

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Secondo ciclo

Presso la Business Community

Brasile

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

Per conto di: Ministero dell'Economia e delle Finanze

Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione

Servizio per le Politiche dei Fondi Strutturali Comunitari

Indice

Introduzione

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

Sintesi dei risultati..... 7

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

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

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

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

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

- 1. Opinioni sull'attrattività del Sud Italia per fare investimenti.....30
- 2. Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia.....32

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

1. Opinioni sulle importazioni dal Sud Italia.....36
2. Percezione di convenienza a importare prodotti dal Sud Italia37

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

1. Opinioni sul Sud Italia, come meta turistica41
2. Percezione di convenienza a proporre viaggi organizzati nel Mezzogiorno.....42

Capitolo 6 - Confronto fra atteggiamento globale verso il Sud Italia e la Spagna.....46

Appendice:

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

Introduzione

Scopo della ricerca

Questo è il secondo ciclo di rilevazioni (novembre - dicembre 2004, dopo il primo ciclo svolto nel dicembre 2003) di un servizio di ricerche di mercato in ambito internazionale, finalizzate a conoscere la percezione e l'immagine delle regioni del Sud Italia da parte degli operatori economici italiani del Centro Nord e di altri 10 paesi comunitari ed extracomunitari, che 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.

Lo scopo principale del servizio è quello di fornire alla Committenza *un **monitoraggio della conoscenza e della percezione della realtà del Mezzogiorno d'Italia a livello dei singoli paesi***: 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.

Rispetto al primo ciclo dell'indagine, in questo secondo ciclo del 2004, a conclusione dell'intervista, sono state rivolte anche 4 domande di atteggiamento globale nei confronti della Spagna, per disporre di alcuni elementi di valutazione comparata, rispetto al Mezzogiorno d'Italia.

In questo rapporto vengono presentati i dati del **Brasile**, rilevati nel novembre - dicembre 2004 e confrontati con quelli rilevati nel primo ciclo di ricerca 2003. Gli altri paesi oggetto della ricerca sono Centro-Nord Italia, Francia, Germania, Inghilterra, Svezia, Russia, Stati Uniti, Giappone, Singapore ed Egitto, come indicato nel bando di gara.

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
- *Percezione di interesse verso la Spagna*, nel complesso e con riferimento ai 3 settori rilevati per il Mezzogiorno d'Italia: investimenti diretti, esportazioni e turismo.

In questo secondo ciclo dell'indagine, non sono state effettuate rilevazioni sulla popolazione adulta da 18 a 64 anni, che invece era stata oggetto di indagine nel primo ciclo del 2003.

Metodologia della ricerca

In ogni paese la rilevazione 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 (l'industria)
- aziende dei settori finanziari (banche, assicurazioni, ecc.)
- aziende del settore commercio e servizi (import-export, distribuzione, consulenza, ecc.)
- aziende del settore turismo
- oltre ad un gruppo di docenti universitari, giornalisti, dirigenti pubblici (opinion leader).

Nella rilevazione del 2004 è stato utilizzato il questionario 2003 con le varianti riportate nell'allegato che riguardano:

- ✓ gli items di atteggiamento:
 - qualche variazione negli items 5.1.A, 5.1.G, 5.1.H, 5.2.B, 5.2.D, 5.2.I
 - l'eliminazione di due items: 5.1. ex G e 5.1 ex I
 - l'aggiunta di un nuovo item: 5.3.G
- ✓ le domande:
 - l'eliminazione delle domande: ex domanda 9 e ex domanda 11
 - l'aggiunta di cinque domande riguardanti la Spagna: domanda 12bis, 13, 14, 15, 16.

Per il **Brasile** sono state completate 913 interviste.

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

Sintesi dei risultati

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e le fonti di informazione (capitolo 1)

La conoscenza del Mezzogiorno resta stabile rispetto al 2003 con un livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia ancora basso (18%), se confrontato con il 65% degli operatori intervistati che dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

Si conferma che la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia degli operatori brasiliani deriva sostanzialmente dai media, ma si conferma anche che la conoscenza più precisa è fortemente influenzata dal fatto di avere avuto accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale, rapporti di affare, conoscenza di persone provenienti dall'Italia).

Presso gli operatori brasiliani i mass media nazionali sono sempre i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia; ma la conoscenza più precisa deriva soprattutto dalle pubblicazioni internazionali in lingua inglese, dall'accesso a Internet (sia ai siti internazionali, come a quelli italiani), dalla stampa e dalle pubblicazioni degli Enti Italiani, ma anche dal passaparola con altri operatori della Business Community.

Rispetto al 2003 si registra un incremento nella fruizione di alcuni media internazionali, quali la stampa in lingua inglese, poi i siti internazionali e la radio-tv internazionale.

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

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori brasiliani si colloca mediamente ad un livello di buona sufficienza (6,6), a conferma dei risultati positivi già rilevati l'anno precedente (6,5). L'interesse è maggiore tra gli operatori del turismo, gli opinion leader (entrambi 7,1) e tra chi ha un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia (7,2).

Le condizioni di vita si confermano come l'area meglio valutata dagli operatori, con giudizi prevalentemente positivi soprattutto riguardo alla qualità della vita e all'accoglienza riservata agli stranieri, con un miglioramento rispetto al 2003. Le condizioni climatiche buone tutto l'anno sono percepite appena sufficienti, ma anch'esse in crescita rispetto alla rilevazione precedente.

Migliora anche la notorietà percepita del Mezzogiorno d'Italia, probabilmente anche grazie alla nuova formulazione dell'item; si conferma il discreto grado di interesse verso il Mezzogiorno, proprio per il suo livello di sviluppo, ma restano alcune riserve sulle forti differenze esistenti fra Nord e Sud Italia.

Infine, migliorano le valutazioni, peraltro già positive nel 2003, sull'intera area dei servizi pubblici, dalle condizioni di sicurezza e di ordine pubblico al buon funzionamento della giustizia e all'efficienza della pubblica amministrazione, ma è in quest'area che si registra un maggior numero di persone che non sa esprimere un'opinione al riguardo.

L'opinione sull'andamento dei rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia risulta controversa: infatti, nella Business Community brasiliana si vede contrapposto da un lato chi ritiene che i rapporti tra questi due paesi stiano aumentando (42%) e dall'altro chi, in misura analoga (41%), ritiene che siano stazionari, ma la quota di operatori brasiliani che hanno avuto qualche rapporto di affari con il Mezzogiorno d'Italia è ancora limitata (9%).

Fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia la quota di chi ha avuto almeno qualche esperienza di affari sale al 13%, rispetto al 7% fra coloro che ne hanno una conoscenza più superficiale, a conferma dell'importanza decisiva dell'informazione.

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

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti registrano un lieve miglioramento (voto medio su tutti gli items che passa da 5,6 a 5,9) rispetto al 2003.

Gli aspetti critici riguardano la convenienza delle materie prime e del costo del lavoro, la semplicità e rapidità nell'avviare un'attività nel sud Italia e la facilità a reperire personale adeguato. Più apprezzati, invece, gli sbocchi offerti dal mercato locale, la disponibilità di infrastrutture e servizi per le nuove imprese e la possibilità di usufruire di incentivi per chi investe.

In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia, per quanto permanga un atteggiamento ancora al di sotto della sufficienza, si registra un miglioramento rispetto al 2003 (il voto medio passa da 5,6 a 5,9).

La migliore conoscenza del Mezzogiorno sembra influire positivamente sulla percezione di convenienza a fare investimenti (voto medio: 6,2), ma permane una disinformazione piuttosto diffusa sulla maggior parte degli aspetti che potrebbero influenzare positivamente gli atteggiamenti verso il Mezzogiorno come aree per gli investimenti.

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

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia mostra un netto miglioramento su tutte le tematiche proposte (voto medio 6,9 su tutti gli item rispetto al 6,3 del 2003): si rafforza in particolare il convincimento della funzionalità dei trasporti, della convenienza e della qualità dei prodotti, e dell'affidabilità percepita degli operatori. I giudizi sull'uso di Internet e delle nuove tecnologie si confermano ai livelli già decisamente positivi rilevati nel 2003.

Nonostante l'atteggiamento favorevole diffuso tra la Business Community brasiliana nei confronti delle importazioni, e l'orientamento favorevole degli operatori del commercio e servizi (50% di questi operatori giudicano molto conveniente acquistare prodotti dal Sud Italia) mediamente la percezione di convenienza a importare prodotti risulta ancora debole (voto medio: 5,6 nel 2003 e 5,8 nel 2004).

Atteggiamenti verso il Mezzogiorno d'Italia come meta turistica (capitolo 5)

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica si confermano notevoli, per numero di località turistiche interessanti e patrimonio artistico e culturale, e sono anche positivi i giudizi sulle strutture alberghiere e sulla pulizia del mare; ma sui costi, comparati a quelli di altri paesi vicini, continuano a prevalere giudizi un po' più critici, soprattutto fra gli operatori turistici, sebbene questa percezione si attenui con la migliore conoscenza del Sud Italia.

Resta comunque molto 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 viaggi organizzati e vacanze, a conferma della credibilità dell'immagine turistica del Mezzogiorno d'Italia.

Confronto fra atteggiamento globale verso il Sud Italia e la Spagna (capitolo 6)

Pur tenendo conto degli aspetti di metodo (intervista sul Sud Italia fra quanti lo conoscono e confronto finale con la Spagna sull'intero campione), si può parlare di atteggiamento globale comparabile degli operatori brasiliani nei confronti di Spagna e Mezzogiorno d'Italia, con un interesse lievemente superiore verso la Spagna, in generale e in particolare nell'area degli

investimenti, con un atteggiamento analogo in entrambi i paesi e connotato da qualche perplessità per quanto concerne le importazioni, e da un elevato interesse per entrambi i paesi per quanto riguarda i viaggi organizzati e il turismo.

