

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Presso la Business Community della
Cina

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

	<u>Sintesi dei risultati</u>	7
--	-------------------------------------------	---

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

1.	Il livello di conoscenza.....	12
2.	Le fonti della conoscenza.....	12
3.	I mezzi di informazione utilizzati	13

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

1.	L'interesse globale per il Sud Italia.....	18
2.	Opinioni su aspetti generali, condizioni di vita e servizi pubblici	18
3.	Percezione dell'andamento dei rapporti economici con il Mezzogiorno d'Italia	21
4.	Rapporti di affari con il Sud Italia.....	21

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

1.	Opinioni sull'attrattività del Sud Italia per fare investimenti	28
2.	Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia	29
3.	Propensione a raccomandare il Sud Italia come area dove investire.....	30

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

1. Opinioni sulle importazioni dal Sud Italia.....	34
2. Percezione di convenienza a importare prodotti dal Sud Italia	35
3. Propensione a raccomandare il Sud Italia per l'importazione di prodotti.....	35

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

1. Opinioni sul Sud Italia, come meta turistica	40
2. Percezione di convenienza a proporre viaggi organizzati nel Mezzogiorno.....	41
3. Propensione a raccomandare il Sud Italia, come meta turistica.....	41

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

<i>Community (modello CFI group)</i>	<i>45</i>
--------------------------------------------	-----------

Appendice:

- ✓ *Fonti di informazione, conoscenza, immagine ed interesse ad operare*
- ✓ *L'analisi causale: un approfondimento*
- ✓ *Il profilo della Business Community intervistata*
- ✓ *Il questionario*

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 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 **Cina**, un paese emergente, non incluso tra i paesi dell'indagine (Centro-Nord Italia, Germania, Inghilterra, Svezia, Russia, Stati Uniti, Giappone, Singapore, Brasile ed Egitto), che si è voluto affiancare a titolo esplorativo per il 2003.

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.

Metodologia della ricerca

In Cina la rilevazione è stata effettuata 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).

condotta con interviste telefoniche, utilizzando un questionario strutturato riprodotto in appendice.

Per la **Cina** sono state completate nel mese di febbraio 2004

- 1000 interviste ad esponenti della Business Community

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 **Cina**, 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 e le fonti di informazione (capitolo 1)

Nella Business Community cinese il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta estremamente basso (5%), ma anche la conoscenza molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso risulta assai modesta (19%). 40% non hanno nessun'immagine del Mezzogiorno d'Italia.

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori cinesi deriva quasi esclusivamente dai messaggi veicolati dalle fonti di informazione generali (i media), in particolare quelli nazionali o, in misura minore, di internet. La conoscenza diretta (derivante da rapporti d'affari, viaggi, conoscenze) risulta marginale (2%) per il Sud Italia e molto bassa anche per l'Italia nel suo insieme (7%).

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

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori cinesi si colloca ad un livello di ampia sufficienza, con differenze poco significative da una categoria all'altra (a parte una leggera flessione nel settore del commercio e dei servizi).

Le *condizioni di vita* sono l'area meglio valutata dagli operatori, con giudizi prevalentemente positivi soprattutto riguardo alle *condizioni climatiche* e sulla *qualità della vita*.

Benché siano nettamente percepite forti differenze fra Nord e Sud Italia, i giudizi sullo *sviluppo* sono nettamente positivi. Anche la *notorietà percepita* si colloca nell'area della sufficienza.

Le valutazioni sui *servizi pubblici* (condizioni di sicurezza, buon funzionamento della giustizia, efficienza della pubblica amministrazione) sono ancora nell'area della sufficienza ma accompagnate anche da incertezza.

Anche se la percentuale di operatori che hanno avuto rapporti di affari con il Sud d'Italia è estremamente contenuta (2%), prevale nettamente l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano in una fase dinamica di sviluppo e questa opinione si rafforza sensibilmente quando l'immagine del Mezzogiorno diventa più precisa.

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

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

Gli aspetti più critici riguardano *il costo del lavoro, il costo delle materie prime e la facilità di trovare il personale.*

Sugli *incentivi* , sugli *sbocchi del mercato locale* e sulle *infrastrutture* l'orientamento tende ad essere un po' più positivo

Anche in merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra un orientamento complessivamente non positivo, anche se qualche categoria, ad esempio gli operatori finanziari, manifesta un orientamento controtendenza.

La propensione a raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud Italia è coerente con la percezione della convenienza, quindi non arriva alla sufficienza. Si conferma una maggiore apertura da parte degli operatori finanziari e degli opinion leader.*

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

L'atteggiamento complessivo degli operatori cinesi verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia è positivo: c'è un convincimento diffuso di *ottima qualità dei prodotti* e, in parte, anche di *convenienza* e c'è un orientamento positivo verso gli operatori economici e verso il contesto del Sud. L'orientamento positivo si ridimensiona in parte quando si parla di trasporti.

Prevale una percezione di convenienza delle importazioni dal Sud Italia: 23% degli operatori del settore commercio e servizi giudicano *molto* conveniente per le aziende cinesi importare prodotti dal Sud Italia.

Anche sul tema dell'import, come per gli investimenti, la propensione a raccomandare il Sud Italia è meno accentuata della percezione di convenienza.

* gli opinion leader che conoscono il Sud Italia sono 32, una base che impone cautela nella lettura dei dati.

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 molti su *località turistiche e patrimonio artistico e culturale* e giudizi molto positivi sul *mare*), le strutture alberghiere sono valutate ancora abbastanza positivamente, ma sui costi, comparati ad altri paesi vicini, i giudizi sono un po' più critici.

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

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

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

(confronto con Giappone e Singapore e con tutti gli altri 11 paesi)

	Cina	Singapore/ Giappone	11 Paesi
Hanno un'immagine	59,9	78,0	77,0
1. Molto precisa	0,5	1,3	6,6
2. Abbastanza precisa	4,9	11,1	20,1
3. Un po' imprecisa, sfuocata	28,4	41,2	34,9
4. Molto imprecisa	26,1	24,4	15,4
- 1. Andato personalmente	0,8	8,3	20,6
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	1	4,8	12,3
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	0,6	5,6	16,9
- 4. Letto o sentito parlare sui media	39,9	63,3	58,9
- 5. Non so, non ricorda	19,3	11,4	5,3
Non hanno nessuna immagine	40,1	22,0	23,0
TOTALE CASI	1000	2034	12.063

**L'immagine del Sud Italia
principali componenti dell'immagine ^(°)**

	Cina	Singapore/ Giappone	11 paesi
- Conoscenza	5,9	5,1	5,5
- Condizioni di vita	6,2	5,7	6,3
- Servizi pubblici	5,9	5,2	5,2
- Investimenti	5,6	5,1	5,6
- Esportazioni	6,4	5,4	6,1
- Turismo	6,8	6,5	7,1
- Propensione a fare investimenti	5,7	5,1	5,3
- Propensione a importare	6,1	5,6	5,9
- Propensione a organizzare viaggi	7,2	7,0	7,4
- Interesse globale	6,7	5,4	5,9

**L'immagine del Sud Italia
selezione di alcuni item di immagine**

	Cina	Singapore/ Giappone	11 paesi
- Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	7,7	7,2	8,0
- C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	7,5	6,9	7,9
- Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	6,9	6,6	7,0
- I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	6,7	5,5	6,6
- Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	6,3	5,3	6,5
- Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello	6,5	5,8	6,8
- Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia	5,1	5,1	5,1
- Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,9	5,2	5,4
- Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	5,2	5,7	5,8

^(°) Media delle medie sugli item

Considerazioni conclusive

In Cina il Mezzogiorno d'Italia è meno conosciuto rispetto agli altri paesi europei ed anche rispetto a Singapore e Giappone. Fra coloro che lo conoscono, quasi tutti ne hanno un'immagine sfocata. Del resto anche la conoscenza che i cinesi dimostrano dell'Italia nel complesso è più limitata rispetto alla media degli 11 paesi anche rispetto agli 11 paesi nell'insieme.

L'interesse globale per il Mezzogiorno d'Italia è complessivamente positivo: l'immagine globale (conoscenza, condizioni di vita, servizi pubblici) si colloca in un'area di positività, anche rispetto agli 11 paesi nell'insieme. Si registra un'immagine non molto favorevole, ma nella media, sull'area degli investimenti (gli ostacoli essendo rappresentati innanzitutto da una percezione di scarsa convenienza del costo del lavoro e delle materie prime), mentre c'è un'immagine positiva nell'area delle importazioni (anche se a fronte di una buona qualità dei prodotti e di un goodwill verso gli operatori, c'è qualche problema di trasporto).

L'area del turismo è percepita favorevolmente, a parte qualche riserva sui costi di soggiorno, anche se l'orientamento complessivo è inferiore alla media degli 11 paesi.

Rispetto a Singapore e Giappone (considerati come media) l'immagine del Sud Italia degli operatori cinesi è sistematicamente più positiva. L'interesse globale e la propensione a fare investimenti, a importare e soprattutto a organizzare i viaggi registrano valori positivi chiaramente migliori rispetto a Singapore e al Giappone ed anche alla media degli 11 paesi tranne che sul turismo.

Per quanto concerne la business community appare importante orientare la comunicazione nell'area delle *condizioni di vita e in parte conoscenza e turismo* in modo da migliorarne la percezione, in particolare su:

- ✓ *Il Sud Italia è molto conosciuto*
- ✓ *Il Sud Italia è un area interessante perché in forte sviluppo*
- ✓ *Gli stranieri sono trattati molto bene*
- ✓ *Il mercato locale offre sbocchi interessanti*

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

Capitolo 1

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

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

5% degli operatori dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 55% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 40% dichiarano di non averne nessuna immagine.

