

**L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA
PRESSO LA BUSINESS COMMUNITY DELLA GERMANIA:
APPROFONDIMENTO DEL RUOLO DELL'INFORMAZIONE E
CONFRONTO CON SPAGNA E GRECIA**

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..... 3
- ✓ Metodologia della ricerca..... 4

Considerazioni conclusive..... 5

Capitolo 1 *Confronto fra conoscenza, immagine e interesse per Sud Italia, Spagna e Grecia*..... 8

Capitolo 2 *L'immagine percepita del Sud Italia*..... 16

Capitolo 3 *Atteggiamento verso gli investimenti nel Sud Italia*..... 22

Capitolo 4 *Atteggiamento verso le importazioni dal Sud Italia*..... 26

Capitolo 5 *Atteggiamento verso il Sud Italia come meta turistica*..... 29

Capitolo 6 *L'informazione sul Sud Italia in Germania*..... 33

Appendice:

- ✓ *Il questionario*

Introduzione

Scopo della ricerca

Questa rilevazione speciale sulla Business Community della Germania è stata decisa dal Comitato di pilotaggio a conclusione del primo ciclo di rilevazioni del servizio di ricerche di mercato condotto in ambito internazionale in 11 paesi (Centro Nord Italia e altri 10 paesi comunitari ed extracomunitari), finalizzato a conoscere la percezione e l'immagine delle regioni del Sud Italia.

Lo scopo di questa rilevazione speciale è duplice:

- approfondire i motivi degli atteggiamenti verso investimenti, importazioni e turismo verso il Sud Italia e il ruolo svolto dall'informazione
- mettere a confronto conoscenza e immagine del Sud Italia rispetto ad altri due paesi dell'area mediterranea (Spagna e Grecia).

Questa indagine di approfondimento è stata realizzata solo sulla Germania, che rappresenta il paese più importante per i rapporti di affari con l'estero delle regioni del Sud Italia.

Metodologia della ricerca

Anche questa rilevazione speciale è stata condotta con interviste telefoniche, utilizzando il questionario riprodotto in appendice, su un campione della Business Community composto da titolari, dirigenti e funzionari di:

- aziende produttrici di beni e servizi con oltre 10 addetti (industria)
 - aziende dei settori finanziari (banche, assicurazioni, ecc.)
 - aziende del settore commercio e servizi (import-export, distribuzione, consulenza, ecc.)
 - aziende del settore turismo
- e, inoltre:
- docenti universitari, giornalisti, dirigenti pubblici (opinion leader).

Rispetto al questionario dell'indagine di base (rilevazione del novembre-dicembre 2004):

- sono state mantenute del tutto invariate alcune domande sulle fonti di informazione riguardanti il Sud Italia (19), sulla percezione di interesse per investimenti, importazioni e viaggi e vacanze verso il Sud Italia (9, 11, 13), sul trend percepito di rapporti di affari fra Sud Italia e Germania e sulle esperienze dirette di affari con il Sud Italia (20, 21)
- altre domande sulla conoscenza (1, 2) e sulla percezione globale di interesse (3), pur essendo rimaste invariate, sono state inserite in un contesto di confronto diretto con Spagna e Grecia.

Nel complesso sono state eseguite, nel mese di marzo 2005, 501 interviste.

Tutti i dati sono stati elaborati sotto forma di tavole statistiche, di cui le principali sono inserite in ogni capitolo del presente rapporto.

Considerazioni conclusive

L'identità del Sud Italia

L'Italia del Sud viene identificata dalla maggior parte degli operatori tedeschi

- **geograficamente**, con la Sicilia e Palermo e, in seconda battuta, con Napoli e, in parte, con la Calabria; solo una ristretta minoranza cita la Sardegna, la Puglia e alcune tipiche località di vacanza (Capri, la Costiera Amalfitana, Taormina, ecc.)
- **economicamente**, con il turismo e con l'agroalimentare e, in misura ridotta, con attività industriali nei settori dell'abbigliamento e del mobile.

Prevale una percezione di parziale sviluppo del Sud Italia, negli ultimi 5 anni e per i prossimi 5 anni, ma è convinzione generalizzata che sia grande la differenza esistente in termini di situazione economica fra Nord e Sud Italia.

Le opinioni sull'andamento percepito dei rapporti di affari fra Germania e Sud Italia sono controverse, con il prevalere di un livello di interscambio costante piuttosto che in aumento.

L'informazione sul Sud Italia

In Germania sui mass media si parla poco del Sud Italia e, quando se ne parla, tendono a prevalere notizie con valenza critica: il tema più ricorrente nell'ultimo periodo è quello della violenza e della criminalità, ma anche l'inefficienza della burocrazia e dei trasporti e il livello dei prezzi sono piuttosto presenti agli operatori tedeschi. Hanno invece minore eco sui mass media le notizie riguardanti gli investimenti fatti e la promozione dei distretti industriali, e ancor più gli interventi fatti per promuovere lo sviluppo economico e sul mercato del lavoro.

Il confronto fra Sud Italia, Spagna e Grecia

Tutti e 3 i paesi sono conosciuti da oltre 90% degli operatori tedeschi, sia attraverso i media che attraverso fonti di conoscenza dirette (viaggi personali, conoscenti, rapporti di affari diretti), ma

solo una parte dichiara di averne un'immagine molto o abbastanza precisa (meno della metà nel caso del Sud Italia).

Rispetto a Spagna e Grecia l'Italia del Sud è apprezzata per la qualità dei prodotti e per l'accoglienza della gente; la Grecia è apprezzata soprattutto per il livello di convenienza di prezzi e costi, mentre la Spagna risulta complessivamente vincente su una serie di aspetti che riguardano sia l'attrattiva per investimenti che le potenzialità turistiche, almeno a livello di infrastrutture esistenti.

Nel complesso la preferenza globale come occasioni e luogo di affari va alla Spagna, seguita dal Sud Italia e dalla Grecia per ultima.

Escludendo i paesi industrialmente avanzati, gli operatori tedeschi, prima che all'Italia del Sud, dichiarano di guardare alla Cina, a una serie di paesi dell'Est europeo (primi fra tutti la Croazia, la Romania, la Polonia e la Repubblica ceca) e alla Corea.

Atteggiamenti verso investimenti, importazioni e turismo verso il Sud Italia

Si conferma un atteggiamento favorevole per vacanze e viaggi organizzati verso il Sud Italia, un atteggiamento controverso sulla percezione di convenienza a importare dal Sud Italia e un atteggiamento decisamente critico in tema di investimenti nel Sud Italia.

Per attrarre più investimenti dalla Germania nel Sud Italia gli operatori tedeschi si aspettano maggiori incentivi per le imprese (o maggiori informazioni su gli incentivi esistenti), maggiori informazioni sugli sbocchi offerti dal mercato locale, sul sistema di infrastrutture e trasporti disponibili, sulle pratiche burocratiche da svolgere.

Per sviluppare le importazioni dal Sud Italia viene auspicato uno sviluppo delle attività di marketing e comunicazione mirate a qualificare i prodotti in un quadro di offerta che sia in grado di migliorare l'affidabilità degli operatori e dei trasporti e la competitività dei prezzi.

Anche per lo sviluppo dei flussi turistici ci si attende uno sviluppo della promozione sia di proposte a livello di turismo di massa, con maggiore attenzione al livello dei prezzi, sia a livello di turismo di nicchia, facendo conoscere l'offerta di strutture alberghiere di più alto livello, ma anche le possibilità di accesso alle diverse località di interesse turistico e culturale.

Lo sviluppo dell'interscambio fra Germania e Sud Italia, soprattutto a livello di importazioni e di turismo, può essere influenzato in misura importante da una migliore conoscenza delle opportunità esistenti nelle diverse regioni del Sud Italia, tale da contrastare gli stereotipi negativi esistenti, che vengono rafforzati dalla tendenza dei mass media a parlare soprattutto di fatti di cronaca legati alle aree dove è più attiva la criminalità organizzata (Sicilia, Napoli, Calabria).

