

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Presso la Business Community e presso la popolazione di
Svezia

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

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

Indice

Introduzione

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

Sintesi dei risultati.....7

Parte prima: La Business Community

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Opinioni sul Sud Italia, come meta turistica.....41
2. Percezione di convenienza a proporre viaggi organizzati nel Mezzogiorno.....42
3. Propensione a raccomandare il Sud Italia, come meta turistica.....42

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

Community (modello CFI group).....46

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.....53
2. Le fonti della conoscenza.....53

*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 **Svezia**, relativi al primo ciclo di ricerca 2003. Gli altri paesi oggetto della ricerca sono Centro-Nord Italia, Germania, Inghilterra, Francia, Russia, Stati Uniti, Giappone, Singapore, Brasile ed Egitto.

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

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

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

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

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

Metodologia della ricerca

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

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

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

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

- 1001 interviste ad esponenti della Business Community
- 1005 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 **Svezia**, hanno il maggiore impatto sull'atteggiamento complessivo della Business Community verso il Mezzogiorno d'Italia è stato utilizzato il modello del CFIGroup di Ann Arbor (vedasi capitolo 6).

Sintesi dei risultati

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

Il livello di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia risulta alto, in particolare modo fra i componenti della Business community: solo il 4% degli operatori economici e 13% della popolazione adulta svedese non hanno nessuna immagine del Sud Italia.

Solo una minoranza della popolazione (22%) e quasi la metà degli operatori economici (40%) dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, mentre oltre la metà (66%) della popolazione e l'80% degli operatori hanno un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia.

Presso gli operatori svedesi i mass media nazionali tradizionali sono i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia, che restano però a livello superficiale; la conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia risulta dipendente soprattutto dal fatto di avere accesso a fonti di informazione diretta (rapporti di affari, viaggi personali, amici o parenti). A tale riguardo è interessante sottolineare che 81% degli operatori svedesi hanno avuto contatti diretti con l'Italia (viaggi personali, rapporti d'affari, conoscenti), mentre solo 36% con il Sud Italia.

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

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

L'interesse dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori svedesi si colloca mediamente leggermente sotto il livello di sufficienza, con un interesse significativamente più marcato e appena sufficiente solo per gli opinion leader.

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

Giudizi molto più controversi, e appena sufficienti si registrano sulla *notorietà percepita e sul livello di sviluppo* del Mezzogiorno, essendo nettamente percepite forti differenze fra Nord e Sud Italia.

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

Sembra prevalere l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano stazionari.

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

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

Le valutazioni espresse, complessivamente, dagli operatori svedesi sull'area degli investimenti si collocano sotto il livello di sufficienza, e rivelano una forte area di disinformazione.

Gli aspetti più critici riguardano *la presenza di infrastrutture e servizi, la facilità di trovare il personale e gli incentivi per gli investitori*, con qualche riserva in meno da parte degli opinion leader.

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra un atteggiamento significativamente diverso fra gli operatori della finanza (prevalentemente contrario) e le categorie del turismo e gli opinion leader (prevalentemente favorevole): soltanto 6% giudicano molto interessante, per le imprese svedesi, trattare con il Mezzogiorno d'Italia per fare investimenti.

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

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

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

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

Sul tema dell'import, la propensione a raccomandare il Sud Italia è molto meno accentuata della percezione di convenienza, soprattutto fra le categorie di operatori del commercio e servizi e dell'industria.

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

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

Questi atteggiamenti di condivisione assoluta sul tema del potenziale turistico dell'area sono percepiti anche dalla popolazione che aggiunge una valutazione positiva delle *condizioni climatiche*, mentre i trasporti e i costi di soggiorno risultano aspetti più problematici e freni allo sviluppo turistico dell'area.

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

La propensione da parte degli operatori a raccomandare il Sud come meta turistica è addirittura superiore alla percezione di convenienza, 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 svedese 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	96,1	86,7
1. Molto precisa	14,4	1,8
2. Abbastanza precisa	25,1	20,5
3. Un po' imprecisa, sfuocata	44,5	41,3
4. Molto imprecisa	12,2	23,1
- 1. Andato personalmente	30,2	14,8
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	9,8	2,0
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	4,3	13,5
- 4. Letto o sentito parlare sui media	75,2	76,2
- 5. Non so, non ricorda	7,1	2,7
Non hanno nessuna immagine	3,9	13,3
TOTALE CASI	1001	1005

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

	Business Community	Popolazione
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	7,7	7,9
C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	7,5	7,2
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,2	6,7
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	6,4	5,7
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	6,6	6,2
Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello	6,6	6,0
Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia	4,9	5,0
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,2	4,9
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	5,6	6,3
TOTALE CASI	962	871

Considerazioni conclusive

La Svezia è il paese in cui la conoscenza del Mezzogiorno è più diffusa (insieme alla Gran Bretagna e, naturalmente, al Centro Nord Italia) sia fra la business community che fra la popolazione. C'è un'ampia copertura dei media che ne parlano ed è abbastanza diffuso anche l'accesso a fonti di informazione diretta, per cui anche l'immagine percepita risulta molto o abbastanza precisa presso una parte importante della business community (meno presso la popolazione).

L'interesse globale degli operatori svedesi per il Mezzogiorno d'Italia non è però positivo.

Le valutazioni più critiche, oltre all'area degli investimenti, comune a quasi tutti i paesi (disponibilità di personale, incentivi, infrastrutture e servizi) riguardano anche alcuni aspetti generali (la notorietà del Mezzogiorno e del suo sviluppo economico, la qualità della vita, l'efficienza delle amministrazioni pubbliche e della giustizia), con alcune riserve anche nell'area delle importazioni (l'uso di Internet) e del turismo (il mare pulito e il livello delle strutture alberghiere).

Anche fra la popolazione ci sono molti aspetti valutati criticamente (qualità dei prodotti, strutture alberghiere, mare pulito) che ne frenano la propensione a sceglierlo come meta turistica.

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

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

- ✓ Il mercato locale offre sbocchi interessanti
- ✓ Il Sud Italia è un 'area interessante perché in forte sviluppo
- ✓ I prodotti del Sud sono di ottima qualità
- ✓ E' facile trovare il personale di cui si ha bisogno

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)

39% degli operatori dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 57% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 4% dichiarano di non averne nessuna immagine.

La quota di coloro che dichiarano di avere una conoscenza molto o abbastanza precisa è variabile: dal 35% per l'industria al 44% per il turismo e al 43% per il commercio e servizi.

Il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta alto in assoluto (39% degli operatori). Risulta comunque nettamente inferiore (la metà) rispetto alla conoscenza dell'Italia nel complesso (80%).

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 2)

30% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 10% hanno intrattenuto rapporti di affari e 4% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 36% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia. 75% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per il 39% i media risultano l'unica fonte di informazione.

La conoscenza più o meno precisa del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori svedesi risulta prevalentemente dipendente, sia dal fatto di avere avuto accesso a fonti di informazione indiretta (letto o sentito parlare sui media), sia dai viaggi fatti nel Mezzogiorno d'Italia.

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

Fra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfocata, del Mezzogiorno d'Italia (96% del campione totale), i mezzi di informazione più citati sono principalmente:

- ✓ Radio e televisione svedese (54%)
- ✓ Giornali e riviste svedesi (53%)

Seguono alcuni altri media:

- ✓ Radio e televisione internazionale (40%)
- ✓ Siti internet internazionali (35%)
- ✓ Giornali e riviste internazionali in lingua inglese (33%)
- ✓ Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della Business community (33%)

La penetrazione di fonti in lingua italiana rimane marginale (13% siti internet italiani, 4,6% pubblicazioni di enti italiani, 3% giornali e riviste italiane). 24% degli operatori svedesi (29% nell'industria) non utilizzano nessuna fonte di informazione.

Per il 36% di questi operatori i mezzi di informazione sul Mezzogiorno d'Italia principali sono la radio e la televisione svedese (19%) ed i giornali e riviste svedesi (17%); per il 13% il mezzo principale sono i siti internet internazionali e per 8% i giornali e riviste in lingua inglese, mentre tutti gli altri mezzi di informazione sembrano avere un ruolo secondario.

I Siti internet internazionali e stampa in lingua inglese sono la fonte principale per il commercio e servizi.

I mass media classici nazionali sono i veicoli primari delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia, ma anche i siti internazionali e la stampa internazionale in lingua inglese sono fonti interessanti.

