

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Presso la Business Community e presso la popolazione di
Russia

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

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

Indice

Introduzione

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

Sintesi dei risultati.....7

Parte prima: La Business Community

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

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

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

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

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

- 1. Opinioni sull'attrattività del Sud Italia per fare investimenti.....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 **Russia**, relativi al primo ciclo di ricerca 2003. Gli altri paesi oggetto della ricerca sono Centro-Nord Italia, Germania, Inghilterra, Svezia, Francia, 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 (circa 30% del totale).

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

Per la **Russia** sono state completate nei mesi di dicembre 2003 e gennaio 2004:

- 1000 interviste ad esponenti della Business Community
- 1007 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 **Russia**, 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 basso, sia fra la Business community che fra la popolazione adulta: circa 30% non hanno nessuna immagine del Mezzogiorno d'Italia, ma quasi tutti hanno un'immagine più o meno precisa dell'Italia.

Solo una stretta minoranza degli operatori economici (11%) e della popolazione (12%) dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, mentre quasi il terzo degli operatori e della popolazione 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, le fonti di conoscenza dirette risultano del tutto irrilevanti.

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 russi si colloca mediamente ad un livello di quasi sufficienza, con un interesse maggiore fra gli operatori del turismo e minore fra gli operatori dell'industria.

Le condizioni di vita sono l'area meglio valutata dagli operatori, anche se ritengono la vita un po' cara, con giudizi prevalentemente positivi soprattutto riguardo alle condizioni climatiche e all'accoglienza riservata agli stranieri.

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

Sul tema dei servizi pubblici i pareri sono controversi: le amministrazioni locali e il sistema giudiziario vengono valutati positivamente mentre sono percepiti importanti problemi nei trasporti e la sicurezza.

Sembra tuttavia prevalere un'immagine di dinamismo economico fra il Mezzogiorno e la Russia, soprattutto fra gli operatori del turismo e un po' meno fra quelli del commercio e servizi.

La quota di coloro che hanno avuto esperienze d'affari è molto bassa, mentre quasi la metà degli operatori russi percepisce un trend d'affari positivo tra la Russia e il Sud Italia, a conferma che la Russia è un mercato potenziale di grande interesse per il Mezzogiorno.

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

Le valutazioni espresse, complessivamente, dagli operatori russi sull'area degli investimenti si collocano ad un livello di sufficienza un po' tirata (5,9), ma rivelano una forte area di disinformazione.

Gli aspetti più critici riguardano la convenienza delle materie prime, e la presenza di infrastrutture e incentivi, con qualche riserva in più da parte degli operatori dell'industria rispetto alle altre categorie di operatori.

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra un atteggiamento significativo di riserva, in un contesto di scarsa informazione sulle opportunità commerciali del Mezzogiorno.

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

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

L'atteggiamento degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia è globalmente positivo: c'è un convincimento diffuso di notevole sviluppo del settore ICT, di un'ottima qualità dei prodotti e di una rete di trasporti valida. Non emerge un tema particolarmente problematico.

Rispetto agli investimenti, le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia vengono meglio valutate, e la propensione a raccomandare il Sud risulta uguale alla percezione di convenienza.

31% degli operatori del settore commercio e servizi giudicano molto, e 26% abbastanza conveniente per le aziende russe importare prodotti dal Sud Italia.

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

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

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

Fra gli operatori è diffusa l'opinione che, nonostante i costi di soggiorno più elevati, sia molto 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, come per le importazioni e gli investimenti, a conferma della credibilità dell'immagine turistica del Mezzogiorno d'Italia.

Il bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno d'Italia è notevole, soprattutto se comparato ai flussi attuali, essendo pari a circa 35% della popolazione russa 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	66,2	78,1
1. Molto precisa	1,2	1,8
2. Abbastanza precisa	10,2	9,7
3. Un po' imprecisa, sfuocata	24,9	41,4
4. Molto imprecisa	29,9	25,1
- 1. Andato personalmente	3,4	1,8
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	1,5	0,4
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	1,2	1,5
- 4. Letto o sentito parlare sui media	59,2	71,6
- 5. Non so, non ricorda	4,2	7,4
Non hanno nessuna immagine	33,8	21,9
TOTALE CASI	1000	1007

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	8,9	8,6
C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	8,6	8,1
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	8,2	7,9
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	7,2	7,1
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	7,3	6,7
Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello	8,1	7,7
Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia	4,0	4,6
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,8	5,8
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	6,7	6,1
TOTALE CASI	662	786

Considerazioni conclusive

Il Mezzogiorno d'Italia è poco conosciuto sia fra la business community che fra la popolazione e soltanto pochi fra quanti lo conoscono ne hanno un'immagine molto o abbastanza precisa.

L' unica fonte di conoscenza importante sono i media, dato che l'accesso alle fonti dirette è molto limitato sia fra gli operatori che fra la popolazione.

L'interesse globale per il Mezzogiorno d'Italia da parte della business community è relativamente scarso, nonostante un'immagine percepita come positiva in quasi tutte le aree (l'importante sviluppo economico, le soddisfacenti condizioni di vita, l'efficienza delle amministrazioni pubbliche e della giustizia, le condizioni generali per gli investitori e per gli importatori e l'eccellente immagine turistica): fanno eccezione i problemi di costi (il costo della vita, il costo delle materie prime, i costi di soggiorno valutati criticamente) e, in parte, i problemi di sicurezza.

La propensione ad operare nelle diverse aree rimane quindi a livello un po' virtuale, inferiore alla propensione a raccomandare: pur essendo pochi gli operatori che hanno già avuto rapporti di affari, c'è qui, rispetto agli altri paesi, la percezione più alta di un trend in aumento.

Nella popolazione l'interesse per il Mezzogiorno come meta turistica è elevatissimo, tant'è che viene ampiamente raccomandato, anche se la propensione a sceglierlo per se si riduce a causa di insormontabili vincoli economici.

La tavola che segue riassume l'atteggiamento della business community e della popolazione della Russia 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	Russia	11 paesi
- Conoscenza	5,9	5,5
- Condizioni di vita	6,7	6,3
- Servizi pubblici	5,6	5,2
- Investimenti	5,9	5,6
- Esportazioni	7,3	6,1
- Turismo	7,7	7,1
- Propensione a fare investimenti	5,5	5,3
- Propensione a importare	6,3	5,9
- Propensione a organizzare viaggi	8,3	7,4
- Interesse globale	5,7	5,9

➤ Percezione presso la popolazione	Russia	11 paesi
- Immagine di meta turistica	7,0	6,6
- Interesse come meta turistica	7,3	7,2

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

- ✓ Il mercato locale offre sbocchi interessanti
- ✓ Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese
- ✓ Le amministrazioni locali sono efficienti

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)

Solo 11% degli operatori dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 55% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 34% dichiarano di non averne nessuna immagine.

La quota di coloro che dichiarano di avere una conoscenza molto o abbastanza precisa è stabile presso tutte le categorie di operatori ad esclusione degli opinion leader, dove questo livello di conoscenza sale al 24%.

Il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta molto basso, dato che ben 32% 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)

Solo 3% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 2% hanno intrattenuto rapporti di affari e 1% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 6% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 32% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

59% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per il 56% i media risultano l'unica fonte di informazione.

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori russi risulta strettamente dipendente dal fatto di avere avuto accesso a media. Le fonti dirette risultano marginali.

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

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

- ✓ Giornali e riviste russi (75%)
- ✓ Radio e televisione russa (72%)

Seguono a distanza altri canali:

- ✓ Il passaparola fra componenti della Business Community (39%)
- ✓ I siti internet internazionali (20%)

La penetrazione di altre fonti in lingua italiana è marginale.

Per il 41% di questi operatori i mezzi di informazione sul Mezzogiorno d'Italia principali sono i mass media nazionali tradizionali (la radio e la televisione russa, e i giornali e riviste) e il passaparola fra componenti della Business Community (23%), mentre tutti gli altri canali sono marginali.

I mass media nazionali tradizionali sono dunque per gli operatori, i veicoli principali, quasi esclusivi, delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia.