A tal proposito va ricordato che al di là dei mass media, citati dalla larga maggioranza degli operatori tedeschi come fonti di informazioni sul Sud Italia, i siti internet (sia internazionali che italiani) insieme al passaparola costituiscono dei mezzi di informazione di crescente riferimento per la conoscenza del Sud Italia.

Senza sottovalutare l'importanza di interventi strutturali, la carenza di comunicazione e di promozione si conferma dunque fattore critico dello scarso livello di interscambi economici con il Sud Italia.

Si avverte quindi l'esigenza di un progetto di comunicazione che sia rivolto: da un lato, a diffondere attraverso i mass media tedeschi più notizie su tutte le regioni del Sud Italia, per ampliarne l'identità sia in termini "geografici" che in termini economici (sullo sviluppo economico, sui prodotti) e, dall'altro, a comunicare più direttamente agli operatori le opportunità di interscambio, valorizzando le risorse delle singole regioni e utilizzando in misura maggiore mezzi mirati (internet, newsletter, eventi vari, ecc.).

Capitolo 1

Confronto fra conoscenza, immagine e interesse per Sud Italia, Spagna e Grecia (Tavole 1, 1.1, 2, 3, 4, 5, 6)

La grande maggioranza degli operatori tedeschi (87%) conoscono sia Sud Italia che Spagna e Grecia: 96% dichiarano di conoscere la Spagna, 93% il Sud Italia e 92% la Grecia. (Tavola 1 e 1.1)

La conoscenza dei 3 paesi deriva in misura elevata sia da fonti dirette che dai media.

Circa 75% degli operatori hanno sentito parlare di Spagna, Grecia e Italia del Sud attraverso i media.

L'Italia del Sud è il paese di cui si ha maggior conoscenza attraverso amici o parenti di origine italiana (23%), in misura superiore a Spagna (17%) e Grecia (14%). 79% degli operatori tedeschi dichiarano di essere andati personalmente almeno qualche volta in Spagna, 61% in Grecia e 53% nell'Italia del Sud. (Tavola 2).

40% dichiarano di aver intrattenuto rapporti di affari con la Spagna, 27% con la Grecia e 25% con il Sud Italia. (Tavola 4)

Solo una parte degli operatori che conoscono questi paesi dichiarano però di avere un'immagine molto o abbastanza precisa della Spagna (52%), del Sud Italia (44%) e della Grecia (37%).

La conoscenza del Sud Italia, associata ad un'immagine molto o abbastanza precisa, è più diffusa fra gli operatori del turismo, che hanno anche, rispetto agli altri operatori, maggiore accesso a fonti di informazione diretta, attraverso viaggi personali ed esperienze dirette di affari. (Tavola 1)

Nel complesso 45% degli operatori tedeschi esprimono un voto positivo di interesse globale per il Sud Italia, come luogo o occasione di affari, pari o superiore a 6, 46% esprimono un parere critico e 9% non danno nessuna risposta (voto medio, pari a 5,7) (Tavola 3).

Il Sud Italia si colloca in posizione intermedia rispetto a:

- la Spagna (voto medio 6,2), che risulta prima, con 57% di voti positivi
- la Grecia (voto medio 5,1), che è ultima, con 31% di voti positivi.

Il goodwill nei confronti dell'Italia del Sud cresce fra gli operatori turistici (voto medio 6,1).

Il posizionamento di immagine del Sud Italia, rispetto a Spagna e Grecia, presso la Business Community della Germania è stato analizzato rispetto ad una serie di tematiche relative alla situazione generale (items A), alle importazioni (items B), agli investimenti (items C), al turismo (items D), chiedendo, per ciascuna delle frasi sotto elencate, quale dei 3 paesi risultasse preferibile (Tavola 6):

- A. La sicurezza delle persone e dei beni
- A. L'accoglienza, la disponibilità della gente verso gli stranieri
- A. Il livello dei prezzi
- A. L'efficienza delle amministrazioni pubbliche
- B. L'alta qualità dei prodotti
- B. L'affidabilità degli operatori locali
- C. Gli sbocchi offerti dal mercato locale
- C. La convenienza del costo del lavoro e delle materie prime
- C. La presenza di adeguate infrastrutture e servizi per le imprese
- C. Gli incentivi offerti per gli investimenti
- C. La semplicità e la chiarezza delle pratiche amministrative
- C. I trasporti e le comunicazioni
- C. Gli investimenti in ricerca e sviluppo
- C. La presenza di manodopera qualificata
- D. Il livello delle strutture alberghiere
- D. Il numero e l'interesse delle località turistiche

Sui temi riguardanti la situazione generale (A) gli atteggiamenti degli operatori tedeschi risultano controversi: la Spagna viene preferita per efficienza delle amministrazioni pubbliche e per sicurezza delle persone e dei beni, la Grecia come convenienza dei prezzi e il Sud Italia per l'accoglienza e la disponibilità della gente verso gli stranieri.

In materia di importazioni (B) il Sud Italia viene preferito, sia pur di stretta misura, sulla Spagna, che invece viene preferita per affidabilità degli operatori.

Parlando di investimenti (C) bisogna innanzitutto evidenziare che su alcuni temi (incentivi offerti, semplicità delle pratiche amministrative, investimenti in ricerca e sviluppo) la quota di intervistati che non sanno indicare nessun paese è molto elevata, per carenza di informazioni.

Parlando di convenienza del costo del lavoro e delle materie prime la Grecia viene preferita, di poco, al Sud Italia, mentre per la presenza di manodopera qualificata la Spagna risulta preferita di poco, rispetto al Sud Italia e, più nettamente, rispetto alla Grecia.

Per quanto riguarda trasporti e comunicazioni, presenza di infrastrutture per servizi alle imprese e sbocchi offerti dal mercato locale emerge una marcata preferenza per la Spagna, seguita dal Sud Italia e quindi dalla Grecia.

Sui temi riguardanti il turismo (D), livello delle strutture alberghiere e numero di località turistiche interessanti, la preferenza va alla Spagna, seguita dal Sud Italia e dalla Grecia.

Nel complesso la Spagna sembra preferita dagli operatori tedeschi sugli aspetti riguardanti gli investimenti e le strutture turistiche, l'Italia del Sud per la qualità dei prodotti e l'accoglienza e la Grecia per la convenienza dei prezzi. Su molti temi, in particolare riguardanti gli investimenti, prevale però la disinformazione.

Fra i paesi emergenti dell'Europa e di altri continenti, gli operatori tedeschi indicano come potenzialmente più interessanti per loro, rispetto al Sud Italia, nell'ordine:

1. Cina (54%)
2. Croazia (21%)
3. Corea (20%)
4. Romania (18%)
5. Polonia (15%)
6. Turchia (16%)
7. Repubblica Ceca (11%)
8. altri paesi dell'est europeo (22%)

A parte il fenomeno Cina, gli operatori tedeschi dimostrano una forte attrazione per i paesi dell'Est europeo: soltanto 2% non indicano nessun altro paese come potenzialmente più interessante del Sud Italia. (Tavola 5)

Tavola 1 – La conoscenza di Sud Italia, Spagna e Grecia (domande 1.1, 1.2, 1.3)*Base: totale campione*

Percentuali verticali	PAESI		
	Sud Italia	Spagna	Grecia
Hanno un'immagine	93,0	96,2	91,6
* Molto precisa	12,6	14,4	9,0
* Abbastanza precisa	31,5	37,3	27,9
* Un po' imprecisa, sfuocata	36,5	34,3	35,9
* Molto imprecisa	12,4	10,2	18,8
Non hanno nessuna immagine	7,0	3,8	8,4
TOTALE	501	501	501

Tavola 1.1 – Riassuntiva della conoscenza dei 3 paesi*Base: totale campione*

Percentuali verticali	TOTALE
Conoscono tutti i 3 paesi	86,8
Conoscono solo Sud Italia e Spagna	5,2
Conoscono solo Sud Italia e Grecia	0,8
Conoscono solo Spagna e Grecia	3,2
Conoscono solo uno dei 3 paesi	2,0
Non conoscono nessuno dei 3 paesi	2,0
TOTALE	501