La quota di coloro che dichiarano di avere una conoscenza molto o abbastanza precisa aumenta fra gli operatori del turismo (12%) e tra gli opinion leader (9%), mentre si abbassa fra gli operatori dell'industria (3%).

Il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta estremamente basso, ma anche la conoscenza molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso risulta assai modesta (19%).

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 2)

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

Nel complesso solo 2% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 4% tra gli operatori del turismo e al 19% fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

40% 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 del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori cinesi è estremamente bassa e deriva quasi esclusivamente dai messaggi veicolati dalle fonti di informazione generali (i media). La conoscenza derivante da contatti diretti è al momento marginale.

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

Fra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfocata, del Mezzogiorno d'Italia (60% del campione totale), i mezzi di informazione più citati sono di gran lunga:

- ✓ Radio e televisione nazionale (79%)
- ✓ Giornali e riviste cinesi (75%)

Seguono a distanza alcuni altri media:

- ✓ Siti internet internazionali (28%)
- ✓ Radio e televisione internazionale (7%)

La penetrazione di giornali o riviste, anche specializzate, in lingua inglese è marginale: invece 17% citano come canale di informazione il passaparola di altri componenti della business community.

Per il 73% di questi operatori le fonti principali di informazione sul Mezzogiorno d'Italia sono i mass media nazionali, la radio e la televisione cinesi (52%) ed i giornali e riviste cinesi (21%); per l'11% il mezzo principale sono i siti internet internazionali, per l'8% altri colleghi, mentre tutti gli altri mezzi di informazione sembrano avere un ruolo secondario.

Presso gli operatori cinesi i mass media nazionali sono i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia; la conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia risulta dipendente anche dal passaparola all'interno della business community . L'accesso a fonti di informazione diretta (rapporti di affari, viaggi personali, amici o parenti) al momento attuale risulta marginale.

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Hanno un'immagine	92,5	92,1	96,6	88,9	96,2	91,4
1. Molto precisa	2,8	1,9	2,3	3,3	3,8	6,9
2. Abbastanza precisa	16,6	13,2	13,8	17,8	27	19
3. Un po' imprecisa, sfuocata	65,6	66,9	79,3	58,9	63,5	60,3
4. Molto imprecisa	7,5	10,1	1,1	8,9	1,9	5,2
- 1. Andato personalmente						
	2,4	1,7	-	2,8	4,4	5,2
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari						
	4,5	3,9	-	4,4	8,2	6,9
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia						
	0,8	0,8	-	1,7	-	1,7
- 4. Letto o sentito parlare sui media						
	88,6	88,2	96,6	82,2	93,7	86,2
- 5. Non so, non ricorda						
	1,9	2,3	-	2,8	0,6	1,7
Non hanno nessuna immagine						
	7,5	7,9	3,4	11,1	3,8	8,6
TOTALE						
	1000	516	87	180	159	58

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	59,9	52,7	74,7	58,3	78,6	55,2
1. Molto precisa	0,5	0,4	-	0,6	0,6	1,7
2. Abbastanza precisa	4,9	2,9	4,6	4,4	11,3	6,9
3. Un po' imprecisa, sfuocata	28,4	25,2	41,4	25	37,1	24,1
4. Molto imprecisa	26,1	24,2	28,7	28,3	29,6	22,4
- 1. Andato personalmente						
	0,8	0,6	-	1,1	1,3	1,7
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari						
	1	0,8	-	0,6	3,1	-
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia						
	0,6	0,6	1,1	1,1	-	-
- 4. Letto o sentito parlare sui media						
	39,9	36,8	46	33,3	54,7	37,9
- 5. Non so, non ricorda						
	19,3	15,3	28,7	24,4	22,6	15,5
Non hanno nessuna immagine						
	40,1	47,3	25,3	41,7	21,4	44,8
TOTALE						
	1000	516	87	180	159	58

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion leader
La radio e la televisione nazionale	79	72,4	93,8	78,1	86,4	78,1
La radio e la televisione internazionale	7,2	9,2	1,5	13,3	1,6	3,1
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	1,8	0,7	1,5	4,8	2,4	/
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	2,2	1,5	3,1	2,9	1,6	6,3
Giornali e riviste nazionali	74,8	69,1	81,5	79	81,6	68,8
Giornali e riviste italiane	1,7	1,1	1,5	3,8	0,8	3,1
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	0,5	-	-	1	-	6,3
Altre pubblicazioni di enti italiani	0,2	-	-	1	-	-
I siti Internet italiani	0,5	0,4	1,5	1	-	-
I siti Internet internazionali	28,2	24,6	36,9	34,3	23,2	40,6
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	16,5	12,5	7,7	23,8	22,4	21,9
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	3,8	5,5	-	1	3,2	9,4
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	0,7	0,7	-	1	0,8	-
TOTALE	599	272	65	105	125	32

Tavola 4 - Mezzo di informazione unico o principale utilizzato sul Sud Italia (domanda 11)

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion leader
La radio e la televisione nazionale	51,8	51,5	60	50,5	48,8	53,1
La radio e la televisione internazionale	2,8	5,5	-	1,9	-	-
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	0,3	0,4	-	-	0,8	-
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	n	-	-	-	-	-
Giornali e riviste nazionali	21,5	15,8	26,2	30,5	24	21,9
Giornali e riviste italiane	0,2	-	-	-	-	3,1
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	n	-	-	-	-	-
Altre pubblicazioni di enti italiani	n	-	-	-	-	-
I siti Internet italiani	0,2	-	1,5	-	-	-
I siti Internet internazionali	11,2	13,6	9,2	7,6	10,4	9,4
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	7,5	7	3,1	7,6	12	3,1
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	2,3	4,4	-	-	-	6,3
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	0,7	0,7	-	1	0,8	-
TOTALE	599	272	65	105	125	32

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

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

74% degli operatori che hanno un'immagine, anche imprecisa, del Mezzogiorno d'Italia, valutano il proprio interesse per queste regioni con un voto pari o superiore al 6, 23% danno un voto inferiore a 6, mentre 3% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, ben 34% 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 6,7: questo voto medio sale a 7,1 fra coloro che hanno dichiarato di avere un'opinione precisa del Sud Italia; esso è un po' più elevato anche fra gli operatori del turismo (6,9) e tra gli opinion leader (6,9), mentre è un po' inferiore alla media fra gli operatori del commercio e dei servizi (6,4).

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori cinesi si colloca dunque mediamente ad un livello di larga sufficienza, con differenze di scarsa entità 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.

42% degli operatori cinesi concordano (voto da 8 a 10) che *'Il Sud Italia è ben conosciuto'*, altri 21% concordano solo in parte (voto 6, 7), ma 34% esprimono parere contrario, con voto da 1 a 5. Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia raggiunge il livello della sufficienza (6,4): esso è superiore alla media fra gli operatori del settore produttivo (6,7), mentre si abbassa fra gli operatori del commercio e dei servizi (5,9). Nelle altre categorie di operatori si colloca intorno alla media.

46% sono d'accordo del tutto o quasi che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, 24% sono d'accordo solo in parte (voto 6 o 7), mentre 23% non sono d'accordo e 7% non hanno nessuna opinione.

Il livello medio di accordo su questo aspetto è buono (7,0): in particolare fra gli operatori del turismo (7,4) e fra gli opinion leader (7,7) e, leggermente meno, fra gli operatori dell'industria (6,7).

52% degli operatori non sono d'accordo (voto da 1 a 5) sul fatto che *'Ci sono poche differenze fra Nord e Sud Italia'*; questa opinione è condivisa soprattutto dagli operatori del commercio e dei servizi (57%), e un po' meno dagli operatori finanziari (46%) e dagli opinion leader (44%).

Il disaccordo sale al 76% fra coloro che avevano dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Sud Italia.

Il voto medio è basso (4,4).

Su questo item si registra un livello di incertezza consistente: 22% degli operatori non hanno espresso nessuna opinione.

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.

69% degli operatori intervistati concordano del tutto o in parte che *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'*: questa opinione, piuttosto positiva (voto medio 6,9) è sostanzialmente condivisa da quasi tutte le categorie di operatori, ma in particolare dagli operatori del turismo (7,1) mentre è condivisa con minore convinzione fra gli operatori del commercio (6,5).

Viene condivisa in misura maggiore (7,5) dagli operatori che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

Positive sono anche le opinioni su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*: 63% sono d'accordo, e solo 27% sono in disaccordo. Il voto medio è ampiamente sufficiente (6,8) e cresce fra gli operatori del turismo (7,1), mentre si abbassa fra gli operatori del commercio e dei servizi (6,4).

C'è un consenso, totale o parziale, abbastanza ampio anche su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* (59% del campione) da parte di quasi tutte le categorie di operatori, con un atteggiamento meno positivo (concordano il 53%) da parte degli operatori del settore del commercio e dei servizi, il cui voto medio è pari a 6,0 rispetto al 6,3 rilevato sul campione totale.

Il livello medio di accordo è insufficiente su *'Il costo della vita è basso nel Sud Italia'* (5,0): soltanto 12% sono del tutto d'accordo e 20% in parte d'accordo, per un totale di giudizi prevalentemente positivi pari al 32%. Gli operatori del commercio sono un po' più critici mentre gli opinion leader sono più positivi.

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).

Oltre 1/4 del campione non è in grado di esprimere un'opinione, e gli altri intervistati si dividono fra quanti (intorno al 40%) concordano con *'Il sistema giudiziario funziona bene'* e *'Le amministrazioni locali sono efficienti'*, e quanti (intorno al 30%) sono di opinione contraria, ad indicare indirettamente una situazione di scarsa chiarezza. Il voto medio è 6,0.

Sulla sicurezza e sul sistema di trasporti le opinioni sono leggermente meno positive, ma non di molto.