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Hanno un'immagine	92,8	93,3	92,0	92,1	91,0	100,0
1. Molto precisa	6,9	7,3	8,0	6,2	5,0	13,7
2. Abbastanza precisa	25,3	25,2	32,0	21,5	31,0	43,1
3. Un po' imprecisa, sfuocata	40,6	38,3	42,0	46,0	27,0	31,4
4. Molto imprecisa	20,0	22,5	10,0	18,5	28,0	11,8
- 1. Andato personalmente	12,0	15,5	14,0	8,1	15,0	17,6
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	5,6	4,9	4,0	3,8	13,0	13,7
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	3,6	3,3	4,0	3,4	3,0	7,8
- 4. Letto o sentito parlare sui media	82,5	87,2	78,0	79,8	79,0	88,2
- 5. Non so, non ricorda	3,8	0,9	4,0	6,4	3,0	-
Non hanno nessuna immagine	7,2	6,7	8,0	7,9	9,0	-
TOTALE	1000	329	50	470	100	51

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	66,2	62,9	74,0	65,1	66,0	90,2
1. Molto precisa	1,2	0,6	2,0	1,1	1,0	5,9
2. Abbastanza precisa	10,2	10,0	10,0	8,9	13,0	17,6
3. Un po' imprecisa, sfuocata	24,9	21,0	38,0	24,3	23,0	47,1
4. Molto imprecisa	29,9	31,3	24,0	30,9	29,0	19,6
- 1. Andato personalmente	3,4	2,4	6,0	2,3	8,0	7,8
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	1,5	1,2	-	1,1	4,0	3,9
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	1,2	0,9	2,0	1,7	-	-
- 4. Letto o sentito parlare sui media	59,2	57,8	64,0	57,9	54,0	86,3
- 5. Non so, non ricorda	4,2	4,0	2,0	4,5	7,0	-
Non hanno nessuna immagine	33,8	37,1	26,0	34,9	34,0	9,8
TOTALE	1000	329	50	470	100	51

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion leader
La radio e la televisione nazionale	72,2	69,6	81,1	72,9	77,3	65,2
La radio e la televisione internazionale	8,3	6,8	10,8	8,8	6,1	13,0
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	6,0	4,3	8,1	6,2	10,6	4,3
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	3,5	1,9	8,1	2,6	9,1	4,3
Giornali e riviste nazionali	74,8	73,4	62,2	80,1	68,2	65,2
Giornali e riviste italiane	3,5	2,4	10,8	2,3	6,1	6,5
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	1,2	0,5	2,7	1,3	1,5	2,2
Altre pubblicazioni di enti italiani	2,6	-	8,1	3,3	3,0	4,3
I siti Internet italiani	4,2	1,9	8,1	4,2	9,1	4,3
I siti Internet internazionali	19,9	21,3	27,0	15,4	13,6	47,8
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	38,7	37,2	51,4	33,7	48,5	54,3
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	16,5	25,1	16,2	12,4	13,6	8,7
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	3,0	2,9	-	2,6	3,0	8,7
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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	40,5	45,4	40,5	41,2	31,8	26,1
La radio e la televisione internazionale	0,9	1,0	2,7	0,7	-	2,2
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	0,5	1,0	-	0,3	-	-
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	1,2	1,0	-	0,7	4,5	2,2
Giornali e riviste nazionali	17,8	15,0	16,2	19,9	16,7	19,6
Giornali e riviste italiane	0,9	0,5	-	0,7	4,5	-
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	-	-	-	-	-	-
Altre pubblicazioni di enti italiani	0,5	-	-	0,3	3,0	-
I siti Internet italiani	0,6	0,5	-	1,0	-	-
I siti Internet internazionali	5,0	6,8	2,7	3,6	1,5	13,0
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	22,5	16,4	32,4	23,9	25,8	28,3
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	6,6	9,7	5,4	5,2	9,1	-
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	3,0	2,9	-	2,6	3,0	8,7
TOTALE	662	207	37	306	66	46

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

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

34% 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, 34% danno un voto inferiore a 6, mentre 32% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, soltanto 14% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 19% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 5,7: questo voto medio sale a 6,2 fra gli operatori del turismo, mentre è un po' inferiore fra gli operatori dell'industria (5,5).

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori russi si colloca dunque leggermente sotto il livello di sufficienza, in un contesto di notevole disinformazione.

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.

40% degli operatori russi concordano (voto da 8 a 10) che *'Il Sud Italia è ben conosciuto'*, altri 19% concordano solo in parte (voto 6, 7), e 36% esprimono parere contrario, con voto da 1 a 5.

Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia supera il livello della sufficienza (6,4): esso è superiore alla media fra gli operatori del turismo (7,0).

36% sono d'accordo del tutto o quasi che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, 22% sono d'accordo solo in parte, mentre 21% non sono d'accordo e 21% non hanno nessuna opinione.

Il livello medio di accordo su questo aspetto è nettamente superiore alla sufficienza (7,0); risulta più positiva l'opinione degli operatori del turismo (7,6).

61% degli operatori non sono d'accordo (voto da 1 a 5) sul fatto che *'Ci sono poche differenze fra Nord e Sud Italia'*; questa opinione non è condivisa in uguale misura fra gli operatori.

Il disaccordo sale al 67% fra gli operatori del turismo, a 72% fra gli opinion leader e scende a 43% fra quelli della Finanza. Il voto medio è molto basso (4,2).

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 8,2) è sostanzialmente condivisa da tutte le categorie di operatori con solo un lieve incremento positivo fra gli operatori dell'industria (8,4) e una flessione negativa più marcata fra gli operatori del turismo (7,8).

C'è un consenso, totale o parziale, abbastanza ampio anche su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* (60% del campione) con un voto medio pari a 7,3. Gli operatori del turismo hanno un'atteggiamento significativamente più positivo con un voto medio pari a 7,7, mentre gli operatori dell'industria si dimostrano un po' più critici (7,0).

Le opinioni sono ancora molto positive su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*: 57% sono piuttosto d'accordo, e 28% sono piuttosto in disaccordo e quest'ultima percentuale scende al 17% fra gli operatori del settore turismo. Il voto medio è al di sopra della sufficienza (6,7), e sale a 7,2 fra gli operatori del turismo.

Il livello medio di accordo è invece insufficiente su *'Il costo della vita è basso nel Sud Italia'* (4,9): soltanto 13% sono del tutto d'accordo e 12% in parte d'accordo, per un totale di giudizi prevalentemente positivi pari al 24%, e un 49% di pareri negativi. Su questo aspetto non si rilevano differenze d'opinione.

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).

Mediamente oltre un terzo del campione non è in grado di esprimere un'opinione: da un 47% e un 44% di non so su *'Le amministrazioni locali sono efficienti'* e su *'I trasporti locali funzionano male'* a un 12% su *'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza'*.

L'item che raccoglie il maggior consenso è *'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza'*, a parte il non so basso rispetto agli altri items, 59% degli operatori si ritengono, molto (42%) o abbastanza (17%) d'accordo sulla presenza di problemi di sicurezza mentre solo 29% non condividono l'opinione.

Sul tema dei trasporti, i giudizi sono ambivalenti: il 15% degli operatori ritiene che i trasporti non funzionano per niente bene, e 12% solo in parte, per un totale di giudizi negativi pari a 27%; mentre il 29% esprime pareri positivi. Si dimostrano leggermente più critici gli operatori del commercio e servizi (32% di totale pareri negativi), mentre invece sono più positivi gli operatori del turismo con solo 15% di pareri negativi.

Vengono invece molto meglio percepiti il sistema giudiziario e le amministrazioni locali, con voti medi superiori alla sufficienza pari a 6,6 e 6,3.

Il 44% degli operatori russi giudica molto o abbastanza positivamente il sistema giudiziario, contro il 23% di pareri negativi. Si dimostrano più positivi gli operatori del commercio e servizi (con un voto medio pari a 6,9), mentre sono un po' più negativi quelli dell'industria (6,4), della finanza (6,0) e gli opinion leader (con voto insufficiente pari a 5,7).

Su *'Le amministrazioni locali sono efficienti'*, il 32% esprime giudizi positivi contro solo il 21% di pareri negativi. Gli operatori del turismo risultano un po' più negativi (6,1), mentre quelli della finanza un po' più positivi (6,7).

Le condizioni di vita sono l'area meglio valutata dagli operatori, anche se ritengono la vita un po' cara, con giudizi prevalentemente positivi soprattutto riguardo alle condizioni climatiche e all'accoglienza riservata agli stranieri.

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

Sul tema dei servizi pubblici i pareri sono controversi: le amministrazioni locali e il sistema giudiziario vengono valutati positivamente mentre sono percepiti importanti problemi nei trasporti e la sicurezza.

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

50% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra la Russia e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 5% pensano che stiano diminuendo; 36% pensano che siano stazionari e 9% non hanno opinioni in merito.

La quota netta di operatori russi che indicano uno sviluppo crescente dei rapporti di affari è dunque pari a circa la metà (50%-5% = 45%): questa quota sale al 57% fra gli operatori finanziari, al 65% fra gli opinion leader, e al 53% fra gli operatori del turismo, mentre scende al 38% fra gli operatori del commercio e servizi.

Sembra prevalere un'immagine di dinamismo economico fra il Mezzogiorno e la Russia, soprattutto fra gli operatori del turismo e un po' meno fra quelli del commercio e servizi.

