

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Secondo ciclo

Presso la Business Community

Francia

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..... 14
- 2. Le fonti della conoscenza..... 14
- 3. I mezzi di informazione utilizzati..... 15

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

- 1. L'interesse globale per il Sud Italia..... 20
- 2. Opinioni su aspetti generali, condizioni di vita e servizi pubblici..... 20
- 3. Percezione dell'andamento dei rapporti economici con il Mezzogiorno d'Italia..... 23
- 4. Rapporti di affari con il Sud Italia..... 23

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

- 1. Opinioni sull'attrattività del Sud Italia per fare investimenti..... 29
- 2. Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia..... 31

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

1. Opinioni sulle importazioni dal Sud Italia..... 35
2. Percezione di convenienza a importare prodotti dal Sud Italia..... 36

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

Capitolo 6 - Confronto fra atteggiamento globale verso il Sud Italia e la Spagna..... 45

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 della **Francia**, 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, Germania, Inghilterra, Svezia, Russia, Stati Uniti, Giappone, Singapore, Brasile 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 la **Francia** sono state completate 1004 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 d'Italia risulta in crescita rispetto al 2003 (dal 66% al 76%), ma solo 29% ne hanno un'immagine molto o abbastanza precisa (21% nel 2003), per cui si tratta di una conoscenza ancora sfuocata, dato che ben 69% degli operatori intervistati dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

La conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori francesi risulta fortemente influenzata dal fatto di avere avuto accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia), pur senza sottovalutare l'importanza dei media nell'ampliare il target di coloro che dichiarano di avere una conoscenza, anche imprecisa.

I mass media nazionali si confermano come i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia; ma la conoscenza più precisa risulta particolarmente influenzata dall'accesso a Internet (soprattutto i siti Italiani), dalle pubblicazioni degli Enti Italiani, da quelle internazionali in lingua inglese e dal passaparola con altri operatori della Business Community.

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

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori francesi si colloca ad un livello di buona sufficienza (voto medio 6,5), con un miglioramento significativo, rispetto all'anno precedente (6,1), che si registra in tutte le categorie di operatori.

Le condizioni di vita si confermano come l'area meglio valutata dagli operatori, con giudizi prevalentemente positivi soprattutto riguardo alle condizioni climatiche e all'accoglienza riservata agli stranieri, con qualche leggero miglioramento rispetto al 2003.

Mentre migliora la notorietà percepita del Mezzogiorno d'Italia, probabilmente grazie anche alla nuova formulazione dell'item; restano alcune riserve sul livello di sviluppo del Mezzogiorno, essendo ancor più nettamente percepite, rispetto al 2003, le forti differenze esistenti fra Nord e Sud Italia.

Le valutazioni sono sempre decisamente critiche sull'intera area dei servizi pubblici, dalle condizioni di sicurezza e di ordine pubblico al buon funzionamento della giustizia e, più in generale, all'efficienza della pubblica amministrazione.

Rispetto al 2003, tende a prevalere, sia pur di poco, l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia stanno aumentando ed è interessante evidenziare che questa quota aumenta fra gli operatori turistici e fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia. Fra questi, la quota di chi ha avuto almeno qualche esperienza di affari sale al 26%, rispetto al 12% 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 una lieve flessione (voto medio su tutti gli items che passa da 5,9 a 5,7), mentre resta stabile una forte area di disinformazione.

Gli aspetti più critici riguardano gli sbocchi offerti dal mercato locale, la semplicità e rapidità delle pratiche per avviare un'attività, la presenza di infrastrutture e servizi, e gli incentivi per chi investe: in particolare, va registrata, rispetto al 2003, una flessione delle percezioni di convenienza del costo del lavoro e del costo delle materie prime.

La migliore conoscenza del Mezzogiorno sembra influire solo marginalmente sulla percezione di convenienza a fare investimenti, a conferma della disinformazione comunque diffusa sulla maggior parte degli aspetti che potrebbero influenzarla positivamente.

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

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia denota un tendenziale miglioramento (voto medio 6,2 su tutti gli item rispetto al 6,0 del 2003): si rafforza il convincimento di ottima qualità dei prodotti e, insieme, di convenienza; migliora un po' anche l'affidabilità percepita degli operatori, ma questi giudizi positivi sono ridimensionati quando si parla di uso di Internet e di buon funzionamento dei trasporti.

24% degli operatori del commercio e servizi e 25% degli operatori del turismo giudicano molto conveniente acquistare prodotti dal Sud Italia: mediamente la percezione di convenienza a importare prodotti risulta stabile rispetto al 2003 e tendenzialmente positiva.

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, in parte, anche per quanto riguarda la pulizia del mare e le strutture alberghiere; ma sui costi, comparati a quelli di altri paesi vicini, continuano a prevalere i giudizi critici, soprattutto fra gli operatori turistici e gli opinion leader.

Resta comunque 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.

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 francesi nei confronti di Spagna e Mezzogiorno d'Italia, con qualche perplessità in meno verso la Spagna nell'area degli investimenti, con un atteggiamento analogo e moderatamente favorevole verso entrambi i paesi per quanto concerne le importazioni e con una percezione abbastanza marcata di maggiore interesse verso il Sud Italia per quanto riguarda i viaggi organizzati e il turismo.

Tavola di sintesi sul confronto 2004-2003

	2004	2003
Conoscono il Sud Italia	76%	66%
○ <i>Con un'immagine precisa</i>	29%	21%
○ <i>Con un'immagine imprecisa</i>	47%	45%
Attraverso fonti di conoscenza diretta	43%	35%
Attraverso i media	54%	49%
Interesse generale per il Sud Italia (voto medio)	6,5	6,1
Voto medio sugli items di atteggiamento generale	5,7	5,5
○ <i>Items nell'area della conoscenza</i>	5,6	5,3
○ <i>Items sulle condizioni di vita</i>	6,8	6,6
○ <i>Items sui servizi pubblici</i>	4,6	4,7
Voto medio sugli items di atteggiamento verso gli investimenti	5,7	5,9
Percezione di convenienza degli investimenti	5,5	5,8
Voto medio sugli items di atteggiamento verso le importazioni	6,2	6,0
Percezione di convenienza delle importazioni	6,3	6,3
Voto medio sugli items di atteggiamento verso il turismo	7,0	6,9
Percezione di convenienza del turismo	7,2	7,2

Tavola di sintesi sui dati di confronto Sud Italia e Spagna

	Sud Italia	Spagna
Interesse generale	6,5	6,4
Percezione di convenienza degli investimenti	5,5	5,8
Percezione di convenienza delle importazioni	6,3	6,2
Percezione di convenienza del turismo	7,2	6,6

Considerazioni conclusive

Rispetto al 2003 si registra un incremento della conoscenza del Sud Italia, anche legato al richiamo fatto, nella nuova formulazione della domanda, a singole regioni e località del Mezzogiorno; aumenta in particolare la quota di coloro che dichiarano di averne un'immagine molto o abbastanza precisa, e ciò determina un atteggiamento generale tendente al miglioramento; tuttavia questo incremento di goodwill non si traduce in percezione di maggiore convenienza a trattare con il Sud Italia per l'importazione di prodotti o per viaggi turistici organizzati; anzi, nell'area degli investimenti risultano piuttosto in aumento le perplessità.

