducia nel Sud Italia da parte della Business Community inglese, nonostante un'immagine percepita complessivamente non negativa.

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

(Tavola 11)

42% degli operatori che conoscono il Sud Italia tendono a raccomandarlo come area dove investire, contro il 34% che propendono a sconsigliarlo (voti da 1 a 5), con un atteggiamento medio di riserva (voto medio 5,8): questo atteggiamento di riserva è più marcato fra gli operatori dell'industria (5,6) e meno fra gli operatori turistici (6,4).

La propensione a raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud Italia risulta leggermente meno critica, rispetto alla valutazione di convenienza.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno						
Voto medio	5,8	5,7	5,8	5,9	6,1	5,4
Voti da 1 a 3	5,3	4,5	7,1	4,5	7,1	6,8
Voti da 4 a 5	20,0	23,7	14,3	14,2	14,3	27,3
Voti da 6 a 7	20,4	20,4	23,2	23,9	16,7	20,5
Voti da 8 a 10	9,0	8,0	5,4	7,5	15,5	4,5
Non so	45,3	43,4	50,0	50,0	46,4	40,9
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia						
Voto medio	5,9	5,8	5,2	5,8	6,4	6,2
Voti da 1 a 3	3,8	3,7	7,1	4,5	2,4	4,5
Voti da 4 a 5	21,5	24,3	28,6	14,2	17,3	20,5
Voti da 6 a 7	18,0	17,7	10,7	20,9	17,3	25,0
Voti da 8 a 10	10,0	9,3	5,4	6,7	15,5	13,6
Non so	46,6	45,1	48,2	53,7	47,6	36,4
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia						
Voto medio	5,7	5,5	5,4	5,9	6,1	5,5
Voti da 1 a 3	4,3	4,3	8,9	3,7	2,4	6,8
Voti da 4 a 5	24,0	27,4	23,2	17,2	19,6	25,0
Voti da 6 a 7	20,0	20,8	16,1	18,7	18,5	27,3
Voti da 8 a 10	6,3	4,7	8,9	7,5	10,7	-
Non so	45,4	42,8	42,9	53,0	48,8	40,9
TOTALE	888	486	56	134	168	44

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>	6,0	5,8	5,8	6,2	6,8	6,0
Voti da 1 a 3	5,4	7,2	5,4	4,5	1,8	2,3
Voti da 4 a 5	21,2	24,3	21,4	14,9	16,1	25,0
Voti da 6 a 7	25,7	25,9	19,6	29,9	24,4	22,7
Voti da 8 a 10	12,2	9,7	10,7	11,2	20,8	11,4
Non so	35,6	32,9	42,9	39,6	36,9	38,6
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,0	5,7	6,4	6,2	6,6	6,3
Voti da 1 a 3	6,4	7,4	5,4	6,0	5,4	2,3
Voti da 4 a 5	20,3	23,5	14,3	15,7	17,3	18,2
Voti da 6 a 7	26,7	27,4	26,8	29,1	20,8	34,1
Voti da 8 a 10	13,3	10,1	14,3	14,2	22,0	11,4
Non so	33,3	31,7	39,3	35,1	34,5	34,1
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,4	6,3	6,4	6,2	6,7	6,6
Voti da 1 a 3	4,4	4,5	1,8	5,2	4,2	4,5
Voti da 4 a 5	16,9	17,9	16,1	14,9	15,5	18,2
Voti da 6 a 7	28,6	31,1	28,6	30,6	20,8	25,0
Voti da 8 a 10	19,0	18,9	10,7	14,2	25,0	22,7
Non so	31,1	27,6	42,9	35,1	34,5	29,5
TOTALE	888	486	56	134	168	44

Tavola 10 - Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia (domanda 6)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,4	5,1	5,4	5,6	6,2	5,4
Voti da 1 a 3	13,4	15,4	8,9	13,4	8,9	13,6
Voti da 4 a 5	29,1	32,9	39,3	18,7	23,2	27,3
Voti da 6 a 7	28,8	28,4	33,9	32,8	26,2	25,0
Voti da 8 a 10	9,3	5,6	5,4	9,0	21,4	11,4
Non so	19,4	17,7	12,5	26,1	20,2	22,7
TOTALE	888	486	56	134	168	44

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	5,8	5,6	5,5	6,0	6,4	5,7
Voti da 1 a 3	7,3	7,8	14,3	6,0	4,2	9,1
Voti da 4 a 5	26,5	30,2	32,1	19,4	19,0	27,3
Voti da 6 a 7	30,3	31,1	17,9	35,8	29,8	22,7
Voti da 8 a 10	11,7	8,6	16,1	10,4	18,5	18,2
Non so	24,2	22,2	19,6	28,4	28,6	22,7
TOTALE	888	486	56	134	168	44

Capitolo 4

Atteggiamenti verso le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

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

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

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

Le aree che vengono meglio valutate sono relative alla convenienza e all'ottima qualità dei prodotti del Sud Italia.

Sull'item *'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti'*, prevalgono giudizi positivi, molto (30%) o abbastanza (36%) contro solo 16% di pareri negativi.

Su *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*, 64% degli operatori sono d'accordo, molto (30%) o abbastanza (34%), e i negativi sono solo 19%.

Su entrambi gli items, il voto medio è pari a 6,9, con una flessione fra gli operatori dell'industria (6,7) e un atteggiamento più positivo fra il commercio e servizi (7,1) e il turismo (7,4).

Anche su *'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'* i pareri risultano prevalentemente positivi (42%) contro solo 24% di negativi, mentre un terzo non esprime opinione. Il voto medio è collocato al di sopra della sufficienza (6,3), e sale a 6,6 fra gli operatori del turismo e a 6,6 fra quelli del commercio e servizi.

I pareri restano favorevoli anche su *'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili'*: 46% contro solo 28% di negativi. La media è pari a 6,2 con una flessione fra gli operatori dell'industria (6,0) e un atteggiamento più positivo fra il turismo (6,7) e il commercio e servizi (6,4).

Il tema più critico (con la percentuale di pareri negativi più alta) riguarda i trasporti da e per il Sud Italia – anche se i pareri positivi rimangono comunque prevalenti. 33% degli operatori criticano i trasporti nel Sud Italia, mentre 46% esprimono pareri positivi. Su questo specifico aspetto,

risultano più critici gli operatori del turismo (41% criticano i trasporti nel Sud Italia, contro 37% di commenti positivi).