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

Solo il 5% degli operatori che conoscono il Sud Italia dichiara di aver avuto almeno una volta rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 18% fra gli operatori del settore turismo mentre scende al 2% fra gli operatori dell'industria.

La quota di coloro che hanno avuto esperienze d'affari è molto bassa, mentre quasi la metà degli operatori russi percepisce un trend d'affari positivo tra la Russia e il Sud Italia, a conferma che la Russia è un mercato potenziale di grande interesse per il Mezzogiorno.

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,7	5,5	5,9	5,8	6,2	6,0
Voti da 1 a 3	9,5	11,6	5,4	10,8	3,0	4,3
Voti da 4 a 5	25,2	25,6	27,0	24,8	25,8	23,9
Voti da 6 a 7	19,3	12,1	27,0	20,6	16,7	41,3
Voti da 8 a 10	14,4	12,6	16,2	15,0	19,7	8,7
Non so	31,6	38,2	24,3	28,8	34,8	21,7
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Il Sud Italia è molto conosciuto						
<i>Voto medio</i>	6,4	6,2	7,2	6,4	7,0	5,8
Voti da 1 a 3	20,4	25,1	8,1	19,9	9,1	28,3
Voti da 4 a 5	16,0	15,0	27,0	15,7	15,2	15,2
Voti da 6 a 7	18,6	15,0	10,8	19,9	25,8	21,7
Voti da 8 a 10	40,2	39,6	54,1	39,5	42,4	32,6
Non so	4,8	5,3	-	4,9	7,6	2,2
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia						
<i>Voto medio</i>	4,2	3,8	5,9	4,3	4,1	4,1
Voti da 1 a 3	37,8	41,1	13,5	37,3	37,9	45,7
Voti da 4 a 5	23,1	19,3	29,7	23,2	28,8	26,1
Voti da 6 a 7	9,8	7,7	13,5	10,5	13,6	6,5
Voti da 8 a 10	11,6	9,2	32,4	11,4	7,6	13,0
Non so	17,7	22,7	10,8	17,6	12,1	8,7
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo						
<i>Voto medio</i>	7,0	7,0	7,3	6,8	7,6	7,5
Voti da 1 a 3	5,6	8,2	5,4	4,9	1,5	4,3
Voti da 4 a 5	15,1	9,2	10,8	19,3	15,2	17,4
Voti da 6 a 7	22,2	22,7	27,0	22,5	21,2	15,2
Voti da 8 a 10	36,1	33,8	45,9	33,7	43,9	43,5
Non so	21,0	26,1	10,8	19,6	18,2	19,6
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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>	6,7	6,6	6,6	6,7	7,2	6,1
Voti da 1 a 3	12,8	11,6	18,9	12,1	12,1	19,6
Voti da 4 a 5	15,1	17,9	13,5	15,0	4,5	19,6
Voti da 6 a 7	17,7	15,9	5,4	19,6	21,2	17,4
Voti da 8 a 10	38,8	36,2	51,4	38,9	43,9	32,6
Non so	15,6	18,4	10,8	14,4	18,2	10,9
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	7,3	7,0	7,1	7,4	7,7	7,0
Voti da 1 a 3	5,6	7,7	5,4	4,9	-	8,7
Voti da 4 a 5	14,4	11,6	24,3	13,7	19,7	15,2
Voti da 6 a 7	16,6	16,9	8,1	19,9	9,1	10,9
Voti da 8 a 10	43,2	37,2	51,4	45,4	48,5	41,3
Non so	20,2	26,6	10,8	16,0	22,7	23,9
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	8,2	8,4	8,5	8,1	7,8	7,8
Voti da 1 a 3	4,4	3,9	2,7	5,2	3,0	4,3
Voti da 4 a 5	8,2	6,3	10,8	6,5	16,7	13,0
Voti da 6 a 7	13,7	7,2	10,8	17,6	15,2	17,4
Voti da 8 a 10	67,4	73,9	75,7	65,7	56,1	58,7
Non so	6,3	8,7	-	4,9	9,1	6,5
Il costo della vita è basso nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	4,9	4,9	4,9	4,8	4,9	5,0
Voti da 1 a 3	22,8	18,8	24,3	26,1	22,7	17,4
Voti da 4 a 5	26,6	27,1	32,4	26,1	24,2	26,1
Voti da 6 a 7	11,8	9,7	10,8	12,7	12,1	15,2
Voti da 8 a 10	12,5	10,6	10,8	13,7	13,6	13,0
Non so	26,3	33,8	21,6	21,2	27,3	28,3
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,3	6,2	6,7	6,4	6,1	5,9
Voti da 1 a 3	6,8	5,8	10,8	6,9	4,5	10,9
Voti da 4 a 5	14,5	10,1	10,8	14,7	24,2	21,7
Voti da 6 a 7	14,2	11,1	16,2	12,4	22,7	26,1
Voti da 8 a 10	17,5	13,0	32,4	19,3	15,2	17,4
Non so	47,0	59,9	29,7	46,7	33,3	23,9
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,7	5,8	5,5	5,9	5,3	5,0
Voti da 1 a 3	11,0	14,0	8,1	10,1	6,1	13,0
Voti da 4 a 5	18,3	10,6	27,0	19,0	34,8	17,4
Voti da 6 a 7	12,1	10,1	13,5	14,1	6,1	15,2
Voti da 8 a 10	15,0	15,5	8,1	18,0	9,1	6,5
Non so	43,7	49,8	43,2	38,9	43,9	47,8
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico						
<i>Voto medio</i>	6,7	6,9	7,1	6,7	6,6	6,4
Voti da 1 a 3	12,8	12,1	5,4	13,7	12,1	17,4
Voti da 4 a 5	16,6	17,9	21,6	16,3	13,6	13,0
Voti da 6 a 7	16,9	13,5	13,5	18,3	21,2	19,6
Voti da 8 a 10	41,8	43,0	45,9	42,2	36,4	39,1
Non so	11,8	13,5	13,5	9,5	16,7	10,9
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,6	6,4	6,0	6,9	6,6	5,7
Voti da 1 a 3	7,6	9,2	10,8	6,2	6,1	8,7
Voti da 4 a 5	15,4	14,0	29,7	15,0	12,1	17,4
Voti da 6 a 7	17,4	17,4	10,8	18,0	19,7	15,2
Voti da 8 a 10	26,6	21,7	24,3	33,0	24,2	10,9
Non so	33,1	37,7	24,3	27,8	37,9	47,8
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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	49,5	47,8	62,2	45,1	57,6	65,2
Diminuendo	5,0	3,4	5,4	6,9	4,5	-
Sono rimasti circa allo stesso livello	36,3	38,2	27,0	39,5	27,3	26,1
Non indica	9,2	10,6	5,4	8,5	10,6	8,7
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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	4,8	1,9	5,4	3,9	18,2	4,3
No	95,2	98,1	94,6	96,1	81,8	95,7
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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 (mediamente 36%), che pur avevano dichiarato di avere un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia: si va dal 24% di risposte *non so* su *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'* al 51% su *'Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia'*. Il voto medio su tutti gli items della sezione è leggermente inferiore alla sufficienza (5,9).

Su *'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno'*, le opinioni sono prevalentemente positive: 43% sono piuttosto d'accordo, 26% non sono d'accordo mentre 32% non esprimono opinione. Il voto medio è pari a 6,3 con variazioni significative tra operatori: quelli dell'industria e gli opinion leader sono un po' più critici (6,1 e 5,6), mentre quelli del turismo e della finanza sono più positivi (6,9 e 6,8).

Su *'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*, i pareri sono identici (o quasi) a quelli espressi per *'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno'* (vedi sopra), con una differenza: gli operatori del commercio e servizi sono un po' più positivi rispetto al totale campione.

Su *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'* i pareri sono ancora prevalentemente positivi (45%), con un voto medio superiore alla sufficienza (6,2). Gli operatori della finanza e del commercio e servizi esprimono giudizi più positivi (6,6 e 6,4), mentre sono un po' più critici gli operatori dell'industria (5,8).

Sui temi cruciali della presenza di incentivi e delle infrastrutture per le nuove aziende i giudizi sono più controversi: solo il 27% degli operatori giudica positivamente la presenza di incentivi nel Sud Italia, contro il 22% di pareri negativi, e 51% non è stato in grado di esprimere un giudizio. Il voto medio è inferiore alla sufficienza (5,9), senza differenze significative tra le categorie.

Sulla presenza di infrastrutture e servizi per le nuove aziende, i pareri sono altrettanto controversi (31% di giudizi negativi contro un 30% di positivi) e il voto medio è nettamente inferiore alla sufficienza (5,5), con una flessione positiva fra gli operatori della finanza (5,9) e del turismo (6,3).

La media più bassa della sezione investimenti spetta a *'Le materie prime sono convenienti'* con un 28% di giudizi positivi e un 35% di negativi. Il voto medio pari a 5,1 è decisamente sotto il livello della sufficienza, con una flessione ancora più negativa fra gli operatori dell'industria (4,9).