Per quanto riguarda le perplessità sugli investimenti esteri, come evidenziato già nella rilevazione precedente, esse sono largamente influenzate dalla scarsa informazione esistente sulla maggior parte degli aspetti che potrebbero renderli interessanti, da un lato, e da una percezione molto critica dei servizi pubblici (giustizia, sicurezza e ordine pubblico, efficienza delle amministrazioni), dall'altro.

A frenare la percezione di convenienza delle importazioni, nonostante qualità e convenienza percepite dei prodotti, vengono puntualmente confermate la criticità percepita dei trasporti e, in parte, delle comunicazioni via Internet.

Nell'area del turismo l'opinione che i costi siano più elevati di alcuni paesi vicini continua a costituire un serio limite alle potenzialità di immagine delle numerose località turistiche e del patrimonio artistico e culturale.

Analogamente a quanto già registrato nella rilevazione precedente in molte aree e, in particolare in quella riguardante gli investimenti, la quota di operatori disinformati, che ammettono di non avere opinioni, è elevata: sommati a quelli che non conoscono il Mezzogiorno d'Italia, sono ancora più della metà degli operatori.

Per gli operatori francesi la percezione di interesse globale per il Sud Italia appare legata in primo luogo a:

- *Gli operatori del Sud Italia sono affidabili*
- *Il mercato locale offre sbocchi interessanti.*

E subito dopo ad alcuni di fattori, riguardanti le condizioni per gli investimenti:

- *Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno*
- *Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia*
- *Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese.*

E la percezione di funzionalità dei servizi pubblici:

- *Le amministrazioni pubbliche sono efficienti*
- *La situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla*
- *Il sistema giudiziario funziona bene.*

A fronte di un goodwill generale verso il Sud Italia che tende a crescere, per capitalizzare dei risultati, è necessario fornire una informazione più puntuale sulle condizioni di sviluppo, sul funzionamento delle istituzioni e sull'esistenza di condizioni favorevoli a nuovi investimenti.

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 (*)	7,3	7,1	7,0	7,2	7,9	7,3
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	3,6	2,2	3,2	3,8	3,7	3,9
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	5,9	4,5	5,4	5,8	6,7	6,1
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	6,0	4,9	5,5	6,0	6,6	6,0
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	6,8	5,1	6,1	6,6	7,7	7,5
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,6	6,7	7,3	7,5	8,1	7,4
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)	4,6	3,0	4,0	4,7	5,4	5,6
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)	4,8	3,1	4,3	4,8	5,5	5,0
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	4,5	2,9	3,9	4,5	5,0	5,1
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	5,7	4,6	5,1	5,7	6,3	5,8
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)	5,7	4,8	5,1	5,8	6,2	5,7
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	7,0	6,1	6,3	6,9	7,6	7,3
I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)	6,6	6,1	6,1	6,5	7,2	6,9
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	6,0	4,0	5,3	6,1	6,8	6,1
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	8,0	7,4	7,7	8,1	8,3	8,3
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	6,8	5,3	6,3	6,8	7,4	7,1
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	6,7	6,3	6,1	6,7	7,1	7,6
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)	5,5	4,6	4,9	5,6	6,0	4,7
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	7,9	7,5	7,5	7,9	8,4	8,2
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	6,0	4,3	5,6	5,9	6,6	6,8
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	5,8	4,2	5,2	5,9	6,4	6,5
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	5,7	3,9	5,0	5,7	6,3	6,2
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,7	4,4	5,1	5,7	6,3	6,0
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	5,4	3,4	4,8	5,5	5,9	5,3
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	6,0	4,8	5,8	6,1	6,3	5,6
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)	5,3	3,9	4,8	5,4	5,8	6,0
TOTALE	759	17	166	370	180	26

(*) 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)

29% degli operatori dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 47% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 24% dichiarano di non averne nessuna immagine.

Rispetto all'anno precedente la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia registra un incremento significativo:

- ✓ l'immagine molto o abbastanza precisa passa dal 21% al 29%
- ✓ con un livello di conoscenza globale che passa dal 66% al 76%.

Una maggiore conoscenza del Mezzogiorno d'Italia si registra presso tutte le categorie di operatori, dell'industria, della finanza, del commercio e servizi e degli opinion leader; l'incremento è particolarmente forte fra gli operatori del turismo, dove la conoscenza molto o abbastanza precisa passa dal 19% al 41% e la conoscenza globale dal 64% al 79%.

Pur essendo in crescita, il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta ancora basso, dato che ben 69% degli operatori intervistati dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 2)

32% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 12% hanno intrattenuto rapporti di affari e 19% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 43% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale a 89% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

54% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per il 28% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Rispetto all'anno precedente risulta particolarmente significativo l'incremento dell'accesso a fonti dirette di informazione, che passa dal 35% al 43%: cresce anche la copertura dei media, soprattutto nell'ambito degli operatori del turismo.

Si conferma quindi che la conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori francesi risulta fortemente influenzata dal fatto di avere avuto accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia), pur senza sottovalutare l'importanza dei media nell'ampliare il target di coloro che dichiarano di avere una conoscenza, anche imprecisa.

3. I MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI (Tavola 3)

Fra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfocata, del Mezzogiorno d'Italia (76% del campione totale), i mezzi di informazione più utilizzati restano di gran lunga:

- ✓ Radio e televisione francese (57% rispetto al 65% nel 2003)
- ✓ Giornali e riviste francesi (51% rispetto al 61% nel 2003)

pur registrando una copertura meno ampia rispetto all'anno scorso, quando però il target degli operatori che conoscevano il Mezzogiorno d'Italia era anch'esso numericamente inferiore (66% rispetto al 76%).

Seguono a distanza alcuni altri media:

- ✓ Radio e televisione internazionale (23%)
- ✓ Siti internet internazionali (21%)
- ✓ Giornali e riviste italiani (12%)
- ✓ Siti internet italiani (11%)
- ✓ Le pubblicazioni in lingua inglese (10%)
- ✓ Le pubblicazioni di Enti italiani (10%).

Rispetto al 2003 raddoppia la copertura raggiunta dai siti internet internazionali (dal 11% al 21%), con incrementi di copertura anche da parte dei siti Internet italiani (da 8% a 11%), delle pubblicazioni di lingua inglese (da 7% a 10%) e delle pubblicazioni di Enti Italiani (da 6% a 10%); la copertura dei siti Internet italiani, delle pubblicazioni in lingua inglese e delle pubblicazioni di Enti Italiani aumenta in particolare fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

25% citano invece come canale di informazione il passaparola di altri componenti della Business Community, con un incremento significativo rispetto al 2003 (17%): questa percentuale sale al 35% fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

Presso gli operatori francesi i mass media nazionali si confermano come i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia; ma la conoscenza più precisa risulta particolarmente influenzata dall'accesso a Internet (soprattutto i siti Italiani), dalle pubblicazioni degli Enti Italiani, da quelle internazionali in lingua inglese e dal passaparola con altri operatori della Business Community.