50% degli operatori non condividono che *'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza'*, 36% sono d'accordo e 14% non esprimono alcun giudizio: questa valutazione prevalentemente positiva della sicurezza è espressa da un voto medio pari a 5,2, che indica scarso accordo con l'item, che si attenua (5,7) fra gli operatori della finanza.

Sul tema *'I trasporti locali funzionano bene nel Sud Italia'*, a parte il 24% di mancate risposte, le opinioni espresse sono controverse: 43% si dichiarano d'accordo e 33% non d'accordo, con un voto medio pari a 5,9.

Il giudizio è più critico soltanto fra gli operatori della finanza (5,5).

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

Benché siano nettamente percepite forti differenze fra Nord e Sud Italia, i giudizi sullo sviluppo sono nettamente positivi. Anche la notorietà percepita si colloca nell'area della sufficienza.

Le valutazioni sui servizi pubblici (condizioni di sicurezza, buon funzionamento della giustizia, efficienza della pubblica amministrazione) sono ancora nell'area della sufficienza, ma accompagnate anche da molta incertezza, .

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

77% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra la Cina e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 1% pensano che stiano diminuendo; 19% pensano che siano stazionari e 4% non hanno opinioni in merito.

La quota netta di operatori cinesi che indicano uno sviluppo crescente dei rapporti di affari è dunque pari a 76 (77%-1% = 76%): questa quota sale al 82% fra gli operatori del turismo e fra gli opinion leaders (81%), mentre scende al 71% fra gli operatori dell'industria.

Sembra prevalere dunque l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano in una fase dinamica di sviluppo. E' interessante evidenziare che fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia questa quota cresce significativamente, arrivando all'89%.

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

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

settore commercio e servizi, al 6% fra gli opinion leaders e al 7% fra gli operatori che ritengono di avere un'immagine abbastanza o molto precisa del Sud Italia.

Fra coloro che hanno avuto rapporti di affari con il Sud Italia circa un terzo dichiara di avere un'immagine precisa del Sud Italia. Questo sembra suggerire l'ipotesi che i contatti diretti siano ancora limitati, non solo come diffusione ma anche probabilmente come frequenza.

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,7	6,8	6,6	6,4	6,9	6,9
Voti da 1 a 3	2,8	2,6	4,6	1	4,8	-
Voti da 4 a 5	19,7	18,8	21,5	27,6	16	12,5
Voti da 6 a 7	39,7	38,6	32,3	49,5	36	46,9
Voti da 8 a 10	34,2	34,6	41,5	20	40,8	37,5
Non so	3,5	5,5	-	1,9	2,4	3,1
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Il Sud Italia è molto conosciuto						
<i>Voto medio</i>	6,4	6,7	6,4	5,9	6,2	6,6
Voti da 1 a 3	15,5	10,3	16,9	23,8	20	12,5
Voti da 4 a 5	18,4	19,5	15,4	18,1	18,4	15,6
Voti da 6 a 7	20,9	21,7	23,1	21	18,4	18,8
Voti da 8 a 10	41,9	43,8	43,1	35,2	41,6	46,9
Non so	3,3	4,8	1,5	1,9	1,6	6,3
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia						
<i>Voto medio</i>	4,4	4,3	4,9	4,3	4,2	5,0
Voti da 1 a 3	32,7	31,6	29,2	33,3	37,6	28,1
Voti da 4 a 5	19,5	20,6	16,9	23,8	16	15,6
Voti da 6 a 7	14,7	13,2	23,1	10,5	16,8	15,6
Voti da 8 a 10	11,4	10,7	10,8	11,4	10,4	21,9
Non so	21,7	23,9	20	21	19,2	18,8
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo						
<i>Voto medio</i>	7,0	6,7	7,0	7,2	7,4	7,7
Voti da 1 a 3	5,8	8,1	4,6	4,8	4	-
Voti da 4 a 5	17,5	19,5	20	17,1	11,2	21,9
Voti da 6 a 7	23,7	25,4	18,5	23,8	26,4	9,4
Voti da 8 a 10	46,1	38,2	47,7	48,6	55,2	65,6
Non so	6,8	8,8	9,2	5,7	3,2	3,1
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima						
<i>Voto medio</i>	6,8	6,8	6,8	6,4	7,1	7,0
Voti da 1 a 3	6,3	5,5	10,8	8,6	4	6,3
Voti da 4 a 5	20,2	21	13,8	21,9	21,6	15,6
Voti da 6 a 7	21,9	20,2	20	33,3	18,4	15,6
Voti da 8 a 10	41,4	40,1	43,1	30,5	48,8	56,3
Non so	10,2	13,2	12,3	5,7	7,2	6,3
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,3	6,3	6,5	6,0	6,6	6,4
Voti da 1 a 3	8,5	8,5	6,2	13,3	4,8	12,5
Voti da 4 a 5	21,2	19,5	23,1	24,8	21,6	18,8
Voti da 6 a 7	29,9	30,5	40	26,7	28,8	18,8
Voti da 8 a 10	28,9	27,2	23,1	26,7	33,6	43,8
Non so	11,5	14,3	7,7	8,6	11,2	6,3
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,9	6,9	7,1	6,5	7,1	7,2
Voti da 1 a 3	5,7	5,9	1,5	8,6	4	9,4
Voti da 4 a 5	16,4	14	13,8	23,8	16,8	15,6
Voti da 6 a 7	24,5	26,1	32,3	21,9	20,8	18,8
Voti da 8 a 10	44,4	42,6	38,5	39	53,6	53,1
Non so	9	11,4	13,8	6,7	4,8	3,1
Il costo della vita è basso nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,0	4,8	5,2	4,7	5,2	5,4
Voti da 1 a 3	21	23,5	18,5	24,8	15,2	15,6
Voti da 4 a 5	31,1	28,3	30,8	34,3	36,8	21,9
Voti da 6 a 7	20,4	18,8	21,5	21,9	17,6	37,5
Voti da 8 a 10	12	11,8	12,3	9,5	15,2	9,4
Non so	15,5	17,6	16,9	9,5	15,2	15,6
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,0	6,0	6,3	5,8	6,1	6,5
Voti da 1 a 3	8	8,8	7,7	11,4	4,8	3,1
Voti da 4 a 5	22,5	23,5	13,8	23,8	25,6	15,6
Voti da 6 a 7	23,2	19,9	33,8	24,8	24,8	18,8
Voti da 8 a 10	19,7	20,2	21,5	19	17,6	21,9
Non so	26,5	27,6	23,1	21	27,2	40,6
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,1	5,0	5,5	5,3	4,9	5,0
Voti da 1 a 3	19,5	20,2	12,3	19	21,6	21,9
Voti da 4 a 5	23	20,2	23,1	25,7	26,4	25
Voti da 6 a 7	20,4	19,5	30,8	19	18,4	18,8
Voti da 8 a 10	13	11,8	13,8	18,1	10,4	15,6
Non so	24	28,3	20	18,1	23,2	18,8
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico						
<i>Voto medio</i>	5,2	5,1	5,7	5,1	5,2	5,1
Voti da 1 a 3	20,4	19,5	10,8	26,7	20,8	25
Voti da 4 a 5	29,4	29,8	26,2	28,6	32	25
Voti da 6 a 7	19,4	19,1	30,8	13,3	16,8	28,1
Voti da 8 a 10	16,4	14	20	21	17,6	9,4
Non so	14,5	17,6	12,3	10,5	12,8	12,5
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,0	5,9	6,3	6,0	5,8	6,2
Voti da 1 a 3	9,3	9,2	7,7	10,5	9,6	9,4
Voti da 4 a 5	22,5	24,3	20	20	24	15,6
Voti da 6 a 7	20,9	18	26,2	21,9	22,4	25
Voti da 8 a 10	21,5	20,6	24,6	22,9	19,2	28,1
Non so	25,7	27,9	21,5	24,8	24,8	21,9
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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	76,5	72,4	78,5	77,1	82,4	81,3
Diminuendo	0,7	1,5	-	-	-	-
Sono rimasti circa allo stesso livello	18,5	21	18,5	18,1	16	9,4
Non indica	4,3	5,1	3,1	4,8	1,6	9,4
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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	2,2	1,1	-	4,8	2,4	6,3
No	97,8	98,9	100	95,2	97,6	93,8
TOTALE	599	272	65	105	125	32

Capitolo 3

Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia

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

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

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

Su *'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno'* le opinioni sono controverse: 40% sono prevalentemente non d'accordo (voti da 1 a 5), 34% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10) mentre 26% non esprimono nessuna opinione.

Il voto medio è 5,3, con poche variazioni non significative fra una categoria e l'altra di operatori, a parte gli operatori finanziari che esprimono un maggiore accordo e gli opinion leader che esprimono un orientamento più critico.

Su questo tema sembra emergere molta incertezza, in particolare fra chi ritiene di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

45% sono prevalentemente non d'accordo su *'Le materie prime sono convenienti'*, ma 34% sono piuttosto d'accordo (21% non esprimono nessuna opinione). Il livello di accordo medio 5,1 esprime un giudizio negativo, che diventa molto più critico (3,9) fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

Il grado di accordo è ancora inferiore su *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'* : 50% degli operatori sono non d'accordo del tutto o in parte contro un 35% peraltro non del tutto trascurabile di operatori d'accordo. Il voto medio di 4,8 esprime un giudizio negativo, senza variazioni significative, a parte un'opinione meno negativa fra gli operatori finanziari e più critica da parte da di coloro che ritengono di avere un'immagine precisa del Mezzogiorno d'Italia.

Le opinioni sono controverse ma con un orientamento positivo su *'Ci sono molti incentivi per chi investe'* (47% di operatori d'accordo), *'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'* (48%) e *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'* (45%).