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

Gli aspetti più critici riguardano la convenienza delle materie prime, e la presenza di infrastrutture e incentivi, con qualche riserva in più da parte degli operatori dell'industria rispetto alle altre categorie di operatori.

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

Fra il 30% degli operatori che conoscono il Sud Italia prevale una percezione di convenienza a fare investimenti, contro il 41% che ha una percezione non positiva, con un voto medio insufficiente pari a 5,2.

La percezione di convenienza è più marcata fra gli operatori del turismo (5,6) e fra gli operatori commercio e servizi (5,4) e molto meno fra gli operatori dell'industria (4,6).

In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra dunque un atteggiamento significativo di riserva, in un contesto di scarsa informazione sulle opportunità commerciali offerte dal Mezzogiorno.

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

(Tavola 11)

I pareri sono bilanciati: 33% degli operatori che conoscono il Sud Italia tendono a sconsigliarlo come area dove investire (voti da 1 a 5), contro il 33% che propende a raccomandarlo, con un atteggiamento medio di quasi sufficienza (voto medio 5,7): questo atteggiamento di riserva è più marcato fra gli operatori dell'industria (5,3) e un po' meno fra gli operatori del commercio e servizi (5,9).

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

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno						
Voto medio	6,3	6,1	6,8	6,4	6,9	5,6
Voti da 1 a 3	11,0	14,0	13,5	9,8	6,1	10,9
Voti da 4 a 5	14,8	14,0	2,7	15,4	16,7	21,7
Voti da 6 a 7	15,9	14,0	13,5	17,0	16,7	17,4
Voti da 8 a 10	26,7	25,6	40,5	26,5	31,8	15,2
Non so	31,6	32,4	29,7	31,4	28,8	34,8
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia						
Voto medio	5,9	5,8	6,3	6,0	5,8	6,2
Voti da 1 a 3	9,5	12,6	5,4	9,5	6,1	4,3
Voti da 4 a 5	12,8	9,7	16,2	14,1	18,2	8,7
Voti da 6 a 7	10,9	12,1	5,4	9,8	10,6	17,4
Voti da 8 a 10	16,0	15,9	24,3	16,3	12,1	13,0
Non so	50,8	49,8	48,6	50,3	53,0	56,5
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia						
Voto medio	5,5	5,1	5,9	5,5	6,3	5,7
Voti da 1 a 3	17,7	20,8	16,2	18,3	9,1	13,0
Voti da 4 a 5	13,7	12,1	13,5	15,0	13,6	13,0
Voti da 6 a 7	10,6	11,1	21,6	8,2	9,1	17,4
Voti da 8 a 10	18,9	14,0	24,3	20,6	22,7	19,6
Non so	39,1	42,0	24,3	37,9	45,5	37,0
TOTALE	662	207	37	306	66	46

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,1	4,9	5,5	5,2	5,0	4,9
Voti da 1 a 3	21,5	23,7	16,2	20,6	19,7	23,9
Voti da 4 a 5	13,9	11,6	18,9	13,4	18,2	17,4
Voti da 6 a 7	11,0	9,2	10,8	11,4	12,1	15,2
Voti da 8 a 10	16,8	15,0	24,3	17,6	13,6	17,4
Non so	36,9	40,6	29,7	36,9	36,4	26,1
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,3	5,9	6,9	6,6	6,4	6,2
Voti da 1 a 3	10,7	12,1	8,1	9,5	9,1	17,4
Voti da 4 a 5	15,9	16,4	10,8	16,7	18,2	8,7
Voti da 6 a 7	15,0	15,5	24,3	12,4	15,2	21,7
Voti da 8 a 10	27,0	19,8	29,7	31,7	25,8	28,3
Non so	31,4	36,2	27,0	29,7	31,8	23,9
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,2	5,8	6,6	6,4	6,3	6,1
Voti da 1 a 3	14,2	17,9	8,1	13,4	10,6	13,0
Voti da 4 a 5	17,1	15,9	27,0	16,0	18,2	19,6
Voti da 6 a 7	15,0	12,6	13,5	15,4	21,2	15,2
Voti da 8 a 10	29,8	27,5	29,7	32,7	24,2	28,3
Non so	24,0	26,1	21,6	22,5	25,8	23,9
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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	5,2	4,6	5,7	5,4	5,6	5,3
Voti da 1 a 3	19,9	24,2	16,2	20,6	12,1	10,9
Voti da 4 a 5	20,8	21,7	18,9	18,3	21,2	34,8
Voti da 6 a 7	14,5	6,8	10,8	18,0	21,2	19,6
Voti da 8 a 10	15,9	12,6	27,0	18,3	12,1	10,9
Non so	28,9	34,8	27,0	24,8	33,3	23,9
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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	5,7	5,3	6,0	5,9	5,7	5,9
Voti da 1 a 3	12,2	15,0	5,4	12,4	9,1	8,7
Voti da 4 a 5	21,1	22,7	24,3	18,3	27,3	21,7
Voti da 6 a 7	15,9	11,6	21,6	16,7	15,2	26,1
Voti da 8 a 10	16,8	14,0	18,9	19,3	15,2	13,0
Non so	34,0	36,7	29,7	33,3	33,3	30,4
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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.

La sezione importazioni registra un atteggiamento di favore (voto medio 7,3), in un contesto di maggiore informazione.

L'item meglio valutato in assoluto è *'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'* con un 69% di pareri favorevoli, molto (59%) o in parte (10%). Il voto medio è eccellente (8,4) con una flessione più positiva fra gli operatori dell'industria (8,6) e un po' più negativa fra gli operatori del turismo (7,9).

Anche su *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*, e *'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili'*, si registrano ottime valutazioni, anche se prevale la disinformazione in merito all'affidabilità degli operatori (53% di non so).

Su *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*, abbiamo un 64% di commenti positivi, del tutto (45%) o solo in parte (20%). Il voto medio è pari a 7,2, con una flessione negativa fra gli operatori della finanza (6,7) e del turismo (6,9).

Su *'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili'*, i giudizi sono prevalentemente positivi (33% contro solo il 13% di negativi) in un contesto di scarsa informazione (fino a 72% di mancate risposte per gli operatori dell'industria).

I pareri su *'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti'* risultano ancora prevalentemente positivi (60%), con un voto medio pari a 6,9, senza differenze significative fra le categorie (ad eccezione degli opinion leader con un voto medio pari a 7,5).

Su *'Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia'*, le valutazioni sono altrettanto molto positive: Il 52% degli operatori ritiene che non ci siano problemi di trasporti, contro solo il 20% che sostiene il parere opposto. Risultano un po' più critici gli operatori del commercio e servizi e della finanza, mentre gli altri sono un po' più positivi.

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia è molto positivo, in un contesto di buona informazione generale. La valutazione media è pari a 7,3 con una punta di eccellenza per l'uso di Internet (8,4).

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA

(Tavola 13)

54% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano molto conveniente (29%) o abbastanza conveniente (25%) importare prodotti dal Sud Italia, mentre 30% sono di parere contrario e 16% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza tende al positivo (6,3), con una punta di 6,7 fra gli operatori del turismo e di 6,8 fra quelli della finanza.

31% degli operatori del commercio e servizi giudicano molto conveniente acquistare prodotti dal Sud Italia.

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

(Tavola 14)

52% 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 6,3 corrisponde ad un atteggiamento positivo condiviso da tutti gli operatori.

Rispetto agli investimenti, le importazioni dal Sud Italia vengono meglio valutate e la propensione a raccomandare il Sud risulta uguale alla percezione di convenienza (6,3).

