

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Presso la Business Community e presso la popolazione di
Centro – Nord Italia

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

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

Indice

Introduzione

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

Sintesi dei risultati..... 7

Parte prima: La Business Community

Capitolo 1 - La conoscenza del Mezzogiorno 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

- 1. L'interesse globale per il Sud 20
- 2. Opinioni su aspetti generali, condizioni di vita e servizi pubblici..... 20
- 3. Percezione dell'andamento dei rapporti economici con il Mezzogiorno 23
- 4. Rapporti di affari con il Sud 24

Capitolo 3 - Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno

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

Capitolo 4 - Atteggiamenti verso gli acquisti di merci dal Mezzogiorno

1. Opinioni sull'acquisto di merci dal Sud..... 36
2. Percezione di convenienza ad acquistare prodotti dal Sud..... 37
3. Propensione a raccomandare il Sud per l'acquisto di prodotti.....37

Capitolo 5 - Atteggiamenti verso il Mezzogiorno, come meta turistica

1. Opinioni sul Sud, come meta turistica..... 42
2. Percezione di convenienza a proporre viaggi organizzati nel Mezzogiorno..... 43
3. Propensione a raccomandare il Sud, come meta turistica.....43

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

Community (modello CFI group).....47

Parte seconda: La popolazione da 18 a 64 anni*Capitolo 7 - La conoscenza del Mezzogiorno e le fonti di informazione*

1. Il livello di conoscenza.....54
2. Le fonti della conoscenza.....54

Capitolo 8 - L'immagine del Mezzogiorno..... 56

Capitolo 9 - La valutazione del Mezzogiorno come meta turistica..... 61

Appendice:

- ✓ *Il profilo della Business Community intervistata*
- ✓ *Il profilo della popolazione intervistata*
- ✓ *I questionari*

Introduzione

Scopo della ricerca

Il Servizio per le politiche dei fondi strutturali comunitari del Dipartimento per le politiche di sviluppo e di coesione del Ministero dell'Economia e delle Finanze ha affidato alle società GPF&Associati e ISPO un servizio di ricerche di mercato in ambito internazionale, finalizzate a conoscere la percezione e l'immagine della realtà delle regioni del Sud Italia da parte degli operatori economici italiani del Centro Nord e di altri 10 paesi comunitari ed extracomunitari, strategicamente più sensibili a sviluppare positive relazioni commerciali e culturali con tali aree.

Lo scopo principale del servizio è quello di fornire alla Committenza *un quadro descrittivo globale e articolato, a livello dei singoli paesi, della conoscenza e della percezione della realtà del Mezzogiorno d'Italia*: in particolare la Committenza ha interesse a conoscere in che misura sia nota la realtà del Mezzogiorno, quali siano e come si siano formati la percezione e il vissuto di questa realtà, quali opportunità di business possono essere sviluppate e se sussistano fattori che possono ostacolare la concretizzazione di queste opportunità e di quale natura essi siano.

In questo rapporto vengono presentati i dati del **Centro – Nord Italia**, relativi al primo ciclo di ricerca 2003. Gli altri paesi oggetto della ricerca sono Francia, Germania, Inghilterra, Svezia, Russia, Stati Uniti, Giappone, Singapore, Brasile ed Egitto.

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

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

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

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

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

Metodologia della ricerca

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

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

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

Per il **Centro – Nord Italia** sono state completate nei mesi di dicembre 2003 e gennaio 2004.

- 1000 interviste ad esponenti della Business Community
- 1000 interviste ad adulti da 18 a 64 anni

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

Per l'individuazione delle componenti dell'immagine del Mezzogiorno che, nel **Centro – Nord Italia**, hanno il maggiore impatto sull'atteggiamento complessivo della Business Community verso il Mezzogiorno d'Italia è stato utilizzato il modello del CFIGroup di Ann Arbor (vedasi capitolo 6).

Sintesi dei risultati

La conoscenza del Mezzogiorno e le fonti di informazione (capitoli 1, 7)

Il livello di conoscenza del Mezzogiorno è molto elevato, sia presso gli operatori che presso la popolazione dell'Italia Centro - settentrionale, ma non approfondito, dato che solo il 14% ne hanno un'immagine molto precisa; inoltre 1 operatore e un adulto su 3 dichiarano di averne un'immagine imprecisa o sfuocata.

La conoscenza più precisa del Mezzogiorno dichiarata dagli operatori e dalla popolazione adulta del Centro Nord Italia risulta fondata principalmente sulle fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o persone provenienti dal Sud Italia, e/o, per gli operatori, rapporti di affari).