Sul tema degli incentivi il voto medio è 6,0 , che si alza a 6,5 fra gli operatori turistici e scende al 5,6 fra gli operatori del commercio e dei servizi. Nelle altre categorie non ci sono variazioni significative.

Sul tema infrastrutture il voto medio è di 6,1, con un incremento significativo fra gli opinion leader (6,5).

Sul tema *'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*, il voto medio è pari a 6,0. I voti medi più elevati si registrano fra gli operatori finanziari (6,3) e tra quanti hanno un'opinione più precisa del Mezzogiorno (6,6).

Le valutazioni espresse sull'area degli investimenti sono complessivamente insufficienti (voto medio su tutti gli items pari a 5,6).

Gli aspetti più critici riguardano il costo del lavoro, il costo delle materie prime e la facilità di trovare il personale.

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

Le opinioni sulla convenienza di fare investimenti nel Sud Italia sono molto controverse: 47% degli operatori che conoscono il Sud Italia hanno una percezione di convenienza a fare investimenti, contro altrettanti 45% che hanno una percezione non positiva, con un voto medio di convenienza pari a 5,6.

La percezione di convenienza è più marcata fra gli operatori della finanza , fra i quali 60% hanno una percezione di convenienza contro il 34% di contrari, con voto medio pari a 6,2, mentre è sensibilmente più bassa fra gli operatori del commercio e dei servizi , fra i quali 59% non hanno una percezione di convenienza contro 33% che l'hanno (con un voto medio pari a 4,9).

In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra dunque una divisione fra operatori favorevoli (in particolare quelli finanziari), operatori contrari, quelli del commercio e dei servizi, e operatori dubbiosi (industria e turismo)

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

(Tavola 11)

49% degli operatori che conoscono il Sud Italia tendono a consigliarlo come area dove investire (voti da 6 a 10), contro il 44% che tendono a sconsigliarlo, con un atteggiamento medio di 5,7.

Si conferma un orientamento più favorevole fra gli operatori finanziari (6,4) ed anche fra gli opinion leader (6,3) ed un orientamento tendenzialmente meno favorevole fra gli operatori del commercio e dei servizi, mentre la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia non sembra influire significativamente su questo tema.

Sul tema dell'attrattività del Sud Italia per gli investimenti, gli operatori si dividono in due gruppi numericamente quasi equivalenti di favorevoli e di non favorevoli. Questo sembra indicare una situazione di apertura e di tendenziale interesse, che richiederebbe però il sostegno di un'azione di comunicazione. Si segnala un orientamento di maggiore interesse da parte degli operatori finanziari e degli opinion leader.

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	5,0	6,0	5,4	5,6	4,9
Voti da 1 a 3	14,4	19,1	6,2	12,4	9,6	15,6
Voti da 4 a 5	25,7	23,9	18,5	31,4	28,8	25
Voti da 6 a 7	22,4	21	41,5	21,9	19,2	9,4
Voti da 8 a 10	11,7	9,9	12,3	13,3	12,8	15,6
Non so	25,9	26,1	21,5	21	29,6	34,4
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia						
Voto medio	6,0	6,0	6,2	5,6	6,5	6,0
Voti da 1 a 3	9,2	10,3	6,2	11,4	5,6	12,5
Voti da 4 a 5	23,2	22,4	21,5	28,6	21,6	21,9
Voti da 6 a 7	25,9	23,2	41,5	29,5	24	12,5
Voti da 8 a 10	21,2	21,3	18,5	14,3	27,2	25
Non so	20,5	22,8	12,3	16,2	21,6	28,1
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia						
Voto medio	6,1	6,1	6,0	6,3	6,1	6,5
Voti da 1 a 3	5,7	7,4	4,6	2,9	5,6	3,1
Voti da 4 a 5	24,9	23,2	20	28,6	28	25
Voti da 6 a 7	26	25,4	40	27,6	20	21,9
Voti da 8 a 10	19,2	19,5	10,8	18,1	21,6	28,1
Non so	24,2	24,6	24,6	22,9	24,8	21,9
TOTALE	599	272	65	105	125	32

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,1	5,1	5,2	5,0	5,2	4,8
Voti da 1 a 3	19,7	19,1	15,4	22,9	18,4	28,1
Voti da 4 a 5	25,7	24,6	29,2	27,6	26,4	18,8
Voti da 6 a 7	21	20,2	29,2	18,1	20,8	21,9
Voti da 8 a 10	12,7	12,9	10,8	13,3	13,6	9,4
Non so	20,9	23,2	15,4	18,1	20,8	21,9
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,0	5,8	6,3	6,0	6,1	5,9
Voti da 1 a 3	8,7	10,3	4,6	6,7	8,8	9,4
Voti da 4 a 5	25,5	25,4	16,9	36,2	21,6	25
Voti da 6 a 7	27,9	25,7	38,5	24,8	30,4	25
Voti da 8 a 10	19,9	18,8	20	20	22,4	18,8
Non so	18	19,9	20	12,4	16,8	21,9
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	4,8	4,8	5,6	4,5	4,9	4,8
Voti da 1 a 3	26	28,3	13,8	30,5	21,6	34,4
Voti da 4 a 5	23,5	21	23,1	28,6	27,2	15,6
Voti da 6 a 7	22,9	20,2	32,3	24,8	20,8	28,1
Voti da 8 a 10	11,7	12,9	13,8	7,6	11,2	12,5
Non so	15,9	17,6	16,9	8,6	19,2	9,4
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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	5,6	5,7	6,2	4,9	5,6	5,6
Voti da 1 a 3	18	16,2	9,2	24,8	20,8	18,8
Voti da 4 a 5	26,5	24,6	24,6	34,3	25,6	25
Voti da 6 a 7	26	27,9	32,3	20	26,4	15,6
Voti da 8 a 10	20,9	21,7	27,7	13,3	20,8	25
Non so	8,5	9,6	6,2	7,6	6,4	15,6
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,7	5,6	6,4	5,5	5,7	6,3
Voti da 1 a 3	9,8	11,8	4,6	7,6	12	3,1
Voti da 4 a 5	33,7	32	21,5	46,7	33,6	31,3
Voti da 6 a 7	31,2	30,5	33,8	30,5	29,6	40,6
Voti da 8 a 10	17,7	15,8	35,4	9,5	18,4	21,9
Non so	7,5	9,9	4,6	5,7	6,4	3,1
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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.

63% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (37%) o parzialmente (26%) che *'i prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*.

Il voto medio(6,7) denota un atteggiamento positivo costante in tutte le categorie di operatori, con un'accentuazione positiva (7,2) fra gli opinion leader.

Anche chi conosce meglio il Mezzogiorno d'Italia esprime mediamente un voto più alto sulla qualità dei prodotti (7,2) rispetto a chi lo conosce meno (6,7).

I pareri restano favorevoli, ma in misura meno marcata, su *'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti'*: 59% degli operatori sono prevalentemente d'accordo, e 29% non sono d'accordo, con un voto medio un po' meno positivo (6,4).

Questo atteggiamento positivo è condiviso da tutte le categorie di operatori, in particolare dagli operatori finanziari (6,8) e del turismo (6,7), ed anche da coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia (6,7).

E' positiva anche la percezione del livello di sviluppo del Mezzogiorno, e cioè su *"L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato"*. 62% degli operatori concordano con questa opinione contro un 22% di contrari. Questa percezione è comune a tutti i gruppi di operatori economici, senza differenziazioni significative, anche in relazione al livello di conoscenza di Sud Italia.

Abbastanza positiva anche la percezione relativa agli operatori economici su *'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili'* : 54% degli operatori sembrano piuttosto d'accordo, 25% sono invece scettici

e l'atteggiamento medio risultante è di sufficienza (6,5). Questo orientamento positivo attraversa tutte le categorie di operatori economici in misura sostanzialmente uniforme, a parte un'accentuazione positiva tra gli opinion leader (7,0).

L'atteggiamento è un po' meno favorevole sul tema dei trasporti. Su *'Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia'* il 48% non è d'accordo contro 38% che, invece, sono d'accordo e, quindi, ritengono che ci siano dei problemi in questo settore. Il voto medio pari a 5,1 che non presenta variazioni significative a livello della maggior parte delle categorie di operatori, tranne gli operatori finanziari che esprimono un'opinione più critica (5,7).

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia è positivo (voto medio 6,4): c'è un convincimento diffuso di ottima qualità dei prodotti e, in parte, anche di convenienza e c'è un orientamento positivo verso gli operatori e verso lo sviluppo del contesto (uso di Internet). Questi giudizi positivi si incrinano un po' quando si parla di trasporti.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA

(Tavola 13)

60% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano molto conveniente (30%) o abbastanza conveniente (30%) importare prodotti dal Sud Italia, mentre 33% sono di parere contrario e 7% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza è abbastanza positiva (6,4), con una flessione a 5,9 fra gli operatori del commercio e dei servizi e una punta positiva del 6,8 fra gli opinion leader e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

23% 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)

48% degli operatori che conoscono il Sud Italia raccomanderebbero ad altri di acquistare prodotti dal Sud Italia, ma 40% tenderebbero a sconsigliarlo: il voto medio di 5,8 esprime un orientamento non negativo ma di riserva, condiviso dal settore dell'industria, del commercio e del turismo e che viene in parte bilanciato dal parere più positivo degli operatori finanziari e degli opinion leader.

Anche sul tema dell'import, come per gli investimenti, la propensione a raccomandare il Sud Italia è meno accentuata della percezione di convenienza. Le categorie di operatori del commercio e servizi, dell'industria e del turismo esprimono un atteggiamento di cautela, mentre operatori finanziari e opinion leader sono un po' più favorevoli.