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Hanno un'immagine	99,9	99,8	100,0	100,0	100,0	100,0
1. Molto precisa	32,7	32,4	36,1	33,6	36,8	13,7
2. Abbastanza precisa	47,3	46,8	54,1	45,6	43,6	62,7
3. Un po' imprecisa, sfuocata	16,7	16,7	9,8	17,3	17,3	19,6
4. Molto imprecisa	3,3	3,9	-	3,5	2,3	3,9
- 1. Andato personalmente	71,0	74,2	77,0	69,2	64,7	64,7
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	42,3	52,7	27,9	37,7	36,1	13,7
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	12,2	11,6	19,7	11,9	9,0	17,6
- 4. Letto o sentito parlare sui media	75,5	73,3	85,2	74,5	75,9	88,2
- 5. Non so, non ricorda	1,1	1,4	-	0,9	1,5	-
Non hanno nessuna immagine	0,1	0,2	-	-	-	-
TOTALE	1001	438	61	318	133	51

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Hanno un'immagine	96,1	96,6	100,0	95,9	93,2	96,1
1. Molto precisa	14,4	13,2	13,1	16,4	18,8	2,0
2. Abbastanza precisa	25,1	22,1	26,2	27,0	25,6	35,3
3. Un po' imprecisa, sfuocata	44,5	47,0	45,9	43,1	36,8	49,0
4. Molto imprecisa	12,2	14,2	14,8	9,4	12,0	9,8
- 1. Andato personalmente	30,2	31,3	34,4	29,6	30,1	19,6
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	9,8	10,7	3,3	8,8	14,3	3,9
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	4,3	3,4	8,2	5,7	3,0	2,0
- 4. Letto o sentito parlare sui media	75,2	77,2	82,0	71,7	69,2	88,2
- 5. Non so, non ricorda	7,1	6,2	4,9	7,9	10,5	3,9
Non hanno nessuna immagine	3,9	3,4	-	4,1	6,8	3,9
TOTALE	1001	438	61	318	133	51

Tavola 3 - Fonti di informazione utilizzate sul Sud Italia (domanda 10)

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
La radio e la televisione nazionale	53,7	50,1	47,5	53,8	59,7	77,6
La radio e la televisione internazionale	39,7	38,5	37,7	41,6	40,3	38,8
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	32,7	30,0	39,3	35,4	29,8	38,8
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	9,9	9,9	9,8	9,2	6,5	22,4
Giornali e riviste nazionali	53,4	49,6	52,5	53,4	57,3	77,6
Giornali e riviste italiane	3,1	2,8	1,6	3,0	4,8	4,1
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	2,8	2,8	-	3,3	4,0	-
Altre pubblicazioni di enti italiani	4,6	4,7	4,9	3,6	4,8	8,2
I siti Internet italiani	12,8	12,8	11,5	11,8	10,5	26,5
I siti Internet internazionali	34,5	30,7	31,1	35,4	38,7	55,1
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	32,5	31,4	37,7	34,1	30,6	30,6
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	2,7	2,8	3,3	2,6	2,4	2,0
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	23,9	28,6	27,9	22,3	19,4	-
TOTALE	962	423	61	305	124	49

Tavola 4 - Fonte di informazione unica o principale utilizzata 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	18,5	17,3	9,8	17,0	22,6	38,8
La radio e la televisione internazionale	5,9	5,9	6,6	7,5	2,4	4,1
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	7,8	7,8	6,6	8,5	7,3	6,1
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	1,7	1,2	1,6	2,0	2,4	2,0
Giornali e riviste nazionali	17,4	15,8	23,0	15,7	18,5	30,6
Giornali e riviste italiane	1,0	1,2	-	0,7	2,4	-
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	0,4	0,7	-	0,3	-	-
Altre pubblicazioni di enti italiani	0,1	0,2	-	-	-	-
I siti Internet italiani	1,2	1,2	-	0,7	1,6	6,1
I siti Internet internazionali	12,9	9,0	14,8	17,0	16,9	8,2
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	6,4	8,3	6,6	5,6	4,0	2,0
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	2,7	2,8	3,3	2,6	2,4	2,0
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	23,9	28,6	27,9	22,3	19,4	-
TOTALE	962	423	61	305	124	49

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

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

48% 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, 43% danno un voto inferiore a 6, mentre 9% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, soltanto 8% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 40% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è insufficiente (5,6): questo voto è più elevato fra gli opinion leader (6,0), mentre è un po' inferiore alla media fra gli operatori dell'industria (5,4).

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

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

(Tavole 6.1, 6.2, 6.3)

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

1) Alcuni aspetti generali:

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

28% degli operatori svedesi concordano (voto da 8 a 10) che *'Il Sud Italia è molto conosciuto'*, altri 26% concordano solo in parte (voto 6,7), ma 45% esprimono parere contrario, con voto da 1 a 5.

Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia raggiunge il livello della sufficienza (6,0): esso è superiore alla media fra gli operatori del turismo (6,3), mentre si colloca intorno al 6 per tutte le altre categorie di operatori.

Il grado di accordo è inferiore su *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, 11% sono d'accordo del tutto, 30% solo in parte, mentre 47% non sono d'accordo e 12% non hanno nessuna opinione. L'aspetto meno confortante è che il giudizio medio risulta insufficiente anche presso gli operatori del turismo (5,4).

65% degli operatori ritengono che *'Ci sono tante differenze fra Nord e Sud Italia'*; questa opinione non è condivisa in ugual misura dagli operatori. In effetti, il 72% fra gli operatori della finanza condivide maggiormente questa opinione mentre è solo il 59% fra gli operatori del turismo.

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.

83% degli operatori intervistati concordano del tutto o in parte che *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'*: questa opinione, decisamente positiva (voto medio 7,2) non è condivisa da tutte le categorie di operatori (da un 6,9 di accordo medio per gli operatori del turismo a un 7,7 per gli opinion leader).

C'è un consenso, parziale, abbastanza ampio anche su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* (64% del campione) da parte di tutte le categorie di operatori. L'unica eccezione riguarda la finanza che ha un giudizio un po' più severo su questo aspetto.

Più controverse e appena sufficienti le opinioni su *'Il costo della vita è basso nel Sud Italia'* (6,0): soltanto 15% sono del tutto d'accordo e 39% in parte d'accordo, per un totale di giudizi prevalentemente positivi pari al 54% e un totale di 36% di giudizi negativi.

Su questo aspetto si rilevano poche differenze d'opinione tra le categorie di operatori; ad eccezione degli operatori del turismo che condividono un po' meno questa affermazione (5,8) e degli opinion leader un po' meno critici (6,3) – come spesso accade.

Il livello medio di accordo è decisamente insufficiente su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*: 39% sono piuttosto d'accordo, ma 54% sono piuttosto in disaccordo.

Il voto medio non raggiunge la sufficienza (5,3).

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).*

Quasi il quarto del campione non è in grado di esprimere un'opinione: risultato decisamente elevato rispetto agli altri item somministrati. Le aree più critiche sono i servizi giudiziari e l'efficienza delle amministrazioni locali: solo il 15% del campione ritiene che le amministrazioni locali sono efficienti e solo il 16% che la giustizia funziona bene nel Sud Italia.

Il voto medio più basso (4,6) spetta a *'Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia'*: il giudizio è un po' meno severo da parte degli opinion leader (4,8) e decisamente più severo fra gli operatori della finanza (4,0).

Il voto medio è altrettanto bassissimo su *'Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia'* (4,7). Questo voto è più o meno simile fra le categorie di operatori, ad eccezione di quelli della finanza che hanno un giudizio molto più severo (4,3).

Le aree un po' meno critiche riguardano la sicurezza e i trasporti:

48% degli operatori concordano del tutto o in parte che *'Nel Sud Italia non ci sono seri problemi di sicurezza'*, 38% invece ritengono che la sicurezza sia un problema serio. Coloro che ritengono il Sud più sicuro sono gli operatori della finanza.

Sul tema del corretto funzionamento dei trasporti, a parte l'elevata percentuale di mancate risposte (30%), 50% pensano che i trasporti funzionano bene, mentre 20% non condividono questa affermazione.

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

Giudizi molto più controversi, e appena sufficienti si registrano sulla notorietà percepita e sul livello di sviluppo del Mezzogiorno, essendo nettamente percepite forti differenze fra Nord e Sud Italia.

Le valutazioni sono invece decisamente critiche sull'intera area dei servizi pubblici, in particolare sul sistema giudiziario e l'efficienza della pubblica amministrazione.

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

34% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra la Svezia e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 4% pensano che stiano diminuendo; 54% pensano che siano stazionari e 8% non hanno opinioni in merito.

La quota netta di operatori svedesi che indicano uno sviluppo crescente dei rapporti di affari è dunque pari a circa un terzo (34%-4% = 30%): questa quota sale al 36% fra gli operatori del turismo, mentre scende al 24% fra gli operatori del settore commercio ed industria.

Sembra prevalere dunque l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano stazionari.

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

10% degli operatori che conoscono il Sud Italia dichiarano di aver avuto almeno una volta rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 19% fra gli operatori del settore turismo; scende invece al 6% fra gli opinion leader, 7% fra gli operatori del commercio e servizi.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,6	5,4	5,7	5,7	5,6	6,0
Voti da 1 a 3	10,1	13,2	4,9	9,2	6,5	4,1
Voti da 4 a 5	32,8	33,6	31,1	30,2	37,9	32,7
Voti da 6 a 7	40,4	40,0	45,9	39,7	39,5	44,9
Voti da 8 a 10	7,9	5,7	4,9	11,1	8,9	8,2
Non so	8,7	7,6	13,1	9,8	7,3	10,2
TOTALE	962	423	61	305	124	49

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Il Sud Italia è molto conosciuto						
<i>Voto medio</i>	6,0	5,9	6,1	6,0	6,3	6,1
Voti da 1 a 3	15,5	15,1	18,0	16,4	13,7	14,3
Voti da 4 a 5	29,7	32,6	24,6	27,9	28,2	26,5
Voti da 6 a 7	26,0	27,2	32,8	24,3	23,4	24,5
Voti da 8 a 10	27,7	23,4	24,6	30,5	34,7	32,7
Non so	1,1	1,7	-	1,0	-	2,0
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia						
<i>Voto medio</i>	4,4	4,3	3,6	4,6	4,7	4,4
Voti da 1 a 3	42,7	44,9	62,3	39,0	30,6	53,1
Voti da 4 a 5	22,0	20,6	9,8	25,6	28,2	12,2
Voti da 6 a 7	19,5	18,0	19,7	19,7	25,8	16,3
Voti da 8 a 10	12,6	13,0	4,9	13,8	10,5	16,3
Non so	3,1	3,5	3,3	2,0	4,8	2,0
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo						
<i>Voto medio</i>	5,5	5,4	5,6	5,6	5,4	5,8
Voti da 1 a 3	11,0	12,3	6,6	10,2	11,3	10,2
Voti da 4 a 5	35,6	36,4	44,3	33,8	34,7	30,6
Voti da 6 a 7	30,5	28,6	24,6	33,8	31,5	30,6
Voti da 8 a 10	11,1	10,6	13,1	10,8	8,9	20,4
Non so	11,9	12,1	11,5	11,5	13,7	8,2
TOTALE	962	423	61	305	124	49