Tavola di sintesi sul confronto 2004-2003

	2004	2003
Conoscono il Sud Italia	71%	74%
○ <i>Con un'immagine precisa</i>	18%	15%
○ <i>Con un'immagine imprecisa</i>	53%	59%
Attraverso fonti di conoscenza diretta	32%	29%
Attraverso i media	58%	65%
Interesse generale per il Sud Italia (voto medio)	6,6	6,5
Voto medio sugli items di atteggiamento generale	6,2	5,9
○ <i>Items nell'area della conoscenza</i>	5,9	5,5
○ <i>Items sulle condizioni di vita</i>	6,4	6,2
○ <i>Items sui servizi pubblici</i>	6,3	5,9
Voto medio sugli items di atteggiamento verso gli investimenti	5,9	5,6
Percezione di convenienza degli investimenti	5,9	5,6
Voto medio sugli items di atteggiamento verso le importazioni	6,9	6,3
Percezione di convenienza delle importazioni	5,8	5,6
Voto medio sugli items di atteggiamento verso il turismo	7,5	7,3
Percezione di convenienza del turismo	7,3	7,1

Tavola di sintesi sui dati di confronto Sud Italia e Spagna

	Sud Italia	Spagna
Interesse generale	6,6	6,8
Percezione di convenienza degli investimenti	5,9	6,3
Percezione di convenienza delle importazioni	5,8	5,9
Percezione di convenienza del turismo	7,3	7,3

Considerazioni conclusive

Rispetto al 2003 il livello di conoscenza del Sud Italia resta pressoché stabile, migliora la notorietà percepita del Mezzogiorno d'Italia e si conferma il discreto grado di interesse per il Mezzogiorno.

Si registra un miglioramento negli atteggiamenti degli operatori brasiliani nei riguardi del Mezzogiorno come area per gli investimenti, anche se permane una larga area di disinformazione sulla maggior parte degli aspetti che potrebbero rendere interessanti gli investimenti nel Sud Italia e continuano ad essere presenti riserve sulla convenienza delle materie prime e della manodopera oltre ad una percezione negativa dell'amministrazione pubblica e di lungaggine nell'avviare un'attività.

Nonostante il miglioramento degli atteggiamenti della Business Community brasiliana nei confronti dei prodotti italiani e delle importazioni, resta debole la percezione di convenienza delle importazioni.

Nell'area del turismo l'opinione che i costi siano più elevati di alcuni paesi vicini si attenua, per cui le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica si confermano notevoli, grazie al numero di località turistiche interessanti e alla ricchezza del patrimonio artistico e culturale, e si conferma pure il buon livello di convenienza percepita.

Per gli operatori brasiliani la percezione di interesse globale per il Sud Italia appare legata in primo luogo a tematiche relative agli investimenti:

- *Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia*
- *Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno*
- *Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide*
- *Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia*
- *Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia*

e, in subordine, alla percezione di convenienza dei prodotti e dei costi di una vacanza:

- *I prodotti del Sud Italia sono convenienti*
- *Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini*

A fronte di un goodwill generale verso il Sud Italia che tende a crescere, per capitalizzare dei risultati, è necessario fornire un'informazione più puntuale sul mercato locale, sull'esistenza di condizioni favorevoli a nuovi investimenti e sulla convenienza a commerciare con il Sud Italia.

Tavola riassuntiva: i 26 items di valutazione analizzati per grado di interesse globale verso il Sud Italia

Punteggi medi	TOTALE 2004	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
Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute (*)	6,9	6,3	6,5	6,9	7,3	6,7
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	4,2	3,7	3,6	4,2	5,1	3,6
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	6,5	5,7	6,0	6,4	7,2	6,0
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	6,8	5,1	6,2	6,6	7,6	6,6
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	6,5	4,8	5,5	6,4	7,5	7,1
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	6,0	4,9	5,7	6,0	6,5	5,9
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)	6,2	5,1	5,2	6,2	7,1	6,2
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)	6,4	5,6	5,5	6,3	7,3	6,4
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	6,3	5,0	5,3	6,3	7,2	6,3
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	7,0	5,7	5,9	6,8	7,9	7,0
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)	7,2	5,5	6,6	7,1	8,0	7,1
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	7,6	6,4	6,7	7,6	8,2	7,9
I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)	6,8	4,5	6,2	6,6	7,6	7,2
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	6,2	4,7	4,9	6,3	7,3	5,3
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	8,5	6,6	8,3	8,4	9,0	8,4
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	7,7	6,2	7,0	7,7	8,4	7,6
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	7,5	5,9	7,1	7,2	8,4	7,7
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)	6,1	4,4	5,5	5,9	7,1	6,1
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	7,8	6,3	7,5	7,6	8,6	7,9
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	5,9	3,6	5,2	5,8	6,8	5,5
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	6,2	4,5	5,3	6,2	7,0	4,8
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	6,3	3,6	5,0	6,3	7,3	5,4
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,3	3,1	4,5	5,5	6,2	3,4
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	6,3	4,2	5,2	6,4	7,3	5,1
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	5,4	3,6	5,3	5,4	5,9	4,2
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)	5,6	3,6	4,5	5,6	6,7	3,9
TOTALE	650	26	130	235	183	76

(*) Item leggermente modificati rispetto al 2003

Capitolo 1

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

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

18% degli operatori dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 53% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 29% dichiarano di non averne nessuna immagine.

Rispetto all'anno precedente la conoscenza globale del Mezzogiorno d'Italia risulta abbastanza stabile. Resta prevalente la conoscenza imprecisa e sfuocata (53%) su quella molto o abbastanza precisa (18%).

Una maggior conoscenza del Sud Italia si registra tra gli operatori del commercio e dei servizi (77%), mentre è tra gli operatori della finanza e tra gli opinion leader che si rileva la conoscenza più bassa (rispettivamente 61% e 60%).

La conoscenza del Mezzogiorno resta stabile rispetto al 2003 con un livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia ancora basso (18%), se confrontato con il 65% degli operatori intervistati che dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 2)

9% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 4% hanno intrattenuto rapporti di affari e 25% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 32% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale a 72% fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno, mentre non subisce variazioni significative fra le diverse categorie di operatori.

58% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per il 35% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Rispetto all'anno precedente si rileva una stabilità nell'accesso a fonti dirette di informazione, che passa da un precedente 29% a 32%, e una diminuzione nella copertura dei media (da 65% nel 2003, a 58% nel 2004).

Si conferma che la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia degli operatori brasiliani deriva sostanzialmente dai media, ma si conferma anche che la conoscenza più precisa è fortemente influenzata dal fatto di avere avuto accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale, rapporti di affare, conoscenza di persone provenienti dall'Italia).

3. I MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI (Tavola 3)

Fra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfocata, del Mezzogiorno d'Italia (71% del campione totale), i mezzi di informazione più utilizzati restano di gran lunga:

- ✓ Giornali e riviste brasiliani (71% rispetto al 62% nel 2003)
- ✓ Radio e televisione brasiliana (61% rispetto al 49% nel 2003)

Seguono a distanza alcuni altri media:

- ✓ Le pubblicazioni in lingua inglese (43%)
- ✓ Radio e televisione internazionale (41%)
- ✓ Siti internet internazionali (34%)
- ✓ Siti internet italiani (28%)
- ✓ Giornali e riviste italiani (23%)
- ✓ Le pubblicazioni di Enti italiani (22%).

Rispetto al 2003 tra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfocata, del Mezzogiorno d'Italia cresce notevolmente la consultazione dei diversi mezzi di comunicazione per avere informazioni sul Sud Italia. Infatti, raddoppia la copertura raggiunta dalle pubblicazioni in lingua inglese (dal 18% al 43%), con incrementi di copertura anche da parte dei siti Internet internazionali (da 22% a 34%) e italiani (da 17% a 28%), della stampa italiana (da 13% a 23%) e delle pubblicazioni di Enti Italiani (da 16% a 22%).

52% citano invece come canale di informazione il passaparola di altri componenti della Business Community, con un incremento significativo rispetto a quanto rilevato nel 2003 (38%): questa percentuale sale al 62% fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia e al 70% tra gli opinion leader.

Presso gli operatori brasiliani i mass media nazionali sono sempre i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia; ma la conoscenza più precisa deriva soprattutto dalle pubblicazioni internazionali in lingua inglese, dall'accesso a Internet (sia ai siti internazionali, come a quelli italiani), dalla stampa e dalle pubblicazioni degli Enti Italiani, ma anche dal passaparola con altri operatori della Business Community.

Rispetto al 2003 si registra un incremento nella fruizione di alcuni media internazionali, quali la stampa in lingua inglese, poi i siti internazionali e la radio-tv internazionale.