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>	6,7	6,6	6,9	6,6	6,8	6,9
Voti da 1 a 3	6	7,4	3,1	4,8	5,6	6,3
Voti da 4 a 5	16,2	12,5	16,9	24,8	16	18,8
Voti da 6 a 7	27,9	30,9	26,2	23,8	27,2	21,9
Voti da 8 a 10	33,9	30,1	36,9	32,4	39,2	43,8
Non so	16	19,1	16,9	14,3	12	9,4
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,1	5,0	5,7	5,1	5,0	4,9
Voti da 1 a 3	25,4	26,8	16,9	25,7	25,6	28,1
Voti da 4 a 5	22,2	19,5	18,5	25,7	26,4	25
Voti da 6 a 7	20	16,9	36,9	21,9	19,2	9,4
Voti da 8 a 10	18,4	18	16,9	20	17,6	21,9
Non so	14	18,8	10,8	6,7	11,2	15,6
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità						
<i>Voto medio</i>	6,7	6,7	6,7	6,7	6,7	7,2
Voti da 1 a 3	5,8	6,3	7,7	4,8	6,4	-
Voti da 4 a 5	18,7	18,8	9,2	21,9	21,6	15,6
Voti da 6 a 7	26,2	26,8	32,3	25,7	20	34,4
Voti da 8 a 10	37,1	34,9	41,5	36,2	40	37,5
Non so	12,2	13,2	9,2	11,4	12	12,5
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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>	6,4	6,3	6,8	6,2	6,7	6,3
Voti da 1 a 3	6,3	7,7	1,5	7,6	4,8	6,3
Voti da 4 a 5	22,2	26,1	10,8	26,7	16,8	18,8
Voti da 6 a 7	27,7	24,6	41,5	26,7	23,2	46,9
Voti da 8 a 10	31,2	30,1	32,3	25,7	40,8	18,8
Non so	12,5	11,4	13,8	13,3	14,4	9,4
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili						
<i>Voto medio</i>	6,5	6,5	6,6	6,3	6,3	7,0
Voti da 1 a 3	5	5,9	1,5	2,9	8	-
Voti da 4 a 5	20,4	18	18,5	28,6	20	18,8
Voti da 6 a 7	27,4	26,1	38,5	29,5	21,6	31,3
Voti da 8 a 10	26,5	30,5	21,5	20	26,4	25
Non so	20,7	19,5	20	19	24	25
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,4	6,5	6,2	5,9	6,4	6,8
Voti da 1 a 3	9,3	7,7	10,8	14,3	9,6	3,1
Voti da 4 a 5	23,4	19,9	29,2	26,7	22,4	34,4
Voti da 6 a 7	29,5	33,1	26,2	29,5	27,2	15,6
Voti da 8 a 10	30,4	29,8	30,8	22,9	35,2	40,6
Non so	7,3	9,6	3,1	6,7	5,6	6,3
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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	5,8	5,7	6,1	5,7	5,8	6,3
Voti da 1 a 3	11,7	15,8	7,7	11,4	6,4	6,3
Voti da 4 a 5	28,5	24,6	21,5	34,3	36,8	25
Voti da 6 a 7	29,4	28,7	36,9	33,3	24	28,1
Voti da 8 a 10	18,4	18,4	23,1	15,2	17,6	21,9
Non so	12	12,5	10,8	5,7	15,2	18,8
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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.

Oltre 80% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (66%) o abbastanza (17%) che nel Sud Italia *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*, con un voto di accordo medio pari a 7,7.

Anche su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'* c'è un livello di accordo elevato: molto (62%) o abbastanza (16%). Il voto medio di accordo è di 7,5.

Sul tema dell'interesse turistico del Mezzogiorno, la percezione di interesse si eleva in misura sensibile solo fra gli opinion leader e quanti hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno.

Sul tema del patrimonio artistico e culturale la percezione migliora ulteriormente fra quanti hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno, fra gli operatori dei settori del turismo e fra gli operatori finanziari (mentre gli opinion leader sono allineati alla media).

Le valutazioni restano decisamente positive (7,1) parlando di *'Il mare è molto pulito'* ed anche, ma in misura più contenuta (6,5) parlando di *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'*.

70% degli operatori che conoscono il Sud Italia concordano sul mare pulito, del tutto (46%) o in parte (24%) e 55% concordano sul buon livello delle strutture alberghiere, del tutto (27%) o in parte (28%). Tra gli operatori cinesi del turismo la percezione di entrambi gli aspetti è migliore della media: ritengono che il mare sia pulito 78% e 62% che il sistema ricettivo turistico sia di buon livello.

Le valutazioni diventano invece un po' più critiche su *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia'*. 44% condividono questa valutazione e 35% non la condividono, con un indice medio di 5,9. I segmenti più critici sono rintracciabili fra gli operatori finanziari (59% di accordo), mentre gli operatori turistici sono vicini alla media.

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, la valutazione è più critica.

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

75% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia (85% anche fra gli operatori del turismo), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea. Il livello medio di convenienza percepita è pari a 7,1 che diventa 7,9 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

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)

81% degli operatori che conoscono il Sud Italia lo raccomanderebbero come meta turistica a un conoscente, senz'altro (63%) o in parte (18%). Anche gli operatori turistici condividono questa valutazione. Il livello medio di convincimento nel raccomandare è piuttosto elevato (7,4).

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

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	7,7	7,5	7,9	7,8	7,8	8,5
Voti da 1 a 3	3,5	4,4	1,5	2,9	4	-
Voti da 4 a 5	10,4	10,7	9,2	13,3	9,6	3,1
Voti da 6 a 7	16,7	18,4	13,8	16,2	15,2	15,6
Voti da 8 a 10	65,6	61	72,3	64,8	68,8	81,3
Non so	3,8	5,5	3,1	2,9	2,4	-
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,5	6,3	6,6	6,5	6,8	6,9
Voti da 1 a 3	5,3	4,8	3,1	5,7	7,2	6,3
Voti da 4 a 5	21,4	23,2	16,9	26,7	16,8	15,6
Voti da 6 a 7	27,7	27,2	41,5	23,8	24,8	28,1
Voti da 8 a 10	27,2	22,8	20	27,6	36,8	40,6
Non so	18,4	22,1	18,5	16,2	14,4	9,4
Il mare è molto pulito nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	7,1	7,0	7,1	6,8	7,4	7,5
Voti da 1 a 3	4,5	4	3,1	6,7	4,8	3,1
Voti da 4 a 5	15,5	17,6	12,3	21	10,4	6,3
Voti da 6 a 7	24	22,4	36,9	21	22,4	28,1
Voti da 8 a 10	46,4	44,1	41,5	42,9	56	50
Non so	9,5	11,8	6,2	8,6	6,4	12,5
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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>	5,9	5,8	6,4	6,0	5,8	5,4
Voti da 1 a 3	8,5	8,5	1,5	8,6	11,2	12,5
Voti da 4 a 5	26,9	27,9	15,4	31,4	24,8	34,4
Voti da 6 a 7	25,4	23,5	43,1	18,1	25,6	28,1
Voti da 8 a 10	18,2	15,8	15,4	23,8	21,6	12,5
Non so	21	24,3	24,6	18,1	16,8	12,5
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare						
<i>Voto medio</i>	7,5	7,5	7,8	7,2	7,8	7,5
Voti da 1 a 3	6,3	7,7	4,6	8,6	1,6	9,4
Voti da 4 a 5	10,4	9,9	7,7	14,3	10,4	6,3
Voti da 6 a 7	16,5	14	20	16,2	20,8	15,6
Voti da 8 a 10	61,6	62,5	63,1	58,1	60,8	65,6
Non so	5,2	5,9	4,6	2,9	6,4	3,1
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<i>Voto medio</i>	7,1	7,0	7,3	7,0	7,2	7,3
Voti da 1 a 3	6,5	6,3	4,6	6,7	7,2	9,4
Voti da 4 a 5	14,5	18	9,2	18,1	7,2	12,5
Voti da 6 a 7	23,4	21,3	24,6	22,9	29,6	15,6
Voti da 8 a 10	51,9	49,6	56,9	48,6	55,2	59,4
Non so	3,7	4,8	4,6	3,8	0,8	3,1
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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
<i>Voto medio</i>	7,4	7,3	7,5	7,2	7,5	7,6
Voti da 1 a 3	3,3	4	3,1	2,9	3,2	-
Voti da 4 a 5	14,7	15,4	12,3	19	10,4	15,6
Voti da 6 a 7	18,2	18,4	12,3	20	19,2	18,8
Voti da 8 a 10	62,8	60,7	72,3	57,1	66,4	65,6
Non so	1	1,5	-	1	0,8	-
TOTALE	599	272	65	105	125	32

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

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

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

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

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

Le valutazioni espresse su queste aree sono state esaminate nei capitoli precedenti, evidenziando che il turismo (70), la conoscenza (64), le esportazioni (62) e le condizioni di vita (61), sono le aree con punteggio più alto.

Le valutazioni sono meno positive quando si parla di servizi pubblici (55) e di investimenti (53).