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia è positivo (voto medio 6,4): c'è un convincimento diffuso di ottima qualità dei prodotti e anche di convenienza; questi giudizi positivi vengono appena ridimensionati quando si parla di trasporti. Si dimostrano sempre un po' più favorevoli gli operatori del commercio e servizi e del turismo.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA

(Tavola 13)

61% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano molto conveniente (23%) o abbastanza conveniente (37%) importare prodotti dal Sud Italia, mentre 28% sono di parere contrario e 12% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza tende al positivo (6,4), con una punta di 6,8 fra gli operatori del turismo, mentre tra gli operatori del commercio e servizi solo 17% giudicano molto conveniente acquistare prodotti dal Sud Italia.

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

(Tavola 14)

48% degli operatori che conoscono il Sud Italia raccomanderebbero ad altri di acquistare prodotti dal Sud Italia, mentre 28% tenderebbero a sconsigliarlo: il voto medio di 6,1 corrisponde ad un atteggiamento appena positivo, da voto di sufficienza, che migliora fra gli operatori turistici (6,7), mentre peggiora fra gli operatori dell'industria (5,9).

Contrariamente a quello che accade per gli investimenti, la propensione a raccomandare il Sud Italia è meno accentuata della percezione di convenienza.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia						
Voto medio	6,3	6,2	6,0	6,6	6,6	6,0
Voti da 1 a 3	4,8	5,1	7,1	4,5	3,0	6,8
Voti da 4 a 5	19,5	19,5	19,6	14,9	20,8	27,3
Voti da 6 a 7	24,2	24,5	21,4	25,4	23,8	22,7
Voti da 8 a 10	18,0	16,9	14,3	19,4	22,0	15,9
Non so	33,4	34,0	37,5	35,8	30,4	27,3
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia						
Voto medio	5,1	5,1	4,9	4,9	5,6	4,7
Voti da 1 a 3	20,4	20,8	26,8	22,4	15,5	20,5
Voti da 4 a 5	25,8	26,1	25,0	24,6	21,4	43,2
Voti da 6 a 7	22,0	19,5	23,2	25,4	25,6	22,7
Voti da 8 a 10	11,0	10,9	14,3	6,7	16,1	2,3
Non so	20,8	22,6	10,7	20,9	21,4	11,4
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità						
Voto medio	6,9	6,7	7,0	7,1	7,4	6,7
Voti da 1 a 3	1,9	2,3	-	1,5	1,2	4,5
Voti da 4 a 5	16,9	20,0	16,1	11,2	13,1	15,9
Voti da 6 a 7	34,1	33,5	44,6	36,6	30,4	34,1
Voti da 8 a 10	30,1	25,9	21,4	33,6	41,1	34,1
Non so	17,0	18,3	17,9	17,2	14,3	11,4
TOTALE	888	486	56	134	168	44

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti						
<i>Voto medio</i>	6,9	6,7	6,9	7,2	7,4	7,0
Voti da 1 a 3	1,6	1,6	-	0,7	2,4	2,3
Voti da 4 a 5	14,8	18,5	14,3	8,2	10,7	9,1
Voti da 6 a 7	35,6	35,2	44,6	38,1	31,0	38,6
Voti da 8 a 10	30,4	25,3	25,0	35,8	40,5	38,6
Non so	17,7	19,3	16,1	17,2	15,5	11,4
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili						
<i>Voto medio</i>	6,2	6,0	5,8	6,4	6,7	6,3
Voti da 1 a 3	3,6	4,3	3,6	2,2	3,0	2,3
Voti da 4 a 5	24,5	26,5	28,6	20,1	19,0	31,8
Voti da 6 a 7	27,7	27,6	23,2	33,6	27,4	18,2
Voti da 8 a 10	18,0	15,0	8,9	17,2	27,4	29,5
Non so	26,1	26,5	35,7	26,9	23,2	18,2
TOTALE	888	486	56	134	168	44

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	6,4	6,2	6,1	6,4	6,8	6,7
Voti da 1 a 3	5,5	6,6	7,1	4,5	4,2	-
Voti da 4 a 5	22,2	24,7	25,0	16,4	19,0	20,5
Voti da 6 a 7	37,4	36,4	44,6	44,8	33,3	31,8
Voti da 8 a 10	23,2	21,8	16,1	17,2	32,7	29,5
Non so	11,7	10,5	7,1	17,2	10,7	18,2
TOTALE	888	486	56	134	168	44

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,1	5,9	5,8	6,2	6,7	6,0
Voti da 1 a 3	5,5	6,8	8,9	3,7	1,8	6,8
Voti da 4 a 5	22,0	23,9	28,6	20,9	16,1	18,2
Voti da 6 a 7	33,6	34,0	28,6	32,8	33,9	36,4
Voti da 8 a 10	14,5	12,1	12,5	16,4	20,8	13,6
Non so	24,4	23,3	21,4	26,1	27,4	25,0
TOTALE	888	486	56	134	168	44

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.

La sezione turismo raccoglie i pareri più positivi in assoluto, e la quota di non so risulta molto bassa (mediamente 11%).

Gli items che concentrano le valutazioni di eccellenza sono *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'* e *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*.

Su *'Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare'* quasi tutti gli operatori esprimono pareri positivi, molto (72%) o abbastanza (21%), con un voto medio eccellente pari a 8,2, condiviso da tutte le categorie di operatori.

Su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'*, i giudizi sono altrettanto eccellenti con 89% di commenti positivi, molto (63%), o abbastanza (26%), e un voto medio pari a 8,0.

Meno eccellenti ma comunque molto positive le valutazioni su *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'* e *'Il mare è molto pulito'*. Le valutazioni positive sono, per entrambi gli items, pari a 73% - 74% con il 'molto' uguale a 44% per la pulizia del mare e uguale a 42% per le strutture alberghiere. Risultano un po' più positivi gli operatori del commercio e servizi sulle strutture alberghiere (7,6 contro 7,3 a totale campione). Sulla pulizia del mare, sono più positivi gli operatori turistici (7,6 contro 7,4 a totale).

I pareri sono invece più controversi sui costi di soggiorno, 41% concordano con questa affermazione, mentre 39% non si ritengono d'accordo. Il voto medio è pari a (5,6), e sembrano più critici gli operatori del turismo (5,9).

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica sono notevoli (località turistiche e patrimonio artistico e culturale), la pulizia del mare e le strutture alberghiere sono valutate ancora abbastanza positivamente, ma sui costi, comparati a quelli di altri paesi, prevalgono i giudizi critici, soprattutto fra gli operatori turistici.