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Hanno un'immagine	98,1	97,8	98,8	99,5	97,9	96,0	96,3
1. Molto precisa	21,6	22,2	20,0	17,7	23,4	28,0	17,2
2. Abbastanza precisa	43,4	46,9	41,3	44,8	37,6	26,0	50,6
3. Un po' imprecisa, sfuocata	30,0	26,2	35,0	34,4	31,2	36,0	26,9
4. Molto imprecisa	3,2	2,4	2,5	2,6	5,7	6,0	1,6
- 1. Andato personalmente	22,1	29,3	11,3	12,5	19,1	20,0	22,5
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	15,3	21,8	8,8	5,7	12,8	12,0	19,4
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	50,2	50,0	48,8	52,6	46,1	56,0	49,7
- 4. Letto o sentito parlare sui media	82,5	81,1	88,8	84,9	80,9	80,0	86,6
- 5. Non so, non ricorda	0,3	0,4	-	-	0,7	-	0,1
Non hanno nessuna immagine	1,9	2,2	1,3	0,5	2,1	4,0	3,7
TOTALE	913	450	80	192	141	50	1010

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'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Hanno un'immagine	71,2	73,1	61,3	77,1	66,7	60,0	74,2
1. Molto precisa	3,9	4,7	2,5	2,6	5,0	2,0	2,9
2. Abbastanza precisa	14,2	15,1	10,0	13,0	17,0	10,0	12,3
3. Un po' imprecisa, sfuocata	42,1	43,3	42,5	43,2	35,5	44,0	51,4
4. Molto imprecisa	11,0	10,0	6,3	18,2	9,2	4,0	7,6
- 1. Andato personalmente	9,3	11,8	5,0	5,2	9,9	8,0	5,9
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	3,5	3,1	1,3	1,6	8,5	4,0	5,3
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	24,5	25,6	20,0	26,6	20,6	26,0	23,2
- 4. Letto o sentito parlare sui media	57,8	58,4	56,3	62,5	53,9	48,0	64,7
- 5. Non so, non ricorda	3,6	3,6	3,8	5,2	2,8	-	2,1
Non hanno nessuna immagine	28,8	26,9	38,8	22,9	33,3	40,0	25,8
TOTALE	913	450	80	192	141	50	1010

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'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion leader	2003
La radio e la televisione nazionale	60,6	57,4	73,5	67,6	58,5	46,7	48,7
La radio e la televisione internazionale	41,4	43,8	46,9	36,5	41,5	30,0	31,8
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	23,7	24,6	20,4	20,3	27,7	23,3	10,0
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	19,7	22,8	16,3	11,5	23,4	20,0	8,0
Giornali e riviste nazionali	70,5	65,3	77,6	75,0	74,5	80,0	61,8
Giornali e riviste italiane	23,4	26,7	16,3	17,6	21,3	33,3	12,7
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	7,7	8,5	10,2	7,4	4,3	6,7	5,2
Altre pubblicazioni di enti italiani	14,0	14,0	16,3	12,8	12,8	20,0	10,8
I siti Internet italiani	27,5	29,2	26,5	26,4	24,5	26,7	17,4
I siti Internet internazionali	33,7	32,5	38,8	31,8	42,6	20,0	21,6
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	52,2	52,0	51,0	51,4	48,9	70,0	38,1
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	1,4	1,5	2,0	2,0	-	-	4,0
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	4,6	5,2	2,0	5,4	4,3	-	8,8
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

1. L'INTERESSE GLOBALE PER IL SUD ITALIA (Tavola 4)

64% degli operatori, che hanno un'immagine anche imprecisa del Sud Italia, valutano il proprio interesse per queste regioni con un voto pari o superiore al 6; 24% danno un voto inferiore a 6; mentre 12% non esprimono nessuna valutazione. Fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, 28% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 36% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 6,6 a conferma di quanto rilevato nel 2003 (voto medio 6,5).

In particolare esprimono un maggior grado di interesse verso il Sud Italia soprattutto gli operatori del turismo (7,1), gli opinion leader (7,1) e chi ha un'immagine precisa del Mezzogiorno d'Italia (7,2).

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori brasiliani si colloca mediamente ad un livello di buona sufficienza (6,6), a conferma dei risultati positivi già rilevati l'anno precedente (6,5). L'interesse è maggiore tra gli operatori del turismo, gli opinion leader (entrambi 7,1) e tra chi ha un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia (7,2).

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 sulla conoscenza:
 - Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute
 - Ci sono poche differenze fra Sud Italia e Nord Italia
 - Il Sud Italia è un area interessante perché in forte sviluppo

43% degli operatori brasiliani concordano pienamente (voto da 8 a 10) che *'Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute'*, altri 25% concordano solo in parte (voto 6 o 7), e solo 27% esprimono parere contrario, con voto da 1 a 5.

Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia raggiunge un livello più che soddisfacente (voto medio 6,9), con un sensibile incremento rispetto al livello di stretta sufficienza registrato nel 2003 (voto medio 6,1), dove però si parlava del Sud Italia, in generale (*'Il Sud Italia è molto conosciuto'*). I giudizi più positivi sono stati espressi da chi ha un'immagine precisa del Mezzogiorno d'Italia (7,7).

Tenendo conto della modifica dell'item di misurazione della notorietà, l'incremento si registra, comunque in tutte le categorie di operatori.

29% della Business Community è pienamente d'accordo che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, 24% sono d'accordo solo in parte, mentre 28% non sono d'accordo e 19% non hanno nessuna opinione.

Il livello medio di accordo su questo aspetto (6,5) conferma il livello di piena sufficienza rilevato nel 2003 (6,4). Risulta un po' superiore alla media l'opinione di chi ha un'immagine precisa del Sud Italia (7,2).

64% degli operatori non sono d'accordo (voto da 1 a 5) sul fatto che *'Ci sono poche differenze fra Nord e Sud Italia'*. Il voto medio è ancora negativo (4,2), sebbene abbia subito un miglioramento rispetto al 2003 (3,9).

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

61% della Business Community brasiliana esprime un giudizio positivo su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*, mentre il 25% è contrario. Il voto medio è più che positivo (6,8), e registra un miglioramento rispetto al 2003 (6,5). I giudizi più positivi sono stati espressi da chi ha un'immagine precisa del Sud Italia (7,3).

La maggior parte degli intervistati (55%) è concorde nel ritenere che *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'*, il 28% è in disaccordo, mentre il 17% non sa esprimere un'opinione. Il voto medio è pari a 6,5, confermando il giudizio positivo di 6,3 registrato nel 2003. I giudizi più positivi sono stati dati ancora una volta dagli operatori del settore del turismo (7,3) e da chi ha

un'immagine più nitida del Mezzogiorno d'Italia (7,2); i giudizi più critici sono stati espressi dagli operatori finanziari (5,7).

44% degli operatori intervistati concordano del tutto o in parte che *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'*: questa opinione, che raggiunge un livello di stretta sufficienza (voto medio 6,0) registra un miglioramento rispetto al 2003 (voto medio 5,7). I giudizi più positivi sono stati espressi da chi ha un'immagine precisa del Sud Italia (6,8).

3) I servizi pubblici:

- Il sistema giudiziario funziona bene
- Le amministrazioni pubbliche sono efficienti
- Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla

52% degli operatori concordano, del tutto o in parte, che *'Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla'*, 31% non sono d'accordo e 17% non esprimono alcun giudizio. La valutazione positiva della sicurezza è espressa da un voto medio pari a 6,4 che registra un notevole miglioramento rispetto a quanto registrato nel 2003 (5,6). Le valutazioni positive sono più diffuse fra gli operatori del turismo (7,0).

29% del campione non è in grado di esprimere un'opinione su *'Il sistema giudiziario funziona bene'*; 43% è d'accordo e 28% è contrario. Il voto medio (6,3) è stabile rispetto alla rilevazione precedente (6,1), ma è più positivo tra gli operatori del turismo (6,6) e tra coloro che hanno un'immagine precisa del Sud Italia (6,8).

Anche l'item *'Le amministrazioni pubbliche sono efficienti'* è positivo (6,2) e sostanzialmente stabile rispetto al 2003 (6,0). Resta tuttavia piuttosto elevata anche la percentuale di chi non sa esprimere un'opinione (25%).

Le condizioni di vita si confermano come l'area meglio valutata dagli operatori, con giudizi prevalentemente positivi soprattutto riguardo alla qualità della vita e all'accoglienza riservata agli stranieri, con un miglioramento rispetto al 2003. Le condizioni climatiche buone tutto l'anno sono percepite appena sufficienti, ma anch'esse in crescita rispetto alla rilevazione precedente.

Migliora anche la notorietà percepita del Mezzogiorno d'Italia, probabilmente anche grazie alla nuova formulazione dell'item; si conferma il discreto grado di interesse verso il Mezzogiorno, proprio per il suo livello di sviluppo, ma restano alcune riserve sulle forti differenze esistenti fra Nord e Sud Italia.

Infine, migliorano le valutazioni, peraltro già positive nel 2003, sull'intera area dei servizi pubblici, dalle condizioni di sicurezza e di ordine pubblico al buon funzionamento della giustizia e all'efficienza della pubblica amministrazione, ma è in quest'area che si registra un maggior numero di persone che non sa esprimere un'opinione al riguardo.

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

42% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra il Brasile e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 4% pensano che stiano diminuendo; 41% pensano che siano stazionari e 13% non hanno opinioni in merito.

Rispetto al 2003 la percezione di aumento dei rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia, al netto delle risposte negative, diminuisce, passando dal 44% al 38% (42%-4% = 38%): questa quota netta è pari a 43% fra gli operatori turistici e a 42% fra chi conosce meglio il Sud Italia, mentre scende a 35% fra gli operatori dell'industria.

Rispetto al 2003 l'opinione sull'andamento dei rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia risulta controversa: infatti nella Business Community brasiliana si vede contrapposto da un lato chi ritiene che i rapporti tra questi due paesi stiano aumentando (42%) e dall'altro chi, in misura analoga (41%) ritiene che siano stazionari.

4. RAPPORTI DI AFFARI CON IL SUD ITALIA (Tavola 8.1)

9% degli operatori che conoscono il Sud Italia dichiarano di aver avuto almeno una volta rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia; nel 2003 erano il 12%. Questa percentuale sale a 13% tra chi ha un'immagine precisa del Sud Italia, ma scende al 5% tra gli operatori del commercio e dei servizi.

La quota di operatori brasiliani che hanno avuto qualche rapporto di affari con il Mezzogiorno d'Italia è ancora bassa (9%).

Fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia la quota di chi ha avuto almeno qualche esperienza di affari sale al 13%, rispetto al 7% di coloro che ne hanno una conoscenza più superficiale, a conferma dell'importanza decisiva dell'informazione.

Tavola 4 - Grado di interesse generale per l'Italia del Sud (domanda 9)
Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	6,6	6,3	6,6	6,8	7,1	7,1	6,5
Voti da 1 a 3	4,0	5,2	2,0	4,1	2,1	-	3,2
Voti da 4 a 5	20,0	23,4	18,4	18,9	12,8	13,3	20,0
Voti da 6 a 7	36,2	35,0	38,8	39,2	29,8	50,0	41,9
Voti da 8 a 10	28,2	22,8	26,5	29,1	46,8	26,7	24,6
Non so	11,7	13,7	14,3	8,8	8,5	10,0	10,3
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

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'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute (*)							
Voto medio	6,9	7,0	6,3	6,9	6,7	7,2	6,1
Voti da 1 a 3	8,6	7,9	18,4	7,4	9,6	3,3	15,0
Voti da 4 a 5	18,8	17,9	20,4	17,6	23,4	16,7	27,8
Voti da 6 a 7	25,2	23,7	18,4	31,1	22,3	33,3	22,8
Voti da 8 a 10	42,8	45,9	38,8	38,5	39,4	46,7	32,3
Non so	4,6	4,6	4,1	5,4	5,3	-	2,1
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia							
Voto medio	4,2	4,0	3,9	4,3	5,0	4,6	3,9
Voti da 1 a 3	38,5	44,7	40,8	35,1	22,3	33,3	44,5
Voti da 4 a 5	25,4	24,3	20,4	25,0	34,0	20,0	27,1
Voti da 6 a 7	12,0	10,0	16,3	13,5	12,8	16,7	9,3
Voti da 8 a 10	12,2	12,8	6,1	10,8	13,8	16,7	9,2
Non so	12,0	8,2	16,3	15,5	17,0	13,3	9,9
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo							
Voto medio	6,5	6,5	6,2	6,6	6,8	6,5	6,4
Voti da 1 a 3	6,5	7,0	6,1	5,4	7,4	3,3	6,3
Voti da 4 a 5	21,2	21,0	30,6	21,6	17,0	20,0	22,6
Voti da 6 a 7	23,8	25,2	16,3	23,0	19,1	40,0	27,4
Voti da 8 a 10	28,9	27,7	26,5	29,7	36,2	20,0	24,3
Non so	19,5	19,1	20,4	20,3	20,2	16,7	19,5
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima							
Voto medio	6,8	6,8	5,9	6,9	6,9	6,1	6,5
Voti da 1 a 3	6,3	6,7	12,2	3,4	5,3	10,0	6,9
Voti da 4 a 5	18,8	17,9	20,4	20,3	16,0	26,7	23,0
Voti da 6 a 7	24,5	23,1	28,6	25,0	25,5	26,7	27,0
Voti da 8 a 10	36,3	38,0	22,4	39,9	35,1	26,7	31,9
Non so	14,2	14,3	16,3	11,5	18,1	10,0	11,2
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia							
Voto medio	6,5	6,4	5,7	6,7	7,3	6,7	6,3
Voti da 1 a 3	9,2	10,3	16,3	8,1	5,3	3,3	10,9
Voti da 4 a 5	19,1	20,4	20,4	20,9	8,5	26,7	22,3
Voti da 6 a 7	20,8	19,8	24,5	23,0	20,2	16,7	21,6
Voti da 8 a 10	34,3	31,3	22,4	36,5	45,7	40,0	31,8
Non so	16,6	18,2	16,3	11,5	20,2	13,3	13,4
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia							
Voto medio	6,0	6,2	5,0	5,8	5,9	6,4	5,7
Voti da 1 a 3	10,9	9,7	18,4	11,5	11,7	6,7	14,4
Voti da 4 a 5	24,0	24,3	20,4	25,0	24,5	20,0	27,2
Voti da 6 a 7	21,1	20,1	14,3	21,6	25,5	26,7	21,8
Voti da 8 a 10	23,4	28,6	14,3	17,6	19,1	23,3	19,4
Non so	20,6	17,3	32,7	24,3	19,1	23,3	17,2
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)							
<i>Voto medio</i>	6,2	6,0	6,0	6,5	6,5	6,2	6,0
Voti da 1 a 3	8,8	9,4	16,3	6,8	5,3	10,0	9,1
Voti da 4 a 5	21,4	23,1	16,3	21,6	19,1	16,7	25,6
Voti da 6 a 7	21,2	20,7	22,4	23,6	19,1	20,0	22,3
Voti da 8 a 10	23,5	20,4	24,5	28,4	26,6	23,3	20,6
Non so	25,1	26,4	20,4	19,6	29,8	30,0	22,4
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)							
<i>Voto medio</i>	6,4	6,2	5,7	6,7	7,0	6,2	5,6
Voti da 1 a 3	9,1	8,8	20,4	8,8	4,3	10,0	18,7
Voti da 4 a 5	21,8	24,3	18,4	18,9	18,1	26,7	18,7
Voti da 6 a 7	20,8	22,5	18,4	20,3	17,0	20,0	26,4
Voti da 8 a 10	30,8	26,4	22,4	37,8	40,4	26,7	19,4
Non so	17,5	17,9	20,4	14,2	20,2	16,7	16,8
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	6,3	6,2	5,8	6,5	6,6	6,1	6,1
Voti da 1 a 3	9,4	9,7	14,3	10,1	4,3	10,0	12,3
Voti da 4 a 5	18,2	18,5	18,4	16,2	19,1	20,0	20,2
Voti da 6 a 7	17,8	19,1	16,3	14,9	19,1	16,7	21,1
Voti da 8 a 10	25,7	24,9	16,3	29,7	27,7	23,3	25,0
Non so	28,9	27,7	34,7	29,1	29,8	30,0	21,5
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

Tavola 7 - Percezione del trend dei rapporti di affari fra il Paese e il 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'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Aumentando	41,8	39,2	42,9	44,6	44,7	46,7	45,0
Diminuendo	3,5	4,0	4,1	3,4	2,1	3,3	1,2
Sono rimasti circa allo stesso livello	41,4	43,8	40,8	40,5	35,1	40,0	40,3
Non indica	13,2	13,1	12,2	11,5	18,1	10,0	13,5
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

Tavola 8.1 - Rapporti di affari con il Sud Italia (domanda 12)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Sì, con l'Italia	28,2	36,8	26,5	14,9	18,1	33,3	-
Sì, con il Sud Italia	8,6	9,1	8,2	5,4	9,6	16,7	11,6
Sì, con il Centro/Nord Italia	23,2	30,4	24,5	11,5	16,0	23,3	-
Sì, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	2,6	3,0	2,0	2,0	2,1	3,3	-
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

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
- Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide

Su tutti questi temi non esprimono nessuna opinione percentuali rilevanti di operatori, che pur avevano dichiarato di avere un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia: si va dal 30% di risposte non so su *'Il costo del lavoro è conveniente'*, fino al 40% per *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'*, al 44% circa per *'Ci sono molti incentivi per chi investe'* e per *'Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide'*.

Questa carenza di informazioni sugli aspetti che determinano l'attrattività del Sud Italia per fare investimenti era già stata rilevata nel 2003.

44% della Business Community del Brasile esprime è molto o abbastanza concorde nel ritenere che *'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*, il 22% esprime un giudizio negativo (erano il 31% nel 2003), con un incremento nel voto medio, che dal 6,0 del 2003 passa a 6,3. Pareri più positivi sono stati espressi dagli operatori del commercio e servizi (6,7), del turismo (6,8) e da chi ha un'immagine precisa del Sud Italia (6,8).

La quota di voti positivi (da 6 a 10: 39%) è ancora superiore a quella di voti negativi (21%) sul tema *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'*. Il voto medio è pari a 6,3 e registra un miglioramento rispetto al giudizio sufficiente (6,0) espresso nel 2003. Non ci sono differenze di rilievo fra le diverse categorie di operatori, fatta eccezione per gli operatori della finanza che sono particolarmente critici (voto medio 5,4).

Sono più positivi i giudizi di chi ha un'immagine precisa del Sud Italia (6,7).

34% degli operatori economici è d'accordo, del tutto o in parte nel ritenere che *'Ci sono molti incentivi per chi investe'*, il 22% non è d'accordo, ma la maggioranza assoluta (44%) non sa esprimere un'opinione al riguardo. Il voto medio oltrepassa la sufficienza (6,2), segnando anche in questo caso un significativo miglioramento rispetto a quanto rilevato nel 2003 (5,8). Ancora una volta, gli operatori dei diversi settori esprimono giudizi molto simili, tranne gli operatori del mondo finanziario che esprimono giudizi più critici (5,6). Chi conosce meglio il Mezzogiorno d'Italia esprime giudizi più positivi (6,7).

'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno': le opinioni positive tendono ancora a prevalere: 34% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10), 27% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5), mentre 39% non esprimono nessuna opinione. Il voto medio 5,9, sebbene sia di poco al di sotto della sufficienza, rappresenta un miglioramento rispetto al 2003 (5,4). Anche in questo caso non ci sono differenze fra le diverse categorie di operatori. Gli operatori che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno esprimono un giudizio più positivo.

Le opinioni negative prevalgono leggermente su quelle positive per quanto riguarda il tema *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'*: il 37% degli intervistati non è d'accordo, contro il 33% di quanti sono d'accordo, mentre il 30% non sa esprimere un'opinione. Il voto medio (5,4) conferma il giudizio critico già registrato nel 2003 (5,3).