***Tavola 2 – Fonte di conoscenza di Sud Italia, Spagna e Grecia
(domande 2a.1, 2a.5, 2b.1, 2b.5, 2c.1, 2c.5)***

Base: Conoscono Sud Italia, Spagna, Grecia

Percentuali verticali	PAESI		
	Sud Italia	Spagna	Grecia
FONTI DIRETTE	71,0	85,7	72,1
* Andato personalmente	53,4	78,6	61,4
* Intrattenuto rapporti di affari	26,2	32,2	24,8
* Conoscenti o parenti in Italia	22,5	17,0	14,4
Letto o sentito parlare sui media	76,8	75,7	74,7
Non sa/non ricorda	2,1	0,4	2,4
TOTALE	466	482	459

***Tavola 3 – Grado di interesse generale per Sud Italia, Spagna e Grecia
(domande 3.1, 3.2, 3.3)***

Base: Conoscono Sud Italia, Spagna, Grecia

Percentuali verticali	PAESI		
	Sud Italia	Spagna	Grecia
Voto medio	5,7	6,2	5,1
Voti da 1 a 3	12,9	5,4	15,5
Voti 4,5	33,3	26,8	39,9
Voti 6,7	26,2	34,6	24,8
Voti da 8 a 10	18,7	22,6	6,5
Non sa	9,0	10,6	13,3
TOTALE	466	482	459

**Tavola 4 – Rapporti di affari con Centro-Nord Italia, Sud Italia, Spagna e Grecia
(domanda 21)**

Base: Totale campione

Percentuali verticali	PAESI				
	Italia	Centro Nord Italia	Sud Italia	Spagna	Grecia
Sì	54,1	40,5	25,3	40,1	26,9
No	45,9	59,5	74,7	59,9	73,1
TOTALE	501	501	501	501	501

***Tavola 5 – I paesi emergenti più interessanti del Sud Italia per la Germania
(domanda 22)***

Base: Conoscono il Sud Italia

Percentuali verticali	TOTALE	CONOSCENZA SUD ITALIA	
		Precisa	Imprecisa
Algeria	1,5	1,8	1,2
Marocco	4,1	7,2	1,2
Egitto	3,6	3,6	3,7
Altri paesi del Nord-Africa	3,2	3,2	3,3
Altri paesi dell'Africa	0,9	0,5	1,2
Medio Oriente	2,4	2,3	2,4
Paesi Arabi	1,7	1,4	2,0
Turchia	15,5	17,2	13,9
Croazia	20,8	19,5	22,0
Ex-Jugoslavia	3,0	2,3	3,7
Romania	17,8	18,1	17,6
Polonia	15,0	11,3	18,4
Cechia	10,7	9,0	12,2
Ungheria	4,5	3,2	5,7
Russia	2,1	1,4	2,9
Ukraina	2,6	1,8	3,3
Bulgaria	2,1	1,8	2,4
Paesi dell'Est	7,7	6,8	8,6
Altri paesi europei	2,1	2,3	2,0
Paesi Baltici	3,0	3,2	2,9
Nuovi Stati EU	1,3	0,9	1,6
Cina	53,6	57	50,6
Corea	20,0	22,2	18,0
India	1,7	1,8	1,6
Paesi asiatici/Estremo Oriente	1,9	1,8	2,0
Altro paese	0,6	0,5	0,8
Non sa/Nessuno di questi	2,1	0,9	3,3
TOTALE	466	221	245

***Tavola 6 – L'immagine comparata di Sud Italia, Spagna e Grecia
(domanda 4)***

Base: Intervistati che conoscono Sud Italia, Spagna, Grecia (435 casi)

Percentuali orizzontali	TOTALE	PAESE			
		Sud Italia	Spagna	Grecia	Non sa
La sicurezza delle persone e dei beni	100	16,8	42,1	21,6	19,5
L'affidabilità degli operatori locali	100	19,8	45,7	8,5	26,0
Gli sbocchi offerti dal mercato locale	100	23,9	42,3	6,7	27,1
La convenienza del costo del lavoro e delle materie prime	100	24,4	14,7	29,7	31,3
La presenza di adeguate infrastrutture e servizi per le imprese	100	23,7	52,4	4,6	19,3
Gli incentivi offerti per gli investimenti	100	17,5	19,3	7,6	55,6
La semplicità e la chiarezza delle pratiche amministrative	100	16,8	33,1	7,4	42,8
I trasporti e le comunicazioni	100	28,7	49,0	6,0	16,3
L'efficienza delle amministrazioni pubbliche	100	13,6	38,2	4,6	43,7
Gli investimenti in ricerca e sviluppo	100	16,3	39,1	6,2	38,4
L'accoglienza, la disponibilità della gente verso gli stranieri	100	39,1	18,6	29,7	12,6
L'alta qualità dei prodotti	100	39,3	36,3	6,4	17,9
Il livello delle strutture alberghiere	100	22,8	49,7	10,1	17,5
Il numero e l'interesse delle località turistiche	100	22,1	50,6	14,3	13,1
Il livello dei prezzi	100	22,8	23,9	39,8	13,6
La presenza di manodopera qualificata	100	29,4	31,7	10,1	28,7

Capitolo 2
L'immagine percepita del Sud Italia
(Tavole 7, 8, 9.1, 9.2, 19)

Gli operatori tedeschi associano al Sud Italia le seguenti regioni e località, in ordine di numero di citazioni:

	%
○ la Sicilia	59
○ Napoli	40
○ Palermo	27
○ la Calabria	22
○ la Sardegna	15

Seguono Puglia (10%), Capri (9%), Taormina (4%), Amalfi (4%).

Abruzzo, Molise e Basilicata e, in parte anche la Puglia, con le rispettive località sono poco citate, rispetto a Sicilia, Palermo e Napoli che, per la maggior parte degli operatori tedeschi, rappresentano l'identità del Sud Italia. Mediamente ogni operatore che conosce il Sud Italia associa ad esso 2,3 località/regioni.

Questa identità territoriale del Sud Italia non muta sostanzialmente fra gli operatori che dichiarano di avere una conoscenza più precisa del Sud Italia, salvo per un maggior numero di citazioni (in media 2,5) e, in particolare, della Calabria (29%) e della Puglia (13%), rispetto a coloro che dichiarano di averne una conoscenza più sfuocata e che associano meno località (in media 2,0). (Tavola 7)

Presso gli operatori dell'industria l'identificazione del Sud Italia con la Sicilia e con Napoli è ulteriormente rinforzata, mentre la Puglia e alcune sue città (Bari, Brindisi) vengono associate al Sud Italia in misura significativa soltanto fra gli operatori turistici.

I settori produttivi percepiti come più interessanti, pensando al Sud Italia, vengono così indicati:

	%
✓ Il turismo	73
✓ L'agro alimentare	47
✓ Il tessile e abbigliamento	26
✓ I mobili e arredamento	17

Pochissime citazioni riguardano i settori delle macchine e della meccanica, dell'informatica e delle tecnologie avanzate; nessuna differenza emerge al crescere del livello di conoscenza dichiarata del Sud Italia, tranne che per il settore mobili e arredamento segnalati maggiormente dagli operatori che conoscono meglio il Sud Italia. (Tavola 8)

50% degli operatori tedeschi che conoscono il Sud Italia sono del parere che negli ultimi 5 anni il Sud Italia abbia avuto un certo sviluppo (58% fra chi ne ha una conoscenza più precisa e 55% fra chi ha accesso a fonti di conoscenza diretta), 37% ritengono che lo sviluppo sia stato marginale o non ci sia stato e 13% non hanno nessuna opinione in merito.

61% sono però del parere che nei prossimi 5 anni il Sud Italia avrà un certo sviluppo (22% parlano di sviluppo molto importante), 31% pensano che lo sviluppo sarà marginale o non ci sarà e 8% non esprimono nessuna opinione. (Tavola 9.1)

82% degli operatori tedeschi non sono d'accordo su '*Ci sono poche differenze fra Nord e Sud Italia*', con un voto medio pari a 3,1 su una scala da 1 a 10. Il livello di disaccordo cresce ulteriormente (voto medio 2,9) fra gli operatori che hanno dichiarato di avere una conoscenza più precisa del Sud Italia o di avere accesso a fonti di informazione dirette.