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

72% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia (74% anche fra gli operatori del turismo), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 6,8 che diventa 7,0 fra gli operatori turistici.

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

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

90% degli operatori che conoscono il Sud Italia lo raccomanderebbero come meta turistica a un conoscente, senz'altro (63%) o in parte (27%), anche fra gli operatori turistici il livello medio di convincimento nel raccomandare è molto elevato (8,0).

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

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia						
Voto medio	8,2	8,2	8,0	8,3	8,3	8,2
Voti da 1 a 3	1,6	1,9	-	0,7	1,8	2,3
Voti da 4 a 5	3,3	3,5	3,6	1,5	4,8	-
Voti da 6 a 7	20,6	19,5	30,4	25,4	17,3	18,2
Voti da 8 a 10	71,5	71,6	64,3	70,9	73,2	75,0
Non so	3,0	3,5	1,8	1,5	3,0	4,5
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia						
Voto medio	7,3	7,3	7,1	7,6	7,4	7,4
Voti da 1 a 3	1,2	1,0	1,8	0,7	1,8	2,3
Voti da 4 a 5	10,0	10,1	12,5	9,7	11,3	2,3
Voti da 6 a 7	31,2	30,0	35,7	27,6	32,1	45,5
Voti da 8 a 10	42,0	40,7	35,7	53,0	39,3	40,9
Non so	15,5	18,1	14,3	9,0	15,5	9,1
Il mare è molto pulito nel Sud Italia						
Voto medio	7,4	7,3	6,9	7,5	7,6	6,9
Voti da 1 a 3	1,7	1,4	1,8	-	3,6	2,3
Voti da 4 a 5	11,1	12,3	17,9	9,0	6,5	13,6
Voti da 6 a 7	29,8	28,0	42,9	32,8	26,8	36,4
Voti da 8 a 10	44,4	44,4	30,4	47,0	50,0	31,8
Non so	13,0	13,8	7,1	11,2	13,1	15,9
TOTALE	888	486	56	134	168	44

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>	5,6	5,5	5,3	5,7	5,9	5,0
Voti da 1 a 3	14,8	14,8	17,9	16,4	10,7	20,5
Voti da 4 a 5	24,3	24,7	26,8	23,1	22,0	29,5
Voti da 6 a 7	24,5	24,1	25,0	24,6	26,8	20,5
Voti da 8 a 10	16,0	14,4	14,3	20,1	19,0	11,4
Non so	20,4	22,0	16,1	15,7	21,4	18,2
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare						
<i>Voto medio</i>	8,0	8,0	8,1	8,0	7,9	8,3
Voti da 1 a 3	0,8	0,8	-	0,7	0,6	2,3
Voti da 4 a 5	5,0	5,1	-	2,2	9,5	-
Voti da 6 a 7	26,0	25,1	33,9	27,6	26,2	20,5
Voti da 8 a 10	63,1	63,0	62,5	64,2	59,5	75,0
Non so	5,2	6,0	3,6	5,2	4,2	2,3
TOTALE	888	486	56	134	168	44

Tavola 16 - Interesse percepito per il Sud Italia come meta turistica (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	6,8	6,8	6,7	6,7	7,0	6,7
Voti da 1 a 3	3,0	2,5	3,6	5,2	3,0	2,3
Voti da 4 a 5	16,6	17,3	17,9	14,9	16,7	11,4
Voti da 6 a 7	39,6	38,7	46,4	39,6	36,9	52,3
Voti da 8 a 10	31,9	32,3	26,8	30,6	36,9	18,2
Non so	8,9	9,3	5,4	9,7	6,5	15,9
TOTALE	888	486	56	134	168	44

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	7,9	7,8	7,9	8,0	8,0	8,0
Voti da 1 a 3	0,8	1,0	-	-	1,2	-
Voti da 4 a 5	5,1	5,1	3,6	6,0	4,8	4,5
Voti da 6 a 7	26,6	27,2	28,6	26,1	24,4	27,3
Voti da 8 a 10	63,2	62,1	66,1	65,7	63,1	63,6
Non so	4,4	4,5	1,8	2,2	6,5	4,5
TOTALE	888	486	56	134	168	44

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 (74), le condizioni di vita (65), la conoscenza (62) e le esportazioni (62) sono le aree con punteggio più alto.

Le valutazioni sono meno positive quando si parla di investimenti (55) e, soprattutto, di servizi pubblici (47).

L'atteggiamento generale verso il Sud Italia, espresso sotto forma di percezione di interesse ad operare, è superiore alla sufficienza (57).

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

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

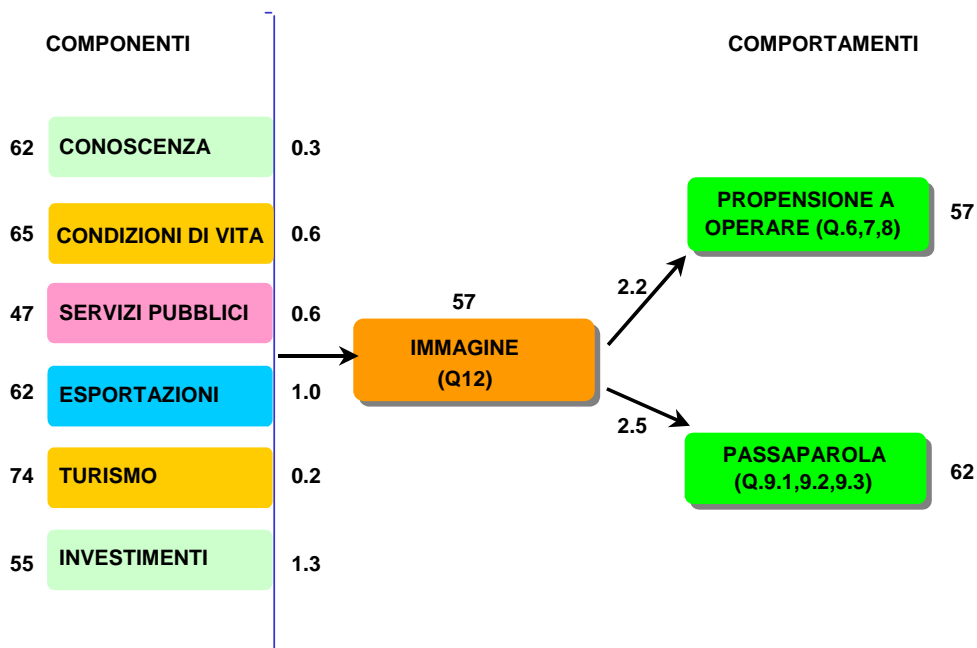
- Investimenti (1.3)
- Esportazioni (1.0)
- Servizi pubblici (0.6)
- Condizioni di vita (0.6)
- Conoscenza (0.3)
- Turismo (0.2)

Ciò significa che se le valutazioni sulla componente *investimenti* passassero da 55 a 60, la valutazione dell'immagine globale passerebbe da 57 a 58,3.