L'item *'Le materie prime sono convenienti'* trova d'accordo il 28% degli intervistati, in disaccordo il 36% e il 36% incapace di esprimere un'opinione. Il livello di accordo medio 5,3 esprime un giudizio ben al di sotto della sufficienza, sostanzialmente allineato a quello registrato nel 2003 (5,1). Più critici risultano essere gli operatori dell'industria (4,9), mentre gli altri operatori sono allineati.

Su un nuovo aspetto rilevato quest'anno *'Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide'*, al di là della scarsa conoscenza (44% di risposte non so), ci sono opinioni controverse: 30% sono in disaccordo e 26% sono d'accordo, con un voto medio pari al 5,6.

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti registrano un lieve miglioramento (voto medio su tutti gli items che passa da 5,6 a 5,9) rispetto al 2003.

Gli aspetti critici riguardano la convenienza delle materie prime e del costo del lavoro, la semplicità e rapidità nell'avviare un'attività nel sud Italia e la facilità a reperire personale adeguato. Più apprezzati, invece, gli sbocchi offerti dal mercato locale, la disponibilità di infrastrutture e servizi per le nuove imprese e la possibilità di usufruire di incentivi per chi investe.

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

48% degli operatori che conoscono il Sud Italia hanno una percezione di convenienza a fare investimenti (erano il 44% nel 2003), contro il 37% che hanno una percezione di non convenienza (erano il 43% nel 2003): il saldo positivo fra favorevoli e contrari (1% nel 2003) si eleva a 11% nel 2004, con un voto medio che dal 5,6 del 2003 sale al 5,9.

In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia, per quanto permanga un atteggiamento ancora al di sotto della sufficienza, si registra un miglioramento rispetto al 2003 (il voto medio passa da 5,6 a 5,9).

La migliore conoscenza del Mezzogiorno sembra influire positivamente sulla percezione di convenienza a fare investimenti (voto medio: 6,2), ma permane una disinformazione piuttosto diffusa sulla maggior parte degli aspetti che potrebbero influenzare positivamente gli atteggiamenti verso il Mezzogiorno come aree per gli investimenti.

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

Base: rispondenti che conoscono no il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno							
Voto medio	5,9	5,8	5,2	6,1	6,0	6,6	5,4
Voti da 1 a 3	7,2	7,0	12,2	6,8	6,4	6,7	11,6
Voti da 4 a 5	20,0	21,3	24,5	16,9	20,2	13,3	29,8
Voti da 6 a 7	19,5	17,9	16,3	24,3	19,1	20,0	18,4
Voti da 8 a 10	14,3	13,4	10,2	14,2	18,1	20,0	10,9
Non so	38,9	40,4	36,7	37,8	36,2	40,0	29,2
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia							
Voto medio	6,2	6,1	5,6	6,6	6,2	6,2	5,8
Voti da 1 a 3	5,4	5,2	10,2	4,1	5,3	6,7	7,3
Voti da 4 a 5	16,9	18,8	22,4	14,9	12,8	10,0	24,4
Voti da 6 a 7	19,5	15,5	22,4	22,3	26,6	23,3	19,9
Voti da 8 a 10	14,8	14,0	8,2	19,6	13,8	13,3	13,8
Non so	43,4	46,5	36,7	39,2	41,5	46,7	34,6
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia							
Voto medio	6,3	6,2	5,4	6,7	6,4	6,8	6,0
Voti da 1 a 3	5,8	5,8	10,2	4,7	6,4	3,3	7,9
Voti da 4 a 5	14,9	15,8	24,5	13,5	10,6	10,0	22,6
Voti da 6 a 7	21,5	17,3	24,5	24,3	26,6	33,3	24,0
Voti da 8 a 10	17,2	16,4	6,1	20,9	19,1	20,0	16,8
Non so	40,5	44,7	34,7	36,5	37,2	33,3	28,7
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	5,3	4,9	5,7	5,8	5,7	5,7	5,1
Voti da 1 a 3	12,0	15,5	8,2	8,1	9,6	6,7	15,9
Voti da 4 a 5	23,8	28,0	24,5	19,6	18,1	16,7	28,0
Voti da 6 a 7	18,9	14,0	18,4	25,7	22,3	30,0	15,6
Voti da 8 a 10	8,9	8,2	12,2	9,5	10,6	3,3	9,5
Non so	36,3	34,3	36,7	37,2	39,4	43,3	31,0
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	6,3	6,1	6,1	6,7	6,8	6,6	6,0
Voti da 1 a 3	6,5	8,8	8,2	3,4	4,3	/	8,7
Voti da 4 a 5	15,5	17,3	18,4	12,2	11,7	20,0	22,7
Voti da 6 a 7	21,7	18,8	20,4	26,4	23,4	26,7	22,7
Voti da 8 a 10	22,0	21,0	20,4	20,9	27,7	23,3	19,5
Non so	34,3	34,0	32,7	37,2	33,0	30,0	26,4
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	5,4	5,4	4,9	5,5	5,4	6,0	5,3
Voti da 1 a 3	13,5	15,2	16,3	12,8	11,7	/	18,2
Voti da 4 a 5	23,4	21,0	30,6	25,0	23,4	30,0	24,2
Voti da 6 a 7	20,6	22,2	18,4	19,6	13,8	33,3	20,4
Voti da 8 a 10	12,2	11,9	6,1	14,2	16,0	3,3	15,1
Non so	30,3	29,8	28,6	28,4	35,1	33,3	22,2
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)							
<i>Voto medio</i>	5,6	5,5	5,1	5,9	6,0	5,9	-
Voti da 1 a 3	10,0	10,0	18,4	8,8	7,4	10,0	-
Voti da 4 a 5	20,3	21,0	22,4	20,3	19,1	13,3	-
Voti da 6 a 7	12,9	9,7	16,3	15,5	17,0	16,7	-
Voti da 8 a 10	12,8	12,2	10,2	14,2	14,9	10,0	-
Non so	44,0	47,1	32,7	41,2	41,5	50,0	-
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

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)*

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	5,9	5,8	5,6	6,0	6,3	6,1	5,6
Voti da 1 a 3	12,3	14,3	12,2	11,5	7,4	10,0	12,7
Voti da 4 a 5	24,2	24,9	30,6	25,0	21,3	10,0	30,6
Voti da 6 a 7	27,8	29,2	16,3	24,3	27,7	50,0	27,1
Voti da 8 a 10	20,3	17,6	18,4	25,7	25,5	10,0	16,8
Non so	15,4	14,0	22,4	13,5	18,1	20,0	12,8
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

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
- I prodotti del Sud Italia sono convenienti
- Gli operatori del Sud Italia sono affidabili
- I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene
- L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato

74% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (52%) o parzialmente (22%) che *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*. Il voto medio denota un atteggiamento decisamente positivo (7,6), segnando un trend sensibilmente in crescita rispetto a quanto rilevato nel 2003 (7,0). Chi conosce meglio il Mezzogiorno d'Italia esprime mediamente un voto più alto sulla qualità dei prodotti (8,0) rispetto a chi lo conosce meno (7,4).

I pareri restano favorevoli su *'I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene'*: 63% degli operatori sono molto o abbastanza d'accordo, mentre 16% è contrario e 21% non sa esprimere un'opinione. Anche il voto medio denota un atteggiamento decisamente positivo (7,2) e segna un notevole miglioramento rispetto al 5,9 registrato nel 2003. Inoltre, chi ha un'immagine precisa del Sud Italia esprime un giudizio più positivo (7,7).

Anche sui temi *'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'* e *'I prodotti del Sud Italia sono convenienti'* si registra una maggioranza di giudizi favorevoli, ma in misura un po' meno marcata. Su quest'ultimo item, *'I prodotti del Sud Italia sono convenienti'*, 57% degli operatori sono prevalentemente d'accordo (erano il 46% nel 2003), 22% non sono d'accordo (erano il 34% nel 2003), mentre 21% non sa dare una risposta. Il voto medio è pari a 6,8, in crescita rispetto quello registrato nel 2003 (6,1).

Nel valutare questo miglioramento va considerato però che, nel 2003, l'item di convenienza dei prodotti era leggermente diverso (*'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti'*).

Per quanto riguarda lo sviluppo delle nuove tecnologie e di internet si registra un voto medio di accordo pari a 7,0, analogo a quello rilevato nel 2003 (6,8).

I pareri favorevoli aumentano anche su *'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili'*: 47% degli operatori sembrano piuttosto d'accordo (erano il 38% nel 2003), e 30% sono invece scettici (erano il 40% nel 2003), mentre 23% non sa esprimere un giudizio. L'atteggiamento medio risultante raggiunge il livello della piena sufficienza (6,2), con un tendenziale miglioramento rispetto al 2003 (5,7): gli operatori del commercio e dei servizi e coloro che conoscono meglio il Mezzogiorno esprimono pareri un po' più favorevoli (entrambi 6,6) sull'affidabilità degli operatori.

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia mostra un netto miglioramento su tutte le tematiche proposte (voto medio 6,9 su tutti gli item rispetto al 6,3 del 2003): si rafforza in particolare il convincimento della funzionalità dei trasporti, della convenienza e della qualità dei prodotti, e dell'affidabilità percepita degli operatori. I giudizi sull'uso di Internet e delle nuove tecnologie si confermano ai livelli già decisamente positivi rilevati nel 2003.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA

(Tavola 13)

45% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano molto conveniente (19%) o abbastanza conveniente (26%) importare prodotti dal Sud Italia, mentre 41% sono di parere contrario e 14% non esprimono nessuna opinione, confermando i dati del 2003. La valutazione media di convenienza resta negativa (5,8), sostanzialmente allineato al 2003 (5,6).