Fra i mezzi di informazione, i mass media nazionali sono, per gli operatori, i veicoli primari delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia; accanto ad essi un ruolo importante spetta anche al passaparola di colleghi o altri componenti della business community.

L'immagine globale del Mezzogiorno (capitolo 2)

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

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno dagli operatori dell'Italia Centro-settentrionale si colloca mediamente ad un livello di sufficienza, con differenze poco significative da una categoria all'altra.

Le *condizioni di vita* sono l'area meglio valutata dagli operatori, con giudizi prevalentemente positivi soprattutto riguardo alle *condizioni climatiche e al costo della vita*; ancora piuttosto positivamente viene valutata *l'accoglienza riservata alle persone del Centro-Nord*, mentre le valutazioni critiche tendono a prevalere sulla *qualità della vita*.

Giudizi più controversi, ma ancora prevalentemente positivi si registrano *sulla notorietà percepita del Mezzogiorno*; *sullo sviluppo del Mezzogiorno* invece le opinioni sono controverse e sono nettamente percepite forti differenze fra Nord e Sud Italia.

Le valutazioni sono invece decisamente critiche sull'intera area dei *servizi pubblici*, in particolare *sull'efficienza della pubblica amministrazione*, ma anche *sulle condizioni di sicurezza, sul buon funzionamento della giustizia e dei trasporti locali*.

Prevale nettamente l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano in aumento: questo convincimento è generalizzato e prescinde da fatto di avere un'immagine più o meno precisa del Mezzogiorno.

Fra coloro che hanno avuto esperienze di affari, quasi 70% dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, a conferma che l'esperienza professionale diretta è la più efficace fonte di conoscenza per gli operatori del Centro Nord.

Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno (capitolo 3)

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti sono appena sufficienti. Gli aspetti più critici riguardano soprattutto *la carenza di infrastrutture e servizi, e poi il costo delle materie prime e gli sbocchi offerti dal mercato locale*.

In merito alla convenienza di fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra una percezione piuttosto critica fra gli operatori di tutti i settori e indipendentemente dall'immagine più o meno precisa che si ha del Mezzogiorno.

L'atteggiamento degli operatori del Centro Nord è improntato alla riserva sia sulla percezione di convenienza che sulla propensione a raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud, con qualche criticità in più fra gli operatori dell'industria.

Atteggiamenti verso l'acquisto di merci dal Mezzogiorno (capitolo 4)

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'acquisto di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia si colloca a un livello di stretta sufficienza: c'è un convincimento diffuso di ottima qualità dei prodotti e, in parte, anche di convenienza; ma questi giudizi positivi sono in parte ridimensionati quando si parla di affidabilità degli operatori e, soprattutto, di uso di Internet e di problemi di trasporti.

16% degli operatori dei settori commercio e servizi giudicano molto conveniente acquistare prodotti dal Sud.

Sul tema degli approvvigionamenti la propensione a raccomandare il Sud Italia è un po' meno accentuata della percezione di convenienza, forse dovuta a un atteggiamento di cautela.

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

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica sono giudicate molto bene dagli operatori (*località turistiche e patrimonio artistico e culturale*), la pulizia del mare e le strutture alberghiere sono valutate ancora abbastanza positivamente, ma sui costi, comparati a quelli di altri paesi, tendono a prevalere giudizi critici, soprattutto fra gli operatori turistici.

E' comunque diffusa l'opinione che, nonostante qualche riserva espressa sui costi di soggiorno, sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche.

La propensione a raccomandare il Sud come meta turistica è addirittura superiore alla percezione di convenienza, contrariamente a quanto avviene per gli acquisti di merci, a conferma della forte credibilità dell'immagine turistica del Mezzogiorno.

Anche presso la popolazione adulta l'immagine del Mezzogiorno, vista qui soprattutto sotto il profilo della meta turistica, gode di un atteggiamento di grande favore, indebolita un po' dai problemi percepiti di trasporto e, soprattutto, di condizioni di scarsa sicurezza.

Esiste un bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno pari a circa 75% della popolazione adulta del Centro Nord dai 18 ai 64 anni, propensi anche a raccomandarlo ad amici e conoscenti.

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

Percentuali verticali	Business Community	Popolazione
Hanno un'immagine	99,4	98,7
1. Molto precisa	13,5	12,7
2. Abbastanza precisa	53,2	52,2
3. Un po' imprecisa, sfuocata	28,0	28,0
4. Molto imprecisa	4,7	5,8
- 1. Andato personalmente	65,5	62,6
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	62,0	12,3
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	45,4	59,7
- 4. Letto o sentito parlare sui media	56,2	66,8
- 5. Non so, non ricorda	0,6	1,2
Non hanno nessuna immagine	0,6	1,3
TOTALE	1000	1000

* 6,9% degli intervistati nel campione Popolazione sono nati in una regione del Sud.