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima						
Voto medio	5,3	5,1	5,3	5,5	5,3	4,8
Voti da 1 a 3	16,1	15,8	21,3	14,4	12,9	30,6
Voti da 4 a 5	37,4	40,7	24,6	36,1	40,3	26,5
Voti da 6 a 7	27,2	24,3	34,4	30,2	29,0	20,4
Voti da 8 a 10	11,3	9,7	11,5	13,4	11,3	12,2
Non so	7,9	9,5	8,2	5,9	6,5	10,2
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia						
Voto medio	6,6	6,5	6,3	6,7	6,5	6,5
Voti da 1 a 3	3,6	3,8	3,3	3,6	2,4	6,1
Voti da 4 a 5	19,6	21,5	19,7	17,7	19,4	16,3
Voti da 6 a 7	37,5	35,0	57,4	37,4	41,1	26,5
Voti da 8 a 10	26,5	24,3	13,1	31,5	27,4	28,6
Non so	12,7	15,4	6,6	9,8	9,7	22,4
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia						
Voto medio	7,2	7,2	7,5	7,3	6,9	7,7
Voti da 1 a 3	1,6	1,4	1,6	0,7	4,0	2,0
Voti da 4 a 5	11,9	12,1	6,6	12,5	13,7	8,2
Voti da 6 a 7	40,9	40,0	47,5	41,6	45,2	24,5
Voti da 8 a 10	41,7	41,6	44,3	41,3	36,3	55,1
Non so	4,1	5,0	-	3,9	0,8	10,2
Il costo della vita è basso nel Sud Italia						
Voto medio	6,0	6,0	6,1	6,0	5,8	6,3
Voti da 1 a 3	5,4	5,9	6,6	5,2	4,8	2,0
Voti da 4 a 5	30,2	27,7	23,0	32,8	34,7	34,7
Voti da 6 a 7	38,9	40,2	49,2	37,0	38,7	26,5
Voti da 8 a 10	14,9	14,2	14,8	16,1	11,3	22,4
Non so	10,6	12,1	6,6	8,9	10,5	14,3
TOTALE	962	423	61	305	124	49

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	4,6	4,6	4,0	4,7	4,5	4,8
Voti da 1 a 3	17,8	16,5	29,5	13,8	23,4	24,5
Voti da 4 a 5	42,9	41,4	41,0	47,2	43,5	30,6
Voti da 6 a 7	12,0	11,8	4,9	11,1	17,7	12,2
Voti da 8 a 10	2,6	2,6	-	2,0	2,4	10,2
Non so	24,7	27,7	24,6	25,9	12,9	22,4
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,1	5,2	5,1	5,1	5,1	5,3
Voti da 1 a 3	9,4	8,0	13,1	9,8	8,1	16,3
Voti da 4 a 5	39,4	38,1	42,6	40,0	46,8	24,5
Voti da 6 a 7	14,2	14,9	9,8	13,1	14,5	20,4
Voti da 8 a 10	5,9	5,0	8,2	5,9	5,6	12,2
Non so	31,1	34,0	26,2	31,1	25,0	26,5
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico						
<i>Voto medio</i>	5,6	5,7	5,4	5,6	5,4	5,6
Voti da 1 a 3	9,1	9,5	8,2	6,9	13,7	10,2
Voti da 4 a 5	38,6	35,0	50,8	42,6	37,1	32,7
Voti da 6 a 7	24,9	26,7	19,7	24,9	19,4	30,6
Voti da 8 a 10	12,9	14,2	11,5	11,5	13,7	10,2
Non so	14,4	14,7	9,8	14,1	16,1	16,3
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	4,7	4,8	4,3	4,8	4,6	4,6
Voti da 1 a 3	14,8	12,8	26,2	12,5	19,4	20,4
Voti da 4 a 5	44,9	43,7	41,0	47,5	46,8	38,8
Voti da 6 a 7	12,8	13,0	11,5	11,8	13,7	16,3
Voti da 8 a 10	3,4	3,3	-	4,6	2,4	4,1
Non so	24,1	27,2	21,3	23,6	17,7	20,4
TOTALE	962	423	61	305	124	49

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Aumentando	33,7	34,8	36,1	29,2	38,7	36,7
Diminuendo	4,4	4,5	3,3	5,2	2,4	4,1
Sono rimasti circa allo stesso livello	53,5	53,9	54,1	56,4	47,6	46,9
Non indica	8,4	6,9	6,6	9,2	11,3	12,2
TOTALE	962	423	61	305	124	49

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Sì	10,3	11,1	8,2	6,9	18,5	6,1
No	89,7	88,9	91,8	93,1	81,5	93,9
TOTALE	962	423	61	305	124	49

Capitolo 3

Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia

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

L'attrattività del Sud Italia come area 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: si va dal 20% di risposte *non so* su *'Il costo del lavoro è conveniente'*, fino al 36% per *'Ci sono molti incentivi per chi investe'*.

48% degli operatori sono d'accordo del tutto o in parte su *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'* contro il 31% di non d'accordo: il voto medio di 6,1 esprime un giudizio appena sufficiente, e si registrano alcune variazioni significative fra gli operatori: gli opinion leader hanno un giudizio più positivo (6,8) e gli operatori del turismo sono un po' più critici (5,8).

Su tutti gli altri items, il voto medio è insufficiente.

Su *'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno'* le opinioni sono prevalentemente negative: 25% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10), 46% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5) mentre 29% non esprimono nessuna opinione.

Il voto medio è pari a 5,3, con una flessione positiva fra gli opinion leader (6,2) e gli operatori del commerci e servizi (5,5).

Anche su *'Le materie prime sono convenienti'* i voti sono prevalentemente negativi: 31% sono piuttosto d'accordo, contro un 40% di piuttosto non d'accordo e un 29% che mancate risposte. Il livello di accordo medio (5,6) esprime un giudizio insufficiente, e diventa un po' più critico fra gli operatori del turismo (5,3), della finanza (5,4) e invece più positivo fra gli opinion leader (6,6).

Le quote di voti positivi (da 6 a 10) sono decisamente inferiori anche sui temi cruciali *'Ci sono molti incentivi per chi investe'* (25%) e in modo più marcato per l'item *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'* (21%).

Sul tema degli incentivi il voto medio è 5,4 senza variazioni significative fra le diverse categorie di operatori – ad eccezione degli opinion leader con un voto medio del 6,2; sul tema infrastrutture il voto medio scende addirittura a 5,1 – è il tema più critico del capitolo, con una flessione positiva significativa (ma comunque insufficiente) soltanto fra gli opinion leader (5,9).

Opinioni ancora prevalentemente negative si registrano sul tema *'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*, dove 33% esprimono un giudizio prevalentemente positivo (voti da 6 a 10), ma 41% sono di parere piuttosto negativo (voti da 1 a 5) e il voto medio è pari a 5,5. A livello di voto medio, non si registrano variazioni significative ad eccezione degli opinion leader decisamente meno critici (6,5) e degli operatori dell'industria invece un po' più scettici (5,3).

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti sono decisamente insufficienti (voto medio su tutti gli items pari a 5,5).

L'unico aspetto un po' meno critico è la percezione della convenienza del costo del lavoro, con un voto medio leggermente superiore alla sufficienza (6,1).

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

Fra il 40% degli operatori che conoscono il Sud Italia prevale una percezione di convenienza a fare investimenti, contro il 47% che ha una percezione non positiva, con un voto medio di convenienza pari a 5,3 (decisamente inferiore al voto di sufficienza).

La percezione di convenienza registra delle differenze molto marcate fra le categorie di operatori: i più critici sono gli operatori della finanza (5,0); mentre coloro che manifestano un giudizio un po' più positivo (ma comunque insufficiente) sono gli operatori del turismo (5,6) e gli opinion leader (5,8).

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra dunque un atteggiamento significativamente diverso fra gli operatori della finanza (un po' più critici) e le categorie del turismo e gli opinion leader (un po' più positivi).

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

(Tavola 11)

Gli atteggiamenti sono abbastanza controversi: 42% degli operatori che conoscono il Sud Italia tendono a non raccomandarlo come area dove investire (voti da 1 a 5), contro il 43% che propendono per raccomandarlo, con un atteggiamento medio di prevalente riserva (voto medio 5,5): questo atteggiamento di riserva è più marcato fra gli operatori dell'industria (5,2) e meno marcato fra gli operatori del commercio e servizi e gli opinion leader (5,7).

L'atteggiamento degli operatori cambia poco dalla percezione di convenienza alla propensione a raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud Italia: prevale in ogni caso un atteggiamento di riserva.