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	97,4	97,3	98,6	96,5	98,2	100,0	97,0
1. Molto precisa	22,7	18,9	27,5	21,0	39,6	26,0	13,0
2. Abbastanza precisa	45,9	48,2	43,5	45,5	38,7	46,0	45,4
3. Un po' imprecisa, sfuocata	22,7	23,4	20,3	26,2	16,2	14,0	28,7
4. Molto imprecisa	6,1	7,0	7,2	3,8	3,6	14,0	10,0
- 1. Andato personalmente	68,7	67,4	69,6	67,8	76,6	68,0	55,9
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	48,3	52,3	27,5	49,3	45,9	38,0	39,7
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	43,4	38,9	42,0	49,7	44,1	52,0	32,5
- 4. Letto o sentito parlare sui media	68,3	66,8	76,8	66,1	69,4	82,0	72,6
- 5. Non so, non ricorda	1,1	1,6	-	1,0	-	-	0,1
Non hanno nessuna immagine	2,6	2,7	1,4	3,5	1,8	-	3,0
TOTALE	1004	488	69	286	111	50	1003

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	75,6	74,6	75,4	74,5	79,3	84,0	65,6
1. Molto precisa	10,2	7,8	13,0	10,8	18,0	8,0	5,9
2. Abbastanza precisa	18,7	19,3	13,0	17,1	23,4	20,0	15,0
3. Un po' imprecisa, sfuocata	28,5	28,7	29,0	29,0	27,9	24,0	25,4
4. Molto imprecisa	18,2	18,9	20,3	17,5	9,9	32,0	19,3
- 1. Andato personalmente	31,7	28,9	37,7	32,2	41,4	26,0	23,6
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	12,4	10,7	4,3	12,9	22,5	14,0	10,3
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	18,8	17,4	15,9	20,3	26,1	12,0	13,5
- 4. Letto o sentito parlare sui media	54,3	52,9	50,7	53,8	57,7	68,0	48,9
- 5. Non so, non ricorda	5,2	5,1	10,1	4,9	2,7	6,0	1,4
Non hanno nessuna immagine	24,4	25,4	24,6	25,5	20,7	16,0	34,4
TOTALE	1004	488	69	286	111	50	1003

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	56,7	59,9	50,0	53,5	58,0	50,0	65,2
La radio e la televisione internazionale	22,9	24,2	17,3	23,0	22,7	19,0	26,4
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	7,0	7,4	-	7,5	8,0	7,1	3,8
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	2,9	2,7	-	2,8	4,5	4,8	3,2
Giornali e riviste nazionali	50,9	53,6	38,5	47,9	55,7	47,6	61,1
Giornali e riviste italiane	11,5	10,2	7,7	14,1	14,8	7,1	15,3
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	5,3	4,7	7,7	4,7	9,1	2,4	1,5
Altre pubblicazioni di enti italiani	4,2	4,9	1,9	1,9	10,2	-	4,9
I siti Internet italiani	10,8	11,0	5,8	11,3	11,4	11,9	8,4
I siti Internet internazionali	21,3	22,3	19,2	20,2	18,2	28,6	10,9
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	25,2	28,0	28,8	19,7	23,9	26,2	16,7
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	2,5	3,0	3,8	1,9	2,3	-	0,8
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	20,4	18,7	23,1	21,6	15,9	35,7	4,9
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

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

72% 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 3% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, 24% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 49% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 6,5 con un aumento significativo rispetto al voto medio assegnato nel 2003 (6,1): si riducono i voti critici (dal 30% al 24%) e il numero degli incerti (dal 10% al 3%) e aumentano i voti di eccellenza (dal 15% al 24%).

L'interesse globale tende ad aumentare presso tutte le categorie di operatori, ma, in particolare, presso gli operatori del turismo (voto medio da 6,2 a 6,8) e presso gli opinion leader (voto medio da 5,9 a 6,5).

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori francesi si colloca dunque mediamente ad un livello di buona sufficienza, con un miglioramento significativo, rispetto all'anno precedente, che si registra in tutte le categorie di operatori.

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.

53% degli operatori francesi concordano pienamente (voto da 8 a 10) che *'Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute'*, altri 27% concordano solo in parte (voto 6, 7), e solo 19% esprimono parere contrario, con voto da 1 a 5.

Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia raggiunge un livello soddisfacente (voto medio 7,3), 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'*).

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

19% sono pienamente d'accordo che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, 28% sono d'accordo solo in parte, mentre 43% non sono d'accordo e 10% non hanno nessuna opinione.

Il livello medio di accordo su questo aspetto resta, sia pure di poco, inferiore alla sufficienza (5,9), esattamente allo stesso livello del 2003: resta anche più critica l'opinione degli opinion leader (5,5) e, in parte, degli operatori dell'industria (5,8), mentre risulta un po' superiore alla media l'opinione degli operatori del turismo e della finanza (6,2).

78% 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 da oltre il 75% degli operatori di tutte le categorie. Il voto medio è molto basso (3,6), con una flessione ulteriore rispetto al 2003 (4,0).

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

89% degli operatori intervistati concordano del tutto o in parte che *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'*: questa opinione, decisamente positiva (voto medio 7,6) è sostanzialmente condivisa da tutte le categorie di operatori e registra un ulteriore miglioramento rispetto al 2003 (voto medio 7,3).

C'è un consenso, totale o parziale, abbastanza ampio anche su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* (65%) da parte di tutte le categorie di operatori, con un voto medio pari a 6,8 rispetto al 6,6 registrato nel 2003.

Più controverse le opinioni su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*: 50% sono piuttosto d'accordo, ma 42% sono piuttosto in disaccordo; quest'ultima percentuale scende al 35% solo fra coloro che dichiarano di avere un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

Il voto medio è a livello di stretta sufficienza (6,0), senza differenze significative rispetto al 2003 (5,9).

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

Oltre 30% del campione non è in grado di esprimere un'opinione, e circa la metà è in disaccordo sia con *'Il sistema giudiziario funziona bene'* (voto medio 4,5) che con *'Le amministrazioni pubbliche sono efficienti'* (voto medio 4,6), entrambi segnali evidenti di pessima valutazione dell'amministrazione pubblica, che trovano una conferma, presso tutte le categorie di operatori, rispetto alle valutazioni registrate nel 2003.

La valutazione negativa su questi due aspetti è solo leggermente attenuata fra gli operatori che dichiarano di avere un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

58% degli operatori non sono d'accordo, del tutto o in parte, che *'Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla'*, 26% sono d'accordo e 16% non esprimono alcun giudizio: questa valutazione negativa della sicurezza è espressa da un voto medio pari a 4,8 che conferma esattamente il voto medio registrato nel 2003.