L'atteggiamento generale verso il Sud Italia, espresso sotto forma di percezione di interesse ad operare, è abbastanza positivo (64)

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:

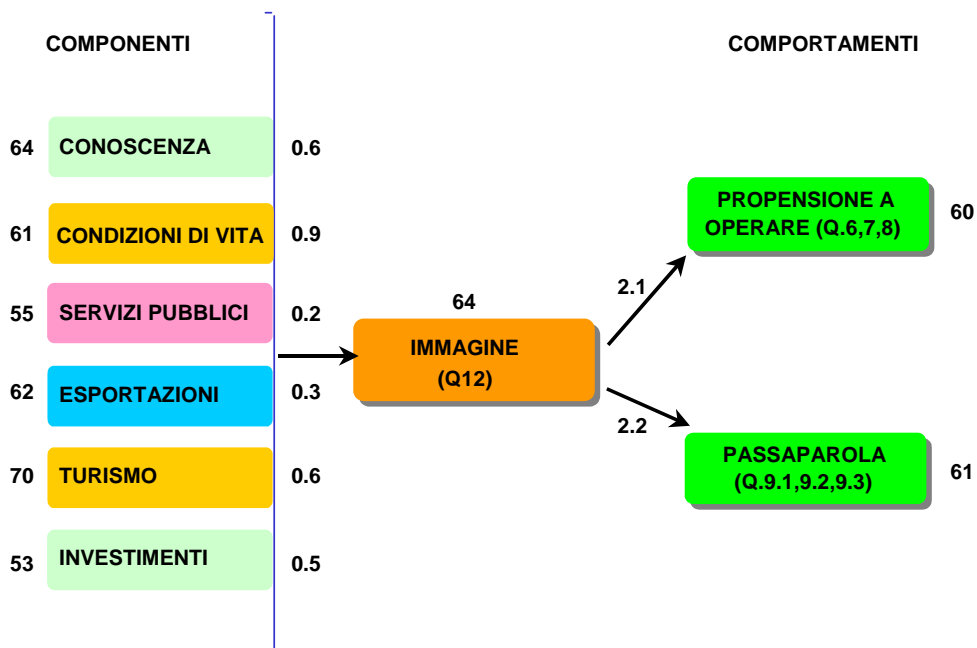
- Condizioni di vita (0.9)
- Conoscenza (0.6)
- Turismo (0.6)
- Investimenti (0.5)
- Esportazioni (0.3)
- Servizi pubblici (0.2)

Ciò significa che se le valutazioni sulla componente *condizioni di vita* passassero da 55 a 60, la valutazione dell'immagine globale passerebbe da 57 a 57,9.

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)

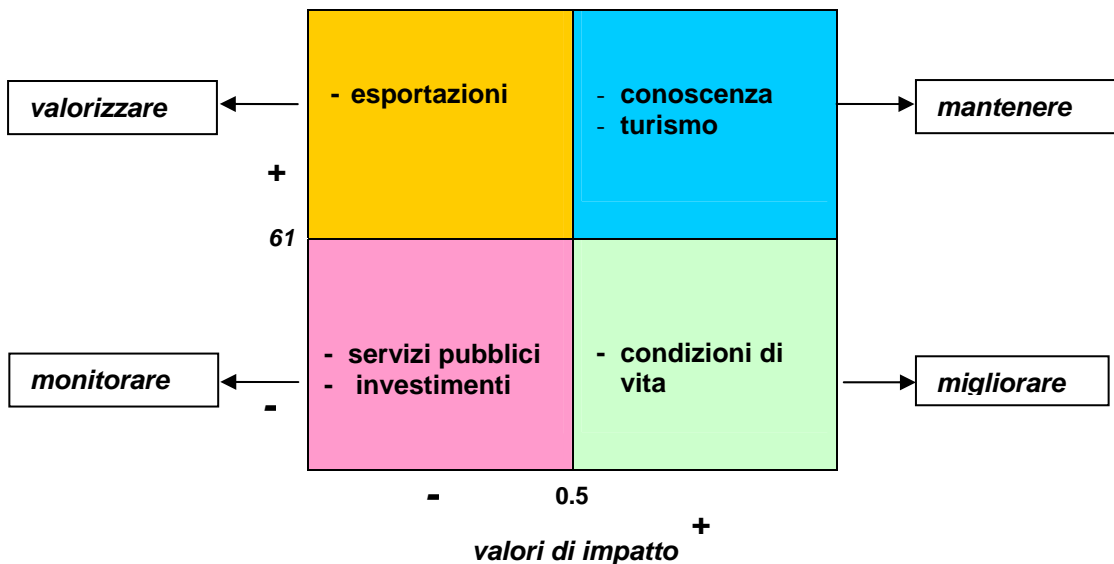


Combinando i punteggi medi e gli impatti di ogni componente sull'immagine in una matrice di Boston, dove:

- o nella parte superiore si collocano le componenti con punteggio superiore alla media delle 6 componenti (61) 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 (0.5) 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 *le condizioni di vita*, che dovrebbero essere oggetto di attenzione privilegiata allo scopo di conseguire un miglioramento dell'immagine e, di conseguenza, della propensione ad operare e a raccomandare il Mezzogiorno d'Italia, come partner di affari.

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

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

Nel quadrante inferiore a sinistra stanno le componenti *servizi pubblici e investimenti* a basso punteggio e basso impatto, sulla quale ogni azione di miglioramento produrrebbe risultati marginali

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

I temi prioritari della comunicazione diretta agli operatori economici dovrebbero dunque essere centrati sulla componente condizioni di vita e in parte conoscenza e turismo in modo da migliorarne la percezione.

In particolare su:

- ✓ *Il Sud Italia è un'area interessante perché in forte sviluppo*
- ✓ *Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia*
- ✓ *Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno*
- ✓ *Ci sono molte località turistiche interessanti nel Sud Italia*

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

Punteggi medi	TOTALE	GRADO DI INTERESSE GENERALE PER L'ITALIA DEL SUD				
		Voti da 1 a 3	Voti da 4 a 5	Voti da 6 a 7	Voti da 8 a 10	Non indica
Il Sud Italia è molto conosciuto	6,4	4,9	5,7	6,4	7,1	4,9
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	4,4	5,6	4,3	4,4	4,4	4,7
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	7,0	5,3	6,6	6,9	7,6	5,8
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	6,8	6,8	6,1	6,6	7,5	6,3
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	6,3	4,9	6,3	5,9	7,0	6,3
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	6,9	5,8	6,5	6,7	7,5	6,5
Il costo della vita è basso nel Sud Italia	5,0	3,9	4,9	4,9	5,2	4,8
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia	6,0	5,5	5,4	6,1	6,4	5,7
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia	5,1	5,2	4,7	5,3	5,1	6,1
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	5,2	5,1	5,1	5,4	5,1	5,7
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	6,0	5,9	5,6	5,7	6,5	7,2
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	6,7	6,2	6,5	6,4	7,2	6,3
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia	5,1	4,6	5,2	5,0	5,2	3,9
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	6,7	6,2	6,0	6,6	7,3	5,9
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti	6,4	5,3	5,8	6,3	7,1	5,4
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	6,5	5,9	6,0	6,4	6,9	5,6
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	7,7	6,6	7,5	7,6	8,2	6,4
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	6,5	5,7	6,2	6,3	7,0	6,3
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	7,1	5,9	6,4	7,1	7,5	6,1
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,9	5,9	5,4	5,9	6,2	6,0
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	7,5	6,8	6,9	7,4	8,1	7,1
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	5,3	4,3	5,2	5,2	5,6	4,3
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	6,0	5,7	5,7	5,9	6,6	5,3
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	6,1	4,9	6,0	6,0	6,6	4,9
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,1	5,2	4,9	5,1	5,2	4,9
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	6,0	4,2	5,7	5,8	6,4	5,9
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	4,8	4,2	5,0	4,7	5,0	4,0
TOTALE	599	17	118	238	205	21

Fonti di informazione, conoscenza, immagine e interesse ad operare

1. La conoscenza

9% degli operatori cinesi che conoscono il Mezzogiorno d'Italia dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa, mentre 91% ne hanno un'immagine sfuocata o del tutto imprecisa.

La quota di intervistati che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia sale fra:

- * Coloro che indicano come canale principale il passaparola (31%)

Non subisce variazioni in funzione dei canali di informazione che in Cina appaiono circoscritti ai media nazionali (stampa e tv). Anche i contatti diretti sono molto rari.

2. L'immagine

Gli operatori cinesi, nel complesso, hanno valutato con un voto medio pari a 6,2 le condizioni di vita nel Sud Italia, 5,9 la conoscenza del Sud Italia e a 5,6 i servizi pubblici.

Sull'immagine generale del Sud Italia sembra avere un'influenza positiva , ma limitata, la stampa nazionale.

Le valutazioni medie espresse dagli operatori cinesi sull'immagine del Sud Italia come luogo dove investire (5,6), come paese da cui importare (6,3) e come destinazione di viaggi organizzati (6,9) registrano dei miglioramenti in relazione al fatto di privilegiare alcuni canali di informazione.

L'immagine del Sud Italia come **luogo di investimenti** migliora significativamente fra gli operatori che citano come canale privilegiato di informazione:

- ✓ la stampa nazionale

Anche l'immagine del Sud Italia come **paese da cui importare prodotti** migliora fra gli operatori che citano come canale privilegiato di informazione:

- ✓ la stampa nazionale

L'immagine del Sud Italia **come meta turistica** migliora fra gli operatori che indicano come canale privilegiato di informazione:

- ✓ le opinioni di altri operatori

I media internazionali hanno una copertura limitata, quindi i canali utilizzabili per influenzare l'immagine generale del Mezzogiorno d'Italia sono la stampa nazionale e il passaparola, in particolare per il turismo.

3. L'interesse a operare

34% degli operatori cinesi che conoscono il Sud Italia manifestano un interesse elevato per il Sud Italia, in generale, con un voto da 8 a 10. Questa percentuale è molto stabile e non si modifica significativamente in relazioni ai canali principali di informazione.

Anche la quota di operatori che percepiscono un elevato interesse per il Sud Italia non subisce variazioni significative in funzione dei canali di informazione, con l'eccezione di:

- ✓ il passaparola
- ed anche
- ✓ i siti internet

La quota di operatori che percepiscono un elevato interesse a fare investimenti, importare prodotti o organizzare viaggi per il Sud sale in presenza dell'uso privilegiato di certi canali di informazione:

	% <i>interesse elevato (voto da 8 a 10)</i>		
	investire	importare	organizzare viaggi
<i>totale operatori</i>	21	30	52
▪ utilizzano come canale principale di informazioni:			
✓ la stampa nazionale	17	26	60
✓ la radio e la TV nazionale	21	28	47
✓ i siti Internet	35	41	63
✓ il passaparola di altri operatori	13	36	62

I canali di informazione più efficaci risultano i siti internet, il passaparola e, per il turismo, la stampa nazionale.