La forte differenza fra Nord e Sud Italia viene percepita in misura ancor più marcata fra opinion leader e operatori turistici. (Tavola 9,2)

44% degli operatori sono del parere che il trend dei rapporti di affari fra Germania e Sud Italia sia stabile e 37% che sia in aumento; la percezione di aumento tende prevalere fra chi ha del Sud Italia una conoscenza più precisa, fra gli operatori del turismo e gli opinion leader. (Tavola 19)

Tavola 7 – Città/Zone associate al Sud Italia
(domanda 5)

Base: conoscono il Sud Italia

Percentuali verticali	TOTALE	CONOSCENZA SUD ITALIA	
		Precisa	Imprecisa
Alberobello, i trulli	0,2	0,5	-
Amalfi, Costiera Amalfitana	3,6	5,9	1,6
Capri	8,6	10,4	6,9
Costa Smeralda	0,2	0,5	-
Gargano	0,6	0,5	0,8
Ischia	2,4	2,3	2,4
Isole della Sicilia	1,7	0,9	2,4
Matera, i sassi	0,4	-	0,8
Napoli	40,3	41,2	39,6
Palermo	26,8	30,8	23,3
Reggio Calabria	3,0	5,9	0,4
Taormina	4,1	5,0	3,3
Abruzzo	3,4	4,5	2,4
Molise	0,9	0,5	1,2
Campania	2,8	5,4	0,4
Puglia	9,7	12,7	6,9
Basilicata	2,1	3,2	1,2
Calabria	22,3	28,5	16,7
Sicilia	58,8	56,1	61,2
Sardegna	14,8	15,8	13,9
Bari	7,3	7,7	6,9
Brindisi	3,9	4,1	3,7
Altre località Puglia	0,9	1,4	0,4
Catania	2,8	3,2	2,4
Altre località Sicilia	1,7	2,3	1,2
Altre località Campania	1,7	2,3	1,2
Altre località Calabria	1,7	2,7	0,8
Altre risposte	0,9	1,4	0,4
Non indica	6,2	2,7	9,4
TOTALE	466	221	245

**Tavola 8 – Settori produttivi più interessanti nel Sud Italia
(domanda 6)**

Base: conoscono il Sud Italia

Percentuali verticali	TOTALE	CONOSCENZA SUD ITALIA	
		Precisa	Imprecisa
Settore agro-alimentare	47,2	48,0	46,5
Tessile e abbigliamento	25,5	23,5	27,3
Macchine e apparecchi meccanici	6,2	4,1	8,2
Autoveicoli e altri mezzi di trasporto	5,8	5,9	5,7
Mobili e arredamento	16,7	21,3	12,7
Turismo	73,0	73,3	72,7
Informatica e alta tecnologia	2,8	1,4	4,1
Non sa	1,5	1,8	1,2
TOTALE	466	221	245

**Tavola 9.1 – Percezione dello sviluppo del Sud Italia
(domande 7, 8)**

Base: conoscono il Sud Italia

Percentuali verticali	TOTALE	CONOSCENZA SUD ITALIA	
		Precisa	Imprecisa
Negli ultimi 5 anni, lo sviluppo è stato:			
Molto importante	12,2	14,5	10,2
Abbastanza importante	38,2	43,4	33,5
Poco importante	27,5	25,8	29,0
Non ha avuto nessuno sviluppo	9,0	6,8	11,0
Non sa	13,1	9,5	16,3
Nei prossimi 5 anni, lo sviluppo sarà:			
Molto importante	21,7	24,9	18,8
Abbastanza importante	39,3	39,4	39,2
Poco importante	24,2	23,5	24,9
Non ha avuto nessuno sviluppo	6,4	5,0	7,8
Non sa	8,4	7,2	9,4
TOTALE	466	221	245

Tavola 9.2 – Percezione delle differenze fra Nord e Sud Italia
(domanda 23)

Base: conoscono il Sud Italia

Percentuali verticali	TOTALE	CONOSCENZA SUD ITALIA	
		Precisa	Imprecisa
Voto medio	3,1	2,9	3,3
Voto da 1 a 3	63,5	67,0	60,4
Voto 4,5	18,2	17,2	19,2
Voto 6,7	9,7	10,4	9,0
Voto da 8 a 10	6,2	5,0	7,3
Non sa	2,4	0,5	4,1
TOTALE	466	221	245

Tavola 19 – Trend percepito dei rapporti di affari fra Germania e Sud Italia
(domanda 20)

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	CONOSCENZA SUD ITALIA	
		Precisa	Imprecisa
Aumentando	37,1	43,4	33,9
Diminuendo	7,2	6,8	7,3
Sono rimasti circa allo stesso livello	43,5	40,7	48,2
Non indica	12,2	9,0	10,6
TOTALE	501	221	245

Capitolo 3
Atteggiamento verso gli investimenti nel Sud Italia
(Tavole 12, 13)

60% degli operatori intervistati pensano che non sia conveniente per le aziende tedesche fare investimenti nel Sud Italia, 31% pensano invece che possa essere conveniente, mentre 9% non hanno opinioni in merito.

L'atteggiamento globale è critico (voto medio 4,9), senza variazioni o quasi al crescere del livello di conoscenza del Sud Italia.

Non si registrano differenze significative fra le diverse categorie di operatori (Tavola 12).

Per attrarre più investimenti dalla Germania verso il Sud Italia gli operatori tedeschi raccomandano iniziative riguardanti i seguenti aspetti:

	%
✓ Dare più incentivi fiscali/economici agli imprenditori	40
✓ Far conoscere le potenzialità del mercato locale	21
✓ Migliorare le infrastrutture, i trasporti	21
✓ Chiarire la legislazione, snellire le procedure	20
✓ Promuovere la formazione di manodopera qualificata	15
✓ Far conoscere gli investimenti esteri di successo	14
✓ Migliorare le condizioni ambientali, di sicurezza	14

La richiesta più forte, di maggiori incentivi, dipende probabilmente, almeno in parte, da una scarsa conoscenza delle agevolazioni esistenti per i nuovi insediamenti produttivi nelle diverse regioni e zone di sviluppo industriale. A livello di comunicazione emerge l'esigenza di conoscere meglio le potenzialità del mercato locale, le procedure da utilizzare per operare nell'ambito di una legislazione percepita come complessa, le esperienze di investimenti esteri di successo e di essere rassicurati sulle condizioni ambientali.

Gli operatori dell'industria sono allineati alla media del campione e quindi pongono in maggior misura l'accento sugli incentivi, sullo snellimento delle procedure e sulle potenzialità del mercato

locale; gli operatori del commercio si attendono in particolare maggiore efficienza dei trasporti, snellimento delle procedure e maggiori informazioni sulle potenzialità del mercato locale.

Gli operatori del turismo si attendono in particolare maggiore efficienza dei trasporti e condizioni di maggiore sicurezza.

Gli operatori della finanza si concentrano soprattutto sugli incentivi e le agevolazioni finanziarie.

Non emergono differenze significative fra gli operatori che hanno dichiarato di avere una conoscenza più precisa del Sud Italia; nel complesso le iniziative indicate risultano variegata e di problematico impatto su un atteggiamento decisamente critico verso gli investimenti nel Sud Italia.