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).

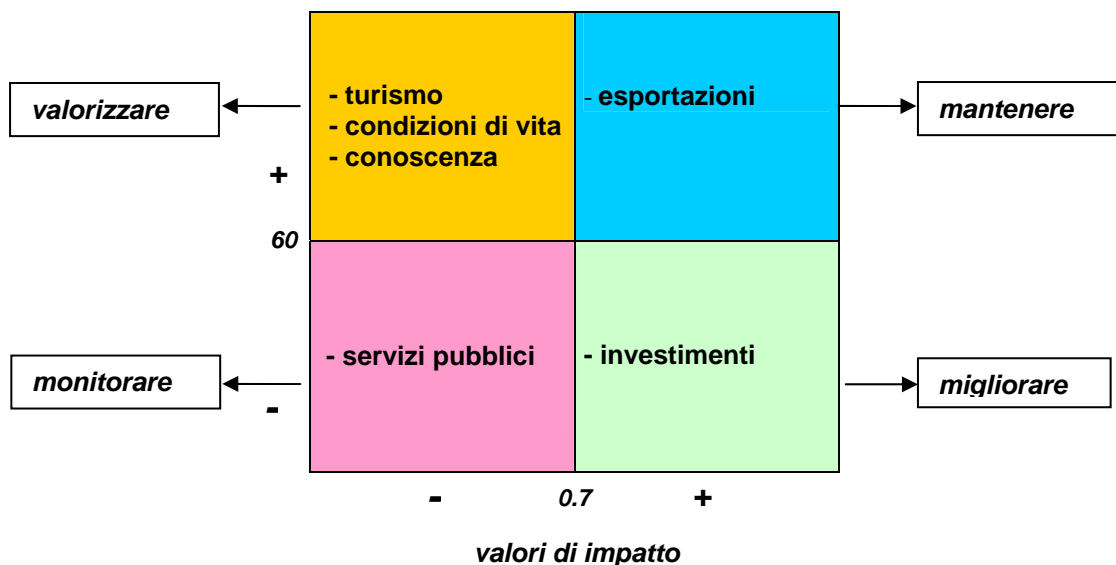


Combinando i punteggi medi e gli impatti di ogni componente sull'immagine in una matrice di Boston, dove:

- o nella parte superiore si collocano le componenti con punteggio superiore alla media delle 6 componenti (60) e nella parte inferiore le componenti con punteggio sotto la media,
- o nella parte di destra, sia superiore che inferiore, si collocano le componenti con impatto superiore alla media (0.7) e nella parte di sinistra le componenti con impatto inferiore alla media

si ottiene una rappresentazione grafica definita matrice delle priorità.

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



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

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

Tuttavia essendo il punteggio 62, appena superiore alla media, si possono prevedere anche qui obiettivi di miglioramento.

Nel quadrante superiore a sinistra stanno *il turismo, le condizioni di vita e la conoscenza* 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 sta la componente *servizi pubblici* a basso punteggio e basso impatto, sulla quale ogni azione di miglioramento produrrebbe risultati marginali

sull'immagine generale, per cui, nell'immediato, è preferibile svolgere un'azione di costante monitoraggio.

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

In particolare su:

- ✓ *Il mercato locale offre molti sbocchi interessanti*
- ✓ *Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese*
- ✓ *L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto diffuso*
- ✓ *Gli operatori del Sud sono molto affidabili.*

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

Punteggi medi	TOTALE	GRADO DI INTERESSE GENERALE PER L'ITALIA DEL SUD				
		Voti da 1 a 3	Voti da 4 a 5	Voti da 6 a 7	Voti da 8 a 10	Non indica
Il Sud Italia è molto conosciuto	7,0	6,5	6,5	7,0	7,9	7,2
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	5,3	5,2	5,1	5,3	6,0	5,0
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	6,6	5,6	6,0	6,7	7,3	6,8
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	6,2	4,6	5,6	6,3	7,3	6,3
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	7,1	6,2	6,7	7,2	7,7	7,7
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,4	7,0	7,1	7,5	8,0	7,1
Il costo della vita è basso nel Sud Italia	6,5	6,6	6,4	6,4	6,9	6,5
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia	4,8	3,4	4,2	5,0	5,6	5,3
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia	5,2	6,2	5,1	5,3	5,2	4,3
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	5,0	6,2	5,1	4,9	5,3	4,2
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	5,2	3,8	4,8	5,3	5,9	5,5
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	6,3	4,8	5,7	6,4	7,2	7,0
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia	5,1	6,2	5,2	5,0	5,2	4,8
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	6,9	6,3	6,2	6,8	7,9	7,4
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti	6,9	6,5	6,4	6,9	7,9	7,1
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	6,2	5,1	5,6	6,2	7,2	6,8
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	8,2	8,0	7,9	8,2	8,8	8,1
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	7,3	6,8	6,9	7,4	8,0	7,5
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	7,4	7,0	6,9	7,3	8,2	7,6
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,6	5,7	5,2	5,4	6,1	6,3
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	8,0	7,8	7,7	8,0	8,5	7,8
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	5,8	5,0	5,2	5,9	6,6	5,9
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	5,9	5,0	5,3	6,0	6,7	6,3
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	5,7	4,2	5,2	5,8	6,3	6,6
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	6,0	5,1	5,6	6,0	6,9	6,1
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	6,0	4,5	5,2	6,2	7,1	5,7
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	6,4	6,0	6,2	6,5	6,8	6,2
TOTALE	888	48	230	333	139	138

***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)

34% degli adulti intervistati dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 46% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre solo 20% dichiarano di non avere nessuna immagine.

Il livello di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia risulta poco variabile fra le categorie sociodemografiche.

La conoscenza molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia è relativamente alta in assoluto (un terzo della popolazione inglese). Risulta invece relativamente bassa se viene confrontata con la conoscenza dell'Italia in generale (34% contro 74%).

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 22)

21% degli adulti sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 4% hanno intrattenuto rapporti di affari e 13% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia: va tuttavia evidenziato che ben 46% degli stessi adulti sono venuti in Italia, mediamente 4 volte.