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	8,4	8,6	8,0	8,5	7,9	7,8
Voti da 1 a 3	2,4	1,9	5,4	2,0	3,0	4,3
Voti da 4 a 5	5,9	3,9	10,8	6,9	6,1	4,3
Voti da 6 a 7	10,3	8,2	-	11,1	16,7	13,0
Voti da 8 a 10	58,9	58,9	64,9	62,7	45,5	47,8
Non so	22,5	27,1	18,9	17,3	28,8	30,4
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	4,0	3,3	5,2	4,4	3,7	3,1
Voti da 1 a 3	39,0	44,4	27,0	34,0	45,5	47,8
Voti da 4 a 5	13,0	11,1	21,6	12,7	13,6	15,2
Voti da 6 a 7	9,8	4,8	13,5	12,7	7,6	13,0
Voti da 8 a 10	10,4	6,8	21,6	13,1	9,1	2,2
Non so	27,8	32,9	16,2	27,5	24,2	21,7
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità						
<i>Voto medio</i>	7,2	7,2	6,7	7,2	6,9	7,4
Voti da 1 a 3	5,9	5,8	8,1	6,5	3,0	4,3
Voti da 4 a 5	15,6	17,9	13,5	12,4	25,8	13,0
Voti da 6 a 7	19,8	15,9	27,0	21,9	16,7	21,7
Voti da 8 a 10	44,6	42,5	37,8	48,4	37,9	43,5
Non so	14,2	17,9	13,5	10,8	16,7	17,4
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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	6,8	7,1	6,9	6,8	7,5
Voti da 1 a 3	8,0	8,7	5,4	10,1	1,5	2,2
Voti da 4 a 5	15,3	18,4	8,1	13,4	19,7	13,0
Voti da 6 a 7	21,9	16,4	32,4	24,8	21,2	19,6
Voti da 8 a 10	38,5	34,3	43,2	40,2	34,8	47,8
Non so	16,3	22,2	10,8	11,4	22,7	17,4
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili						
<i>Voto medio</i>	7,1	6,9	7,3	7,2	7,3	6,6
Voti da 1 a 3	2,7	1,4	5,4	3,3	3,0	2,2
Voti da 4 a 5	10,7	7,2	16,2	11,4	10,6	17,4
Voti da 6 a 7	10,4	6,8	8,1	10,1	19,7	17,4
Voti da 8 a 10	22,8	12,6	48,6	25,8	28,8	19,6
Non so	53,3	72,0	21,6	49,3	37,9	43,5
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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	6,3	6,0	6,8	6,3	6,7	6,4
Voti da 1 a 3	12,1	15,0	5,4	13,7	4,5	4,3
Voti da 4 a 5	17,8	18,8	18,9	17,0	16,7	19,6
Voti da 6 a 7	24,9	22,2	21,6	26,1	27,3	28,3
Voti da 8 a 10	29,0	25,1	35,1	31,4	30,3	23,9
Non so	16,2	18,8	18,9	11,8	21,2	23,9
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,3	6,2	6,5	6,3	6,4	6,6
Voti da 1 a 3	6,6	7,2	5,4	7,5	3,0	4,3
Voti da 4 a 5	21,3	20,3	16,2	22,5	21,2	21,7
Voti da 6 a 7	28,1	25,1	35,1	29,7	27,3	26,1
Voti da 8 a 10	24,3	23,7	24,3	22,9	28,8	30,4
Non so	19,6	23,7	18,9	17,3	19,7	17,4
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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.

Il settore del turismo ottiene valutazioni molto positive (voto medio 7,7), con basse percentuali di non so.

Oltre 90% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (83%) o abbastanza (9%) su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*, con un voto di accordo medio eccellente pari a 8,9 condiviso in uguale misura fra gli operatori.

Sul tema delle ricchezze artistiche e culturali i pareri sono altrettanto eccellenti, con 87% di molto o abbastanza d'accordo e un voto medio pari a 8,6.

Le valutazioni restano molto positive parlando di *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'* (8,1) e *'Il mare è molto pulito'* (7,5).

66% degli operatori che conoscono il Sud Italia concordano sul mare pulito, del tutto (51%) o in parte (15%) e 78% concordano sul buon livello delle strutture alberghiere, del tutto (60%) o in parte (18%): quest'ultimo aspetto tuttavia è un po' meno condiviso dagli operatori del turismo (voto medio pari a 7,8 contro 8,1 a totale popolazione).

Le valutazioni diventano invece più controverse su *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia'*. 33% condividono questa valutazione e 34% non la condividono, con un indice medio di 5,8: ma, con una percentuale di mancate risposte del 33%.

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica sono notevoli (località turistiche, patrimonio artistico e culturale e buon livello delle strutture alberghiere). L'unico punto debole per gli operatori russi è il costo elevato del soggiorno rispetto ad altri paesi.

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

71% 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 7,9.

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 (75%) o in parte (15%): il livello medio di convincimento nel raccomandare è molto elevato (8,7).

La propensione a raccomandare il Sud come meta turistica è addirittura superiore alla percezione di convenienza (come per gli investimenti) 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	8,9	8,9	9,3	9,0	9,0	8,4
Voti da 1 a 3	1,1	1,9	-	0,3	-	4,3
Voti da 4 a 5	2,6	2,4	-	2,9	3,0	2,2
Voti da 6 a 7	8,8	5,8	10,8	8,5	13,6	15,2
Voti da 8 a 10	82,9	82,6	86,5	84,3	80,3	76,1
Non so	4,7	7,2	2,7	3,9	3,0	2,2
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia						
Voto medio	8,1	8,0	8,7	8,2	7,8	8,2
Voti da 1 a 3	1,7	1,4	-	1,3	3,0	4,3
Voti da 4 a 5	7,1	5,8	5,4	8,2	12,1	-
Voti da 6 a 7	18,1	20,8	13,5	17,0	22,7	10,9
Voti da 8 a 10	59,8	55,1	78,4	60,8	54,5	67,4
Non so	13,3	16,9	2,7	12,7	7,6	17,4
Il mare è molto pulito nel Sud Italia						
Voto medio	7,5	7,1	8,3	7,6	7,6	7,4
Voti da 1 a 3	8,9	10,6	5,4	8,8	9,1	4,3
Voti da 4 a 5	8,0	8,2	-	7,8	7,6	15,2
Voti da 6 a 7	14,8	15,5	21,6	13,7	13,6	15,2
Voti da 8 a 10	51,1	41,5	67,6	54,6	59,1	45,7
Non so	17,2	24,2	5,4	15,0	10,6	19,6
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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>	5,8	5,8	5,9	5,9	5,7	5,4
Voti da 1 a 3	11,8	9,7	8,1	13,4	9,1	17,4
Voti da 4 a 5	22,5	25,6	24,3	20,3	27,3	15,2
Voti da 6 a 7	12,8	11,1	16,2	12,1	18,2	15,2
Voti da 8 a 10	20,4	17,4	21,6	23,9	15,2	17,4
Non so	32,5	36,2	29,7	30,4	30,3	34,8
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare						
<i>Voto medio</i>	8,6	8,7	8,5	8,5	8,7	8,6
Voti da 1 a 3	1,8	1,4	5,4	2,3	-	-
Voti da 4 a 5	5,6	4,8	8,1	6,9	1,5	4,3
Voti da 6 a 7	12,2	9,7	10,8	13,1	18,2	10,9
Voti da 8 a 10	74,5	74,9	73,0	72,9	77,3	80,4
Non so	5,9	9,2	2,7	4,9	3,0	4,3
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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	7,9	7,6	8,2	8,1	7,7	7,7
Voti da 1 a 3	2,7	3,4	-	2,9	1,5	2,2
Voti da 4 a 5	10,4	12,6	5,4	9,8	10,6	8,7
Voti da 6 a 7	20,5	15,9	29,7	18,3	30,3	34,8
Voti da 8 a 10	50,3	45,4	51,4	55,9	43,9	43,5
Non so	16,0	22,7	13,5	13,1	13,6	10,9
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	8,7	8,5	8,5	8,8	8,6	8,6
Voti da 1 a 3	0,8	1,4	2,7	-	1,5	-
Voti da 4 a 5	5,7	5,8	5,4	5,6	9,1	2,2
Voti da 6 a 7	14,7	16,4	16,2	13,1	10,6	21,7
Voti da 8 a 10	75,2	71,5	75,7	77,8	75,8	73,9
Non so	3,6	4,8	-	3,6	3,0	2,2
TOTALE	662	207	37	306	66	46

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 (80), le condizioni di vita (65) e le esportazioni (69) sono le aree con punteggio più alto.

Le valutazioni sono meno positive quando si parla di conoscenza (58), di investimenti (56) e, soprattutto, di servizi pubblici (54).

L'atteggiamento generale verso il Sud Italia, espresso sotto forma di percezione di interesse ad operare, è appena sotto la sufficienza (53).