(Tavola 13)

**Tavola 12 – Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia
(domanda 11)**

Base: conoscono il Sud Italia

Percentuali verticali	TOTALE	CONOSCENZA SUD ITALIA	
		Precisa	Imprecisa
Voto medio	4,9	5,0	4,9
Voto da 1 a 3	21,9	24,4	19,6
Voto 4,5	37,8	33,0	42,0
Voto 6,7	22,7	22,6	22,9
Voto da 8 a 10	8,2	10,9	5,7
Non sa	9,4	9,0	9,8
TOTALE	466	221	245

***Tavola 13 – Iniziative raccomandate al Sud Italia
per aumentare gli investimenti nel Sud Italia
(domanda 12)***

Base: conoscono il Sud Italia

Percentuali verticali	TOTALE	CONOSCENZA SUD ITALIA	
		Precisa	Imprecisa
Migliorare le infrastrutture, i trasporti	21,0	21,3	20,8
Dare più incentivi fiscali/economici agli imprenditori esteri	39,7	37,6	41,6
Rendere più chiara la legislazione, snellire le procedure	19,5	20,4	18,8
Migliorare le condizioni ambientali, la sicurezza	13,9	10,9	16,7
Rafforzare gli investimenti in R&S (ricerca e sviluppo)	6,9	9,5	4,5
Far conoscere le esperienze di successo di investimenti esteri nel Sud Italia	13,7	12,7	14,7
Rendere più flessibili i rapporti di lavoro	10,1	10,9	9,4
Far conoscere le potenzialità del mercato locale	21,2	20,4	22,0
Promuovere la formazione di manodopera qualificata	15,0	15,4	14,7
Garantire tempi rapidi di chiusura di eventuali contenziosi	10,9	11,3	10,6
Non sa/nessuna di queste	2,8	2,3	3,3
TOTALE	466	221	245

Capitolo 4
Atteggiamento verso le importazioni dal Sud Italia
(Tavole 10, 11)

50% degli operatori intervistati pensano che non sia conveniente per le aziende tedesche importare prodotti dal Sud Italia, 46% pensano invece che possa essere conveniente, mentre 4% non hanno opinioni in merito.

L'atteggiamento globale è controverso (voto medio 5,6), con qualche criticità in meno (voto medio 5,8) fra gli operatori che hanno dichiarato di avere una conoscenza più precisa del Sud Italia e, in parte, anche fra gli operatori del turismo. (Tavola 10)

Per sviluppare le importazioni di prodotti dal Sud Italia da parte delle aziende tedesche gli operatori raccomandano iniziative riguardanti i seguenti aspetti:

	%
✓ Fare più marketing, più promozione	34
✓ Qualificare la produzione, puntare su prodotti tipici	29
✓ Migliorare l'affidabilità degli operatori	28
✓ Migliorare i trasporti, le vie di comunicazione	27
✓ Avere prezzi più competitivi	23

Il ruolo della conoscenza, della comunicazione emerge con maggiore evidenza parlando di importazioni: viene sottolineata in generale la necessità di sviluppare delle strategie di marketing e delle attività promozionali, puntando su prodotti tipici del Sud Italia sempre più qualificati e, quindi, meno esposti alla competitività dei prezzi e viene inoltre segnalata un'esigenza di assicurazione sull'affidabilità degli operatori. Pur restando importanti, i fattori strutturali, quali i trasporti e la competitività dei prezzi, non sembrano costituire vincoli insormontabili allo sviluppo delle importazioni dal Sud Italia.

Gli operatori del commercio e servizi sottolineano in particolare l'esigenza di maggiore affidabilità degli operatori e dei trasporti. (Tavola 11)

***Tavola 10 – Percezione di convenienza a importare prodotti dal Sud Italia
(domanda 9)***

Base: conoscono il Sud Italia

Percentuali verticali	TOTALE	CONOSCENZA SUD ITALIA	
		Precisa	Imprecisa
Voto medio	5,6	5,8	5,5
Voto da 1 a 3	8,4	8,6	8,2
Voto 4,5	41,2	34,8	46,9
Voto 6,7	32,6	36,2	29,4
Voto da 8 a 10	13,7	16,7	11,0
Non sa	4,1	3,6	4,5
TOTALE	466	221	245

***Tavola 11 – Iniziative raccomandate al Sud Italia
per aumentare le esportazioni in Germania
(domanda 10)***

Base: conoscono il Sud Italia

Percentuali verticali	TOTALE	CONOSCENZA SUD ITALIA	
		Precisa	Imprecisa
Migliorare i trasporti, le vie di comunicazione	27,0	28,1	26,1
Fare più marketing, più promozione	34,1	33,0	35,1
Qualificare la produzione, puntare su produzioni tipiche, di qualità	28,5	30,8	26,5
Avere prezzi più competitivi	22,5	23,1	22,0
Sviluppare servizi di intermediazione fra le aziende che esportano e gli operatori esteri	12,0	11,8	12,2
Snellire le procedure	12,4	15,8	9,4
Migliorare l'affidabilità contrattuale degli operatori	27,5	23,1	31,4
Garantire tempi rapidi di chiusura di eventuali contenziosi	9,4	9,0	9,8
Non sa/nessuna di queste	3,4	1,4	5,3
TOTALE	466	221	245

Capitolo 5
Atteggiamento verso il Sud Italia come meta turistica
(Tavole 14, 15)

67% degli operatori intervistati pensano che sia conveniente per gli operatori turistici tedeschi proporre viaggi e vacanze nel Sud Italia, 29% pensano invece che non sia conveniente, mentre 4% non hanno opinioni in merito.

L'atteggiamento globale è favorevole (voto medio 6,5), senza differenze significative fra le diverse categorie di operatori, con qualche favore in più (voto medio 6,8) fra gli operatori che hanno dichiarato di avere una conoscenza più precisa del Sud Italia. (Tavola 14)

Per sviluppare il flusso di viaggi e vacanze verso il Sud Italia da parte degli operatori tedeschi vengono indicate come iniziative da raccomandare:

	%
✓ fare più marketing, più promozione	35
✓ un'offerta alberghiera di livello medio più conveniente	34
✓ aumentare la sicurezza, l'ordine pubblico	29
✓ sviluppare l'offerta turistica di livello alto	20
✓ migliorare accessibilità e fruibilità dei luoghi turistici	16
✓ migliorare la tutela e la conservazione dell'ambiente	16

Anche a livello dei flussi turistici, che godono di una percezione di maggior favore rispetto all'area degli investimenti e delle importazioni, emerge con forza l'esigenza di una strategia di marketing e di un supporto di attività promozionali.

A fronte di un vincolo strutturale percepito (prezzi più convenienti per il turismo di massa di livello medio), vengono indicati alcuni fattori di impatto per lo sviluppo di un'offerta turistica di nicchia, di livello più alto: comunicare accessibilità e fruibilità dei luoghi turistici, tutela e conservazione dell'ambiente, condizioni tranquille di sicurezza e ordine pubblico.

Gli operatori turistici sottolineano l'esigenza di sviluppare, oltre a offerte più convenienti di livello medio, anche offerte di livello alto, migliorando l'accessibilità e fruibilità dei luoghi turistici. Si attendono inoltre maggiori strutture di supporto agli operatori.

Gli operatori che hanno una conoscenza più precisa del Sud Italia mettono maggiormente l'accento sulle potenzialità da sviluppare con attività di marketing e di promozione e sull'esigenza di sviluppare le strutture di supporto, mentre chi ne ha una conoscenza più sfuocata tende a dare

maggior importanza al vincolo costituito dal livello di convenienza dell'offerta turistica di medio livello e alla sicurezza. (Tavola 15)

**Tavola 14 – Percezione di convenienza a proporre viaggi e vacanze nel Sud Italia
(domanda 13)**

Base: conoscono il Sud Italia

Percentuali verticali	TOTALE	CONOSCENZA SUD ITALIA	
		Precisa	Imprecisa
Voto medio	6,5	6,8	6,2
Voto da 1 a 3	4,3	3,2	5,3
Voto 4,5	24,9	21,3	28,2
Voto 6,7	36,1	35,3	36,7
Voto da 8 a 10	30,7	37,1	24,9
Non sa	4,1	3,2	4,9
TOTALE	466	221	245

***Tavola 15 – Iniziative raccomandate al Sud Italia
per aumentare il turismo dalla Germania al Sud Italia
(domanda 14)***

Base: conoscono il Sud Italia

Percentuali verticali	TOTALE	CONOSCENZA SUD ITALIA	
		Precisa	Imprecisa
Migliorare i trasporti, le vie di comunicazione	12,0	11,3	12,7
Avere un'offerta alberghiera di livello medio più conveniente	33,9	30,3	37,1
Sviluppare l'offerta turistica di livello alto	20,4	19,9	20,8
Migliorare le strutture di supporto agli operatori turistici	14,4	18,1	11,0
Migliorare la tutela e la conservazione dell'ambiente	15,7	16,3	15,1
Migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi turistici	15,9	16,3	15,5
Fare più marketing, più promozione	35,2	37,6	33,1
Aumentare la sicurezza, l'ordine pubblico	29,0	25,3	32,2
Non sa	1,1	0,9	1,2
TOTALE	466	221	245