Nel complesso 30% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 57% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

62% degli adulti hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media, ma solo per il 40% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Si può affermare dunque che nella popolazione inglese la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia dipende sia dalle fonti di informazione diretta (in particolare il viaggio personale) che dai media. La fonte principale risultano i media.

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	93,7	95,5	92,0	91,2	94,5	93,5
1. Molto precisa	24,5	23,2	25,7	12,4	23,6	28,9
2. Abbastanza precisa	49,4	52,6	46,3	55,8	50,5	46,1
3. Un po' imprecisa, sfuocata	14,2	13,6	14,8	16,8	13,3	14,5
4. Molto imprecisa	5,7	6,2	5,3	6,2	7,0	4,0
- 1. Andato personalmente						
- Una volta	14,6	14,6	14,6	11,5	14,2	16,0
- Più volte	31,4	31,2	31,5	15,9	29,2	38,4
- Nr. medio di volte	3,6	3,7	3,6	3,3	3,6	3,8
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari						
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	24,8	25,9	23,7	30,1	25,9	21,9
- 4. Letto o sentito parlare sui media	78,0	79,3	76,8	76,1	78,4	78,1
- 5. Non so, non ricorda	5,2	5,5	4,9	8,8	5,7	3,5
Non hanno nessuna immagine						
	6,3	4,5	8,0	8,8	5,5	6,5
TOTALE	1001	487	514	113	487	401

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	80,4	81,5	79,4	74,3	82,1	80,0
1. Molto precisa	6,7	6,2	7,2	5,3	5,3	8,7
2. Abbastanza precisa	27,7	28,7	26,7	26,5	29,4	25,9
3. Un po' imprecisa, sfuocata	29,6	30,0	29,2	27,4	30,6	28,9
4. Molto imprecisa	16,5	16,6	16,3	15,0	16,8	16,5
- 1. Andato personalmente						
	21,2	20,5	21,8	16,8	18,1	26,2
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari						
	4,2	4,9	3,5	1,8	4,7	4,2
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia						
	13,1	13,3	12,8	15,0	14,0	11,5
- 4. Letto o sentito parlare sui media						
	62,0	61,8	62,3	59,3	63,4	61,1
- 5. Non so, non ricorda						
	10,4	10,9	9,9	10,6	11,1	9,5
Non hanno nessuna immagine						
	19,6	18,5	20,6	25,7	17,9	20,0
TOTALE	1001	487	514	113	487	401

Capitolo 8

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

L'atteggiamento della popolazione inglese 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.

Su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*, 82% degli adulti che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (65%) o abbastanza (17%), con un voto medio eccellente pari a 8,2. Solo i più giovani risultano un po' più critici con un voto medio pari a 7,7.

Anche su *'C'è un ricco patrimonio artistico e culturale'* i pareri sono altrettanto positivi: 80% si ritengono d'accordo, molto (60%) o abbastanza (20%). Gli uomini risultano leggermente meno convinti, con un voto medio pari a 7,8 rispetto a 8,0 per il totale popolazione.

Tutto sommato anche *'L'accoglienza riservata agli stranieri'* ottiene ottimi risultati: 67% ne sono convinti (molto 48% o abbastanza 19%). Il voto medio è appena sotto il livello dell'eccellenza (7,7), con un giudizio più positivo fra le donne e i più anziani.

Registriamo le stesse valutazioni positive su *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*: 67% sono d'accordo, molto (40%) o abbastanza (27%), con un voto medio pari a 7,4. Risultano un po' più positive le donne (7,6).

Anche su *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'* e *'Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello'*, le valutazioni sono ottime:

68% ritengono che il clima è piacevole tutto l'anno, molto (42%) o abbastanza (26%). Il voto medio è pari a 7,0, e sale a 7,2 e 7,4 fra gli uomini e i più anziani.

54% ritengono che le strutture alberghiere siano di buon livello, molto (29%) o abbastanza (25%), ma 30% non esprimono opinione. Gli uomini e i più giovani risultano un po' più critici (6,8 contro 7,0).

I giudizi sono un po' più controversi su *'Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini'*, con il 30% della popolazione che ritiene il Sud più caro, mentre il 32% non condivide questa affermazione e il 38% non esprime opinione.

Invece sui temi importanti della sicurezza e dei trasporti da e per il Sud Italia prevalgono pareri positivi, ma in un contesto di scarsa informazione.

Sulla sicurezza, solo 29% ritengono che ci siano problemi nel Sud Italia, mentre 41% non percepiscono insicurezza, e 31% non esprimono giudizi.

Sul tema dei trasporti da e per il Sud Italia, 40% hanno un atteggiamento di favore e solo 24% criticano la rete dei trasporti, e 36% non esprimono giudizi.

Anche presso la popolazione adulta l'immagine del Mezzogiorno d'Italia, vista qui soprattutto sotto il profilo della meta turistica, gode di un atteggiamento di favore, leggermente indebolito dalla percezione non positiva dei costi di soggiorno.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	7,7	7,5	7,9	7,7	7,5	7,9
Voti da 1 a 3	1,5	1,5	1,5	2,4	1,8	0,9
Voti da 4 a 5	11,1	13,4	8,8	13,1	11,5	10,0
Voti da 6 a 7	19,5	20,9	18,1	15,5	22,3	17,1
Voti da 8 a 10	47,6	43,8	51,2	50,0	42,3	53,6
Non so	20,4	20,4	20,3	19,0	22,3	18,4
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità						
<i>Voto medio</i>	7,4	7,2	7,6	7,3	7,5	7,4
Voti da 1 a 3	1,4	2,0	0,7	2,4	1,0	1,6
Voti da 4 a 5	11,6	13,1	10,0	14,3	11,0	11,5
Voti da 6 a 7	27,1	28,5	25,7	27,4	25,3	29,3
Voti da 8 a 10	39,8	36,5	42,9	42,9	38,5	40,5
Non so	20,2	19,9	20,6	13,1	24,3	17,1
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e ordine pubblico						
<i>Voto medio</i>	5,2	5,5	5,0	5,2	5,1	5,5
Voti da 1 a 3	17,9	18,4	17,4	19,0	21,5	13,1
Voti da 4 a 5	23,0	21,7	24,3	26,2	22,5	22,7
Voti da 6 a 7	16,0	17,1	15,0	14,3	13,8	19,3
Voti da 8 a 10	12,5	16,6	8,6	11,9	13,0	12,1
Non so	30,6	26,2	34,8	28,6	29,3	32,7
TOTALE	805	397	408	84	400	321