Le condizioni di vita si confermano come l'area meglio valutata dagli operatori, con giudizi prevalentemente positivi soprattutto riguardo alle condizioni climatiche e all'accoglienza riservata agli stranieri, con qualche leggero miglioramento rispetto al 2003.

Mentre migliora la notorietà percepita del Mezzogiorno d'Italia, probabilmente grazie anche alla nuova formulazione dell'item; restano alcune riserve sul livello di sviluppo del Mezzogiorno, essendo ancor più nettamente percepite le forti differenze esistenti fra Nord e Sud Italia.

Le valutazioni sono invece sempre decisamente critiche sull'intera area dei servizi pubblici, dalle condizioni di sicurezza e di ordine pubblico al buon funzionamento della giustizia e, più in generale, all'efficienza della pubblica amministrazione.

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 la Francia e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 4% pensano che stiano diminuendo; 38% pensano che siano stazionari e 16% non hanno opinioni in merito.

Rispetto al 2003 la percezione di aumento dei rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia passa, al netto delle risposte negative, dal 34% al 38% ($42\% - 4\% = 38\%$): questa quota sale al 47% fra gli operatori turistici, mentre scende al 25% fra gli operatori finanziari.

Rispetto al 2003, tende a prevalere, sia pur di poco, l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia stanno aumentando ed è interessante evidenziare che questa quota aumenta fra gli operatori turistici e fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

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

17% degli operatori che conoscono il Sud Italia dichiarano di aver avuto almeno una volta rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia, confermando sostanzialmente il livello registrato nel 2003 (18%): questa percentuale sale al 34% fra gli operatori del settore turismo.

La quota degli operatori che hanno avuto esperienze di affari con il Mezzogiorno d'Italia è probabilmente superiore al 17% sopra citato, perché è possibile che una parte di quanti hanno dichiarato di non ricordarsi con quale area dell'Italia hanno avuto rapporti (11%) faccia salire questa quota oltre il livello del 2003 (18%).

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 26%, rispetto al 12% fra 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>	6,5	6,4	6,8	6,4	6,8	6,5	6,1
Voti da 1 a 3	2,2	1,6	1,9	3,3	-	7,1	4,6
Voti da 4 a 5	21,9	25,5	15,4	22,5	13,6	11,9	25,4
Voti da 6 a 7	48,7	47,5	44,2	48,8	51,1	59,5	45,1
Voti da 8 a 10	23,7	21,7	32,7	22,5	30,7	21,4	15,2
Non so	3,4	3,6	5,8	2,8	4,5	-	9,7
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

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	7,3	7,4	7,4	7,2	7,4	7,4	6,1
Voti da 1 a 3	4,9	5,5	1,9	5,2	3,4	4,8	12,3
Voti da 4 a 5	14,2	11,8	17,3	15,5	17,0	19,0	31,3
Voti da 6 a 7	26,6	27,2	25,0	30,5	20,5	16,7	28,1
Voti da 8 a 10	53,0	54,4	51,9	47,9	59,1	54,8	27,8
Non so	1,3	1,1	3,8	0,9	-	4,8	0,5
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia							
Voto medio	3,6	3,6	3,6	3,7	3,4	3,4	4,0
Voti da 1 a 3	53,4	52,5	59,6	50,7	55,7	61,9	48,2
Voti da 4 a 5	25,0	26,9	21,2	24,9	22,7	19,0	26,9
Voti da 6 a 7	9,6	8,5	5,8	11,3	12,5	9,5	12,3
Voti da 8 a 10	8,3	9,1	9,6	8,0	5,7	7,1	10,0
Non so	3,7	3,0	3,8	5,2	3,4	2,4	2,6
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo							
Voto medio	5,9	5,8	6,2	6,0	6,2	5,5	5,9
Voti da 1 a 3	8,4	8,5	3,8	8,5	8,0	14,3	9,0
Voti da 4 a 5	34,1	36,5	40,4	31,0	26,1	38,1	28,9
Voti da 6 a 7	27,9	27,5	28,8	26,3	34,1	26,2	31,3
Voti da 8 a 10	19,4	16,2	23,1	22,5	22,7	19,0	20,8
Non so	10,1	11,3	3,8	11,7	9,1	2,4	10,0
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

(*) 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							
<i>Voto medio</i>	6,0	5,9	6,0	6,3	6,1	6,2	5,9
Voti da 1 a 3	7,6	8,8	5,8	5,2	8,0	11,9	10,9
Voti da 4 a 5	34,1	35,4	42,3	31,5	33,0	28,6	30,4
Voti da 6 a 7	29,9	29,7	30,8	30,5	30,7	26,2	30,5
Voti da 8 a 10	20,6	17,0	19,2	24,9	22,7	26,2	18,7
Non so	7,8	9,1	1,9	8,0	5,7	7,1	9,4
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	6,8	6,8	6,5	6,8	6,9	6,4	6,6
Voti da 1 a 3	3,4	3,0	5,8	4,2	2,3	2,4	4,1
Voti da 4 a 5	22,8	20,6	30,8	23,0	22,7	31,0	20,5
Voti da 6 a 7	28,9	31,6	21,2	23,9	30,7	35,7	32,7
Voti da 8 a 10	36,5	34,6	34,6	42,7	36,4	23,8	31,5
Non so	8,4	10,2	7,7	6,1	8,0	7,1	11,2
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	7,6	7,5	7,4	7,6	7,6	7,5	7,3
Voti da 1 a 3	2,5	3,8	-	1,4	1,1	2,4	2,7
Voti da 4 a 5	7,1	5,8	15,4	7,5	5,7	9,5	9,1
Voti da 6 a 7	32,7	32,4	34,6	32,4	35,2	28,6	39,1
Voti da 8 a 10	56,4	57,1	50,0	56,8	56,8	54,8	46,2
Non so	1,3	0,8	-	1,9	1,1	4,8	2,9
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

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 (*)							
Voto medio	4,6	4,5	4,6	4,8	4,8	4,7	4,8
Voti da 1 a 3	17,1	18,4	15,4	15,0	17,0	19,0	13,4
Voti da 4 a 5	32,1	33,2	36,5	28,2	33,0	35,7	33,9
Voti da 6 a 7	13,8	13,2	11,5	15,5	13,6	14,3	13,5
Voti da 8 a 10	3,7	3,3	3,8	3,8	5,7	2,4	4,0
Non so	33,2	31,9	32,7	37,6	30,7	28,6	35,3
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)							
Voto medio	4,8	4,7	4,8	4,9	5,0	4,4	4,8
Voti da 1 a 3	22,7	24,7	23,1	20,7	17,0	26,2	22,3
Voti da 4 a 5	35,3	35,2	40,4	31,5	42,0	35,7	32,2
Voti da 6 a 7	18,6	16,2	19,2	17,4	30,7	19,0	25,4
Voti da 8 a 10	7,4	7,4	3,8	11,3	3,4	-	6,2
Non so	16,1	16,5	13,5	19,2	6,8	19,0	13,8
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia							
Voto medio	4,5	4,4	4,6	4,6	4,6	4,3	4,5
Voti da 1 a 3	19,8	22,0	15,4	19,7	13,6	19,0	19,1
Voti da 4 a 5	35,3	35,4	50,0	30,0	38,6	35,7	28,3
Voti da 6 a 7	11,7	10,7	5,8	14,1	12,5	14,3	12,6
Voti da 8 a 10	2,9	2,2	3,8	4,7	2,3	-	4,9
Non so	30,3	29,7	25,0	31,5	33,0	31,0	35,1
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