L'area degli investimenti (sia la percezione di convenienza che la propensione a raccomandare il Sud per fare investimenti) rimane un punto debole del Sud Italia, per ogni categoria professionale.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno						
Voto medio	5,3	5,2	5,2	5,5	5,4	6,2
Voti da 1 a 3	7,3	8,0	8,2	7,5	6,5	-
Voti da 4 a 5	38,3	38,3	42,6	36,4	41,9	34,7
Voti da 6 a 7	18,0	16,3	19,7	19,3	18,5	20,4
Voti da 8 a 10	7,2	5,7	3,3	8,5	7,3	16,3
Non so	29,3	31,7	26,2	28,2	25,8	28,6
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia						
Voto medio	5,4	5,3	5,4	5,3	5,4	6,2
Voti da 1 a 3	4,8	5,2	3,3	5,6	3,2	2,0
Voti da 4 a 5	34,1	35,5	34,4	35,1	30,6	24,5
Voti da 6 a 7	20,8	18,4	19,7	19,3	30,6	26,5
Voti da 8 a 10	4,0	3,8	3,3	4,6	0,8	10,2
Non so	36,4	37,1	39,3	35,4	34,7	36,7
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia						
Voto medio	5,1	5,0	5,1	5,1	5,1	5,9
Voti da 1 a 3	7,6	8,3	6,6	8,2	5,6	4,1
Voti da 4 a 5	38,0	40,9	32,8	36,7	38,7	26,5
Voti da 6 a 7	18,2	16,3	18,0	19,0	21,0	22,4
Voti da 8 a 10	2,9	2,6	3,3	2,6	1,6	10,2
Non so	33,3	31,9	39,3	33,4	33,1	36,7
TOTALE	962	423	61	305	124	49

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,6	5,6	5,4	5,7	5,3	6,6
Voti da 1 a 3	4,6	4,5	1,6	5,2	4,8	4,1
Voti da 4 a 5	35,6	35,9	37,7	33,1	46,0	18,4
Voti da 6 a 7	22,9	22,2	23,0	21,0	25,8	32,7
Voti da 8 a 10	7,6	6,9	3,3	9,8	2,4	18,4
Non so	29,4	30,5	34,4	30,8	21,0	26,5
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,5	5,3	5,5	5,6	5,4	6,5
Voti da 1 a 3	7,6	9,0	1,6	6,9	9,7	2,0
Voti da 4 a 5	33,7	33,8	37,7	33,1	37,1	22,4
Voti da 6 a 7	24,5	25,3	23,0	20,3	29,0	34,7
Voti da 8 a 10	8,8	6,6	4,9	11,1	8,1	20,4
Non so	25,4	25,3	32,8	28,5	16,1	20,4
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,1	6,1	6,0	6,1	5,8	6,8
Voti da 1 a 3	2,3	2,4	-	2,6	3,2	-
Voti da 4 a 5	29,1	27,0	31,1	28,2	41,1	20,4
Voti da 6 a 7	35,4	35,5	44,3	35,1	31,5	36,7
Voti da 8 a 10	12,8	12,1	8,2	14,1	9,7	24,5
Non so	20,4	23,2	16,4	20,0	14,5	18,4
TOTALE	962	423	61	305	124	49

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,3	5,2	5,0	5,4	5,6	5,8
Voti da 1 a 3	10,7	12,5	11,5	10,2	5,6	10,2
Voti da 4 a 5	36,7	38,3	45,9	35,7	33,1	26,5
Voti da 6 a 7	34,6	34,5	24,6	34,1	41,1	34,7
Voti da 8 a 10	5,8	3,8	1,6	8,2	5,6	14,3
Non so	12,2	10,9	16,4	11,8	14,5	14,3
TOTALE	962	423	61	305	124	49

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,5	5,2	5,6	5,7	5,6	5,7
Voti da 1 a 3	9,7	10,9	6,6	9,5	7,3	10,2
Voti da 4 a 5	32,6	35,2	36,1	28,2	36,3	24,5
Voti da 6 a 7	36,8	33,8	34,4	40,0	39,5	38,8
Voti da 8 a 10	6,5	4,0	8,2	10,2	5,6	6,1
Non so	14,3	16,1	14,8	12,1	11,3	20,4
TOTALE	962	423	61	305	124	49

Capitolo 4

Atteggiamenti verso le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

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

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

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

65% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (22%) o parzialmente (43%) che *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*: è l'item che ottiene il maggior consenso.

Il voto medio denota un atteggiamento positivo (6,4) che migliora fra gli operatori del turismo (6,7), e gli operatori del commercio e servizi (6,6).

I pareri restano favorevoli su *'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti'*: 60% degli operatori sono prevalentemente d'accordo, e 26% non sono d'accordo, con un voto medio abbastanza alto (6,3).

Esprimono un voto più alto gli operatori del commercio e servizi e gli opinion leader (6,8).

I pareri sono ancora abbastanza favorevoli anche sul tema dei trasporti: il 56% degli adulti pensa che non ci siano problemi di trasporti nel Sud Italia, contro un 30% che, invece, ritiene questo aspetto problematico.

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

42% degli operatori sembrano piuttosto d'accordo, ma 35% sono invece scettici e l'atteggiamento medio risultante è di sufficienza scarsa (5,8): soltanto gli opinion leader (6,1) e gli operatori del commercio e servizi (6,0) esprimono pareri un po' più positivi sull'affidabilità degli operatori.

Prevale invece un atteggiamento molto più critico su *'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'*.

Sul tema Internet i voti di insufficienza salgono al 45%, contro il 33% di voti da 6 a 10, con un voto medio pari a 5,3 con piccole variazioni da una categoria all'altra di operatori: gli operatori del turismo risultano un po' meno critici (5,5).

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia è controverso (voto medio 5,7): c'è un convincimento diffuso di ottima qualità dei prodotti e anche di convenienza; ma questi giudizi positivi sono ridimensionati quando si parla di affidabilità degli operatori e, soprattutto, di uso di Internet.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA

(Tavola 13)

62% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano molto conveniente (17%) o abbastanza conveniente (45%) importare prodotti dal Sud Italia, mentre 28% sono di parere contrario e 10% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza tende al positivo (6,2), senza differenze significative tra gli operatori –ad eccezione degli opinion leader con un voto medio pari a 6,7.

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

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

(Tavola 14)

44% degli operatori che conoscono il Sud Italia raccomanderebbero ad altri di acquistare prodotti dal Sud Italia, mentre 38% tenderebbero a sconsigliarlo: il voto medio di 5,7 corrisponde ad un atteggiamento appena positivo, da voto di sufficienza, che migliora appena fra gli opinion leader (5,9).

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

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,3	5,2	5,1	5,4	5,5	5,1
Voti da 1 a 3	10,7	11,3	9,8	9,8	8,1	18,4
Voti da 4 a 5	34,7	35,7	37,7	34,1	33,1	30,6
Voti da 6 a 7	25,8	23,6	24,6	26,9	33,9	18,4
Voti da 8 a 10	6,8	5,9	3,3	8,2	6,5	10,2
Non so	22,0	23,4	24,6	21,0	18,5	22,4
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	4,9	4,9	4,8	4,8	4,9	4,7
Voti da 1 a 3	21,7	18,7	24,6	25,9	17,7	28,6
Voti da 4 a 5	33,9	36,4	34,4	28,9	40,3	26,5
Voti da 6 a 7	23,9	22,5	29,5	25,2	21,8	26,5
Voti da 8 a 10	6,0	5,7	3,3	6,2	8,1	6,1
Non so	14,4	16,8	8,2	13,8	12,1	12,2
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità						
<i>Voto medio</i>	6,4	6,1	6,5	6,6	6,7	6,5
Voti da 1 a 3	5,0	7,8	4,9	2,6	1,6	4,1
Voti da 4 a 5	20,6	22,7	14,8	19,3	16,9	26,5
Voti da 6 a 7	43,3	40,2	54,1	43,3	51,6	36,7
Voti da 8 a 10	21,7	18,2	18,0	26,2	24,2	22,4
Non so	9,4	11,1	8,2	8,5	5,6	10,2
TOTALE	962	423	61	305	124	49

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti						
<i>Voto medio</i>	6,3	6,1	6,2	6,5	6,3	6,8
Voti da 1 a 3	2,8	4,0	3,3	1,0	3,2	2,0
Voti da 4 a 5	22,9	24,6	24,6	21,6	21,0	18,4
Voti da 6 a 7	44,5	40,7	54,1	47,2	49,2	36,7
Voti da 8 a 10	15,9	12,8	8,2	19,3	15,3	32,7
Non so	13,9	18,0	9,8	10,8	11,3	10,2
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili						
<i>Voto medio</i>	5,8	5,6	5,8	6,0	5,6	6,1
Voti da 1 a 3	4,8	5,2	8,2	2,3	7,3	6,1
Voti da 4 a 5	30,2	33,1	21,3	28,9	33,1	18,4
Voti da 6 a 7	32,8	26,2	45,9	35,7	40,3	36,7
Voti da 8 a 10	9,3	8,5	1,6	11,5	7,3	16,3
Non so	22,9	27,0	23,0	21,6	12,1	22,4
TOTALE	962	423	61	305	124	49

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,2	6,0	6,1	6,3	6,2	6,7
Voti da 1 a 3	5,4	6,9	1,6	4,9	4,0	4,1
Voti da 4 a 5	23,0	22,9	34,4	22,0	21,8	18,4
Voti da 6 a 7	44,9	44,2	39,3	44,9	51,6	40,8
Voti da 8 a 10	17,3	14,4	14,8	21,3	14,5	26,5
Non so	9,5	11,6	9,8	6,9	8,1	10,2
TOTALE	962	423	61	305	124	49

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,7	5,6	5,8	5,8	5,8	5,9
Voti da 1 a 3	5,3	5,9	-	6,6	4,0	2,0
Voti da 4 a 5	32,2	31,2	39,3	30,2	35,5	36,7
Voti da 6 a 7	35,8	36,6	34,4	34,1	37,9	34,7
Voti da 8 a 10	8,6	6,6	4,9	11,5	10,5	8,2
Non so	18,1	19,6	21,3	17,7	12,1	18,4
TOTALE	962	423	61	305	124	49

Capitolo 5

Atteggiamenti verso il Mezzogiorno d'Italia, come meta turistica

1. OPINIONI SUL SUD ITALIA, COME META TURISTICA (Tavola 15)

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

- Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale
- Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare
- Le strutture alberghiere sono di buon livello
- Il mare è molto pulito
- I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia, rispetto ad altri paesi vicini.

90% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (57%) o abbastanza (33%) su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*, con un voto di accordo medio pari a 7,7. Si raggiunge addirittura punta di eccellenza assoluta fra gli opinion leader (8,5). I più critici rimangono tuttavia gli operatori del turismo con la media più bassa (7,4).

Stesse osservazioni si possono fare su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'*: voto medio altissimo (7,5), con una punta di eccellenza per gli opinion leader (8,3) e un voto leggermente più critico per gli operatori del turismo (7,3).

Le valutazioni restano positive, ma in misura inferiore parlando di *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'* (6,6) e *'Il mare è molto pulito'* (6,5).

66% degli operatori che conoscono il Sud Italia concordano sul mare pulito, del tutto (24%) o in parte (42%) e 65% concordano sul buon livello delle strutture alberghiere, del tutto (22%) o in parte (44%).

Le valutazioni diventano invece un po' più critiche su *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia'*: 37% condividono questa valutazione e 47% non la condividono. Lo stesso commento vale anche per gli operatori del commercio e servizi (41%).

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

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

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

71% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia (82% fra gli operatori del turismo, risultato estremamente positivo), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 6,5 che diventa 6,9 fra gli operatori del turismo.

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)

93% degli operatori che conoscono il Sud Italia lo raccomanderebbero come meta turistica a un conoscente, senz'altro (61%) o in parte (32%). Il voto medio è di 7,7 e raggiunge l'eccellenza fra gli operatori della finanza (7,9).

La propensione a raccomandare il Sud come meta turistica è addirittura superiore alla percezione di convenienza (+22 punti percentuali) a conferma della credibilità dell'immagine turistica del Mezzogiorno d'Italia e del notevole potenziale turistico dell'area.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia						
Voto medio	7,7	7,6	7,6	7,8	7,4	8,5
Voti da 1 a 3	1,4	1,9	1,6	0,3	1,6	2,0
Voti da 4 a 5	6,2	5,7	4,9	6,2	8,9	6,1
Voti da 6 a 7	33,2	33,8	36,1	32,8	40,3	8,2
Voti da 8 a 10	57,1	56,0	55,7	59,0	46,8	81,6
Non so	2,2	2,6	1,6	1,6	2,4	2,0
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia						
Voto medio	6,6	6,7	6,7	6,6	6,4	6,5
Voti da 1 a 3	0,9	-	1,6	1,6	0,8	4,1
Voti da 4 a 5	19,1	18,2	11,5	19,3	25,0	20,4
Voti da 6 a 7	43,6	43,5	55,7	43,0	44,4	30,6
Voti da 8 a 10	21,6	22,2	16,4	21,6	20,2	26,5
Non so	14,8	16,1	14,8	14,4	9,7	18,4
Il mare è molto pulito nel Sud Italia						
Voto medio	6,5	6,5	6,5	6,4	6,5	6,8
Voti da 1 a 3	4,8	5,0	3,3	4,9	3,2	8,2
Voti da 4 a 5	18,3	17,7	21,3	17,7	22,6	12,2
Voti da 6 a 7	42,1	40,2	50,8	43,6	46,0	28,6
Voti da 8 a 10	24,0	23,6	19,7	22,6	24,2	40,8
Non so	10,8	13,5	4,9	11,1	4,0	10,2
TOTALE	962	423	61	305	124	49

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>	5,2	5,2	5,2	5,3	5,2	4,7
Voti da 1 a 3	13,5	13,5	16,4	14,1	8,1	20,4
Voti da 4 a 5	33,9	33,3	34,4	32,8	39,5	30,6
Voti da 6 a 7	31,5	29,1	32,8	34,4	37,9	16,3
Voti da 8 a 10	5,9	6,4	6,6	6,9	1,6	6,1
Non so	15,2	17,7	9,8	11,8	12,9	26,5
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare						
<i>Voto medio</i>	7,5	7,4	7,5	7,5	7,3	8,3
Voti da 1 a 3	1,0	1,7	-	1,0	-	-
Voti da 4 a 5	10,0	10,2	11,5	8,9	12,9	6,1
Voti da 6 a 7	35,0	34,5	34,4	36,7	38,7	20,4
Voti da 8 a 10	49,4	48,7	52,5	49,2	42,7	69,4
Non so	4,6	5,0	1,6	4,3	5,6	4,1
TOTALE	962	423	61	305	124	49

Tavola 16 - Interesse percepito per il Sud Italia come meta turistica (domanda 6)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,5	6,5	6,7	6,4	6,9	6,5
Voti da 1 a 3	2,6	2,1	3,3	3,9	0,8	2,0
Voti da 4 a 5	19,2	20,6	16,4	19,3	12,1	28,6
Voti da 6 a 7	48,8	50,8	55,7	46,9	50,0	30,6
Voti da 8 a 10	22,3	19,6	18,0	21,6	32,3	30,6
Non so	7,1	6,9	6,6	8,2	4,8	8,2
TOTALE	962	423	61	305	124	49

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	7,7	7,6	7,9	7,8	7,8	7,8
Voti da 1 a 3	1,5	2,1	1,6	1,0	0,8	-
Voti da 4 a 5	4,5	5,9	1,6	3,6	2,4	6,1
Voti da 6 a 7	32,1	33,3	27,9	32,5	29,0	32,7
Voti da 8 a 10	61,3	57,7	68,9	63,0	66,9	59,2
Non so	0,6	0,9	-	-	0,8	2,0
TOTALE	962	423	61	305	124	49

Capitolo 6

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

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

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

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

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

Le valutazioni espresse su queste aree sono state esaminate nei capitoli precedenti, evidenziando che il turismo (67) e le condizioni di vita (58) sono le aree meglio valutate, seguite dalle esportazioni (55).

Le valutazioni critiche tendono a prevalere quando si parla di investimenti nelle imprese (50) e di conoscenza della realtà del Mezzogiorno (50), per raggiungere un livello decisamente negativo sull'area dei servizi pubblici (42).

L'atteggiamento generale verso il Sud Italia (immagine), espresso sotto forma di interesse ad operare, si colloca ad un livello un po' inferiore alla sufficienza (51).

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

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

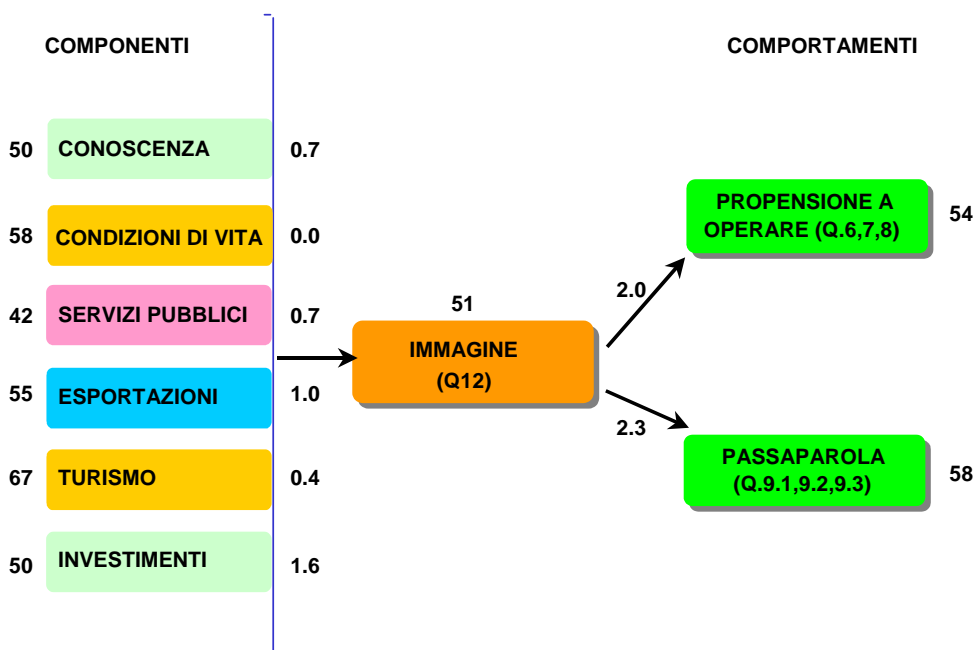
- Investimenti (1.6)
- Esportazioni (1.0)
- Conoscenza (0.7)
- Servizi pubblici (0.7)
- Turismo (0.4)
- Condizioni di vita (0.0)

Ciò significa che se le valutazioni sulla componente *investimenti* passassero da 50 a 55, la valutazione dell'immagine globale passerebbe da 51 a 52,6.

A sua volta l'atteggiamento globale verso il Mezzogiorno d'Italia determina un impatto sulle variabili comportamentali:

- ✓ La percezione di convenienza a investire in imprese, importare merci, proporre pacchetti turistici (propensione a operare)
- ✓ La propensione a raccomandare ad altri di investire in imprese, importare merci, proporre pacchetti turistici (passaparola).

Il grafico di seguito riproduce i risultati dell'analisi causale che mette in relazione la percezione delle componenti dell'immagine, con l'immagine globale e con i comportamenti (propensione a operare e passaparola).