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>	4,9	5,0	4,9	4,7	4,8	5,2
Voti da 1 a 3	19,3	19,6	18,9	26,2	20,8	15,6
Voti da 4 a 5	20,6	21,2	20,1	20,2	19,5	22,1
Voti da 6 a 7	13,4	14,4	12,5	11,9	12,3	15,3
Voti da 8 a 10	10,9	11,8	10,0	9,5	10,3	12,1
Non so	35,8	33,0	38,5	32,1	37,3	34,9
Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello						
<i>Voto medio</i>	7,0	6,8	7,1	6,8	6,9	7,1
Voti da 1 a 3	2,5	3,3	1,7	3,6	2,8	1,9
Voti da 4 a 5	13,4	14,9	12,0	16,7	14,3	11,5
Voti da 6 a 7	25,6	24,2	27,0	22,6	27,8	23,7
Voti da 8 a 10	28,8	28,5	29,2	28,6	26,0	32,4
Non so	29,7	29,2	30,1	28,6	29,3	30,5
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini						
<i>Voto medio</i>	5,7	5,6	5,8	5,4	5,6	5,8
Voti da 1 a 3	12,2	13,4	11,0	14,3	12,5	11,2
Voti da 4 a 5	19,6	21,2	18,1	20,2	21,5	17,1
Voti da 6 a 7	14,8	15,4	14,2	19,0	15,0	13,4
Voti da 8 a 10	15,4	13,6	17,2	10,7	14,8	17,4
Non so	38,0	36,5	39,5	35,7	36,3	40,8
TOTALE	805	397	408	84	400	321

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	8,2	8,1	8,2	7,7	8,2	8,3
Voti da 1 a 3	0,9	0,5	1,2	4,8	0,8	-
Voti da 4 a 5	6,2	7,1	5,4	10,7	7,0	4,0
Voti da 6 a 7	17,1	18,1	16,2	15,5	17,0	17,8
Voti da 8 a 10	65,0	65,2	64,7	58,3	63,3	68,8
Non so	10,8	9,1	12,5	10,7	12,0	9,3
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	7,0	7,2	6,8	6,6	6,8	7,4
Voti da 1 a 3	4,8	3,5	6,1	7,1	6,3	2,5
Voti da 4 a 5	14,4	13,1	15,7	20,2	14,8	12,5
Voti da 6 a 7	26,5	29,5	23,5	25,0	28,0	24,9
Voti da 8 a 10	41,6	44,8	38,5	33,3	38,0	48,3
Non so	12,7	9,1	16,2	14,3	13,0	11,8
C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	8,0	7,8	8,1	7,9	7,9	8,1
Voti da 1 a 3	1,4	1,0	1,7	3,6	1,8	0,3
Voti da 4 a 5	8,2	10,3	6,1	7,1	7,8	9,0
Voti da 6 a 7	20,1	23,9	16,4	17,9	21,8	18,7
Voti da 8 a 10	59,9	54,2	65,4	54,8	58,3	63,2
Non so	10,4	10,6	10,3	16,7	10,5	8,7
TOTALE	805	397	408	84	400	321

Capitolo 9

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

76% degli adulti sono propensi, molto (49%) o abbastanza (27%), a prendere in considerazione il Mezzogiorno d'Italia come possibile meta turistica, con un voto di propensione media pari a 7,1, che sale a 7,4 fra le donne e a 7,6 fra i più giovani.

81% degli adulti raccomanderebbero il Sud Italia come meta turistica ad amici e parenti che chiedessero loro consiglio, molto (54%) o abbastanza (27%). Il voto medio è eccellente (7,8).

86% degli adulti inglesi hanno fatto almeno un viaggio all'estero negli ultimi 5 anni: di questi 27% sono venuti in Italia, 53% sono stati in Europa ma non in Italia e 48% sono stati in paesi extraeuropei.

Esiste un bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno d'Italia pari a circa 39% della popolazione inglese dai 18 ai 64 anni (49% del 80% di adulti che hanno un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia), propensi anche a raccomandarlo ad amici e conoscenti.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Per un proprio viaggio						
<i>Voto medio</i>	7,1	6,9	7,4	7,6	7,1	7,1
Voti da 1 a 3	9,1	9,8	8,3	7,1	11,0	7,2
Voti da 4 a 5	13,2	15,1	11,3	9,5	11,0	16,8
Voti da 6 a 7	27,1	29,7	24,5	28,6	28,0	25,5
Voti da 8 a 10	48,8	43,6	53,9	53,6	48,3	48,3
Non so	1,9	1,8	2,0	1,2	1,8	2,2
Per consigliarlo ad altri						
<i>Voto medio</i>	7,8	7,7	7,9	7,5	7,7	7,9
Voti da 1 a 3	0,7	0,3	1,2	3,6	0,5	0,3
Voti da 4 a 5	7,2	7,3	7,1	8,3	7,3	6,9
Voti da 6 a 7	27,2	29,7	24,8	31,0	29,5	23,4
Voti da 8 a 10	54,4	53,7	55,1	47,6	50,8	60,7
Non so	10,4	9,1	11,8	9,5	12,0	8,7
TOTALE	805	397	408	84	400	321

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	26,8	26,1	27,4	20,4	26,3	29,2
Sì, in Europa ma non in Italia	53,4	54,8	52,1	50,4	54,8	52,6
Sì, in paesi extraeuropei	48,0	49,5	46,5	38,9	53,0	44,4
No, nessuno	14,2	15,4	13,0	22,1	11,7	15,0
TOTALE	1001	487	514	113	487	401

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 inglese sta registrando una trasformazione radicale.

Il settore storicamente trainante (la produzione manifatturiera), riduce pian piano il suo apporto al PIL (attualmente produce circa un quinto del Prodotto Interno Lordo del Paese).

Al suo interno, però, occorre distinguere tra comparti che attraversano una profonda crisi per una serie di fattori come quelli metallurgico e tessile, comparti in ripresa come quello alimentare e bevande, ed altri che, dopo performance eccezionali negli ultimi anni, hanno subito un netto rallentamento: elettronica, automobili, aerospaziale, engineering

Da segnalare infine l'autentico boom del settore edilizio che registra una crescita nell'ultimo anno del 6,4%, spinto dalla domanda di case favorita da bassi tassi di interesse, e che da solo contribuisce per il 5% al PIL.