(*) 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	41,6	40,9	28,8	40,4	52,3	47,6	38,8
Diminuendo	4,1	3,6	3,8	2,8	5,7	11,9	4,9
Sono rimasti circa allo stesso livello	38,2	39,3	48,1	39,0	31,8	26,2	40,9
Non indica	16,1	16,2	19,2	17,8	10,2	14,3	15,5
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

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	69,2	75,3	42,3	70,9	63,6	52,4	-
Sì, con il Sud Italia	17,4	14,0	7,7	18,8	34,1	16,7	18,5
Sì, con il Centro/Nord Italia	54,8	63,5	26,9	53,5	44,3	42,9	-
Sì, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	11,2	9,3	13,5	14,1	13,6	4,8	-
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

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 28% di risposte non so su *'Il costo del lavoro è conveniente'*, fino al 41% per *'Ci sono molti incentivi per chi investe'*, al 42% per *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'* e al 45% 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, pressoché nelle stesse proporzioni.

Su *'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno'* le opinioni positive tendono a prevalere: 36% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10), 27% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5) mentre 37% non esprimono nessuna opinione.

Il voto medio 6,0 rappresenta un parziale miglioramento rispetto al 2003 (5,7), con variazioni non significative fra una categoria e l'altra di operatori.

43% degli operatori sono d'accordo del tutto o in parte su *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'* (erano il 50% nel 2003) contro il 29% di non d'accordo (erano il 21% nel 2003): il voto medio di 6,0 esprime un giudizio di stretta sufficienza, senza variazioni significative fra le varie categorie di operatori, ma con un peggioramento rispetto al voto medio registrato nel 2003 (6,4).

Il grado di accordo diminuisce su *'Le materie prime sono convenienti'*: 33% sono prevalentemente d'accordo, ma 35% sono piuttosto non d'accordo e 32% non esprimono nessuna opinione. Il livello di accordo medio 5,7 esprime un giudizio al di sotto della sufficienza, leggermente inferiore a quello registrato nel 2003 (5,9), soprattutto fra gli operatori dell'industria, del turismo e fra gli opinion leader.

Le quote di voti positivi (da 6 a 10) sono decisamente inferiori sui temi cruciali *'Ci sono molti incentivi per chi investe'* (31%) e *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'* (29%).

Sul tema degli incentivi il voto medio è 5,8 e 5,7 sul tema delle infrastrutture, entrambi senza variazioni significative fra le diverse categorie di operatori e sostanzialmente allineati a quelli registrati nel 2003.

Opinioni prevalentemente critiche si registrano sul tema *'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*, dove 28% esprimono un giudizio positivo, con un voto da 6 a 10 (erano il 35% nel 2003), ma 39% sono di parere piuttosto negativo, con voti da 1 a 5 (erano il 31% nel 2003) e il voto medio scende a 5,4, rispetto al 5,7 del 2003: i pareri negativi salgono al 42% fra gli operatori dell'industria, con voto medio che scende al 5,3, ma le valutazioni critiche sono in aumento in tutte le categorie di operatori.

Anche 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 (45% di risposte non so), l'area del disaccordo (34%) prevale sull'area dell'accordo (21%), con un voto medio pari al 5,3.

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti registrano una lieve flessione (voto medio su tutti gli items che passa da 5,9 a 5,7), mentre resta stabile una forte area di disinformazione.

Gli aspetti più critici riguardano gli sbocchi offerti dal mercato locale, la semplicità e rapidità delle pratiche per avviare un'attività, la presenza di infrastrutture e servizi, e gli incentivi per chi investe: in particolare, va registrata, rispetto al 2003, una flessione delle percezioni di convenienza del costo del lavoro e del costo delle materie prime.

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

46% degli operatori che conoscono il Sud Italia hanno una percezione di convenienza a fare investimenti (erano il 47% nel 2003), contro il 42% che hanno una percezione di non convenienza (erano il 34% nel 2003): il saldo positivo fra favorevoli e contrari (13% nel 2003) si riduce al 4% nel 2004, con un voto medio che scende al 5,5 (dal 5,8 del 2003); analogamente al 2003, fra gli operatori dell'industria, tende a prevalere la percezione di poca convenienza, con un saldo negativo del 2%.

In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia permane dunque un atteggiamento un po' più critico fra gli operatori dell'industria rispetto alle altre categorie di operatori.

La migliore conoscenza del Mezzogiorno sembra influire solo marginalmente sulla percezione di convenienza a fare investimenti, a conferma della disinformazione comunque diffusa sulla maggior parte degli aspetti che potrebbero influenzarla positivamente.

Tavola 9 - Opinione sugli investimenti nel Sud Italia (domanda 5.3 items A, B, C, 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'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno							
<i>Voto medio</i>	6,0	5,9	6,0	6,0	6,1	5,8	5,7
Voti da 1 a 3	4,1	4,7	3,8	3,8	3,4	2,4	7,4
Voti da 4 a 5	22,4	21,7	17,3	25,4	19,3	26,2	25,2
Voti da 6 a 7	24,2	23,4	28,8	22,1	29,5	26,2	21,7
Voti da 8 a 10	12,1	11,5	9,6	13,6	14,8	7,1	11,9
Non so	37,2	38,7	40,4	35,2	33,0	38,1	33,7
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	5,8	5,7	5,9	5,9	6,0	5,7	5,9
Voti da 1 a 3	4,6	4,4	3,8	5,2	4,5	4,8	2,7
Voti da 4 a 5	23,1	26,9	17,3	19,7	18,2	23,8	23,9
Voti da 6 a 7	22,1	18,4	28,8	25,4	25,0	23,8	20,7
Voti da 8 a 10	8,8	9,3	7,7	8,0	10,2	7,1	9,7
Non so	41,4	40,9	42,3	41,8	42,0	40,5	43,0
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	5,7	5,6	5,6	5,8	5,6	5,2	5,7
Voti da 1 a 3	4,7	4,9	5,8	4,2	4,5	4,8	3,8
Voti da 4 a 5	24,5	25,0	21,2	21,1	28,4	33,3	25,2
Voti da 6 a 7	22,0	21,4	25,0	23,0	20,5	21,4	19,9
Voti da 8 a 10	6,9	7,1	5,8	7,5	6,8	2,4	6,7
Non so	41,9	41,5	42,3	44,1	39,8	38,1	44,4
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