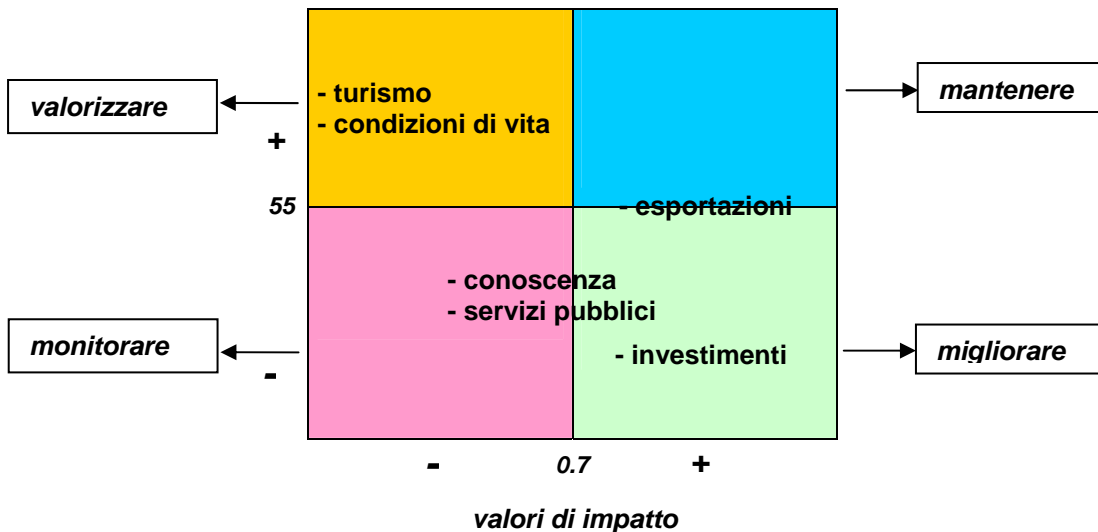


Combinando i punteggi medi e gli impatti di ogni componente sull'immagine in una matrice di Boston, dove:

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

si ottiene una rappresentazione grafica definita matrice delle priorità.

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



Nel quadrante inferiore destro si collocano le componenti a punteggio basso e alto impatto, cioè *gli investimenti*, 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.

A destra in una posizione mediana stanno *le esportazioni*, che hanno un punteggio uguale alla media e un impatto alto per cui è opportuno assicurare almeno una situazione di mantenimento, con buone possibilità anche di miglioramento

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

Nella parte inferiore a cavallo fra sinistra e destra stanno *servizi pubblici e conoscenza* a basso punteggio e impatto medio, sulla quale ogni azione di miglioramento produrrebbe risultati meno importanti sull'immagine generale, per cui, nell'immediato, è consigliabile svolgere un'azione di costante monitoraggio.

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

In particolare sono importanti per migliorare la valutazione dell'immagine globale:

- ✓ *Il mercato locale offre sbocchi interessanti*
- ✓ *E' facile trovare il personale di cui si ha bisogno*
- ✓ *I prodotti del Sud Italia sono di ottima qualità*
- ✓ *Il Sud Italia è un'area interessante perché in forte sviluppo.*

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

Punteggi medi	TOTALE	GRADO DI INTERESSE GENERALE PER L'ITALIA DEL SUD				
		Voti da 1 a 3	Voti da 4 a 5	Voti da 6 a 7	Voti da 8 a 10	Non indica
Il Sud Italia è molto conosciuto	6,0	5,2	5,6	6,5	6,4	5,8
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	4,4	4,1	4,2	4,7	4,6	4,4
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	5,5	4,5	5,1	5,8	6,5	5,7
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	5,3	4,5	5,0	5,5	5,7	5,4
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	6,6	6,4	6,2	6,7	7,4	6,7
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,2	7,2	7,1	7,2	7,8	7,4
Il costo della vita è basso nel Sud Italia	6,0	6,3	5,8	6,0	6,3	5,9
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia	4,6	3,9	4,4	4,8	4,8	4,7
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia	5,1	5,3	5,2	5,0	5,1	5,3
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	5,6	5,9	5,7	5,3	5,8	6,1
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	4,7	4,2	4,4	5,0	5,2	4,5
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	5,3	4,6	5,1	5,4	5,7	5,4
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia	4,9	5,2	4,7	5,0	4,7	4,4
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	6,4	5,6	6,1	6,6	7,3	6,7
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti	6,3	5,9	5,8	6,5	7,1	6,8
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	5,8	4,9	5,4	6,0	6,6	5,7
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	7,7	7,3	7,5	7,8	8,4	7,9
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	6,6	5,9	6,4	6,7	7,3	6,9
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	6,5	6,3	6,3	6,5	7,3	6,2
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,2	4,7	5,1	5,3	5,4	5,2
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	7,5	7,2	7,4	7,4	8,0	7,9
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	5,3	4,0	5,2	5,5	6,3	5,9
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	5,4	4,7	5,2	5,5	6,1	5,3
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	5,1	4,5	4,7	5,3	6,1	5,1
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,6	5,1	5,5	5,7	6,0	5,6
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	5,5	4,0	5,1	5,7	6,7	6,1
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	6,1	5,9	5,9	6,1	6,6	6,2
TOTALE	962	97	316	389	76	84

**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)

22% degli adulti intervistati dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 65% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 13% dichiarano di non avere nessuna immagine.

Il livello di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è un po' più alto fra gli uomini (25%) e fra i meno giovani, dai 45 ai 64 anni (25%).

La conoscenza molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia è molto bassa (22%), considerando che 66% degli adulti intervistati avevano dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 22)

15% degli adulti sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 2% hanno intrattenuto rapporti di affari e 14% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia: va tuttavia evidenziato che ben 51% degli stessi adulti sono venuti in Italia, mediamente 4 volte.

Nel complesso 25% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia. 76% degli adulti hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media, e per il 59% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Fra coloro che hanno un'immagine precisa del Mezzogiorno d'Italia, ben 83% hanno letto o sentito parlare del Sud Italia sui media, 37% vi sono andati personalmente e 32% hanno conoscenti o parenti provenienti dal Sud Italia. E' un'ulteriore conferma dell'influenza fondamentale dei media sull'immagine del Sud Italia.

Si può affermare dunque che nella popolazione svedese la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia dipende ampiamente dai media. Ma la conoscenza più precisa è influenzata dalle fonti di informazione diretta.

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	96,3	97,0	95,6	95,7	96,4	96,4
1, Molto precisa	10,5	12,2	8,9	10,8	9,2	11,9
2, Abbastanza precisa	55,2	58,0	52,5	58,1	56,5	53,3
3, Un po' imprecisa, sfuocata	24,6	21,4	27,7	21,5	24,8	24,9
4, Molto imprecisa	6,0	5,4	6,5	5,4	5,8	6,3
- 1. Andato personalmente						
- Una volta	18,1	17,8	18,4	25,8	17,1	17,5
- Più volte	33,2	34,8	31,7	9,7	30,8	40,7
- Nr. medio di volte	3,6	3,8	3,3	1,7	3,4	3,9
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari						
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	35,5	37,0	34,1	31,2	35,5	36,4
- 4. Letto o sentito parlare sui media	82,4	82,2	82,6	86,0	83,5	80,4
- 5, Non so, non ricorda	0,2	-	0,4	-	0,4	-
Non hanno nessuna immagine						
	3,7	3,0	4,4	4,3	3,6	3,6
TOTALE	1005	500	505	93	467	445

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	86,7	90,4	83,0	86,0	86,9	86,5
1. Molto precisa	1,8	1,8	1,8	1,1	1,9	1,8
2. Abbastanza precisa	20,5	23,2	17,8	17,2	18,8	22,9
3. Un po' imprecisa, sfuocata	41,3	41,6	41,0	44,1	40,0	42,0
4. Molto imprecisa	23,1	23,8	22,4	23,7	26,1	19,8
- 1. Andato personalmente	14,8	15,0	14,7	8,6	15,8	15,1
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	2,0	3,2	0,8	-	1,5	2,9
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	13,5	14,0	13,1	10,8	12,4	15,3
- 4. Letto o sentito parlare sui media	76,2	79,4	73,1	76,3	77,1	75,3
- 5. Non so, non ricorda	2,7	2,6	2,8	3,2	2,6	2,7
Non hanno nessuna immagine	13,3	9,6	17,0	14,0	13,1	13,5
TOTALE	1005	500	505	93	467	445

Capitolo 8

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

L'atteggiamento della popolazione svedese 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.

Gli item del potenziale turistico del Sud raggiungono livelli di eccellenza: 82% degli adulti che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (62%) o abbastanza d'accordo (20%) su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*, con un voto medio pari a 7,9. Non si registrano differenze statisticamente significative tra le categorie.

71% degli adulti che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (45%) o abbastanza d'accordo (26%) su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'* con un voto di accordo medio pari a 7,2. Anche su questo aspetto, si raggiunge una punta di eccellenza sui più giovani (7,4).

Anche su *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'* c'è consenso da parte di oltre 67% degli adulti, con un voto medio pari a 6,7 e con tendenza a giudizi un po' più positivi da parte dei maschi.

C'è un consenso ancora abbastanza diffuso ma più moderato su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* (sono d'accordo il 47% con punteggio medio 6,2) e su *'Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello'* (sono d'accordo il 42% con punteggio medio 6,0): anche su questi temi e soprattutto sul trattamento riservato agli stranieri, l'opinione delle donne (6,5) e dei più maturi (6,5) risulta più positiva.

Invece su *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*, le opinioni sono più controverse: solo 39% della popolazione adulta si ritiene d'accordo, molto (16%) e abbastanza (23%), con voto medio insufficiente pari a 5,7. Su questo aspetto, si dimostrano più favorevoli le donne (6,1).