I servizi hanno la parte del leone nell'economia britannica. Il settore, infatti, contribuisce per circa i 2/3 alla formazione del PIL e occupa quasi 20 milioni di persone, oltre il 75% della forza lavoro del Paese.

I servizi finanziari contribuiscono più di tutti gli altri settori all'economia inglese in termini assoluti.

PIL, composizione per macrosettori, 2002(%)

Agricoltura	Industria	Servizi
1.4	24.9	73.7

Fonte: CIA world factbook

Gli investimenti diretti nel Mezzogiorno

Numero imprese a partecipazione inglese nel Mezzogiorno, 2000

	<i>ITALIA</i>	<i>MEZZOGIORNO</i>	<i>% MEZZOGIORNO SU ITALIA</i>
Prodotti delle industrie estrattive	2		
Alimentari, bevande e tabacco	7	1	14,3%
Tessili e maglieria	10		
Abbigliamento	4		
Pelli, cuoio, calzature e pelletteria			
Legno e prodotti in legno			
Carta, derivati, stampa e editoria	13		
Derivati del petrolio e altri combustibili	1		
Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali	39	1	2,6%
Articoli in gomma e materie plastiche	14		
Materiali per l'edilizia, vetro e ceramica	5	1	20,0%
Metallo e prodotti derivati	20	3	15,0%
Macchine e apparecchi meccanici	40	1	2,5%
Macchine e apparecch. elettriche e ottiche	52	1	1,9%
Autoveicoli	4		
Altri mezzi di trasporto	7	1	14,3%
Mobili	1		
Altre industrie manifatturiere	1		
Totale	220	9	4,1%

Fonte: elaborazione dati ICE

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

	<i>ITALIA</i>	<i>MEZZOGIORNO</i>	<i>% MEZZOGIORNO SU ITALIA</i>
Prodotti delle industrie estrattive	87		
Alimentari, bevande e tabacco	1.084	12	1,1%
Tessili e maglieria	551		
Abbigliamento	415		
Pelli, cuoio, calzature e pelletteria			
Legno e prodotti in legno			
Carta, derivati, stampa e editoria	748		
Derivati del petrolio e altri combustibili	169		
Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali	6.451	25	0,4%
Articoli in gomma e materie plastiche	799		
Materiali per l'edilizia, vetro e ceramica	1.112	746	67,1%
Metallo e prodotti derivati	1.448	86	5,9%
Macchine e apparecchi meccanici	2.031	22	1,1%
Macchine e apparecch. elettriche e ottiche	5.747	355	6,2%
Autoveicoli	741		
Altri mezzi di trasporto	398	3	0,7%
Mobili	52		
Altre industrie manifatturiere	21		
Totale	21.854	1.247	5,7%

Fonte: elaborazione dati ICE

TREND IDE**Trend temporale del numero di imprese e degli IDE francesi nel Mezzogiorno**

	1994-1995	1996-1997	1998-1999	Variazione 97/95	Variazione 99/97
Numero imprese	5	5	7	..	40,0%
Fatturato (in mld di Lire)	135	420	510	211,1%	21,4%

Fonte: CNEL(2002)

Le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

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

	1998	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	73.089.688	58.587.401	69.437.111	86.397.688	80.005.835
MINERALI	2.811.209	2.595.718	3.003.307	3.436.976	5.035.505
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	311.221.123	324.358.372	314.175.935	344.278.482	389.542.373
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	83.764.240	84.605.470	98.446.675	113.830.244	144.373.091
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	103.229.020	99.298.963	121.088.313	121.461.869	104.383.555
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	6.243.056	6.941.948	7.508.526	7.530.017	7.509.923
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	20.810.419	24.037.162	25.369.093	26.537.289	29.525.703
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	96.561.311	76.398.186	170.529.814	156.850.611	100.525.980
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	91.329.483	124.837.230	153.704.777	141.727.593	126.305.480
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	107.240.209	98.067.769	110.479.560	107.133.900	122.519.066
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	48.871.808	48.019.763	47.062.426	34.420.493	40.473.589
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	98.865.126	81.725.092	121.965.432	105.719.940	90.606.949
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	116.804.790	129.683.413	128.538.755	112.351.272	82.307.677
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	102.434.217	66.383.280	169.744.347	136.580.955	81.539.724
MEZZI DI TRASPORTO	623.620.168	533.813.007	408.054.350	539.786.870	577.462.493
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	137.628.864	175.465.163	250.429.296	278.666.964	354.012.081
Totale	2.024.524.731	1.934.817.937	2.199.537.717	2.316.711.163	2.336.129.024

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Importazioni dell'Inghilterra dal Mezzogiorno d'Italia
(come percentuale sul totale delle importazioni inglesi)

	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,68%	0,87%	1,05%	nd
MINERALI	0,02%	0,02%	0,02%	nd
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	1,50%	1,56%	1,65%	nd
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	0,45%	0,53%	0,58%	nd
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	2,20%	2,78%	2,63%	nd
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,18%	0,20%	0,20%	nd
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,20%	0,22%	0,22%	nd
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	2,13%	3,12%	2,77%	nd
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,42%	0,49%	0,43%	nd
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	1,26%	1,41%	1,41%	nd
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	1,53%	1,45%	1,06%	nd
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	0,48%	0,64%	0,55%	nd
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,52%	0,53%	0,46%	nd
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,09%	0,20%	0,19%	nd
MEZZI DI TRASPORTO	0,94%	0,77%	0,93%	nd
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	1,64%	2,31%	2,47%	nd

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

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

	1999/1998	2000/1999	2001/2000	2002/2001
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	-20%	19%	24%	-7%
MINERALI	-8%	16%	14%	47%
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	4%	-3%	10%	13%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	1%	16%	16%	27%
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	-4%	22%	0%	-14%
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	11%	8%	0%	0%
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	16%	6%	5%	11%
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	-21%	123%	-8%	-36%
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	37%	23%	-8%	-11%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	-9%	13%	-3%	14%
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	-2%	-2%	-27%	18%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	-17%	49%	-13%	-14%
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	11%	-1%	-13%	-27%
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	-35%	156%	-20%	-40%
MEZZI DI TRASPORTO	-14%	-24%	32%	7%
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	27%	43%	11%	27%
Totale	-4%	14%	5%	1%

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	-0,78
MINERALI	0,65
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	-0,92
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	-0,78
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	-0,93
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	-0,98
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	-0,80
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	-0,33
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	-0,64
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	-0,91
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	-0,72
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	-0,51
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	-0,37
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,02
MEZZI DI TRASPORTO	-0,90
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	-0,98