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>	5,7	5,4	6,0	6,1	5,7	5,4	5,9
Voti da 1 a 3	5,1	6,9	1,9	3,8	3,4	4,8	5,0
Voti da 4 a 5	29,6	31,9	23,1	25,8	33,0	31,0	24,2
Voti da 6 a 7	22,8	20,9	30,8	26,3	22,7	11,9	32,4
Voti da 8 a 10	10,1	8,2	9,6	14,6	8,0	9,5	9,3
Non so	32,3	32,1	34,6	29,6	33,0	42,9	29,2
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	5,4	5,3	5,7	5,4	5,5	5,7	5,7
Voti da 1 a 3	8,0	10,4	1,9	8,5	2,3	4,8	6,4
Voti da 4 a 5	31,4	31,6	30,8	30,5	34,1	28,6	24,6
Voti da 6 a 7	21,1	19,2	21,2	20,7	26,1	28,6	26,3
Voti da 8 a 10	6,9	7,4	7,7	7,0	3,4	7,1	8,5
Non so	32,7	31,3	38,5	33,3	34,1	31,0	34,2
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	6,0	6,1	5,9	6,0	5,8	6,4	6,4
Voti da 1 a 3	4,3	4,4	1,9	5,6	3,4	2,4	2,0
Voti da 4 a 5	24,5	24,7	25,0	22,1	30,7	21,4	19,0
Voti da 6 a 7	30,7	28,6	30,8	32,9	34,1	31,0	34,2
Voti da 8 a 10	12,6	14,6	9,6	10,8	9,1	16,7	16,0
Non so	27,8	27,7	32,7	28,6	22,7	28,6	28,9
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)							
<i>Voto medio</i>	5,3	5,4	5,0	5,3	5,2	5,2	-
Voti da 1 a 3	6,7	4,9	7,7	8,9	8,0	7,1	-
Voti da 4 a 5	27,8	26,9	30,8	23,9	36,4	33,3	-
Voti da 6 a 7	15,8	16,5	13,5	17,4	9,1	19,0	-
Voti da 8 a 10	5,1	5,2	3,8	5,2	6,8	2,4	-
Non so	44,5	46,4	44,2	44,6	39,8	38,1	-
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

(*) Item introdotto nel 2004

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>	5,5	5,4	5,6	5,7	5,8	5,7	5,8
Voti da 1 a 3	12,4	14,8	15,4	10,8	5,7	9,5	6,8
Voti da 4 a 5	29,2	30,5	25,0	27,2	30,7	31,0	27,1
Voti da 6 a 7	34,7	33,0	32,7	38,5	33,0	35,7	36,0
Voti da 8 a 10	11,9	10,7	17,3	11,3	12,5	16,7	11,4
Non so	11,9	11,0	9,6	12,2	18,2	7,1	18,7
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

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.

75% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (36%) o parzialmente (39%) che *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*.

Il voto medio denota un atteggiamento decisamente positivo (7,0) che migliora ulteriormente quello già positivo del 2003 (6,8), con un livello lievemente inferiore e confermato fra gli operatori dell'industria (6,7).

Chi conosce meglio il Mezzogiorno d'Italia esprime mediamente un voto più alto sulla qualità dei prodotti (7,3) rispetto a chi lo conosce meno (6,7).

I pareri restano favorevoli, ma in misura un po' meno marcata, su *'I prodotti del Sud Italia sono convenienti'*: 63% degli operatori sono prevalentemente d'accordo (erano il 57% nel 2003), e 22% non sono d'accordo (erano il 29% nel 2003), con un voto medio pari al 6,6 che migliora quello registrato nel 2003 (6,2).

Questo atteggiamento è condiviso da tutte le categorie di operatori, con un ulteriore incremento, rispetto al 2003, presso coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia, il cui voto medio passa dal 6,2 al 6,8.

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'*).

I pareri favorevoli aumentano un po' anche su *'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili'*.

51% degli operatori sembrano piuttosto d'accordo (erano il 45% nel 2003), e 32% sono invece scettici (erano il 34% nel 2003) e l'atteggiamento medio risultante raggiunge il livello della **stretta** sufficienza (6,0), con un tendenziale miglioramento sul 2003 (5,8): gli operatori del turismo (6,2),

insieme a quelli del commercio e dei servizi (6,1) e coloro che conoscono meglio il Mezzogiorno (6,2) esprimono pareri un po' più favorevoli sull'affidabilità degli operatori.

Restano abbastanza controversi i pareri su *'I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene'* e *'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'*.

Sul tema dei trasporti i voti di insufficienza raggiungono il 36% contro il 43% dei voti da 6 a 10, con un voto medio pari a 5,7, che resta sostanzialmente allineato al voto medio registrato nel 2003 (5,6) e presenta una variazione in positivo solo fra gli operatori del commercio e servizi (6,0).

Sul tema Internet i voti di insufficienza scendono al 34% (erano il 42% nel 2003), contro il 32% di voti da 6 a 10 (erano il 31% nel 2003), con un voto medio che non raggiunge la sufficienza (5,7), pur registrando un miglioramento rispetto al 2003 (5,4).

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia denota un tendenziale miglioramento (voto medio 6,2 su tutti gli item rispetto al 6,0 del 2003): si rafforza il convincimento di ottima qualità dei prodotti e, insieme, di convenienza; migliora un po' anche l'affidabilità percepita degli operatori, ma questi giudizi positivi sono ridimensionati quando si parla di uso di Internet e di buon funzionamento dei trasporti.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA

(Tavola 13)

63% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano molto conveniente (20%) o abbastanza conveniente (43%) importare prodotti dal Sud Italia (erano il 56% nel 2003), mentre 27% sono di parere contrario (erano altrettanti nel 2003) e 10% non esprimono nessuna opinione. La valutazione media di convenienza tende al positivo (6,3), confermando il dato del 2003.

24% degli operatori del commercio e servizi e 25% degli operatori del turismo giudicano molto conveniente acquistare prodotti dal Sud Italia: mediamente la percezione di convenienza a importare prodotti risulta stabile e tendenzialmente positiva.

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	5,7	5,7	5,8	5,8	5,5	5,8	5,4
Voti da 1 a 3	5,3	3,8	3,8	7,0	8,0	4,8	9,9
Voti da 4 a 5	28,7	30,8	25,0	23,5	33,0	33,3	31,8
Voti da 6 a 7	22,9	23,4	28,8	17,4	30,7	23,8	23,1
Voti da 8 a 10	9,5	8,2	7,7	12,2	9,1	9,5	8,1
Non so	33,6	33,8	34,6	39,9	19,3	28,6	27,2
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)							
Voto medio	5,7	5,6	5,6	6,0	5,7	5,6	5,6
Voti da 1 a 3	7,8	8,5	5,8	8,0	4,5	9,5	9,0
Voti da 4 a 5	28,6	30,8	38,5	20,2	36,4	23,8	26,0
Voti da 6 a 7	31,0	29,9	23,1	30,5	35,2	42,9	29,3
Voti da 8 a 10	11,7	11,0	11,5	15,0	10,2	4,8	9,6
Non so	20,9	19,8	21,2	26,3	13,6	19,0	26,1
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità							
Voto medio	7,0	6,7	7,2	7,2	7,0	7,2	6,8
Voti da 1 a 3	1,6	2,2	1,9	0,9	1,1	-	2,4
Voti da 4 a 5	15,5	17,6	13,5	12,2	18,2	11,9	16,3
Voti da 6 a 7	39,0	40,9	34,6	38,5	31,8	45,2	42,6
Voti da 8 a 10	36,2	29,9	44,2	41,3	45,5	35,7	30,1
Non so	7,6	9,3	5,8	7,0	3,4	7,1	8,7
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