Capitolo 6
L'informazione sul Sud Italia in Germania
(Tavole 16, 17, 18)

82% degli operatori tedeschi affermano che in Germania si sente parlare poco o per niente del Sud Italia (solo 17% pensano che se ne parli abbastanza) e la maggior parte degli operatori dicono che se ne parla in termini prevalentemente negativi (sono di questo parere oltre la metà degli opinion leader); solo gli operatori che dichiarano di avere un'immagine più precisa del Sud Italia parlano in ugual misura di notizie positive e di notizie critiche. (Tavola 16)

Le fonti di informazione sul Sud Italia, risultano le seguenti, in ordine di citazioni:

	%
✓ giornali e riviste tedesche	76
✓ radio e televisione tedesche	73
✓ i siti internet internazionali	35
✓ il passaparola di altri operatori	35
✓ i siti internet italiani	26
✓ la radio e la televisione internazionale	23
✓ giornali e riviste in lingua inglese	22
✓ le pubblicazioni di enti italiani	18

Ancora una volta i mass media nazionali emergono come il principale veicolo delle informazioni sul Sud Italia, anche per gli operatori che dichiarano di avere una immagine più precisa del Sud Italia; seguono il passaparola di altri operatori ed i siti internet internazionali ed italiani, la cui importanza cresce in particolare fra operatori turistici e del commercio e servizi; la copertura del web cresce anche fra gli operatori che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia. (Tavola 17)

Per meglio valutare l'impatto dell'informazione sull'immagine percepita del Sud Italia sono stati selezionati 11 temi trattati dai diversi media nell'ultimo periodo. (Tavola 18)

Fra tutti, il solo tema di cui ha sentito parlare oltre la metà degli intervistati riguarda *'In alcune aree del Sud Italia ci sono ancora quest'anno molti episodi di violenza e di criminalità'* (55% ne hanno sentito parlare e 45% pensano che ciò potrebbe influenzare i rapporti con il Sud Italia).

Altri temi di cui più si è sentito parlare sono:

- ✓ *Il governo italiano e le regioni hanno fatto molti investimenti per lo sviluppo industriale del Mezzogiorno, utilizzando i fondi strutturali della Comunità europea (36%)*
- ✓ *I tempi e i costi di trasporto costituiscono un freno per le importazioni dal Sud Italia (35%)*
- ✓ *Ci sono imprese straniere che incontrano difficoltà nella richiesta di permessi, autorizzazioni e concessioni ad avviare nuove attività (30%)*
- ✓ *Nel Sud Italia ci sono distretti industriali, cioè aree specializzate nella produzione tessile, agroalimentare e nell'elettronica (30%)*
- ✓ *Nel Sud Italia l'offerta per i turisti stranieri è concentrata su alberghi e ristoranti costosi (27%).*

Di altri temi riguardanti la costruzione di infrastrutture, la riforma del mercato del lavoro, lo sviluppo della formazione professionale, la protezione dell'ambiente e la promozione culturale, ne ha sentito parlare solo una ristretta minoranza di operatori.

In particolare solo 13% risultano a conoscenza che *'Sono stati attivati nuovi canali di informazione circa le opportunità di affari offerte nel Sud Italia agli operatori stranieri'*.

Il livello di informazione sui temi proposti risulta un po' maggiore fra gli operatori turistici, con riferimento sia a notizie di valenza critica (violenza e criminalità, strutture alberghiere costose, tempi e costi di trasporto), che di valenza positiva (sviluppo delle infrastrutture, protezione dell'ambiente e promozione culturale).

Su 11 argomenti considerati, 7 avevano una valenza positiva e 4 una valenza critica: fra i 6 argomenti di cui si è più sentito parlare (almeno un quarto degli intervistati) troviamo tutti gli argomenti con valenza critica e, soprattutto, al primo posto, il tema riguardante la sicurezza e l'ordine pubblico, a sottolineare che esiste una tendenza da parte dei mass media a privilegiare la veicolazione di notizie che tendono ad accreditare alcuni stereotipi negativi del Sud Italia (criminalità, trasporti e burocrazia inefficiente, costi elevati delle strutture turistiche).

***Tavola 16 – Il Sud Italia sui media in Germania
(domande 17,18)***

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	CONOSCENZA SUD ITALIA	
		Precisa	Imprecisa
Se ne parla molto	1,8	0,5	2,0
Se ne parla abbastanza	15,0	19,5	10,6
Se ne parla poco	75,4	72,9	80,0
* in modo positivo	36,7	43,4	31,4
* in modo negativo	44,7	41,6	48,2
* non so, nè positivo, nè negativo	10,8	7,7	13,1
Non se ne parla per niente	6,8	5,4	6,9
Non so	1,0	1,8	0,4
TOTALE	501	221	245

**Tavola 17 – Fonti di informazione sul Sud Italia
(domanda 19)**

Base: conoscono il Sud Italia e hanno sentito notizie sul Sud Italia

Percentuali verticali	TOTALE	CONOSCENZA SUD ITALIA	
		Precisa	Imprecisa
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	14,4	13,2	15,4
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	7,6	8,3	7,0
Giornali e riviste tedesche	76,2	77,6	74,9
Giornali e riviste italiane	9,0	14,1	4,4
Le pubblicazioni dell'ICE- Istituto per il Commercio Estero Italiano	5,6	7,3	4,0
Altre pubblicazioni di enti italiani	13,0	18,5	7,9
I siti Internet italiani	25,5	29,3	22,0
I siti Internet internazionali	35,2	38,0	32,6
La radio e la televisione tedesche	72,5	71,7	73,1
La radio e la televisione internazionale	23,1	25,4	21,1
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della Business Community	35,2	36,1	34,4
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	2,5	-	4,8
TOTALE	432	205	227

Tavola 18 – Conoscenza e importanza associata ad alcuni eventi nel Sud Italia
(domande 15, 16)

Base: conoscono il Sud Italia

Percentuali verticali	TOTALE	CONOSCENZA SUD ITALIA	
		Precisa	Imprecisa
Il Governo italiano e le Regioni hanno fatto molti investimenti per lo sviluppo industriale del Mezzogiorno, utilizzando i Fondi strutturali della Comunità Europea			
* Sentito parlare	36,1	40,7	31,8
* Può influenzare i rapporti	31,1	35,3	27,3
Attualmente è in corso nel Mezzogiorno la costruzione di nuove infrastrutture per favorire i trasporti e ridurre i costi delle imprese			
* Sentito parlare	25,5	28,5	22,9
* Può influenzare i rapporti	22,7	25,8	20,0
Sono state attuate riforme del mercato del lavoro che hanno aumentato la flessibilità del lavoro anche nel Mezzogiorno			
* Sentito parlare	19,3	20,8	18,0
* Può influenzare i rapporti	15,7	15,8	15,5
Si stanno facendo nel Sud investimenti importanti in istruzione e formazione professionale per creare una forza lavoro capace di rispondere anche alle esigenze delle imprese innovative			
* Sentito parlare	13,3	15,4	11,4
* Può influenzare i rapporti	12,2	14,0	10,6
Regioni e città del Sud Italia dedicano molte risorse alla protezione dell'ambiente e alla progettazione di molte mostre d'arte e spettacoli			
* Sentito parlare	26,4	26,7	26,1
* Può influenzare i rapporti	18,5	19,0	18,0
In alcune aree del Sud Italia ci sono stati ancora quest'anno molti episodi di violenza e criminalità			
* Sentito parlare	55,2	57,5	53,1
* Può influenzare i rapporti	45,5	47,5	43,7
Ci sono imprese straniere che incontrano difficoltà nella richiesta di permessi, autorizzazioni e concessioni per avviare nuove attività			
* Sentito parlare	30,3	31,7	29,0
* Può influenzare i rapporti	26,4	29,4	23,7
I tempi e i costi di trasporto costituiscono un freno per le esportazioni dei prodotti dal Sud Italia			
* Sentito parlare	34,8	39,8	30,2
* Può influenzare i rapporti	31,5	36,2	27,3
Nel Sud Italia l'offerta per i turisti stranieri è concentrata su alberghi e ristoranti costosi			
* Sentito parlare	26,8	30,8	23,3
* Può influenzare i rapporti	15,2	19,0	11,8
Sono stati attivati nuovi canali di informazione circa le opportunità di affari offerte nel Sud Italia agli operatori stranieri			
* Sentito parlare	13,1	15,8	10,6
* Può influenzare i rapporti	10,9	13,1	9,0
Nel Sud Italia ci sono 25 distretti industriali, cioè aree specializzate nella produzione tessile, agro-alimentare e nell'elettronica			
* Sentito parlare	30,3	33,9	26,9
* Può influenzare i rapporti	24,0	27,1	21,2
TOTALE	466	221	245