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Indice TC

	<i>2002</i>
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,32
MINERALI	12,30
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	0,11
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	0,33
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	0,10
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,03
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,29
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	1,32
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,57
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,12
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	0,42
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	0,84
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	1,21
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	2,71
MEZZI DI TRASPORTO	0,14
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,03

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

RCA (indice dei vantaggi rilevati) Mezzogiorno/Italia

	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	2,04
MINERALI	4,77
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	1,09
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	2,10
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	1,22
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,30
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,41
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	5,11
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,30
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,71
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	1,63
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	1,03
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	1,30
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	1,34
MEZZI DI TRASPORTO	0,46
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	1,06

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	18	15	12	7
Campania	233	303	217	255
Puglia/Basilicata	34	26	20	15
Calabria	6	8	4	4
Sicilia	89	214	59	120
Sardegna	47	19	116	25
TOTALE MEZZOGIORNO	427	584	428	426
TOTALE ITALIA	3.459	3.867	2.353	2.236
% DEL MEZZOGIORNO SU TOTALE ITALIA	12,3	15,1	18,2	19,1

Il profilo della Business Community intervistata

Dati sull'azienda: Settore di attività

Base: Business Community

	%
✓ <i>Produzione, manifatture</i>	54,3
✓ <i>Banche, assicurazioni, finanza</i>	6,0
✓ <i>Distribuzione</i>	13,2
✓ <i>Turismo</i>	19,7
✓ <i>Comunicazione</i>	1,6
✓ <i>Opinion leader</i>	5,2
➤ Totale	1001

Dati sull'azienda: Numero di dipendenti

Base: Business Community

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

	%
✓ <i>Meno di 10 dipendenti</i>	9,7
✓ <i>Da 10 a 49 dipendenti</i>	43,0
✓ <i>Da 50 a 99 dipendenti</i>	15,1
✓ <i>100 e oltre dipendenti</i>	32,1
➤ Totale	1001

Dati sull'intervistato*Base: Business Community*

	%
✓ Uomo	71,3
✓ Donna	28,7
➤ Totale	1001

	%
✓ Fino a 34 anni	24,5
✓ Da 35 a 44 anni	28,6
✓ Da 45 a 54 anni	29,0
✓ Da 55 a 64 anni	14,4
✓ 65 anni e oltre	1,9
➤ Totale	1001

Il profilo della popolazione intervistata

Dati fissi popolazione

Base: totale campione

	%
✓ Uomo	48,7
✓ Donna	51,3
➤ Totale	1001

	%
✓ 18-24 anni	11,3
✓ 25-44 anni	48,7
✓ 45-64 anni	40,1
➤ Totale	1001

MASTER 2.1 BC INTERNAZIONALE

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

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

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

SETTORI

SECTOR

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

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

- meno di 10 addetti
- 10 addetti o più

SE MENO DI 10 ADDETTI:

SIZE1

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

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

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

INTTYPE

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

se MEDIA - SETTORE 7

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

se UNIVERSITA' - SETTORE 8

5. UN PROFESSORE DI ECONOMIA

se ENTE PUBBLICO, GOVERNATIVO – SETTORE 9

6. UN FUNZIONARIO CON RESPONSABILITA' DIRETTIVE

PRESENTAZIONE

SE NOMINATIVO QUOTA AZIENDE (DA 1 A 5)

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

SE NOMINATIVO QUOTA OPINION LEADER (DA 6 A 9)

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

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

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

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

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

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

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

Q1

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

Se risposta 5 a Q1 → passare a Q3

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

Q2.1

TO

Q2.5

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

A TUTTI

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

Q3

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

Se risposte 5 a Q3 → passare a Q.9

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

Q4.1

TO

Q4.5

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

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

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

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

Q5.1 A
TO
Q5.1 K

RANDOM= RUOTARE GLI ITEMS

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

NON SA=99

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

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

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

Q5.2 A
TO
Q5.2 J

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

NON SA=99

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

Q5.3 A
TO
Q5.3 F

RANDOM= RUOTARE GLI ITEMS

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

NON SA=99

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

NON SA=99

Q6

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

NON SA=99

Q7

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

NON SA=99

Q8

A TUTTI

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

Q9.1
TO
Q9.3

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

NON SA=99

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

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

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

Q10.1
TO
Q10.13

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

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

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

Q11

A TUTTI

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

Q12

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

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

Q13

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

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

Q14.1
TO
Q14.3

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

Seguono i dati di classificazione:

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

POSITION

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

Qual è la sua qualifica?

STATUS

1. dirigente
2. quadro

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

COMSIZE

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

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

OPLEAD

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

Sesso

GENDER

1. uomo
2. donna

Età dell'intervistato:

AGE

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

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

E-MAIL

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

AREA

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

Paese:

COUNTRY

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

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

MASTER Q. 3.1 POPOLAZIONE INT

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

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

Sesso:

1. uomo
2. donna

SEX

Età dell'intervistato:

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

AGE

Istruzione:

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

EDU1

(solo in alcuni paesi)

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

EDU2

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

versioni locali

Professione (no quota)

JOB

1. non occupato (studente, casalinga, pensionato, disoccupato o in attesa di occupazione)

lavoratore indipendente

2. libero professionista (avvocato, medico, commercialista, architetto, ingegnere, ecc.)
3. titolare o socio di un'impresa/società (con 10 o più dipendenti)
4. titolare di un negozio, artigiano, o altro lavoro in proprio (con meno di 10 dipendenti)
5. agricoltore

lavoratore dipendente

6. dirigente
7. impiegato
8. lavoratore manuale (operaio, commesso, lavoratore agricolo)

Tipo di centro

PLACE

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

Ampiezza centri:**CENTER**

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

estensione della scala in alto in alcune versioni

Zona geografica**AREA**

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

versioni locali

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

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

versioni locali

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

D1

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

Se risp. 5 a d.1 → passare a D.4

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

**D2.1
a
D2.5**

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

Se per esserci stato personalmente

D 3 Quante volte è venuto in Italia ?

D3

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

A TUTTI

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

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

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

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

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

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

RUOTARE

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

NON SA = 99

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

NON SA = 99

A TUTTI

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

NON SA = 99

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

9.1 sì, in Italia?

D9.1

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

a
D9.4

9.3 sì, in un paese non europeo

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

CODIFICARE 1=SI, 0=NO PER OGNI RISPOSTA

Paese:

COUNTRY

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

La ringraziamo per averci concesso questa intervista