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:

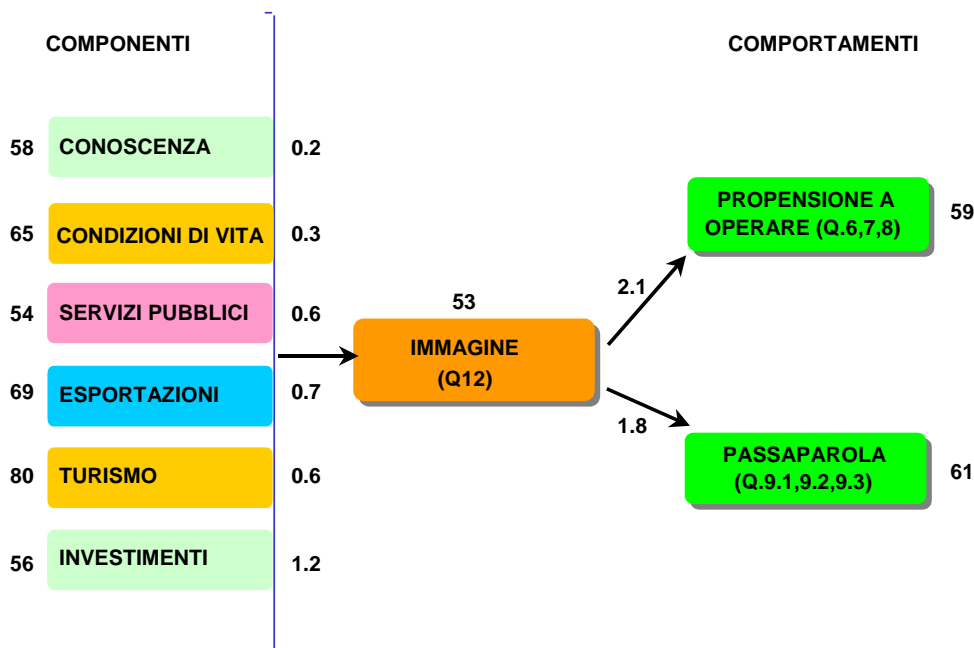
- Investimenti (1.2)
- Esportazioni (0.7)
- Servizi pubblici (0.6)
- Turismo (0.6)
- Condizioni di vita (0.3)
- Conoscenza (0.2)

Ciò significa che se le valutazioni sulla componente *investimenti* passassero da 56 a 61, la valutazione dell'immagine globale passerebbe da 53 a 54,2.

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).

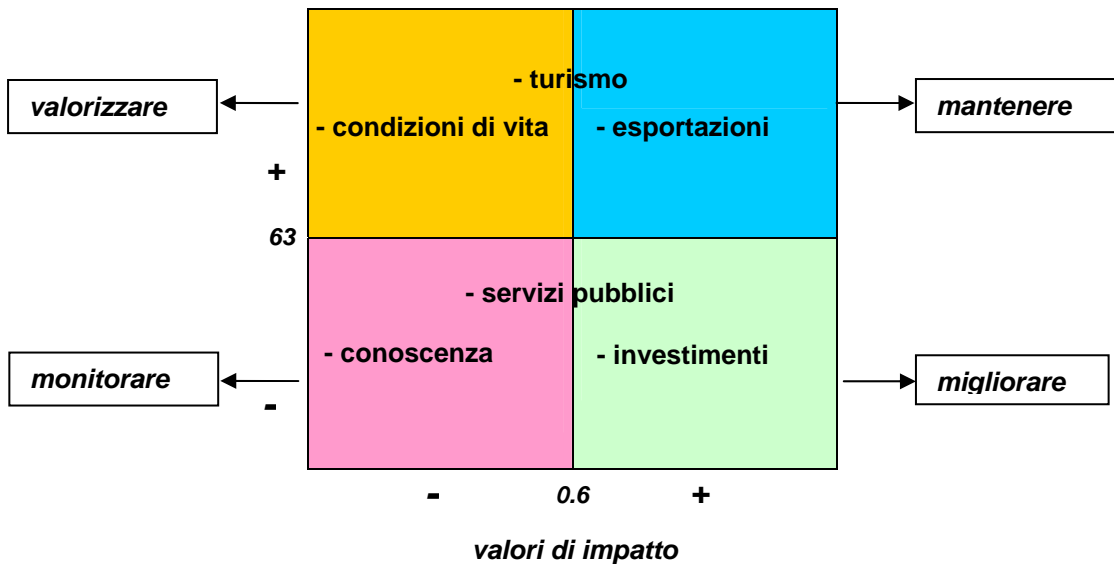


Combinando i punteggi medi e gli impatti di ogni componente sull'immagine in una matrice di Boston, dove:

- o nella parte superiore si collocano le componenti con punteggio superiore alla media delle 6 componenti (63) e nella parte inferiore le componenti con punteggio sotto la media,
- o nella parte di destra, sia superiore che inferiore, si collocano le componenti con impatto superiore alla media (0.6) e nella parte di sinistra le componenti con impatto inferiore alla media

si ottiene una rappresentazione grafica definita matrice delle priorità.

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



Nel quadrante inferiore destro si collocano le componenti a punteggio basso e alto impatto, cioè *gli investimenti ed i servizi pubblici* (a cavallo con il quadrante di sinistra) 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 e il turismo* (a cavallo con il quadrante di sinistra) che hanno un punteggio superiore alla media e un impatto superiore alla media per cui è opportuno assicurare una situazione di mantenimento.

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

Nel quadrante inferiore a sinistra sta la componente *conoscenza* 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 servizi pubblici** 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*
- ✓ *Le amministrazioni locali sono efficienti.*

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

Punteggi medi	TOTALE	GRADO DI INTERESSE GENERALE PER L'ITALIA DEL SUD				
		Voti da 1 a 3	Voti da 4 a 5	Voti da 6 a 7	Voti da 8 a 10	Non indica
Il Sud Italia è molto conosciuto	6,4	6,1	6,4	6,4	7,2	6,2
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	4,2	4,1	3,9	4,4	4,4	4,3
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	7,0	6,5	6,4	7,0	7,5	7,6
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	6,7	5,8	6,5	6,6	7,1	7,0
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	7,3	6,9	6,9	7,5	7,7	7,4
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	8,2	7,9	7,9	8,1	8,3	8,4
Il costo della vita è basso nel Sud Italia	4,9	4,9	4,9	4,6	5,3	4,8
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia	6,3	5,4	5,7	6,3	7,3	6,6
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia	5,7	6,5	5,3	5,9	5,9	5,8
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	6,7	7,4	6,4	6,7	6,3	7,1
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	6,6	6,5	6,1	6,7	7,4	6,6
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	8,4	8,6	7,8	8,4	8,7	8,7
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia	4,0	4,3	3,6	4,2	4,4	3,8
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	7,2	6,6	6,4	7,5	7,7	7,5
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti	6,9	7,0	6,3	7,3	7,6	6,8
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	7,1	6,5	6,4	7,3	7,7	8,0
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	8,9	9,0	8,5	9,0	9,2	9,1
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	8,1	7,7	7,6	8,2	8,6	8,5
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	7,5	6,9	7,2	7,7	8,3	7,4
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,8	6,3	5,6	5,7	6,2	5,8
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	8,6	8,6	8,2	8,5	8,8	8,9
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	6,3	5,6	5,8	6,1	6,9	7,3
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	5,9	5,6	5,6	6,1	6,9	5,5
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	5,5	4,8	5,0	6,2	6,2	5,3
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,1	4,9	5,0	5,2	5,3	5,0
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	6,3	5,1	5,5	6,7	7,6	6,9
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	6,2	6,5	6,0	6,7	6,6	5,7
TOTALE	662	63	167	128	95	209

***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)

12% degli adulti intervistati dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 66% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 22% dichiarano di non avere nessuna immagine.

Il livello di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è un po' più basso fra i più giovani (4,5%).

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è molto bassa, considerando anche che 31% degli adulti intervistati avevano dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 22)

Soltanto 2% degli adulti sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 0,4% hanno intrattenuto rapporti di affari e 2% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia: va tuttavia evidenziato che ben 4% degli stessi adulti sono venuti in Italia, mediamente 3 volte.

Nel complesso 4% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia.

72% degli adulti hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media, e per il 67% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Si può affermare dunque che nella popolazione russa la conoscenza adeguata del Mezzogiorno d'Italia dipende strettamente dai media, le fonti dirette risultano del tutto irrilevanti.

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	92,0	89,2	94,8	94,5	91,7	91,6
1. Molto precisa	5,9	5,5	6,2	4,5	5,4	6,7
2. Abbastanza precisa	25,3	25,2	25,4	21,8	27,9	23,3
3. Un po' imprecisa, sfuocata	46,8	43,0	50,6	51,8	44,5	48,1
4. Molto imprecisa	14,0	15,4	12,6	16,4	13,9	13,5
- 1. Andato personalmente						
- Una volta	2,8	2,6	3,0	5,5	2,5	2,4
- Più volte	1,3	1,4	1,2	-	1,2	1,7
- Nr. medio di volte	2,5	2,8	2,3	1,0	2,6	3,1
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari						
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	3,3	1,8	4,8	0,9	3,5	3,6
- 4. Letto o sentito parlare sui media	84,1	81,7	86,6	86,4	84,4	83,2
- 5. Non so, non ricorda	13,5	10,3	16,8	11,8	14,6	12,7
Non hanno nessuna immagine						
	8,0	10,8	5,2	5,5	8,3	8,4
TOTALE	1007	507	500	110	481	416

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	78,1	76,7	79,4	77,3	79,8	76,2
1. Molto precisa	1,8	1,4	2,2	-	2,3	1,7
2. Abbastanza precisa	9,7	9,1	10,4	4,5	10,6	10,1
3. Un po' imprecisa, sfuocata	41,4	40,4	42,4	42,7	41,6	40,9
4. Molto imprecisa	25,1	25,8	24,4	30,0	25,4	23,6
- 1. Andato personalmente	1,8	1,6	2,0	-	1,9	2,2
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	0,4	0,6	0,2	0,9	0,2	0,5
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	1,5	1,2	1,8	-	1,9	1,4
- 4. Letto o sentito parlare sui media	71,6	70,4	72,8	70,9	74,8	68,0
- 5. Non so, non ricorda	7,4	6,3	8,6	10,9	6,2	7,9
Non hanno nessuna immagine	21,9	23,3	20,6	22,7	20,2	23,8
TOTALE	1007	507	500	110	481	416

Capitolo 8

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

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

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

Il 78% degli adulti che conoscono il Sud Italia sono d'accordo su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'* e 88% su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*, con un voto di accordo medio pari a 8,1 e 8,6. Queste valutazioni sono condivise in ugual misura da tutte le categorie sociodemografiche.