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

	Business Community	Popolazione
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	9,0	9,1
C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	8,8	8,9
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,2	6,9
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	7,1	7,9
Le persone del Centro-Nord sono trattate molto bene nel Sud Italia	6,8	7,2
Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello	6,7	6,7
Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia	5,8	6,1
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,8	5,2
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	6,8	7,0
TOTALE CASI	994	987

- **Considerazioni conclusive**

Pur essendo conosciuto da tutta la business community e dalla popolazione adulta del Centro Nord Italia, il Mezzogiorno è percepito con un'immagine sfocata da circa un terzo dei soggetti, nonostante che una larghissima maggioranza abbia accesso a fonti di informazione dirette, oltre che ai media.

L'interesse globale della business community del Centro Nord è appena a livello di sufficienza, nonostante l'apprezzamento per le condizioni di vita, per le opportunità di acquisto delle merci e naturalmente per le bellezze del Mezzogiorno come meta turistica: pesano molto la percezione critica delle condizioni di sicurezza, la carenza di infrastrutture e servizi, l'inefficienza delle amministrazioni pubbliche, della giustizia, dei trasporti locali.

E' convinzione abbastanza diffusa anche che ci sia un deficit di conoscenza della realtà del Mezzogiorno.

Fra la popolazione, l'atteggiamento percepito è molto positivo perché fondamentalmente riferito all'area del turismo e delle condizioni di vita e dunque, l'apprezzamento è molto alto per la qualità della vita, i prodotti e le bellezze delle numerose località turistiche, il patrimonio artistico, servono a superare qualche riserva sui problemi di trasporto e di costi di soggiorno e, soprattutto sulle condizioni di sicurezza; anche perché molti intervistati sono di origini meridionali o vi sono addirittura nati.

La tavola che segue riassume l'atteggiamento della business community e della popolazione del Centro Nord Italia verso il Mezzogiorno sulle principali componenti dell'immagine, rispetto a quello rilevato sulla media degli 11 paesi (voto medio da 1 a 10 su gli item della componente).

Percezione presso gli operatori	Centro Nord- Italia	11 paesi
Conoscenza	5,5	5,5
Condizioni di vita	6,7	6,3
Servizi pubblici	4,3	5,2
Investimenti	5,8	5,6
Esportazioni	6,0	6,1
Turismo	7,4	7,1
Propensione a fare investimenti	5,2	5,3
Propensione a importare	6,0	5,9
Propensione a organizzare viaggi	7,8	7,4
Interesse globale	6,1	5,9

Percezione presso la popolazione	Centro Nord- Italia	11 paesi
Immagine di meta turistica	6,8	6,6
Interesse come meta turistica	8,3	7,2

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

- ✓ Il mercato locale offre sbocchi interessanti
- ✓ Il Sud Italia è un'area interessante perché in forte sviluppo
- ✓ Nel Sud è facile trovare il personale di cui si ha bisogno

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

PARTE PRIMA: LA BUSINESS COMMUNITY

Capitolo 1

La conoscenza del Mezzogiorno e le fonti di informazione

1. IL LIVELLO DI CONOSCENZA (Tavola 2)

67% degli operatori dichiarano di avere un'immagine precisa, molto (14%) o abbastanza (53%), del Mezzogiorno, 28% di averne un'immagine un po' imprecisa o sfocata, 5% un'immagine molto imprecisa, mentre quasi nessuno dichiara di non averne nessuna immagine.

La quota di coloro che dichiarano di avere una conoscenza molto o abbastanza precisa è abbastanza stabile, intorno al 65-70% presso tutte le categorie di operatori, dell'industria, della finanza, del commercio e servizi e sale al 73% fra gli operatori del turismo.

Il livello di buona conoscenza del Mezzogiorno è apparentemente elevato (67%) presso gli operatori dell'Italia Centro-settentrionale, ma, per la maggior parte, si tratta di un'immagine precisa solo in parte, infatti solo 14% dichiarano di avere un'immagine molto precisa, 53% un'immagine abbastanza precisa e 33% dichiarano di averne un'immagine imprecisa o sfuocata.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 2)

66% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno, 62% hanno intrattenuto rapporti di affari e 45% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno.

Nel complesso 90% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno: questa percentuale sale al 95% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno, mentre scende a 79% fra coloro che hanno invece dichiarato di averne un'immagine imprecisa o sfocata.

56% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno sui media, ma solo per il 9% i media risultano l'unica fonte di informazione.