Appendice:

- ✓ IL QUESTIONARIO



2.1BIS BC 2004 - GERMANIA _09.02. 2005

Buongiorno. Sono..... (nome e cognome) della GPF&A di Milano. Le telefono dall'Italia per un grande sondaggio internazionale 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. **INDUSTRIA**
2. **FINANZA**
3. **COMMERCIO E SERVIZI**
4. **TURISMO**
5. **OPINION LEADER**

ADDETTI

La vostra azienda ha meno di 10 addetti oppure più di 10 addetti ?

SIZE1

- meno di 10 addetti
- 10 addetti o più

SE MENO DI 10 ADDETTI:

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

POSIZIONE DA CONTATTARE

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

se AZIENDE: SETTORI 1,2, 3,4

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 (AMMESSO SOLO IN AZIENDE > DI 10 ADDETTI)

se OPINION LEADER

4. UN GIORNALISTA CHE SEGUE L'ECONOMIA, GLI AFFARI INTERNAZIONALI,
5. UN PROFESSORE UNIVERSITARIO ECONOMIA AZIENDALE, MARKETING, COMUNICAZIONE, SOCIOLOGIA, SCIENZE POLITICHE
6. UN FUNZIONARIO GOVERNATIVO CON RESPONSABILITA' DIRETTIVE

PRESENTAZIONE

SE NOMINATIVO QUOTA AZIENDE (DA 1 A 4)

*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 FRA I MANAGER, GLI IMPRENDITORI E IN GENERALE GLI OPERATORI ECONOMICI DI ALCUNI PAESI 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 (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 TRA GLI OPINION LEADER (GIORNALISTI, DOCENTI UNIVERSITARI, FUNZIONARI PUBBLICI) DI ALCUNI PAESI 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' AL DPL 196/2003 SULLA PRIVACY.

Q1 Parliamo di alcune **aree del Mediterraneo**, e cioè della Spagna, della Grecia e dell' **Italia del Sud**, che è composta da 8 regioni: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna. Lei direbbe di avere di ...(*1° paese a rotazione*) un'idea, un'immagine(*leggere le risposte*)

E quale idea, immagine direbbe di avere di.....(*2° paese*)? E di....(*3° paese*)?

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

Q1_1
Q1_2
Q1_3

*se per **tutti e 3** i paesi risp.5 a Q1 → passare a q17*

fare Q2 e 3 se risp. da 1 a 4 a Q1

Q2 Ciò che lei pensa di.... (*1° paese a rotazione*), le impressioni che ha su....(*1° paese a rotazione*) 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*)

E ciò che lei pensa di(*2° paese a rotazione*), da dove le provengono...(*leggere le risposte*)?

E ciò che lei pensa di....(*3° paese a rotazione*)?

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

Q2_a1 to Q2_a,
Q2_b1 to Q2_b5
Q2_c1 to Q2_c5

Q3 In base all'idea che lei ha di.... (*1° paese a rotazione*), se lei dovesse dare un voto da 1 a 10 **a....**(*1° paese a rotazione*) **in generale come luogo o occasione di affari** rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea lei quale voto darebbe ? 1 significa pessimo, 10 significa ottimo. (NON SA=99)

E quale voto darebbe a....(*2° paese a rotazione*)?

E a.....(*3° paese a rotazione*)?

Q3_1
Q3_2
Q3_3

se a Q1 risp. 5 per Sud Italia → passare a Q17

Se a Q1 risp. da 1 a 4 per Sud Italia e risp. da 1 a 4 per almeno 1 altro paese → fare Q4 e seguenti

Se a Q1 risp. da 1 a 4 solo per Sud Italia, passare a Q5 e seguenti

Q4. Sempre pensando a questi 3 paesi (Sud Italia, Spagna, Grecia) come luogo o occasione di affari, mi dica **quale sceglierebbe** per ciascun aspetto che ora le leggerò

RUOTARE GLI ITEMS

Q4_1 to Q4_16

1. Sud Italia
 2. Grecia
 3. Spagna
 4. (NON SA) (NON LEGGERE)
-
1. la sicurezza delle persone e dei beni
 2. l'affidabilità degli operatori locali
 3. gli sbocchi offerti dal mercato locale
 4. la convenienza del costo del lavoro e delle materie prime
 5. la presenza di adeguate infrastrutture e servizi per le imprese
 6. gli incentivi offerti per gli investimenti
 7. la semplicità e la chiarezza delle pratiche amministrative
 8. i trasporti e le comunicazioni
 9. l'efficienza delle amministrazioni pubbliche
 10. gli investimenti in ricerca e sviluppo
 11. l'accoglienza, la disponibilità della gente verso gli stranieri
 12. l'alta qualità dei prodotti
 13. il livello delle strutture alberghiere
 14. il numero e l'interesse delle località turistiche
 15. il livello dei prezzi
 16. la presenza di manodopera qualificata

A TUTTI i rispondenti da 1 a 4 per Sud Italia a Q1

Q5 **Parliamo ora più in particolare del Sud Italia.** Quali sono le città/le zone che le vengono in mente parlando del Sud Italia? (SPONTANEA, NON LEGGERE)
(MAX 5 RISPOSTE)

Q5_1
Q5_2
Q5_3
Q5_4
Q5_5

Q6. Secondo lei, quali possono essere i **settori produttivi** del Sud Italia **più interessanti** per gli imprenditori e gli operatori economici tedeschi, fra quelli che ora le leggo? (RUOTARE LE RISPOSTE. LEGGERE TUTTE LE RISPOSTE E REGISTRARE 1-2 SETTORI PIU' INTERESSANTI)

1. settore agro-alimentare
2. tessili e abbigliamento
3. macchine e apparecchi meccanici
4. autoveicoli e altri mezzi di trasporto
5. mobili e arredamento
6. turismo
7. informatica e alta tecnologia
8. (non sa) (NON LEGGERE)

Q6_1
Q6_2

- Q7. Secondo lei, negli ultimi 5 anni, il Sud Italia ha avuto uno sviluppo economico...*(LEGGERE LE RISPOSTE)* Q7
1. molto importante
 2. abbastanza importante
 3. poco importante
 4. non ha avuto nessuno sviluppo
 5. (non sa) – (non leggere)
- Q8. Nei prossimi 5 anni secondo lei il Sud Italia avrà uno sviluppo economico... *(LEGGERE LE RISPOSTE)* Q8
1. molto importante
 2. abbastanza importante
 3. poco importante
 4. non hanno avuto nessuno sviluppo
 5. (non sa) – (non leggere)
- Q9. Passiamo ora ad alcune opinioni molto generali, alle quali le chiedo di rispondermi con un voto su una scala da 1 a 10. Mi risponda anche se non ha un'idea precisa, mi risponda sulla base delle sue impressioni o di ciò che se ne sente dire.
In che misura pensa sia **conveniente** per le aziende tedesche **importare prodotti dal Sud Italia**. Me lo dica con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente (NON SA=99) Q9
- Q10 **Per aumentare le importazioni** della Germania dal Sud Italia, si possono fare diverse cose nel Sud Italia. Tra le cose che sto per leggerle quali sono, secondo lei, le più importanti da fare per aumentare le importazioni dal Sud Italia? *(RUOTARE LE RISPOSTE E LEGGERLE TUTTE)*. (max 2 risposte) Q10_1
Q10_2
1. migliorare i trasporti, le vie di comunicazione
 2. fare più marketing, più promozione
 3. qualificare la produzione, puntare su produzioni tipiche, di qualità
 4. avere prezzi più competitivi
 5. sviluppare servizi di intermediazione fra le aziende che esportano e gli operatori esteri
 6. snellire le procedure
 7. migliorare l'affidabilità contrattuale degli operatori
 8. garantire tempi rapidi di chiusura di eventuali contenziosi
 9. (non sa/nessuna di queste) – (non leggere)
- Q11. Per le aziende tedesche 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) Q11