Anche su *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'* e *'Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello'*, c'è consenso da parte di 79% e 68% della popolazione russa. I voti medi sono eccellenti: rispettivamente 7,9 e 7,7. E per quanto riguarda il clima, i 45-64 anni sono ancora più positivi con voto medio pari a 8,3.

I pareri registrati risultano altrettanto positivi su *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*, con un 59% di giudizi positivi (e solo 26% di negativi) e una media pari a 7,1 con solo una flessione negativa fra gli uomini e i giovani.

Qualche riserva in più è emersa su *'Gli stranieri sono trattati molto bene'* con un 43% di pareri positivi e un 33% di negativi, in un contesto di importante disinformazione (29% di non so). Il voto medio è pari a 6,7, con una lieve flessione negativa fra gli uomini (6,5).

Sul tema dei trasporti, i pareri sono ancora prevalentemente positivi, con un 22% di giudizi negativi e un 44% di positivi e un 35% di non so. La media è pari a 6,4, e i più anziani risultano un po' più critici (6,0).

Su *'Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini'* e *'Nel Sud Italia ci sono problemi di sicurezza'* i pareri sono più controversi: il 30% pensa che i costi di soggiorno sono più alti, il 36% esprime il parere opposto mentre il 34% non ha espresso giudizi.

Il tema più critico è rappresentato dalla sicurezza: 42% degli adulti percepiscono problemi di sicurezza contro il 40% che non ne percepisce, e solo il 18% non ha espresso un'opinione. I più anziani percepiscono più problemi di sicurezza rispetto agli altri (voto medio pari a 6,3 contro un 6,1).

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

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,7	6,5	6,8	6,8	6,7	6,6
Voti da 1 a 3	6,4	8,0	4,8	8,2	6,0	6,3
Voti da 4 a 5	21,5	22,4	20,7	21,2	21,6	21,5
Voti da 6 a 7	14,4	13,9	14,9	15,3	14,3	14,2
Voti da 8 a 10	28,5	27,8	29,2	31,8	28,4	27,8
Non so	29,3	28,0	30,5	23,5	29,7	30,3
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità						
<i>Voto medio</i>	7,1	6,9	7,2	6,8	7,0	7,2
Voti da 1 a 3	6,4	6,9	5,8	4,7	7,3	5,7
Voti da 4 a 5	19,3	20,8	17,9	25,9	19,5	17,4
Voti da 6 a 7	16,0	14,9	17,1	18,8	16,4	14,8
Voti da 8 a 10	42,9	41,4	44,3	37,6	44,0	42,9
Non so	15,4	15,9	14,9	12,9	12,8	19,2
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e ordine pubblico						
<i>Voto medio</i>	6,1	6,0	6,2	6,0	6,0	6,3
Voti da 1 a 3	13,4	14,4	12,3	15,3	15,4	10,4
Voti da 4 a 5	26,8	30,6	23,2	25,9	26,0	28,1
Voti da 6 a 7	13,1	12,1	14,1	17,6	13,3	11,7
Voti da 8 a 10	28,9	28,3	29,5	27,1	27,6	30,9
Non so	17,8	14,7	20,9	14,1	17,7	18,9
TOTALE	786	389	397	85	384	317

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>	4,6	4,4	4,8	4,2	4,4	5,0
Voti da 1 a 3	28,1	31,9	24,4	30,6	31,8	23,0
Voti da 4 a 5	15,5	16,2	14,9	25,9	13,8	14,8
Voti da 6 a 7	8,1	9,8	6,5	8,2	7,6	8,8
Voti da 8 a 10	13,4	11,8	14,9	8,2	12,8	15,5
Non so	34,9	30,3	39,3	27,1	34,1	37,9
Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello						
<i>Voto medio</i>	7,7	7,8	7,7	7,7	7,6	7,8
Voti da 1 a 3	2,9	2,8	3,0	4,7	3,1	2,2
Voti da 4 a 5	13,2	11,6	14,9	12,9	14,1	12,3
Voti da 6 a 7	14,2	17,0	11,6	18,8	14,8	12,3
Voti da 8 a 10	54,2	54,0	54,4	58,8	52,3	55,2
Non so	15,4	14,7	16,1	4,7	15,6	18,0
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti rispetto ad altri paesi vicini						
<i>Voto medio</i>	5,8	5,6	5,9	5,8	5,6	5,9
Voti da 1 a 3	12,2	13,4	11,1	15,3	13,3	10,1
Voti da 4 a 5	23,9	23,7	24,2	21,2	21,6	27,4
Voti da 6 a 7	11,3	10,8	11,8	14,1	13,0	8,5
Voti da 8 a 10	18,4	17,5	19,4	20,0	17,2	19,6
Non so	34,1	34,7	33,5	29,4	34,9	34,4
TOTALE	786	389	397	85	384	317

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>	8,6	8,6	8,7	8,6	8,7	8,6
Voti da 1 a 3	1,5	1,5	1,5	1,2	1,3	1,9
Voti da 4 a 5	7,1	8,5	5,8	8,2	6,0	8,2
Voti da 6 a 7	10,6	10,5	10,6	14,1	10,2	10,1
Voti da 8 a 10	77,6	75,1	80,1	75,3	79,4	76,0
Non so	3,2	4,4	2,0	1,2	3,1	3,8
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	7,9	8,0	7,9	7,5	7,8	8,3
Voti da 1 a 3	3,9	3,3	4,5	5,9	4,7	2,5
Voti da 4 a 5	10,9	12,3	9,6	12,9	12,5	8,5
Voti da 6 a 7	16,4	15,2	17,6	27,1	15,4	14,8
Voti da 8 a 10	62,5	62,5	62,5	50,6	60,4	68,1
Non so	6,2	6,7	5,8	3,5	7,0	6,0
C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	8,1	8,2	8,0	8,0	8,1	8,2
Voti da 1 a 3	2,0	2,1	2,0	1,2	1,8	2,5
Voti da 4 a 5	12,3	12,3	12,3	10,6	13,8	11,0
Voti da 6 a 7	15,0	13,4	16,6	24,7	14,1	13,6
Voti da 8 a 10	63,1	63,5	62,7	60,0	61,5	65,9
Non so	7,5	8,7	6,3	3,5	8,9	6,9
TOTALE	786	389	397	85	384	317

Capitolo 9

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

58% degli adulti sono propensi, molto (45%) o abbastanza (13%), a prendere in considerazione il Mezzogiorno d'Italia come possibile meta turistica, con un voto di propensione media pari a 6,6, che sale a 6,9 fra le donne.

80% degli adulti raccomanderebbero il Sud Italia come meta turistica ad amici e parenti che chiedessero loro consiglio molto (59%) o abbastanza (21%), con un voto medio eccellente pari a 8,0.

28% degli adulti russi hanno fatto almeno un viaggio all'estero negli ultimi 5 anni: di questi 4% sono venuti in Italia, 16% sono stati in Europa ma non in Italia e 15% sono stati in paesi extraeuropei.