La conoscenza abbastanza precisa del Mezzogiorno dichiarata dagli operatori del Centro Nord risulta fondata sulle fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia), più che sui media.

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

Fra gli operatori dell'Italia Centro-settentrionale i mezzi di informazione sul Mezzogiorno più citati sono di gran lunga:

- ✓ Radio e televisione nazionali (89%)
- ✓ Giornali e riviste nazionali (86%)

Seguono alcune altre fonti più mirate

- ✓ Altri colleghi (51%)
- ✓ Giornali e riviste locali (46%)
- ✓ Radio e televisioni locali (41%)
- ✓ Siti internet italiani (38%)

18% citano come canale di informazione le pubblicazioni di enti italiani e 9% le pubblicazioni dell'ICE.

Per il 71% di questi operatori i mezzi di informazione sul Mezzogiorno d'Italia principali sono i mass media tradizionali, la radio e la televisione nazionali (40%) ed i giornali e riviste nazionali (31%); per il 15% il mezzo principale sono altri colleghi (19% nel commercio e servizi), mentre tutti gli altri mezzi di informazione, compreso Internet ed i mezzi locali, sembrano avere un ruolo secondario.

I mass media nazionali sono dunque, sull'insieme dei mezzi di informazione, i veicoli primari di informazioni sul Mezzogiorno; accanto ad essi un ruolo importante spetta anche al passaparola di colleghi o altri componenti della business community.

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Hanno un'immagine	99,4	99,3	100,0	99,4	99,2	100,0
1. Molto precisa	13,5	14,1	11,1	9,3	22,1	17,3
2. Abbastanza precisa	53,2	51,0	59,7	56,4	50,8	48,1
3. Un po' imprecisa, sfuocata	28,0	29,6	19,4	27,7	25,4	34,6
4. Molto imprecisa	4,7	4,6	9,7	5,9	0,8	-
- 1. Andato personalmente	65,5	60,5	77,8	64,2	75,4	75,0
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	62,0	65,8	55,6	62,3	60,7	40,4
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	45,4	43,6	51,4	44,5	47,5	51,9
- 4. Letto o sentito parlare sui media	56,2	54,5	48,6	58,6	54,9	69,2
- 5. Non so, non ricorda	0,6	0,5	1,4	0,6	0,8	-
Non hanno nessuna immagine	0,6	0,7	-	0,6	0,8	-
TOTALE	1000	433	72	321	122	52

Tavola 3 - Mezzi di informazione utilizzati sul Sud Italia (domanda 10)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
La radio e la televisione nazionali	88,6	88,4	90,3	87,1	89,3	96,2
La radio e la televisione locali	40,9	42,3	52,8	34,5	38,0	59,6
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	12,0	13,3	13,9	10,0	12,4	9,6
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	7,9	9,3	9,7	5,0	12,4	1,9
Giornali e riviste locali	45,7	44,9	55,6	39,8	47,9	69,2
Giornali e riviste nazionali	85,6	85,8	91,7	82,4	86,0	94,2
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	8,9	11,2	6,9	7,5	5,8	7,7
Altre pubblicazioni di enti italiani	18,2	18,1	12,5	16,6	18,2	36,5
I siti Internet italiani	38,4	37,4	33,3	36,7	41,3	57,7
I siti Internet internazionali	10,3	10,5	9,7	9,7	13,2	5,8
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	50,6	48,8	48,6	52,4	48,8	61,5
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	0,4	0,5	-	0,3	0,8	-
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	0,7	0,7	-	1,3	-	-
TOTALE	994	430	72	319	121	52

Tavola 4 - Mezzo di informazione unico o principale utilizzato sul Sud Italia (domanda 11)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
La radio e la televisione nazionali	40,2	41,2	38,9	42,9	34,7	30,8
La radio e la televisione locali	3,3	3,0	5,6	3,4	3,3	1,9
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	1,0	1,2	1,4	0,9	0,8	-
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	0,7	0,7	-	0,3	2,5	-
Giornali e riviste locali	2,7	2,8	5,6	2,2	2,5	1,9
Giornali e riviste nazionali	30,7	31,2	33,3	24,8	38,0	42,3
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	0,5	1,2	-	-	-	-
Altre pubblicazioni di enti italiani	1,1	1,2	2,8	0,6	1,7	-
I siti Internet italiani	2,9	2,3	2,8	3,4	0,8	9,6
I siti Internet internazionali	0,4	0,2	1,4	0,6	-	-
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	15,3	14,0	8,3	19,1	14,9	13,5
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	0,4	0,5	-	0,3	0,8	-
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	0,7	0,7	-	1,3	-	-
TOTALE	994	430	72	319	121	52

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno

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

69% degli operatori valutano il proprio interesse per il Mezzogiorno con un voto pari o superiore al 6, 28% danno un voto inferiore a 6, mentre 3% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, soltanto 16% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 53% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno è 6,1: questo voto medio è un po' più elevato fra gli opinion leader (6,5), e fra gli operatori del commercio e servizi e del turismo (6,2), mentre è un po' inferiore alla media fra gli operatori dell'industria e della finanza (6,0).