Q12. **Per attrarre più investimenti** dalla Germania si possono fare diverse cose. Tra le cose che sto per leggerle, quali sono, secondo lei, le più importanti per attrarre più investimenti dalla Germania nel Sud Italia?(RUOTARE LE RISPOSTE E LEGGERLE TUTTE)? (max 2 risposte)

Q12_1
Q12_2

1. migliorare le infrastrutture, i trasporti
2. dare più incentivi fiscali/ economici agli imprenditori esteri
3. rendere più chiara la legislazione, snellire le procedure
4. migliorare le condizioni ambientali, la sicurezza
5. rafforzare gli investimenti in R&S (ricerca e sviluppo)
6. far conoscere le esperienze di successo di investimenti esteri nel Sud Italia
7. rendere più flessibili i rapporti di lavoro
8. far conoscere le potenzialità del mercato locale
9. promuovere la formazione di manodopera qualificata
10. garantire tempi rapidi di chiusura di eventuali contenziosi
11. (non sa/nessuna di queste) – (non leggere)

Q13. In che misura ritiene conveniente per i tour operator tedeschi **proporre viaggi e vacanze** 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 interessante e 10 significa estremamente interessante.(NON SA=99)

Q13

Q14. Per **aumentare il turismo proveniente dalla Germania** si possono fare diverse cose. Tra le cose che sto per leggerle quali sono, secondo lei, le più importanti da fare per attrarre più turisti tedeschi nel Sud Italia? (RUOTARE LE RISPOSTE E LEGGERLE TUTTE)? (max 2 risposte)

Q14_1
Q14_2

1. migliorare i trasporti, le vie di comunicazione
2. avere un'offerta alberghiera di livello medio più conveniente
3. sviluppare l'offerta turistica di livello alto
4. migliorare le strutture di supporto agli operatori turistici
5. migliorare la tutela e la conservazione dell'ambiente
6. migliorare l'accessibilità e la fruibilità dei luoghi turistici
7. fare più marketing, più promozione
8. aumentare la sicurezza, l'ordine pubblico
9. (non sa) – (non leggere)

Q15. In questo ultimo periodo, a proposito del Sud Italia le è capitato di sentire dire che.....(LEGGERE LA PRIMA FRASE) (SI/NO)
(SE SÌ CHIEDERE DI SEGUITO)

Q16. Questo potrebbe influenzare i rapporti degli operatori economici tedeschi con il Sud Italia?(SI/NO)

Q15_1 to Q15_11
Q16_1 to Q16_11

1. Il Governo italiano e le Regioni hanno fatto molti investimenti per lo sviluppo industriale del Mezzogiorno, utilizzando i Fondi strutturali della Comunità Europea
2. Attualmente è in corso nel Mezzogiorno la costruzione di nuove infrastrutture per favorire i trasporti e ridurre i costi delle imprese
3. Sono state attuate riforme del mercato del lavoro che hanno aumentato la flessibilità del lavoro anche nel Mezzogiorno
4. Si stanno facendo nel Sud investimenti importanti in istruzione e formazione professionale per creare una forza lavoro capace di rispondere anche alle esigenze delle imprese innovative

5. Regioni e città del Sud Italia dedicano molte risorse alla protezione dell'ambiente e alla progettazione di molte mostre d'arte e spettacoli
6. In alcune aree del Sud Italia ci sono stati ancora quest'anno molti episodi di violenza e criminalità
7. Ci sono imprese straniere che incontrano difficoltà nella richiesta di permessi, autorizzazioni e concessioni per avviare nuove attività
8. I tempi e i costi di trasporto costituiscono un freno per le esportazioni dei prodotti dal Sud Italia
9. Nel Sud Italia l'offerta per i turisti stranieri è concentrata su alberghi e ristoranti costosi
10. Sono stati attivati nuovi canali di informazione circa le opportunità di affari offerte nel Sud Italia agli operatori stranieri
11. Nel Sud Italia ci sono 25 distretti industriali, cioè aree specializzate nella produzione tessile, agro-alimentare e nell'elettronica

A TUTTI

Q17. In Germania, sui giornali, alla tv, nelle aziende, del Sud Italia si sente parlare(*leggere le risposte*)

1. molto
2. abbastanza
3. poco
4. per niente
5. (non sa) (*NON LEGGERE*)

Q17

Se risposte 1,2,3, a Q17 fare q18 e 19- Se risp. 4 o 5 passare a q20

Q18. Del Sud Italia si è parlato in modo positivo o negativo? Molto o abbastanza(positivo/negativo)?

1. prevalentemente in modo positivo
2. prevalentemente in modo negativo
3. (non sa) (*NON LEGGERE*)

Q18

Q19 Le leggo ora **alcune fonti di informazione sul Sud Italia** citate da altre persone intervistate prima di lei.

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

1. Giornali e riviste internazionali in lingua inglese
2. Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese
3. Giornali e riviste tedesche
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 tedesche
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

Q19_1 to
Q19_12**A TUTTI**

Q20. Secondo lei, tutto considerato, **i rapporti di affari della Germania** con il Sud Italia, rispetto a qualche anno fa, stanno oggi aumentando, diminuendo o sono rimasti circa allo stesso livello.

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

Q20

Q21. La Sua azienda ha già intrattenuto rapporti di affari con.....?

1. Il Sud Italia? (SI/NO)
2. Il Centro o il Nord d'Italia? (SI/NO)
3. ho avuto contatti con l'Italia, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord (*NON LEGGERE*)

Q21_1
Q21_2
Q21_3

Q21bis. La Sua azienda ha già intrattenuto rapporti di affari con.....?

4. la Grecia(SI/NO)
5. la Spagna(SI/NO)

Q21_4
Q21_5

Q22. Fra i paesi emergenti dell'Europa dell'Est (come la Croazia, la Romania..) del Nord Africa (come l'Algeria, la Libia, l'Egitto...), del Medio Oriente (come Israele, Turchia...) e dell'Estremo oriente (come la Cina o la Corea), quali sono oggi i paesi che possono interessare gli operatori tedeschi più dell'Italia del Sud come luogo o occasione di affari? (*NON SUGGERIRE*) (*MAX 3 RISPOSTE*)

Q22_1
Q22_2
Q22_3

Q23. Spesso quando si parla del Sud Italia si fa un confronto con il Nord Italia. Lei quanto è d'accordo con l'affermazione seguente: *Ci sono poche differenze fra il Nord e il Sud Italia* ? Dia un voto da 1 a 10, dove 1 significa "per niente d'accordo" e 10 significa "completamente d'accordo". (NON SA =99)

Q23

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

se settori 1,2,3,4 (vedi pag. 1)

Funzione in azienda

POSITION

1. proprietario/ titolare/rappresentante legale
2. amministratore delegato
3. direttore generale
4. vice-direttore
5. direttore commerciale
6. direttore marketing
7. direttore finanziario
8. direttore produzione
9. direzione comunicazione o relazioni esterne

A TUTTI

Dimensione dell'azienda:

COMSIZE

1. fino a 9 addetti
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 settore 5 (vedi pag. 1)

OPEAD

Lei è dunque un...

1. giornalista
2. un professore universitario di economia
3. un dirigente/ un funzionario di enti pubblici e istituzioni con funzioni direttive

A TUTTI

Sesso

SEX

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 o 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. Baden - Württemberg
2. Bayern
3. Berlin, Niedersachsen
4. Hamburg, Bremen, Schleswig - Holstein
5. Hessen, Rheinland - Pfalz, Saarland
6. Mecklenburg - Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
7. Nordrhein - Westfalen
8. Thüringen, Sachsen
9. Altro(specificare)

Paese

COUNTRY

5. Germania

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