Esiste un bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno d'Italia pari a circa 35% della popolazione russa dai 18 ai 64 anni (45% del 78% 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>	6,6	6,3	6,9	6,2	6,5	6,7
Voti da 1 a 3	20,9	23,9	17,9	22,4	18,8	23,0
Voti da 4 a 5	16,5	18,5	14,6	23,5	20,3	10,1
Voti da 6 a 7	12,5	10,8	14,1	14,1	15,4	8,5
Voti da 8 a 10	45,4	41,6	49,1	38,8	42,4	50,8
Non so	4,7	5,1	4,3	1,2	3,1	7,6
Per consigliarlo ad altri						
<i>Voto medio</i>	8,0	7,9	8,0	7,7	8,0	8,1
Voti da 1 a 3	1,1	2,1	0,3	2,4	1,0	0,9
Voti da 4 a 5	10,1	11,1	9,1	10,6	8,9	11,4
Voti da 6 a 7	21,1	21,3	20,9	27,1	22,4	18,0
Voti da 8 a 10	58,9	56,3	61,5	55,3	59,1	59,6
Non so	8,8	9,3	8,3	4,7	8,6	10,1
TOTALE	786	389	397	85	384	317

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	3,6	3,0	4,2	5,5	2,9	3,8
Sì, in Europa ma non in Italia	16,3	17,0	15,6	17,3	15,8	16,6
Sì, in paesi extraeuropei	15,0	15,0	15,0	12,7	16,4	13,9
No, nessuno	72,5	73,0	72,0	72,7	71,3	73,8
TOTALE	1007	507	500	110	481	416

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

Nel corso degli anni novanta per quel che concerne l'incidenza percentuale dei principali settori economici sul prodotto interno lordo, il ruolo dell'industria si è molto ridotto, passando dal 48,4% del 1990 al 34,6% registrato nel 2002

Nello stesso periodo, il contributo dei servizi alla formazione del PIL si è grandemente accresciuto: nel 2002 il terziario incideva per il 59,6%, contro il 35% del 1990.

Sempre relativamente al periodo in questione, la produzione di beni e servizi nei cinque settori di base dell'economia russa, industria, edilizia, agricoltura, trasporti e commercio al minuto, è aumentata di circa il 7%.

Nel 2003 quasi tutti i settori industriali dell'economia russa hanno accelerato lo sviluppo rispetto all'anno 2002 con un fenomeno di un incremento straordinario dell'17,0% rispetto all'analogo periodo dell'anno precedente nella medicina.

Seguono i combustibili, settore tradizionale, con l'aumento del 10,1%, metallurgia ferrosa (9,4%), metalmeccanica (7,5%), energia elettrica (7,4%), metallurgia non ferrosa (7,1%).

PIL, composizione per macrosettori, 2002(%)

Agricoltura	Industria	Servizi
5.8	34.6	59.6

Fonte: CIA world factbook

Le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

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

	1998	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	4.586.253	2.553.292	2.736.315	4.286.348	7.811.337
MINERALI	32.350	5.652	172.924	43.598	109.976
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	39.786.074	17.673.306	21.653.194	20.420.176	16.047.863
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	33.946.599	21.299.025	34.112.330	52.259.591	55.752.771
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	23.002.331	6.666.823	12.424.851	18.228.039	15.996.805
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	977.753	3.201.400	611.980	1.462.220	2.382.160
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	998.110	584.857	637.023	782.472	452.150
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	3.904	1.100	..
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	4.336.549	5.725.295	7.013.286	7.438.102	10.533.439
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	1.389.343	2.756.476	8.911.795	10.730.972	12.936.164
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	4.221.249	4.039.729	4.227.080	2.210.982	2.624.509
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	14.199.541	44.308.016	56.580.257	38.361.132	90.379.483
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	8.842.134	8.162.333	20.100.041	34.881.450	23.915.816
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	2.400.182	1.611.156	2.991.044	7.652.274	5.285.806
MEZZI DI TRASPORTO	440.150	54.883	533.554	254.896	848.144
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	38.475.870	22.537.249	30.565.211	32.305.991	27.434.888
Totale	177.638.392	141.179.492	203.270.885	231.319.343	272.511.311

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Importazioni della Russia dal Mezzogiorno d'Italia
(come percentuale sul totale delle importazioni russe)

	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,10%	0,10%	0,18%	0,31%
MINERALI	0,00%	0,01%	0,00%	0,01%
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	0,32%	0,45%	0,30%	0,21%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	2,86%	3,71%	4,49%	4,04%
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	8,13%	8,40%	5,39%	4,53%
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	1,58%	0,45%	0,70%	0,98%
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,07%	0,06%	0,06%	0,03%
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,20%	0,20%	0,16%	0,21%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,40%	1,12%	1,07%	1,12%
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	0,85%	0,77%	0,32%	0,32%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	1,58%	1,61%	1,04%	2,69%
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,21%	0,49%	0,66%	0,37%
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,06%	0,10%	0,16%	0,10%
MEZZI DI TRASPORTO	0,00%	0,04%	0,01%	0,03%
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	7,11%	7,44%	4,95%	3,54%

Importazioni della Russia dal Mezzogiorno: trend (1998-2002)

	1999/1998	2000/1999	2001/2000	2002/2001
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	-44%	7%	57%	82%
MINERALI	-83%	2960%	-75%	152%
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	-56%	23%	-6%	-21%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	-37%	60%	53%	7%
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	-71%	86%	47%	-12%
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	227%	-81%	139%	63%
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	-41%	9%	23%	-42%
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	32%	22%	6%	42%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	98%	223%	20%	21%
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	-4%	5%	-48%	19%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	212%	28%	-32%	136%
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	-8%	146%	74%	-31%
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	-33%	86%	156%	-31%
MEZZI DI TRASPORTO	-88%	872%	-52%	233%
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	-41%	36%	6%	-15%
Totale	-21%	44%	14%	18%

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	-0,04
MINERALI	1,00
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	-0,97
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	-1,00
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	-0,99
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,22
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,18
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	1,00
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	-0,69
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	-1,00
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	-1,00
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	-0,80
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	-1,00
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	-0,99
MEZZI DI TRASPORTO	-0,91
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	-1,00

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Indice TC

	<i>2002</i>
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	9,49
MINERALI	17760,35
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	0,14
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	0,02
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	0,03
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	16,28
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	14,79
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	13159,95
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	1,92
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,02
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	0,01
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	1,17
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,00
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,06
MEZZI DI TRASPORTO	0,50
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,01

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

RCA (indice dei vantaggi rilevati) Mezzogiorno/Italia

	<i>2002</i>
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,87
MINERALI	1,06
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	0,10
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	0,05
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	0,01
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	1,18
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,34
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	2,56
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,41
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,21
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	0,08
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	0,29
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,01
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,08
MEZZI DI TRASPORTO	0,15
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,18

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	3	3	6	1
Campania	12	49	7	31
Puglia/Basilicata	3	2	1	1
Calabria	0	5	0	6
Sicilia	17	2	14	1
Sardegna	4	2	6	3
TOTALE MEZZOGIORNO	39	63	34	43
TOTALE ITALIA	406	319	412	229
% DEL MEZZOGIORNO SU TOTALE ITALIA	9,6	19,7	8,3	18,8

Il profilo della Business Community intervistata

Dati sull'azienda: Settore di attività

Base: Business Community

	%
➤ <i>Produzione, manifatture</i>	32,9
➤ <i>Banche, assicurazioni, finanza</i>	5,0
➤ <i>Commercio Servizi</i>	47,0
➤ <i>Turismo</i>	10,0
➤ <i>Opinion leader</i>	5,1
➤ Totale	1000

Dati sull'azienda: Numero di dipendenti

Base: Business Community

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

	%
➤ <i>Meno di 10 dipendenti</i>	12,4
➤ <i>10-49 dipendenti</i>	53,6
➤ <i>50-99 dipendenti</i>	13,7
➤ <i>100 e oltre dipendenti</i>	20,3
➤ Totale	1000

Dati sull'intervistato*Base: Business Community*

	%
✓ Uomo	42,6
✓ Donna	57,4
➤ Totale	1000

	%
✓ Fino a 34 anni	33,4
✓ 35-44 anni	28,7
✓ 45-54 anni	27,5
✓ 55-64 anni	8,8
✓ 65 anni e più	1,4
✓ Non indica	0,2
➤ Totale	1000

Il profilo della popolazione intervistata

Dati fissi popolazione

Base: totale campione

	%
✓ Uomo	50,3
✓ Donna	49,7
➤ Totale	

	%
✓ 18-24 anni	10,9
✓ 25-44 anni	47,7
✓ 45-64 anni	41,3
➤ Totale	1007

MASTER 2.1 BC INTERNAZIONALE

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

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

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

SETTORI

SECTOR

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

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

- meno di 10 addetti
- 10 addetti o più

SE MENO DI 10 ADDETTI:

SIZE1

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

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

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

INTTYPE

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

se MEDIA - SETTORE 7

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

se UNIVERSITA' - SETTORE 8

5. UN PROFESSORE DI ECONOMIA

se ENTE PUBBLICO, GOVERNATIVO – SETTORE 9

6. UN FUNZIONARIO CON RESPONSABILITA' DIRETTIVE

PRESENTAZIONE

SE NOMINATIVO QUOTA AZIENDE (DA 1 A 5)

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

SE NOMINATIVO QUOTA OPINION LEADER (DA 6 A 9)

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

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

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

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

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

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

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

Q1

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

Se risposta 5 a Q1 → passare a Q3

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

Q2.1

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

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