(*) 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	6,6	6,6	6,6	6,7	6,5	6,7	6,2
Voti da 1 a 3	1,7	1,4	1,9	2,8	1,1	-	4,7
Voti da 4 a 5	20,6	20,6	21,2	17,8	29,5	14,3	24,8
Voti da 6 a 7	37,3	38,2	40,4	35,2	31,8	47,6	37,2
Voti da 8 a 10	26,0	23,1	23,1	30,5	26,1	31,0	19,6
Non so	14,5	16,8	13,5	13,6	11,4	7,1	13,7
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili							
Voto medio	6,0	5,9	6,0	6,1	6,2	6,1	5,8
Voti da 1 a 3	5,0	5,5	1,9	5,6	3,4	4,8	7,4
Voti da 4 a 5	27,4	29,4	34,6	24,9	20,5	28,6	26,6
Voti da 6 a 7	35,7	33,8	34,6	33,8	45,5	42,9	31,9
Voti da 8 a 10	14,8	12,9	11,5	17,8	15,9	16,7	13,4
Non so	17,1	18,4	17,3	17,8	14,8	7,1	20,7
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

(*) 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
Voto medio	6,3	6,2	6,4	6,5	6,4	6,3	6,3
Voti da 1 a 3	4,0	4,7	1,9	3,8	3,4	2,4	2,7
Voti da 4 a 5	23,1	24,7	25,0	19,7	20,5	28,6	23,9
Voti da 6 a 7	43,2	45,6	36,5	41,3	40,9	45,2	38,8
Voti da 8 a 10	19,9	16,2	21,2	23,9	25,0	19,0	17,6
Non so	9,9	8,8	15,4	11,3	10,2	4,8	17,0
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

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.

Circa 90% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, sia su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'* che su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*, con voti di accordo medio intorno a 8,0 che confermano gli ottimi livelli già registrati nel 2003.

Si raggiungono addirittura punte di eccellenza assoluta fra gli operatori dei settori del turismo e fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia sia sul tema del ricco patrimonio artistico e culturale (8,1) che sul livello di interesse turistico presentato da molte località (8,2).

Le valutazioni restano positive, ma in misura inferiore parlando di *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'* (voto medio 6,8) e di *'Il mare è molto pulito'* (voto medio 6,7), che non si discostano significativamente da quelle registrate nel 2003.

70% degli operatori che conoscono il Sud Italia concordano sul mare pulito, del tutto (29%) o in parte (41%) e 66% concordano sul buon livello delle strutture alberghiere, del tutto (30%) o in parte (36%).

Le valutazioni diventano invece più critiche su *'Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini'*, confermando precisamente quanto già registrato nel 2003, a proposito di *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia, rispetto ai paesi vicini'*

43% condividono la valutazione di convenienza, ma 46% non la condividono, con un voto medio di 5,5: ma, aspetto più problematico, questa valutazione è maggiormente contrastata fra gli operatori del turismo (57% di non d'accordo e voto medio 5,1), e fra gli opinion leader (60% di non d'accordo

e voto medio 4,9), senza registrare alcun miglioramento neppure fra coloro che hanno una migliore conoscenza del Sud Italia (voto medio 5,5).

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica si confermano notevoli, per numero di località turistiche interessanti e patrimonio artistico e culturale, e, in parte, anche per quanto riguarda la pulizia del mare e le strutture alberghiere; ma sui costi, comparati a quelli di altri paesi vicini, continuano a prevalere i giudizi critici, soprattutto fra gli operatori turistici e gli opinion leader, né questa percezione si attenua con la migliore conoscenza del Sud Italia.

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

83% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia (erano il 78% nel 2003), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 7,2 che diventa 7,4 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia, confermando i livelli di convenienza percepita già registrati nel 2003.

Resta comunque 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.

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							
Voto medio	8,0	8,0	8,2	8,0	8,2	8,1	7,9
Voti da 1 a 3	1,1	1,6	-	0,5	1,1	-	1,1
Voti da 4 a 5	4,9	4,7	1,9	7,5	3,4	-	4,1
Voti da 6 a 7	22,5	23,9	23,1	21,1	17,0	28,6	24,2
Voti da 8 a 10	68,8	67,0	71,2	68,1	77,3	66,7	67,9
Non so	2,8	2,7	3,8	2,8	1,1	4,8	2,7
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia							
Voto medio	6,8	6,7	6,6	6,9	6,8	7,1	6,7
Voti da 1 a 3	1,7	1,9	1,9	1,4	2,3	-	2,1
Voti da 4 a 5	16,6	19,5	17,3	13,1	14,8	11,9	18,5
Voti da 6 a 7	36,1	34,9	40,4	36,2	38,6	35,7	33,3
Voti da 8 a 10	29,9	28,3	26,9	31,0	34,1	33,3	26,1
Non so	15,7	15,4	13,5	18,3	10,2	19,0	19,9
Il mare è molto pulito nel Sud Italia							
Voto medio	6,7	6,6	6,7	6,8	6,6	6,5	6,6
Voti da 1 a 3	3,4	2,2	5,8	3,8	5,7	4,8	4,0
Voti da 4 a 5	16,9	18,7	15,4	15,5	15,9	11,9	19,0
Voti da 6 a 7	40,7	40,4	34,6	36,2	47,7	59,5	34,2
Voti da 8 a 10	29,0	27,5	36,5	33,3	26,1	16,7	30,7
Non so	10,0	11,3	7,7	11,3	4,5	7,1	12,2
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

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	5,5	5,6	5,4	5,6	5,1	4,9	5,4
Voti da 1 a 3	12,9	11,0	15,4	13,6	14,8	19,0	14,9
Voti da 4 a 5	33,3	33,2	28,8	29,6	42,0	40,5	29,3
Voti da 6 a 7	29,4	29,7	25,0	30,5	29,5	26,2	29,2
Voti da 8 a 10	13,6	14,6	15,4	15,5	6,8	7,1	11,6
Non so	10,8	11,5	15,4	10,8	6,8	7,1	15,0
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare							
Voto medio	7,9	7,9	7,9	8,0	8,1	8,0	8,0
Voti da 1 a 3	1,1	0,8	-	1,9	1,1	-	0,5
Voti da 4 a 5	5,5	6,0	5,8	4,2	5,7	7,1	5,3
Voti da 6 a 7	25,0	26,4	17,3	27,2	22,7	16,7	23,7
Voti da 8 a 10	65,0	62,6	73,1	64,3	69,3	69,0	67,0
Non so	3,4	4,1	3,8	2,3	1,1	7,1	3,5
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

(*) 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>	7,2	7,2	7,3	7,3	7,2	7,3	7,2
Voti da 1 a 3	1,6	1,4	1,9	1,4	3,4	-	2,1
Voti da 4 a 5	11,7	12,4	9,6	10,8	11,4	14,3	10,5
Voti da 6 a 7	35,0	36,0	36,5	34,7	34,1	28,6	36,5
Voti da 8 a 10	47,6	45,6	46,2	48,4	51,1	54,8	41,5
Non so	4,1	4,7	5,8	4,7	-	2,4	9,4
TOTALE	759	364	52	213	88	42	658

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 (76% del campione)

69% degli operatori intervistati manifestano un interesse positivo per la Spagna (voti da 6 a 10), contro il 72% 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 6,4), non si discosta sostanzialmente dall'interesse per il Mezzogiorno d'Italia (voto medio 6,5), con qualche differenza a favore del Sud Italia solo fra gli operatori del turismo (6,8 rispetto al 6,5 per la Spagna) e fra gli opinion leader (6,5 rispetto al 6,2 per la Spagna).