Tavola 2 – Le fonti di informazione e l'immagine dell'Italia del Sud

Percentuali verticali	TOTALE	FONTI DI CONOSCENZA			CANALI DI INFORMAZIONE							
		Dirette	Indirette	Non sa/non ricorda	Stampa nazionale	Stampa inglese	Stampa italiana	Radio/ Tv nazionale	Tv intern.le	Siti internet	Altri colleghi	Nessuno/ non ricorda
Hanno un'immagine	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1. Molto precisa	0,8	16,7	0,5	-	/	-	-	0,3	-	1,5	6,7	-
2. Abbastanza precisa	8,2	38,9	10,8	-	3,1	50	100	8,4	-	8,8	24,4	-
3. Un po' imprecisa, sfuocata	47,4	38,9	63,4	16,1	42,6	50	-	48,1	52,9	52,9	46,7	50
4. Molto imprecisa	43,6	5,6	25,3	83,9	54,3	-	-	43,2	47,1	36,8	22,2	50
-1. Andato personalmente	1,3	44,4	-	-	0,8	-	-	-	-	2,9	11,1	-
-2. Intrattenuto rapporti d'affari	1,7	55,6	-	-	-	50	-	-	-	4,4	13,3	-
-3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	1	33,3	-	-	-	-	-	0,3	-	1,5	8,9	/
-4. Letto o sentito parlare sui media	66,6	61,1	100	-	49,6	50	100	67,4	94,1	76,5	71,1	94,4
-5. Non so, non ricorda	32,2	-	-	100	49,6	-	-	32,6	5,9	20,6	22,2	5,6
Non hanno nessuna immagine	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALE	599	18	388	193	129	2	1	310	17	68	45	18
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tavola 6/9/12/15 – Le fonti di informazione e l'immagine dell'Italia del Sud

Punteggi medi	TOTALE	FONTI DI CONOSCENZA			CANALI DI INFORMAZIONE							
		Dirette	Indirette	Sa/non ricorda	Stampa nazionale	Stampa inglese	Stampa italiana	Radio/Tv nazionale	Tv intern.le	Siti internet	Altri colleghi	Nessuno/non ricorda
Il Sud Italia è molto conosciuto	6,4	7,8	6,4	6,4	6,0	5,0	0,0	6,3	6,9	7,0	7,1	6,1
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	4,4	4,2	4,1	5,2	4,6	8,0	5,0	4,3	4,2	4,3	4,0	5,3
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	7,0	7,7	6,9	7,2	7,1	5,0	10,0	7,0	6,0	7,1	7,7	5,8
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	6,8	6,3	6,9	6,6	6,9	6,0	0,0	6,7	6,8	6,9	6,5	7,2
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	6,3	7,0	6,4	6,2	6,6	8,0	6,0	6,2	6,1	6,8	6,3	5,9
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	6,9	7,3	6,9	6,8	6,9	6,0	10,0	6,9	6,1	6,9	7,1	5,8
Il costo della vita è basso nel Sud Italia	5,0	5,8	4,7	5,4	5,1	8,0	5,0	4,9	4,7	4,6	5,1	5,5
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia	6,0	6,9	6,0	6,0	6,0	8,0	0,0	6,2	5,5	5,5	6,3	5,8
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia	5,1	5,6	5,0	5,2	5,0	8,0	0,0	5,1	4,9	5,3	4,8	4,3
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	5,2	5,0	5,1	5,4	5,6	8,0	0,0	5,2	5,6	4,8	4,6	4,0
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	6,0	5,6	6,0	6,0	6,1	7,0	0,0	6,1	5,5	5,8	5,0	6,6
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	6,7	6,1	6,8	6,5	6,8	7,0	1,0	6,7	6,2	6,6	6,3	6,9
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia	5,1	5,1	4,9	5,4	5,3	4,0	0,0	5,1	5,6	4,8	5,1	3,9
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	6,7	7,1	6,8	6,5	7,3	6,0	10,0	6,4	6,1	7,1	6,7	5,9
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti	6,4	6,3	6,4	6,5	6,9	7,5	0,0	6,3	4,3	6,4	6,5	5,8
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	6,5	7,1	6,5	6,4	6,6	8,0	0,0	6,3	6,2	6,7	6,9	5,8

(Segue)

Punteggi medi	TOTALE	FONTI DI CONOSCENZA			CANALI DI INFORMAZIONE							
		Dirette	Indirette	Sa/non ricorda	Stampa nazionale	Stampa inglese	Stampa italiana	Radio/ Tv nazionale	Tv intern.le	Siti internet	Altri colleghi	Nessuno/ non ricorda
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	7,7	8,6	7,8	7,5	7,7	7,0	10,0	7,7	6,9	7,7	8,5	7,0
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	6,5	6,9	6,5	6,5	6,7	3,0	6,0	6,4	5,6	6,2	7,2	6,2
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	7,1	7,7	7,1	6,9	7,1	8,0	10,0	7,0	6,3	7,5	7,4	6,9
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,9	4,7	5,9	6,0	6,2	6,0	4,0	5,8	6,0	5,7	5,5	5,8
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	7,5	7,4	7,6	7,5	7,6	5,5	10,0	7,4	7,0	7,9	7,4	7,9
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	5,3	5,0	5,1	5,6	5,4	7,0	1,0	5,4	5,1	4,9	5,0	4,8
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	6,0	6,5	6,1	5,9	6,4	1,0	0,0	6,1	5,8	5,9	5,8	5,1
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	6,1	6,5	6,1	6,2	6,3	8,0	0,0	6,1	6,4	5,8	6,4	5,2
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,1	4,6	4,9	5,5	5,7	7,0	1,0	4,9	5,8	4,9	4,5	4,6
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	6,0	6,6	5,9	6,0	6,0	8,0	0,0	6,1	4,7	5,7	6,2	5,0
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	4,8	4,7	4,5	5,3	5,1	6,0	10,0	4,7	5,9	4,7	4,4	4,0
TOTALE	599	18	388	193	129	2	1	310	17	68	45	18

Tavola 6/9/12/15 – Le fonti di informazione e l'immagine dell'Italia del Sud

Punteggi medi e delta rispetto al totale	TOTALE	FONTI DI CONOSCENZA			CANALI DI INFORMAZIONE							
		Dirette	Indirette	Sa/non ricorda	Stampa nazionale	Stampa inglese	Stampa italiana	Radio/Tv nazionale	Tv intern.le	Siti internet	Altri colleghi	Nessuno/ non ricorda
Il Sud Italia è molto conosciuto	6,4	1,4	0,0	0,0	-0,4	-1,4	-6,4	-0,1	0,5	0,6	0,7	-0,4
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	4,4	-0,2	-0,3	0,8	0,2	3,6	0,6	-0,1	-0,2	-0,1	-0,5	0,9
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	7,0	0,7	-0,1	0,1	0,1	-2,0	3,0	0,0	-1,0	0,0	0,7	-1,2
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	6,8	-0,5	0,1	-0,2	0,1	-0,8	-6,8	0,0	0,0	0,1	-0,3	0,4
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	6,3	0,7	0,0	-0,1	0,2	1,7	-0,3	-0,2	-0,3	0,4	-0,1	-0,5
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	6,9	0,4	0,0	0,0	0,1	-0,9	3,1	0,0	-0,8	0,0	0,2	-1,1
Il costo della vita è basso nel Sud Italia	5,0	0,8	-0,3	0,4	0,2	3,1	0,0	-0,1	-0,2	-0,4	0,1	0,5
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia	6,0	0,9	0,0	0,0	0,0	2,0	-6,0	0,1	-0,5	-0,6	0,3	-0,3
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia	5,1	0,5	-0,1	0,1	-0,1	2,9	-5,1	0,0	-0,2	0,2	-0,3	-0,8
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	5,2	-0,2	-0,1	0,2	0,4	2,8	-5,2	0,0	0,4	-0,4	-0,6	-1,2
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	6,0	-0,4	0,0	0,0	0,1	1,0	-6,0	0,1	-0,5	-0,2	-1,0	0,6
TOTALE PARZIALE – GENERALE		4,0	-0,7	1,1	0,9	11,9	-29,1	-0,2	-2,8	-0,3	-0,8	-3,0
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	6,7	-0,6	0,1	-0,2	0,1	0,3	-5,7	0,1	-0,5	-0,1	-0,4	0,3
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia	5,1	0,0	-0,2	0,3	0,2	-1,1	-5,1	0,0	0,6	-0,3	0,0	-1,2
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	6,7	0,4	0,1	-0,2	0,6	-0,7	3,3	-0,3	-0,6	0,4	0,0	-0,8
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti	6,4	-0,1	0,0	0,0	0,5	1,1	-6,4	-0,1	-2,1	0,0	0,1	-0,6
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	6,5	0,6	0,0	0,0	0,1	1,5	-6,5	-0,1	-0,3	0,3	0,4	-0,7
TOTALE PARZIALE – IMPORTAZIONI		0,2	0,0	-0,1	1,4	1,2	-20,3	-0,5	-2,9	0,3	0,1	-2,9

(Segue)