I giudizi sono più moderati sui temi del trasporto e dei costi di soggiorno: solo circa 22% della popolazione adulta ritengono questi aspetti problematici per il Sud Italia.

Sull'esistenza di problemi di trasporto c'è maggiore consenso da parte degli uomini mentre sui costi di soggiorno elevati concordano maggiormente i più giovani.

Il tema decisamente più critico è rappresentato dalla sicurezza: 55% degli adulti (59% fra le donne) concordano del tutto (31%) o in parte (25%) che *'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza'*.

Il livello medio di accordo è pari a 6,3, senza differenze significative fra le categorie, ad eccezione di coloro che hanno un'immagine precisa del Sud Italia (6,6).

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 scarsa sicurezza in primo luogo, poi dai problemi di trasporti e della scarsa qualità dei prodotti locali.

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>	6,2	6,0	6,5	6,3	6,0	6,5
Voti da 1 a 3	8,2	9,5	6,7	6,3	9,6	7,0
Voti da 4 a 5	29,7	33,6	25,5	32,5	33,7	24,9
Voti da 6 a 7	21,4	21,9	20,8	25,0	17,5	24,7
Voti da 8 a 10	25,9	21,0	31,3	22,5	23,9	28,8
Non so	14,8	13,9	15,8	13,8	15,3	14,5
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità						
<i>Voto medio</i>	5,7	5,4	6,1	6,0	5,5	5,9
Voti da 1 a 3	10,3	13,7	6,7	8,8	11,1	9,9
Voti da 4 a 5	33,6	36,7	30,3	30,0	36,2	31,7
Voti da 6 a 7	23,0	22,3	23,6	30,0	20,2	24,4
Voti da 8 a 10	15,8	12,2	19,8	17,5	14,3	17,1
Non so	17,2	15,0	19,6	13,8	18,2	16,9
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e ordine pubblico						
<i>Voto medio</i>	6,3	6,3	6,3	6,3	6,3	6,4
Voti da 1 a 3	10,1	12,4	7,6	2,5	10,6	11,2
Voti da 4 a 5	26,6	24,3	29,1	37,5	26,4	24,7
Voti da 6 a 7	24,7	26,5	22,7	27,5	25,1	23,6
Voti da 8 a 10	30,7	32,3	28,9	21,3	30,3	33,0
Non so	7,9	4,4	11,7	11,3	7,6	7,5
TOTALE	871	452	419	80	406	385

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,0	5,2	4,7	4,9	4,9	5,1
Voti da 1 a 3	17,8	17,3	18,4	18,8	19,0	16,4
Voti da 4 a 5	39,5	38,9	40,1	35,0	42,4	37,4
Voti da 6 a 7	14,0	17,0	10,7	23,8	10,1	16,1
Voti da 8 a 10	8,5	10,2	6,7	3,8	9,4	8,6
Non so	20,2	16,6	24,1	18,8	19,2	21,6
Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello						
<i>Voto medio</i>	6,0	5,9	6,1	6,2	5,9	6,0
Voti da 1 a 3	6,0	6,0	6,0	3,8	6,2	6,2
Voti da 4 a 5	33,3	35,6	30,8	28,8	34,7	32,7
Voti da 6 a 7	24,2	25,4	22,9	36,3	24,1	21,8
Voti da 8 a 10	17,3	15,0	19,8	16,3	16,0	19,0
Non so	19,2	17,9	20,5	15,0	19,0	20,3
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini						
<i>Voto medio</i>	4,9	4,9	5,0	5,2	5,0	4,8
Voti da 1 a 3	19,7	22,3	16,9	10,0	19,7	21,8
Voti da 4 a 5	31,1	33,0	29,1	43,8	28,8	30,9
Voti da 6 a 7	12,7	13,1	12,4	16,3	14,0	10,6
Voti da 8 a 10	9,0	9,1	8,8	8,8	9,1	8,8
Non so	27,4	22,6	32,7	21,3	28,3	27,8
TOTALE	871	452	419	80	406	385

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	7,9	7,8	8,0	7,9	7,9	7,9
Voti da 1 a 3	2,4	2,4	2,4	1,3	2,5	2,6
Voti da 4 a 5	10,9	10,6	11,2	10,0	10,8	11,2
Voti da 6 a 7	19,9	22,8	16,7	20,0	19,7	20,0
Voti da 8 a 10	62,0	59,3	64,9	66,3	62,8	60,3
Non so	4,8	4,9	4,8	2,5	4,2	6,0
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,7	6,9	6,4	6,6	6,6	6,8
Voti da 1 a 3	7,6	5,3	10,0	7,5	9,1	6,0
Voti da 4 a 5	20,2	18,1	22,4	23,8	19,5	20,3
Voti da 6 a 7	31,2	32,7	29,6	30,0	31,8	30,9
Voti da 8 a 10	35,7	40,0	31,0	35,0	34,7	36,9
Non so	5,3	3,8	6,9	3,8	4,9	6,0
C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	7,2	7,1	7,3	7,4	7,1	7,3
Voti da 1 a 3	5,4	6,2	4,5	1,3	6,9	4,7
Voti da 4 a 5	16,5	16,4	16,7	12,5	18,0	15,8
Voti da 6 a 7	26,3	28,5	23,9	42,5	24,4	24,9
Voti da 8 a 10	44,9	43,4	46,5	40,0	42,9	48,1
Non so	6,9	5,5	8,4	3,8	7,9	6,5
TOTALE	871	452	419	80	406	385

Capitolo 9

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

64% degli adulti sono propensi, molto (41%) o abbastanza (23%), 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 7,0 fra le donne.

73% degli adulti raccomanderebbero il Sud Italia come meta turistica ad amici e parenti che chiedessero loro consiglio e questa percentuale sale addirittura al 84% fra i giovani.

84% degli adulti svedesi hanno fatto almeno un viaggio all'estero negli ultimi 5 anni: di questi 24% sono venuti in Italia, 60% sono stati in Europa ma non in Italia e 40% sono stati in paesi extraeuropei.

Esiste un importante bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno d'Italia pari a circa 35% della popolazione svedese dai 18 ai 64 anni (41% del 87% di adulti che hanno un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia), propensi anche a raccomandarlo (per il 33% della popolazione svedese) 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	6,2	7,0	6,5	6,7	6,5
Voti da 1 a 3	13,8	17,3	10,0	11,3	13,5	14,5
Voti da 4 a 5	22,0	24,1	19,8	27,5	20,4	22,6
Voti da 6 a 7	23,0	25,2	20,5	27,5	23,9	21,0
Voti da 8 a 10	40,6	33,0	48,9	33,8	42,1	40,5
Non so	0,6	0,4	0,7	-	-	1,3
Per consigliarlo ad altri						
<i>Voto medio</i>	7,1	6,9	7,2	7,2	6,9	7,1
Voti da 1 a 3	1,7	2,0	1,4	-	2,5	1,3
Voti da 4 a 5	18,8	19,7	17,9	12,5	20,0	19,0
Voti da 6 a 7	35,2	39,6	30,5	46,3	32,5	35,8
Voti da 8 a 10	38,2	32,5	44,4	37,5	37,9	38,7
Non so	6,0	6,2	5,7	3,8	7,1	5,2
TOTALE	871	452	419	80	406	385

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	24,4	24,6	24,2	28,0	22,3	25,8
Sì, in Europa ma non in Italia	60,0	62,0	58,0	61,3	61,5	58,2
Sì, in paesi extraeuropei	39,8	40,4	39,2	47,3	40,0	38,0
No, nessuno	11,6	10,6	12,7	5,4	11,1	13,5
TOTALE	1005	500	505	93	467	445

Appendice:

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

Dati monografici sul paese

Situazione economica

L'economia svedese è la più importante tra quelle dei paesi nordici e da decenni occupa una nicchia significativa nel sistema produttivo mondiale, al quale è connessa da un intenso flusso di scambi. La sua forza consiste nell'avanzamento tecnologico di settori come la metallurgia pesante, la meccanica e la chimica, tutti caratterizzati da un alto grado di integrazione multinazionale.

Nel 2000, la produzione industriale svedese è aumentata di quasi cinque punti percentuali (4,9%) in termini di variazione media annua, nonostante la debole attività che ha caratterizzato alcuni dei suoi principali mercati di esportazione.

Per quanto concerne la struttura produttiva, l'industria svedese del legno e della carta è storicamente uno dei punti di forza del settore manifatturiero. Ancora oggi questo settore rimane uno dei più sviluppati in Europa, con una produzione annua di circa 15 milioni di metri cubi di legname, pari al 3% di quella mondiale, di cui il 60% è destinato all'esportazione. La struttura dell'industria è caratterizzata da un alto grado di integrazione: oltre a stabilimenti e ad impianti idroelettrici, molte aziende possiedono foreste proprie e sistemi di trasporto. Settori come le telecomunicazioni, l'elettronica, la chimica fine, l'aeronautica e le biotecnologie sono le punte di diamante del sistema produttivo.