50% degli operatori del commercio e servizi giudicano molto conveniente acquistare prodotti dal Sud Italia, ma, nonostante l'atteggiamento favorevole diffuso tra la Business Community brasiliana nei confronti delle importazioni, mediamente la percezione di convenienza a importare prodotti risulta ancora debole (voto medio: 5,6 nel 2003 e 5,8 nel 2004).

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'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia							
Voto medio	7,0	6,8	6,5	7,2	7,3	7,6	6,8
Voti da 1 a 3	5,4	6,1	4,1	5,4	4,3	3,3	4,5
Voti da 4 a 5	14,9	16,7	24,5	12,8	10,6	3,3	20,3
Voti da 6 a 7	19,7	17,9	18,4	22,3	18,1	33,3	20,8
Voti da 8 a 10	36,3	34,7	24,5	40,5	42,6	33,3	33,5
Non so	23,7	24,6	28,6	18,9	24,5	26,7	20,8
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)							
Voto medio	7,2	7,2	7,1	7,4	7,2	7,7	5,9
Voti da 1 a 3	3,8	3,6	6,1	2,7	5,3	3,3	19,0
Voti da 4 a 5	12,6	14,9	10,2	11,5	10,6	3,3	20,0
Voti da 6 a 7	20,0	18,2	26,5	22,3	17,0	26,7	21,5
Voti da 8 a 10	42,6	41,6	32,7	44,6	46,8	46,7	28,3
Non so	20,9	21,6	24,5	18,9	20,2	20,0	11,2
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità							
Voto medio	7,6	7,5	6,8	7,8	7,8	7,5	7,0
Voti da 1 a 3	3,2	2,7	6,1	2,7	3,2	6,7	4,1
Voti da 4 a 5	10,9	13,7	16,3	8,1	5,3	3,3	17,8
Voti da 6 a 7	22,0	23,1	26,5	18,9	21,3	20,0	25,5
Voti da 8 a 10	51,5	48,6	32,7	58,1	57,4	63,3	39,8
Non so	12,3	11,9	18,4	12,2	12,8	6,7	12,8
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)							
Voto medio	6,8	6,7	6,1	7,1	7,1	7,1	6,1
Voti da 1 a 3	5,4	6,1	10,2	3,4	3,2	6,7	7,7
Voti da 4 a 5	16,5	19,5	24,5	13,5	11,7	/	25,8
Voti da 6 a 7	23,2	21,0	20,4	26,4	25,5	30,0	23,6
Voti da 8 a 10	33,4	31,9	22,4	37,2	38,3	33,3	22,4
Non so	21,5	21,6	22,4	19,6	21,3	30,0	20,4
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili							
Voto medio	6,2	6,0	5,0	6,6	6,4	6,6	5,7
Voti da 1 a 3	10,9	12,2	22,4	8,8	4,3	10,0	10,8
Voti da 4 a 5	19,4	20,4	22,4	16,9	22,3	6,7	29,1
Voti da 6 a 7	22,8	23,1	22,4	23,0	21,3	23,3	21,1
Voti da 8 a 10	24,0	21,9	10,2	31,8	25,5	26,7	16,7
Non so	22,9	22,5	22,4	19,6	26,6	33,3	22,3
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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)*

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	5,8	5,5	5,7	6,1	5,9	6,2	5,6
Voti da 1 a 3	15,1	20,4	16,3	8,8	8,5	6,7	14,8
Voti da 4 a 5	26,3	25,8	26,5	25,0	28,7	30,0	27,5
Voti da 6 a 7	26,0	24,9	22,4	26,4	28,7	33,3	27,2
Voti da 8 a 10	18,9	17,6	16,3	23,6	16,0	23,3	17,5
Non so	13,7	11,2	18,4	16,2	18,1	6,7	13,0
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

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 da visitare
- Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare
- Le strutture alberghiere sono di buon livello
- Il mare è molto pulito
- Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini

91% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo su '*Ci sono molte località interessanti da visitare*', e fra questi 77% danno un voto di eccellenza (da 8 a 10). In particolare, esprimono un voto eccellente 82% degli operatori del turismo e 89% di chi ha un'immagine precisa del Sud Italia. Il voto medio è pari a 8,5, e conferma gli ottimi livelli già registrati nel 2003. Si raggiungono addirittura punte di eccellenza assoluta fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia (9,1).

Giudizi eccellenti sono stati espressi anche su '*Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale*': il voto medio è allineato a quanto già rilevato nel 2003 (7,8). Tra gli operatori del turismo e tra chi conosce il Sud Italia questo giudizio raggiunge un voto medio ancor più eccellente, pari a 8,3.

Le valutazioni restano molto positive anche parlando di '*Le strutture alberghiere sono di buon livello*' (voto medio 7,7, in crescita rispetto al 7,4 rilevato nel 2003) e di '*Il mare è molto pulito*' (voto medio 7,5, in crescita rispetto al 7,2 del 2003).

73% degli operatori concordano sul buon livello delle strutture alberghiere, del tutto (53%) o in parte (20%) e 63% concordano sulle acque pulite del mare, del tutto (46%) o in parte (17%).

Le valutazioni raggiungono invece appena la sufficienza su '*Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini*', ma con un miglioramento rispetto alla percezione

negativa registrata nel 2003 (5,5), a proposito di *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia, rispetto ai paesi vicini'*.

42% condividono la valutazione di convenienza, 31% non la condividono, mentre 27% non sanno esprimere un'opinione. I più positivi risultano essere coloro che conoscono meglio il Mezzogiorno d'Italia (6,7). Viceversa, gli operatori del turismo, con quelli finanziari, manifestano qualche riserva in più circa la convenienza economica delle vacanze nel Sud Italia, con un voto inferiore alla sufficienza (5,8).

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica si confermano notevoli, per numero di località turistiche interessanti e patrimonio artistico e culturale, e sono positivi anche i giudizi sulle strutture alberghiere e sulla pulizia del mare; ma sui costi, comparati a quelli di altri paesi vicini, continuano a prevalere giudizi un po' più critici, soprattutto fra gli operatori turistici, sebbene questa percezione si attenui con la migliore conoscenza del Sud Italia.

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

78% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 7,3 e 7,9 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia. Rispetto al 2003 si conferma e migliora la percezione di convenienza (7,1).

Resta comunque molto 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 viaggi organizzati e vacanze, 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'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	8,5	8,5	7,9	8,5	8,6	8,7	8,5
Voti da 1 a 3	2,0	1,5	6,1	2,7	1,1	-	0,8
Voti da 4 a 5	4,2	4,9	6,1	2,7	3,2	3,3	4,7
Voti da 6 a 7	14,3	14,0	20,4	16,2	10,6	10,0	16,2
Voti da 8 a 10	76,5	76,9	65,3	73,6	81,9	86,7	74,9
Non so	3,1	2,7	2,0	4,7	3,2	-	3,5
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	7,7	7,6	7,2	8,0	7,7	8,0	7,4
Voti da 1 a 3	2,5	2,1	8,2	2,0	2,1	-	2,3
Voti da 4 a 5	8,0	8,2	10,2	6,8	7,4	10,0	11,1
Voti da 6 a 7	19,5	21,6	18,4	16,9	20,2	10,0	25,8
Voti da 8 a 10	53,4	51,4	53,1	58,1	54,3	50,0	48,1
Non so	16,6	16,7	10,2	16,2	16,0	30,0	12,8
Il mare è molto pulito nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	7,5	7,5	6,9	7,6	7,8	7,5	7,2
Voti da 1 a 3	3,8	3,6	8,2	3,4	3,2	3,3	4,3
Voti da 4 a 5	11,8	12,5	14,3	10,8	10,6	10,0	14,8
Voti da 6 a 7	17,2	19,8	8,2	13,5	14,9	30,0	21,9
Voti da 8 a 10	45,5	45,0	40,8	47,3	47,9	43,3	38,9
Non so	21,5	19,1	28,6	25,0	23,4	13,3	20,2
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)							
Voto medio	6,1	6,2	5,8	6,1	5,8	6,4	5,5
Voti da 1 a 3	7,7	7,6	10,2	4,7	11,7	6,7	15,8
Voti da 4 a 5	23,2	24,3	18,4	23,0	23,4	20,0	17,5
Voti da 6 a 7	20,9	21,3	16,3	21,6	21,3	20,0	29,1
Voti da 8 a 10	20,6	22,8	18,4	15,5	19,1	30,0	14,0
Non so	27,5	24,0	36,7	35,1	24,5	23,3	23,6
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare							
Voto medio	7,8	7,8	7,5	7,8	8,3	8,3	7,8
Voti da 1 a 3	3,2	4,3	8,2	0,7	2,1	/	1,6
Voti da 4 a 5	8,8	8,8	10,2	12,8	3,2	3,3	10,5
Voti da 6 a 7	19,4	19,5	12,2	22,3	17,0	23,3	22,6
Voti da 8 a 10	55,2	53,2	53,1	54,1	62,8	63,3	56,1
Non so	13,4	14,3	16,3	10,1	14,9	10,0	9,2
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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)*

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	7,3	7,3	6,9	7,3	7,5	7,7	7,1
Voti da 1 a 3	4,3	4,6	6,1	4,1	3,2	3,3	4,1
Voti da 4 a 5	12,3	13,1	16,3	12,8	8,5	6,7	13,2
Voti da 6 a 7	28,2	27,7	30,6	27,7	30,9	23,3	33,9
Voti da 8 a 10	49,5	48,6	40,8	50,7	51,1	63,3	42,9
Non so	5,7	6,1	6,1	4,7	6,4	3,3	5,9
TOTALE	650	329	49	148	94	30	749

Capitolo 6

Confronto fra atteggiamento globale verso il Sud Italia e la Spagna

(tavole 5,8.2,11,14,17)

Nel valutare i dati di questo confronto vanno considerati due aspetti di metodo che, in qualche modo, possono influire a favore del Mezzogiorno d'Italia rispetto alla Spagna:

- il confronto riguarda solo 4 domande di atteggiamento globale, rivolte sulla Spagna, a conclusione dell'intervista fatta tutta sul Mezzogiorno d'Italia
- i dati sulla Spagna riguardano l'intero campione degli operatori intervistati (come l'Italia, la Spagna è conosciuta praticamente da tutti), mentre gli atteggiamenti sul Mezzogiorno d'Italia sono stati rilevati solo fra quanti ne avevano una conoscenza, anche imprecisa (71% del campione)

70% degli operatori intervistati manifestano un interesse positivo per la Spagna (voti da 6 a 10), contro il 64% dei voti da 6 a 10 registrati per il Sud Italia, fra coloro che lo conoscono.