Nel complesso 55% 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 17% degli operatori che hanno avuto rapporti di affari con il Sud Italia, fra quanti lo conoscono, ma va ricordato a questo proposito, che è invece superiore la quota di coloro che hanno avuto rapporti di affari con l'Italia (69%).

Per quanto riguarda la percezione di convenienza per gli investimenti c'è qualche perplessità in meno nei confronti della Spagna (voto medio 5,8 ed i critici, con voto da 1 a 5 pari al 34%), rispetto a quanto registrato per il Mezzogiorno d'Italia fra quanti lo conoscono (voto medio 5,5 ed i critici, con voto da 1 a 5 pari al 42%).

In tema di importazioni, la percezione di convenienza a trattare con la Spagna rispetto al Sud Italia risulta sostanzialmente allineata (voto medio 6,2 sul totale operatori per la Spagna e voto medio 6,3 per il Mezzogiorno d'Italia, fra quanti lo conoscono).

E' nell'area del turismo e dei viaggi organizzati che emerge una percezione significativa di maggiore convenienza del Mezzogiorno d'Italia, fra quanti lo conoscono (voto medio 7,2) rispetto a quanto manifestato dal totale operatori nei confronti della Spagna (voto medio 6,6): l'opinione favorevole al Sud Italia risulta tale in tutte le categorie di operatori.

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 francesi nei confronti di Spagna e Mezzogiorno d'Italia, con qualche perplessità in meno verso la Spagna nell'area degli investimenti, con un atteggiamento analogo e moderatamente favorevole verso entrambi i paesi per quanto concerne le importazioni e con una percezione abbastanza marcata di maggiore interesse verso il Sud Italia 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>	6,4	6,4	6,4	6,5	6,5	6,2
Voti da 1 a 3	3,4	2,7	5,8	4,9	1,8	2,0
Voti da 4 a 5	18,1	17,8	15,9	16,4	20,7	28,0
Voti da 6 a 7	48,4	52,5	40,6	46,9	40,5	46,0
Voti da 8 a 10	20,7	18,4	18,8	23,4	27,0	16,0
Non so	9,4	8,6	18,8	8,4	9,9	8,0
TOTALE	1004	488	69	286	111	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	65,9	70,9	39,1	69,2	62,2	44,0
Si, con il Sud Italia	13,5	10,5	5,8	15,0	27,9	14,0
Si, con il Centro/Nord Italia	50,7	57,2	26,1	50,3	45,0	36,0
Si, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	12,6	11,9	11,6	15,7	12,6	4,0
Si, con la Spagna	52,6	58,0	26,1	53,8	53,2	28,0
TOTALE	1004	488	69	286	111	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	5,8	5,7	6,1	5,9	5,9	5,6
Voti da 1 a 3	7,8	9,0	2,9	8,4	4,5	6,0
Voti da 4 a 5	26,3	26,6	27,5	25,5	25,2	28,0
Voti da 6 a 7	37,1	37,7	36,2	35,7	36,9	40,0
Voti da 8 a 10	12,4	11,9	14,5	14,0	11,7	6,0
Non so	16,5	14,8	18,8	16,4	21,6	20,0
TOTALE	1004	488	69	286	111	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	6,2	6,2	6,6	6,3	6,1	6,0
Voti da 1 a 3	4,6	4,3	2,9	4,5	5,4	8,0
Voti da 4 a 5	22,7	22,5	21,7	23,8	24,3	16,0
Voti da 6 a 7	38,5	41,8	29,0	36,7	33,3	42,0
Voti da 8 a 10	18,1	16,6	24,6	19,6	18,9	14,0
Non so	16,0	14,8	21,7	15,4	18,0	20,0
TOTALE	1004	488	69	286	111	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
<i>Voto medio</i>	6,6	6,6	6,6	6,7	6,6	6,4
Voti da 1 a 3	3,0	2,7	5,8	2,4	3,6	4,0
Voti da 4 a 5	17,4	17,0	17,4	17,5	16,2	24,0
Voti da 6 a 7	43,6	45,3	39,1	42,0	44,1	42,0
Voti da 8 a 10	26,0	25,4	27,5	26,6	28,8	20,0
Non so	10,0	9,6	10,1	11,5	7,2	10,0
TOTALE	1004	488	69	286	111	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	47,6	46,7	52,2	49,0	42,3	54,0	51,3
Femmina	52,4	53,3	47,8	51,0	57,7	46,0	48,7
ETA'							
Fino a 34 anni	20,7	21,1	15,9	20,3	20,7	26,0	18,7
35-44 anni	30,9	33,8	24,6	24,1	37,8	34,0	28,8
45-54 anni	27,9	29,5	33,3	25,9	22,5	28,0	32,9
55-64 anni	18,1	14,3	21,7	25,9	15,3	12,0	17,9
65 anni e più	2,4	1,2	4,3	3,8	3,6	-	1,6
TOTALE	1004	488	69	286	111	50	1003

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	28,5	-	55,1	52,1	74,8	32,0	21,7
10-49 dipendenti	51,3	72,7	30,4	36,0	20,7	26,0	60,0
50-99 dipendenti	7,5	11,3	1,4	4,9	1,8	6,0	9,4
100-499 dipendenti	10,1	13,7	7,2	5,6	0,9	24,0	7,8
500 e oltre dipendenti	2,7	2,3	5,8	1,4	1,8	12,0	0,5
Non indica	-	-	-	-	-	-	0,6
TOTALE	1004	488	69	286	111	50	983 (*)

(*) 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*) (Registrare 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 sì a Q 11 – risp. 1-11 – chiedere:~~

~~(ex Q11) – Fra queste (rileggere le risposte sì a dom 11) qual è stata la fonte più importante di notizie sul Sud Italia. (una sola risposta)~~

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

Q11 (*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 SETTORI 1,2,3,4 (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
- altro funzionario con mansioni direttive*

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. Francia
5. Germania
6. Giappone
7. Inghilterra
8. Russia
9. Singapore
10. Usa
11. Svezia

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