PIL, composizione per macrosettori, 2002(%)

Agricoltura	Industria	Servizi
2	29	69

Fonte: CIA world factbook

Gli investimenti diretti nel Mezzogiorno

Numero imprese a partecipazione svedese nel Mezzogiorno, 2000

	<i>ITALIA</i>	<i>MEZZOGIORNO</i>	<i>% MEZZOGIORNO SU ITALIA</i>
Prodotti delle industrie estrattive			
Alimentari, bevande e tabacco			
Tessili e maglieria			
Abbigliamento			
Pelli, cuoio, calzature e pelletteria			
Legno e prodotti in legno			
Carta, derivati, stampa e editoria	13		
Derivati del petrolio e altri combustibili			
Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali	5		
Articoli in gomma e materie plastiche	6		
Materiali per l'edilizia, vetro e ceramica			
Metallo e prodotti derivati	10	1	10,0%
Macchine e apparecchi meccanici	24	1	4,2%
Macchine e apparecch. elettriche e ottiche	23	2	8,7%
Autoveicoli			
Altri mezzi di trasporto	2		
Mobili			
Altre industrie manifatturiere	2		
Totale	85	4	4,7%

Fonte: elaborazione dati ICE

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

	<i>ITALIA</i>	<i>MEZZOGIORNO</i>	<i>% MEZZOGIORNO SU ITALIA</i>
Prodotti delle industrie estrattive			
Alimentari, bevande e tabacco			
Tessili e maglieria			
Abbigliamento			
Pelli, cuoio, calzature e pelletteria			
Legno e prodotti in legno			
Carta, derivati, stampa e editoria	2.130		
Derivati del petrolio e altri combustibili			
Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali	1.830		
Articoli in gomma e materie plastiche	576		
Materiali per l'edilizia, vetro e ceramica			
Metallo e prodotti derivati	994	24	
Macchine e apparecchi meccanici	6.770	26	0,38%
Macchine e apparecch. elettriche e ottiche	5.892	410	6,96%
Autoveicoli			
Altri mezzi di trasporto	169		
Mobili			
Altre industrie manifatturiere	207		
Totale	18.568	460	2,47%

Fonte: elaborazione dati ICE

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

	<i>1994-1995</i>	<i>1996-1997</i>	<i>1998-1999</i>	<i>Variazione 97/95</i>	<i>Variazione 99/97</i>
Numero imprese	4	5	3	25,0%	-66,7%
Fatturato (in mld di Lire)	260	580	420	123,1%	-27,6%

Le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

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

	1998	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	12.958.804	15.002.115	16.600.888	16.773.709	15.531.034
MINERALI	642.530	1.104.389	1.227.654	529.110	1.357.724
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	27.274.699	28.099.066	29.563.664	32.403.394	33.479.371
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	17.858.633	18.432.297	20.397.847	19.974.086	19.002.158
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	24.793.746	20.327.974	20.537.138	18.629.173	18.572.809
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	739.143	828.567	1.106.028	876.312	893.723
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	776.872	1.995.173	2.447.968	4.007.238	3.092.968
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	0	24.957	49.389	80.199	440.810
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	10.538.558	20.074.510	26.351.620	20.605.587	9.715.311
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	9.707.911	12.411.859	9.707.389	9.318.592	8.645.815
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	898.196	1.373.135	4.648.376	5.987.261	8.765.377
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	6.128.612	5.805.409	7.859.391	15.534.334	8.974.041
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	20.988.725	22.287.185	24.146.618	19.201.128	18.519.615
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	45.772.883	73.020.909	112.610.743	75.972.484	25.985.810
MEZZI DI TRASPORTO	29.422.893	7.730.571	5.289.409	3.301.750	58.764.879
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	23.395.123	21.341.040	23.153.859	21.176.512	25.385.912
Totale	231.897.328	249.859.156	305.697.981	264.370.869	257.127.357

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

**Importazioni della Svezia dal Mezzogiorno d'Italia
(come percentuale sul totale delle importazioni svedesi)**

	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,93%	1,09%	0,93%	0,79%
MINERALI	0,04%	0,03%	0,01%	0,03%
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	0,83%	0,96%	0,95%	0,85%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	0,61%	0,71%	0,71%	0,64%
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	3,62%	3,69%	3,58%	3,15%
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,14%	0,18%	0,13%	0,13%
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,12%	0,14%	0,23%	0,16%
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,30%	0,42%	0,32%	0,15%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,61%	0,49%	0,49%	0,40%
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	0,17%	0,60%	0,75%	1,03%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	0,10%	0,13%	0,28%	0,15%
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,32%	0,36%	0,30%	0,28%
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,50%	0,70%	0,56%	0,20%
MEZZI DI TRASPORTO	0,12%	0,07%	0,04%	0,69%
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	1,29%	1,40%	1,31%	1,34%

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

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

	1999/1998	2000/1999	2001/2000	2002/2001
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	16%	11%	1%	-7%
MINERALI	72%	11%	-57%	157%
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	3%	5%	10%	3%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	3%	11%	-2%	-5%
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	-18%	1%	-9%	0%
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	12%	33%	-21%	2%
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	157%	23%	64%	-23%
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	..	98%	62%	450%
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	90%	31%	-22%	-53%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	28%	-22%	-4%	-7%
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	53%	239%	29%	46%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	-5%	35%	98%	-42%
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	6%	8%	-20%	-4%
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	60%	54%	-33%	-66%
MEZZI DI TRASPORTO	-74%	-32%	-38%	1680%
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	-9%	8%	-9%	20%
Totale	8%	22%	-14%	-3%

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Indici usati

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

I

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

Dove:

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

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

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

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

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

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

II

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

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

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

III

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

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

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

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

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

RCA (indice dei vantaggi rilevati)

	<i>2002</i>
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	-0,92
MINERALI	0,35
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	-0,08
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	-0,80
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	-0,90
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,74
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,83
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	0,83
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,39
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	-0,68
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	-0,79
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	-0,63
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	-0,46
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,69
MEZZI DI TRASPORTO	-0,96
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	-0,96

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Indice TC

	<i>2002</i>
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,07
MINERALI	3,72
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	1,56
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	0,20
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	0,10
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	12,14
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	19,89
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	19,34
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	4,08
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,34
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	0,21
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	0,42
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,67
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	9,90
MEZZI DI TRASPORTO	0,03
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,04

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

RCA (indice dei vantaggi rilevati) Mezzogiorno/Italia

	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,44
MINERALI	4,52
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	2,92
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	1,20
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	2,50
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	1,11
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,80
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	5,61
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,73
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,51
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	0,63
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	0,06
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,19
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	2,87
MEZZI DI TRASPORTO	0,04
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,54

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	5	1	3	1
Campania	11	12	6	5
Puglia/Basilicata	7	4	2	2
Calabria	2	1	1	0
Sicilia	6	3	6	1
Sardegna	2	2	2	1
TOTALE MEZZOGIORNO	33	23	19	10
TOTALE ITALIA	439	411	261	205
% DEL MEZZOGIORNO SU TOTALE ITALIA	7,5	5,6	7,3	4,9

Il profilo della Business Community intervistata

Dati sull'azienda: Settore di attività

Base: Business Community

	%
➤ <i>Produzione, manifatture</i>	43,7
➤ <i>Banche, assicurazioni, finanza</i>	6,1
➤ <i>Distribuzione</i>	22,4
➤ <i>Turismo</i>	13,3
➤ <i>Comunicazione</i>	9,4
➤ <i>Opinion leader</i>	5,1
➤ Totale	1001

Dati sull'azienda: Numero di dipendenti

Base: Business Community

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

	%
✓ <i>Meno di 10 dipendenti</i>	16,0
✓ <i>10-49 dipendenti</i>	51,4
✓ <i>50-99 dipendenti</i>	16,6
✓ <i>100 e oltre dipendenti</i>	16,0
➤ Totale	1001

Dati sull'intervistato*Base: Business Community*

	%
✓ Uomo	68,6
✓ Donna	31,4
➤ Totale	1001

	%
✓ Fino a 34 anni	17,6
✓ Da 35 a 44 anni	28,4
✓ Da 45 a 54 anni	33,9
✓ Da 55 a 64 anni	18,6
✓ 65 anni e oltre	1,6
➤ Totale	1001

Il profilo della popolazione intervistata

Dati fissi popolazione

Base: totale campione

	%
✓ Uomo	49,8
✓ Donna	50,2
➤ Totale	1005

	%
✓ 18-24 anni	9,3
✓ 25-44 anni	46,5
✓ 45-64 anni	44,2
➤ Totale	1005

MASTER 2.1 BC INTERNAZIONALE

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

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

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

SETTORI

SECTOR

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

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

- meno di 10 addetti
- 10 addetti o più

SE MENO DI 10 ADDETTI:

SIZE1

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

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

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

INTTYPE

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

se MEDIA - SETTORE 7

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

se UNIVERSITA' - SETTORE 8

5. UN PROFESSORE DI ECONOMIA

se ENTE PUBBLICO, GOVERNATIVO – SETTORE 9

6. UN FUNZIONARIO CON RESPONSABILITA' DIRETTIVE

PRESENTAZIONE

SE NOMINATIVO QUOTA AZIENDE (DA 1 A 5)

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

SE NOMINATIVO QUOTA OPINION LEADER (DA 6 A 9)

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

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

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

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

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

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

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

Q1

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

Se risposta 5 a Q1 → passare a Q3

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

Q2.1

TO
Q2.5

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

A TUTTI

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

Q3

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

Se risposte 5 a Q3 → passare a Q.9

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

Q4.1

TO
Q4.5

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

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

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

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

Q5.1 A
TO
Q5.1 K

RANDOM= RUOTARE GLI ITEMS

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

NON SA=99

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

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

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

Q5.2 A
TO
Q5.2 J

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

NON SA=99

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

Q5.3 A
TO
Q5.3 F

RANDOM= RUOTARE GLI ITEMS

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

NON SA=99

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

NON SA=99

Q6

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

NON SA=99

Q7

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

NON SA=99

Q8

A TUTTI

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

Q9.1
TO
Q9.3

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

NON SA=99

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

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

Q10.1

TO

Q10.13

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

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*)

Q11

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

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. **Q13**

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

Q14 La Sua azienda ha già intrattenuto rapporti di affari con..... **Q14.1**

TO

Q14.3

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

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