L'interesse complessivamente risultante nei confronti della Spagna (voto medio 6,8), è lievemente superiore all'interesse per il Mezzogiorno d'Italia (voto medio 6,6).

Nel complesso 30% degli operatori dichiarano di aver avuto almeno qualche volta occasioni di rapporti di affari con la Spagna: si tratta di una quota molto superiore al 9% degli operatori che hanno avuto rapporti di affari con il Sud Italia, fra quanti lo conoscono, un valore prossimo, invece, alla quota di coloro che hanno avuto rapporti di affari con l'Italia (28%). In particolare il 35% degli operatori dell'industria brasiliana riferiscono di aver avuto rapporti di affari con la Spagna.

Per quanto riguarda la percezione di convenienza per gli investimenti, i giudizi espressi nei confronti della Spagna sono più favorevoli (voto medio 6,3 ed i positivi, con voto da 6 a 10, pari a 52%), rispetto a quanto registrato per il Mezzogiorno d'Italia fra quanti lo conoscono (voto medio 5,9 ed i positivi, con voto da 6 a 10, pari a 48%). Questa percezione di maggior convenienza è trasversale a tutta la Business Community brasiliana.

In tema di importazioni, la percezione di convenienza a trattare con la Spagna rispetto al Sud Italia risulta sostanzialmente allineata, registrando alcune perplessità (voto medio 5,9 sul totale operatori per la Spagna e voto medio 5,8 per il Mezzogiorno d'Italia, fra quanti lo conoscono), con qualche differenza a favore della Spagna tra gli operatori del turismo (6,4 rispetto al 5,9 per il Mezzogiorno d'Italia) e a favore del Sud Italia tra gli operatori del commercio e servizi (5,8 per la Spagna e 6,1 per il Sud Italia).

Nell'area del turismo e dei viaggi organizzati emerge una percezione nettamente positiva e sostanzialmente allineata tra la convenienza espressa per il Mezzogiorno d'Italia fra quanti lo conoscono (voto medio 7,3) rispetto a quanto manifestato dal totale operatori nei confronti della Spagna (voto medio 7,3).

Pur tenendo conto degli aspetti di metodo (intervista sul Sud Italia fra quanti lo conoscono e confronto finale con la Spagna sull'intero campione), si può parlare di atteggiamento globale comparabile degli operatori brasiliani nei confronti di Spagna e Mezzogiorno d'Italia, con un interesse lievemente superiore verso la Spagna, in generale e in particolare nell'area degli investimenti, con un atteggiamento analogo in entrambi i paesi e connotato da qualche perplessità per quanto concerne le importazioni, e da un elevato interesse per entrambi i paesi per quanto riguarda i viaggi organizzati e il turismo.

Tavola 5 - Grado di interesse generale per la Spagna (domanda 16)*Base: totale campione*

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<i>Voto medio</i>	6,8	6,7	6,7	6,7	7,4	6,8
Voti da 1 a 3	4,3	4,7	3,8	4,2	4,3	2,0
Voti da 4 a 5	16,5	18,2	13,8	20,8	7,8	14,0
Voti da 6 a 7	35,0	34,9	41,3	35,9	27,7	44,0
Voti da 8 a 10	34,8	32,9	30,0	31,8	50,4	28,0
Non so	9,3	9,3	11,3	7,3	9,9	12,0
TOTALE	913	450	80	192	141	50

Tavola 8.2 – Rapporti di affari con la Spagna (domanda 12)*Base: totale campione*

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Si, con l'Italia	24,9	32,4	27,5	14,1	13,5	26,0
Si, con il Sud Italia	7,6	7,8	10,0	6,3	6,4	10,0
Si, con il Centro/Nord Italia	19,6	25,8	23,8	10,9	11,3	14,0
Si, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	3,5	4,2	3,8	1,6	2,1	8,0
Si, con la Spagna	30,2	34,7	30,0	19,3	26,2	44,0
TOTALE	913	450	80	192	141	50

Tavola 11 – Percezione di convenienza a fare investimenti in Spagna (domanda 14)*Base: totale campione*

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,3	6,1	6,4	6,2	6,7	6,5
Voti da 1 a 3	7,1	8,2	6,3	7,3	4,3	6,0
Voti da 4 a 5	23,8	25,1	21,3	22,4	22,7	24,0
Voti da 6 a 7	27,2	28,9	30,0	29,7	19,1	20,0
Voti da 8 a 10	25,1	23,3	25,0	22,9	32,6	28,0
Non so	16,9	14,4	17,5	17,7	21,3	22,0
TOTALE	913	450	80	192	141	50

Tavola 14 – Percezione di convenienza a importare dalla Spagna (domanda 13)*Base: totale campione*

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,9	5,7	6,0	5,8	6,4	6,1
Voti da 1 a 3	12,2	15,8	8,8	12,0	5,0	6,0
Voti da 4 a 5	25,0	24,4	30,0	26,0	20,6	30,0
Voti da 6 a 7	26,7	25,6	27,5	28,1	29,1	24,0
Voti da 8 a 10	20,4	19,3	18,8	19,8	24,8	22,0
Non so	15,8	14,9	15,0	14,1	20,6	18,0
TOTALE	913	450	80	192	141	50

Tavola 17 – Interesse percepito per la Spagna come meta turistica (domanda 15)*Base: totale campione*

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	7,3	7,4	7,3	7,0	7,6	7,4
Voti da 1 a 3	3,6	3,8	2,5	5,7	1,4	2,0
Voti da 4 a 5	11,2	10,0	15,0	13,0	8,5	16,0
Voti da 6 a 7	28,5	29,1	31,3	28,6	25,5	26,0
Voti da 8 a 10	47,8	49,1	42,5	43,2	52,5	48,0
Non so	9,0	8,0	8,8	9,4	12,1	8,0
TOTALE	913	450	80	192	141	50

Appendice:**Dati sull'intervistato: Sesso ed Età***Base: Totale campione*

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
SESSO							
Maschio	76,8	81,1	72,5	82,3	68,1	48,0	76,9
Femmina	23,2	18,9	27,5	17,7	31,9	52,0	23,1
ETA'							
Fino a 34 anni	28,7	28,2	27,5	34,4	24,1	26,0	31,0
35-44 anni	35,3	32,4	46,3	32,8	44,0	28,0	32,6
45-54 anni	25,8	28,2	23,8	22,9	21,3	32,0	24,5
55-64 anni	8,0	8,0	1,3	8,9	9,2	12,0	9,5
65 anni e più	2,2	3,1	1,3	1,0	1,4	2,0	2,4
Non indica	-	-	-	-	-	-	0,1
TOTALE	913	450	80	192	141	50	1010

Dati sull'azienda: Numero di dipendenti*Base: Totale campione*

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Meno di 10 dipendenti	2,3	-	5,0	4,7	5,0	2,0	2,2
10-49 dipendenti	32,7	32,4	25,0	28,1	51,1	14,0	31,6
50-99 dipendenti	21,5	19,8	6,3	31,3	26,2	10,0	27,2
100-499 dipendenti	30,6	38,9	18,8	26,6	13,5	38,0	27,9
500 e oltre dipendenti	12,9	8,9	45,0	9,4	4,3	36,0	10,9
Non indica	-						0,2
TOTALE	913	450	80	192	141	50	1003*

* La base casi è inferiore al totale campione, perché una parte degli opinion leader non ha risposto alla domanda.

IL QUESTIONARIO

LEGENDA: GIALLO = ITEM /DOMANDA MODIFICATO CORSIVO =ITEM/DOMANDA VECCHIO	AZZURRO = ITEM /DOMANDA NUOVO BARRATO = ITEM/DOMANDA ELIMINATO
--	---

2.1 BC INTERNAZIONALE 2004

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

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

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

SETTORI**SECTOR_2**

1. **INDUSTRIA**
2. **FINANZA**
3. **COMMERCIO E SERVIZI**
4. **TURISMO**
5. **OPINION LEADER**

A TUTTI**ADDETTI**

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

SIZE1

1. meno di 10 addetti
2. 10 addetti o più

SE MENO DI 10 ADDETTI:

- se industria → CHIUDERE
- se altri settori (settori 2,3,4)→ *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/LEGALE RAPPRESENTANTE/
2. DIRETTORE GENERALE/ VICEDIRETTORE GENERALE/AMMINISTRATORE DELEGATO
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: SETTORE 5

4. UN GIORNALISTA CHE SEGUE L'ECONOMIA, GLI AFFARI INTERNAZIONALI
5. UN PROFESSORE UNIVERSITARIO DI 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 PER CONTO DEL GOVERNO ITALIANO FRA I MANAGER, GLI IMPRENDITORI E IN GENERALE GLI OPERATORI ECONOMICI DI 11 PAESI EUROPEI ED EXTRA-EUROPEI SULL'IMMAGINE DEL SUD ITALIA NEL MONDO. L'INTERVISTA È BREVE E NON RICHIEDE INFORMAZIONI SPECIFICHE O ESPERIENZE DIRETTE, PERCHÉ RIGUARDA **L'IMMAGINE**, CIOÈ LE OPINIONI GENERALI E LE IMPRESSIONI CHE GLI OPERATORI HANNO DEL SUD ITALIA.