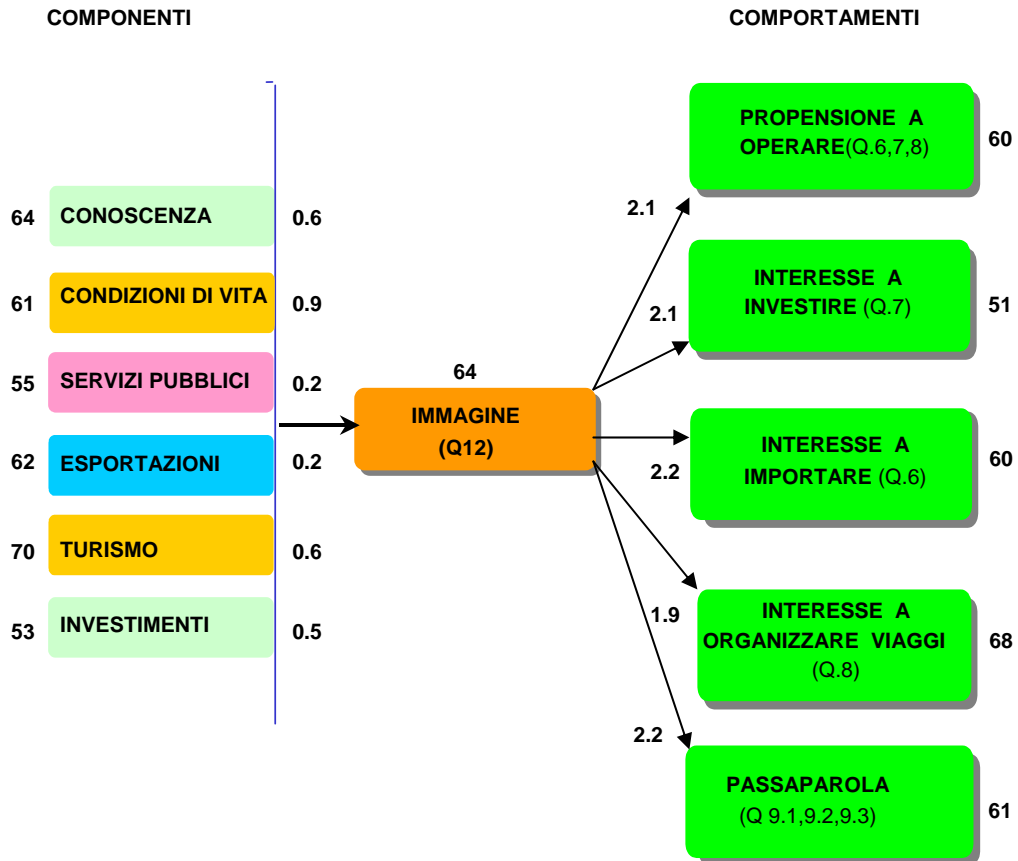
Delta rispetto al totale	TOTALE	FONTI DI CONOSCENZA			CANALI DI INFORMAZIONE							
		Dirette	Indirette	Sa/non ricorda	Stampa nazionale	Stampa inglese	Stampa italiana	Radio/ Tv nazionale	Tv intern.le	Siti internet	Altri colleghi	Nessuno/ non ricorda
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	7,7	0,9	0,1	-0,2	-0,1	-0,7	2,3	0,0	-0,8	0,0	0,8	-0,7
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	6,5	0,4	0,0	0,0	0,2	-3,5	-0,5	-0,1	-0,9	-0,3	0,7	-0,3
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	7,1	0,6	0,1	-0,2	0,0	0,9	2,9	-0,1	-0,8	0,4	0,3	-0,2
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,9	-1,2	0,0	0,1	0,3	0,1	-1,9	0,0	0,1	-0,2	-0,4	-0,1
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	7,5	-0,1	0,0	-0,1	0,1	-2,0	2,5	-0,1	-0,5	0,4	-0,1	0,4
TOTALE PARZIALE – TURISMO		0,6	0,2	-0,4	0,6	-5,2	5,3	-0,3	-3,0	0,3	1,3	-0,9
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	5,3	-0,3	-0,2	0,3	0,0	1,7	-4,3	0,1	-0,2	-0,4	-0,3	-0,5
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	6,0	0,5	0,1	-0,2	0,3	-5,0	-6,0	0,0	-0,3	-0,2	-0,3	-0,9
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	6,1	0,4	-0,1	0,1	0,2	1,9	-6,1	0,0	0,3	-0,3	0,3	-1,0
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,1	-0,5	-0,2	0,4	0,7	1,9	-4,1	-0,2	0,7	-0,2	-0,6	-0,5
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	6,0	0,7	-0,1	0,1	0,0	2,0	-6,0	0,1	-1,3	-0,3	0,2	-1,0
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	4,8	-0,2	-0,3	0,5	0,3	1,2	5,2	-0,1	1,0	-0,1	-0,5	-0,8
TOTALE PARZIALE – INVESTIMENTI		0,9	-0,6	0,9	1,4	2,0	-17,0	-0,1	0,4	-1,1	-0,9	-4,2
TOTALE GENERALE		5,8	-1,1	1,5	4,3	9,9	-61,2	-1,1	-8,2	-0,8	-0,2	-11,0
TOTALE	599	18	388	193	129	2	1	310	17	68	45	18

Tavola 5/10/13/16 – Le fonti di informazione e l'interesse ad operare

Percentuali verticali e punteggi medi	TOTALE	FONTI DI CONOSCENZA			CANALI DI INFORMAZIONE							
		Dirette	Indirette	Non Sa/non ricorda	Stampa nazionale	Stampa inglese	Stampa italiana	Radio/Tv nazionale	Tv intern.le	Siti internet	Altri colleghi	Nessuno/ non ricorda
GENERALE												
Voti da 8 a 10	34,2	33,3	37,9	26,9	31,8	-	-	35,2	23,5	38,2	35,6	27,8
Voto medio	6,7	7,1	6,8	6,5	6,6	6,0	4,0	6,6	6,5	6,9	7,1	7,6
PER GLI INVESTIMENTI												
Voti da 8 a 10	20,9	16,7	22,4	18,1	17,1	-	-	21,3	11,8	35,3	13,3	5,6
Voto medio	5,6	5,4	5,6	5,6	5,6	5,0	-	5,5	5,1	6,0	5,4	4,8
PER LE IMPORTAZIONI												
Voti da 8 a 10	30,4	27,8	32,0	27,5	26,4	-	-	28,4	23,5	41,2	35,6	38,9
Voto medio	6,4	6,3	6,5	6,1	6,1	6,0	5,0	6,3	6,3	6,8	6,3	8,4
PER IL TURISMO												
Voti da 8 a 10	51,9	50,0	51,8	52,3	59,7	-	100,0	46,5	29,4	63,2	62,2	44,4
Voto medio	7,1	6,8	7,2	7,0	7,2	6,0	10,0	6,9	6,2	7,6	7,0	7,7
TOTALE	599	18	388	193	129	2	1	310	17	68	45	18
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Cina

TOTALE OPERATORI



Cina: il modello degli impatti scomposto per target e comportamenti

Le componenti	TOTALE	Industria	Commercio e servizi	Turismo	Finanza	Opinion leader
Conoscenza	64 (0.6)	64 (0.9)	62 (0.6)	65 (0.6)	63 (0.6)	69 (0.6)
Condizioni di vita	61 (0.9)	60 (1.0)	57 (0.9)	64 (0.9)	62 (0.9)	64 (0.9)
Servizi pubblici	55 (0.2)	55 (0.5)	54 (0.2)	55 (0.2)	60 (0.2)	59 (0.2)
Esportazioni	62 (0.3)	61 (0.7)	61 (0.3)	63 (0.3)	63 (0.3)	66 (0.3)
Turismo	70 (0.6)	67 (0.1)	68 (0.6)	72 (0.6)	71 (0.6)	74 (0.6)
Investimenti	53 (0.5)	53 (0.2)	53 (0.5)	56 (0.5)	55 (0.5)	50 (0.5)

	Interesse a					
I comportamenti	IMMAGINE	Propensione a operare	Investire	Importare	Organizzare viaggi	Passa parola
TOTALE	64	60 (2.1)	51 (2.1)	60 (2.2)	68 (1.9)	61 (2.2)
Industria	64	61 (2.1)	53 (2.1)	61 (1.9)	68 (2.0)	60 (2.4)
Commercio	60	55 (2.1)	43 (2.1)	54 (2.2)	67 (1.9)	58 (2.2)
Turismo	66	61 (2.1)	51 (2.1)	60 (2.2)	69 (1.9)	62 (2.2)
Finanza	62	62 (2.1)	58 (2.1)	58 (2.2)	70 (1.9)	64 (2.2)
Opinion leader	66	63 (2.1)	51 (2.1)	64 (2.2)	70 (1.9)	65 (2.2)

Appendice:

- ✓ *Il profilo della Business Community intervistata*
- ✓ *Il questionario*

Il profilo della Business Community intervistata

Dati sull'azienda: Settore di attività

Base: Business Community

	%
✓ <i>Produzione, manifatture</i>	51,6
✓ <i>Banche, assicurazioni, finanza</i>	8,7
✓ <i>Distribuzione</i>	12,9
✓ <i>Turismo</i>	15,9
✓ <i>Comunicazione</i>	5,1
✓ <i>Opinion leader</i>	5,8
➤ Totale	1000

Dati sull'azienda: Numero di dipendenti

Base: Business Community

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

	%
✓ <i>Meno di 10 dipendenti</i>	1,4
✓ <i>Da 10 a 49 dipendenti</i>	45,0
✓ <i>Da 50 a 99 dipendenti</i>	16,2
✓ <i>100 e oltre dipendenti</i>	37,4
➤ Totale	1000

Dati sull'intervistato*Base: Business Community*

	%
✓ Uomo	56,8
✓ Donna	43,2
➤ Totale	1000

	%
✓ Fino a 34 anni	59,0
✓ Da 35 a 44 anni	27,7
✓ Da 45 a 54 anni	10,5
✓ Da 55 a 64 anni	2,7
✓ 65 anni e oltre	0,1
➤ Totale	1000