SE NOMINATIVO QUOTA OPINION LEADER (5)

BUONGIORNO/BUONASERA SONO ... NOME/COGNOME... UN INTERVISTATORE DI GPF&ASSOCIATI, UN ISTITUTO ITALIANO DI RICERCA SOCIALE .

LE TELEFONO DALL'ITALIA PERCHÉ STIAMO FACENDO UNA GRANDE INDAGINE INTERNAZIONALE PER CONTO DEL GOVERNO ITALIANO TRA GLI OPINION LEADER (GIORNALISTI, DOCENTI UNIVERSITARI, FUNZIONARI DI ISTITUZIONI ED ENTI PUBBLICI) DI 11 PAESI EUROPEI ED EXTRA-EUROPEI SULL'IMMAGINE DEL SUD ITALIA NEL MONDO. L'INTERVISTA È BREVE E NON RICHIEDE INFORMAZIONI SPECIFICHE O ESPERIENZE DIRETTE, PERCHÉ RIGUARDA **L'IMMAGINE**, CIOÈ LE OPINIONI GENERALI E LE IMPRESSIONI CHE GLI OPINION LEADER HANNO DEL SUD ITALIA.

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

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

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

LA RINGRAZIAMO DEL TEMPO CHE CI CONCEDE PER QUESTA INTERVISTA. LE RISPOSTE CHE LEI CI DARA' VERRANNO UTILIZZATE ESCLUSIVAMENTE PER PREPARARE TABELLE STATISTICHE E COMUNQUE VERRANNO TRATTATE IN CONFORMITA' DECRETO LEGISLATIVO 196/2003 SULLA PRIVACY.

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

Q1

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

(INTERVISTATORE LEGGERE E RASSICURARE L'INTERVISTATO SE NECESSARIO) Capisco che l'Italia può esserle poco familiare, ma potrebbe dare ugualmente una risposta basandosi su ciò che ha visto, sentito o letto su questo paese)

Se risposta 5 a Q1 → passare a Q3

Q2 Ciò che lei pensa dell'Italia, le impressioni che ha sull'Italia da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver intrattenuto dei rapporti d'affari, di avere conoscenti o parenti di origine italiana, di averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere? (ammessa risposta multipla) (Registrare per ogni risposta: 1= sì; 2= no)

**Q2.1
TO
Q2.5**

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

A TUTTI

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

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

Q3

Se risposte 5 a Q3 → passare a Q.10

Q4 Ciò che lei pensa dell'Italia del Sud, le impressioni che ha sull'Italia del Sud da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver intrattenuto dei rapporti d'affari, di avere conoscenti o parenti di origine italiana, per averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere? (*ammessa risposta multipla*) (Registrazione per ogni risposta: 1= sì; 2= no)

1. andato personalmente
2. intrattenuto dei rapporti d'affari
3. avere conoscenti o parenti di origine italiana
4. letto o sentito parlare sui media
5. sono nato nel Sud Italia <for Italy only>
6. (non ricorda) (*NON LEGGERE*)

Q.4.1
to
Q.4.4;
<Q.4.5blank>;
Q.4.6

Q 5.1 Gli operatori dei vari paesi, intervistati prima di lei, hanno espresso opinioni diverse sul Sud Italia. Le leggerò ora alcune frasi che riguardano alcuni **aspetti generali dell'Italia del Sud**: per ciascuna delle frasi che ora le leggerò le chiedo di dire in che misura è d'accordo oppure non è d'accordo, dando un voto su una scala da 1 a 10, dove 1 significa 'non sono per niente d'accordo', 10 significa 'sono completamente d'accordo' e gli altri voti da 2 a 9 servono per graduare la sua risposta. Mi risponda in base a quello che lei pensa o immagina, anche sulla base di quanto se ne sente dire o di semplici impressioni. (*Leggere una alla volta le frasi elencate e registrare i voti - NON SA=99*)

RUOTARE GLI ITEMS

Q5.1 A
TO
Q5.1 I

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

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

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

(Leggere una alla volta le frasi elencate e registrare i voti - NON SA=99)

RUOTARE GLI ITEMS

**Q5.2 A
TO
Q5.1 J**

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

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

(Leggere una alla volta le frasi elencate e registrare i voti - NON SA=99)

RUOTARE GLI ITEMS

**Q5.3 A
TO
Q5.3 G**

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

Q6 Le chiederò ora alcune opinioni molto generali e le chiederò ancora di rispondermi con un voto su una scala da 1 a 10. Mi risponda anche se non ha un'idea precisa, ma sulla base delle sue impressioni o di ciò che se ne sente dire.

In che misura pensa sia conveniente **importare prodotti dal Sud Italia** per le aziende di

(paese)? Me lo dica sempre con un voto da 1 a 10, dove adesso 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente (*NON SA=99*)

Q6

Q7 Per le aziende di...(paese) che scelgono di **fare investimenti all'estero** per sviluppare o decentrare la loro attività, in che misura pensa sia conveniente **la scelta del Sud Italia rispetto ad altri paesi?** Me lo dica sempre con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente (*NON SA=99*)

Q7

Q8 In che misura ritiene conveniente per i tour operator di... (*paese*) **proporre viaggi organizzati o vacanze** (*proporre viaggi organizzati o altre soluzioni di turismo*) nel Sud Italia, rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea? Me lo dica con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente. (*NON SA=99*)

Q8

Q9 (*ex Q12*) Se lei dovesse dare un voto da 1 a 10 al Sud Italia in generale **come luogo o occasione di affari**, rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea, lei quale voto darebbe? 1 adesso significa pessimo, 10 significa ottimo. (*NON SA=99*)

Q9

A TUTTI

Q10 (*ex Q9*) 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 registrare si/no: 1=si;2=no*)

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

Q. 10.1
TO
Q. 10.13

~~Se più di un si a Q 11 – risp. 1-11 – chiedere:~~
(*ex Q11*) ~~Fra queste (rileggere le risposte si a dom 11) qual è stata la fonte più importante di notizie sul Sud Italia. (una sola risposta)~~

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

Q11 (*ex Q13*) Secondo lei, tutto considerato, **i rapporti di...**(*paese*) con il Sud Italia, rispetto a qualche anno fa, stanno oggi aumentando, diminuendo o sono rimasti circa allo stesso livello.

Q11

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

- Q12 (ex Q14)** La Sua azienda ha già intrattenuto rapporti di affari con.....
1. Il Sud Italia? (LEGGERE) (SI/NO)
 2. Con il Centro o il Nord Italia ? (il resto d'Italia) LEGGERE) (SI/NO)
 3. (ho avuto contatti con l'Italia, ma non ricordo se Sud, Centro o Nord) – NON LEGGERE
- Q12.1**
TO
Q12.3
- Q12 bis** A parte l'Italia la sua azienda ha già intrattenuto rapporti con...?
1. la Spagna? (leggere) (SI/NO)
- Q12 bis**
- Q13** Le rivolgo ora, per concludere l'intervista, 4 domande, del tutto generali, sulla Spagna, indipendentemente dal fatto che abbia avuto rapporti con questo paese oppure no. Le chiederò ancora di rispondermi con un voto su una scala da 1 a 10. Mi risponda anche se non ha un'idea precisa, ma sulla base delle sue impressioni o di ciò che se ne sente dire.
- In che misura pensa sia conveniente per le aziende di....(paese) **importare prodotti dalla Spagna?** Me lo dica sempre con un voto da 1 a 10, dove adesso 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente (NON SA=99)
- Q13**
- Q14** Per le aziende di....(paese) che scelgono di **fare investimenti all'estero** per sviluppare o decentrare la loro attività, in che misura pensa sia conveniente **la scelta della Spagna 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)
- Q14**
- Q15** In che misura ritiene conveniente per i tour operator di....(paese) **proporre viaggi organizzati o vacanze in Spagna** rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea? Me lo dica con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente. (NON SA=99)
- Q15**
- Q16** Se lei dovesse dare un voto da 1 a 10 **alla Spagna** in generale **come luogo o occasione di affari**, rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea lei quale voto darebbe ? 1 **adesso** significa pessimo, 10 significa ottimo. (NON SA=99)
- Q16**

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

SE SETTORI1,2,3,4 (VEDI PAGINA 1)

Funzione in azienda	POSITION
1. proprietario/ titolare/ rappresentante legale	
2. amministratore delegato	
3. direttore generale	
4. vice-direttore	
5. direttore/quadro commerciale	
6. direttore/quadro marketing	
7. direttore/quadro finanziario	
8. direttore/quadro produzione	
9. direttore/quadro comunicazione o relazioni esterne	
<i>altro funzionario con mansioni direttive</i>	

A TUTTI

COMSIZE1

Dimensione dell'azienda:

1. fino a 9 addetti → non ammessi se produzione, industria
2. 10-19 addetti
3. 20-49 addetti
4. 50-99 addetti
5. 100-199 addetti
6. 200-499 addetti

7. 500-1000 addetti
8. più di 1000 addetti

se settore 5 (vedi pag. 1)

OPLEAD

Lei è dunque un...

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

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 e per inviarle un estratto dei risultati di questa ricerca a cui sta partecipando?

E-MAIL

99- NO

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

AREA

- 1.
- 2.
- 3.
4. <edizioni locali> vedi file AREE geografiche
- 5.
- ...

Paese

COUNTRY

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

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