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno dagli operatori dell'Italia Centro-settentrionale si colloca dunque mediamente ad un livello di sufficienza, con differenze poco significative da una categoria all'altra.

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

(Tavole 6.1, 6.2, 6.3)

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

1) Alcuni aspetti generali:

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

41% degli operatori del Centro Nord concordano (voto da 8 a 10) che *'Il Sud Italia è ben conosciuto'*, altri 32% concordano solo in parte (voto 6, 7) e 27% esprimono parere contrario, con voto da 1 a 5.

Il voto medio assegnato alla notorietà percepita del Sud Italia è discreto (6,9) esso è un po' superiore alla media fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Sud Italia (7,0) e fra gli opinion leader (7,2), mentre è leggermente inferiore alla media fra gli operatori dell'industria (6,8).

20% sono d'accordo del tutto o quasi che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, 36% sono d'accordo solo in parte, ma 42% non sono d'accordo e 2% non hanno nessuna opinione.

Il livello medio di accordo su questo aspetto è appena sotto la sufficienza (5,8): più critica l'opinione degli operatori della finanza (5,5); lo sviluppo del Sud è percepito un po' meglio fra gli operatori del commercio e dei servizi e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno (6,0).

79% degli operatori non sono d'accordo (voto da 1 a 5) sul fatto che *'Ci sono poche differenze fra Nord e Sud'*.

Il disaccordo sale al 85% fra gli operatori della finanza e al 82% fra quelli dell'industria, mentre un po' meno d'accordo sono gli operatori del turismo (71%).

Il voto medio è molto basso (3,8).

2) Le condizioni di vita nel Sud Italia:

- Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno
- Le persone del Centro-Nord sono trattate molto bene
- Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima
- Il costo della vita è basso nel Sud Italia.

82% degli operatori intervistati concordano del tutto o in parte che *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'*: questa opinione, decisamente positiva (voto medio 7,2) è sostanzialmente condivisa da tutte le categorie di operatori ed è poco influenzata dal fatto di avere un'immagine più precisa del Sud Italia.

Il livello medio di accordo è soddisfacente anche su *'Il costo della vita è basso nel Sud Italia'* (7,2): 44% sono del tutto d'accordo e 39% in parte d'accordo, per un totale di giudizi prevalentemente positivi pari al 83% e negativi pari al 15%.

Su questo tema del costo della vita l'opinione è un po' meno positiva fra gli operatori del turismo (7,0).

C'è un consenso, totale o parziale, abbastanza ampio anche su *'Le persone del Centro-Nord sono trattate molto bene nel Sud Italia'* (73 % del campione) da parte di tutte le categorie di operatori, con un atteggiamento un po' meno positivo (concordano il 62%) da parte degli operatori che hanno un'immagine meno precisa del Sud, il cui voto medio è pari a 6,4 rispetto al 6,8 rilevato sul campione totale.

Più controverse le opinioni su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*: 51% sono piuttosto d'accordo, ma 46% sono piuttosto in disaccordo e quest'ultima percentuale sale al 62% fra gli opinion leader.

Il voto medio scende qui al di sotto della sufficienza (5,6).

3) I servizi pubblici:

- Il sistema giudiziario funziona bene
- Le amministrazioni locali sono efficienti
- Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza
- I trasporti locali funzionano male*.

(*Nel commento questo item è stato girato al positivo insieme al voto che da 1 diventa 10 e viceversa).

Una netta maggioranza degli operatori del Centro Nord sono in disaccordo con *'Il sistema giudiziario nel Sud funziona bene'* (62%) e *'Le amministrazioni locali sono efficienti'* (71%) segnali evidenti di pessima valutazione.

Il voto medio più basso (4,0) spetta a *'Le amministrazioni locali sono efficienti'*: il giudizio è ancora più severo da parte degli operatori dell'industria (3,8).

Su *'Il sistema giudiziario funziona bene'* il voto medio è 4,4: qui il giudizio è più severo da parte degli operatori del turismo (4,0).

67% degli operatori concordano del tutto o in parte che *'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza'*, 29% non sono d'accordo e 4% non esprimono alcun giudizio: questa valutazione critica della sicurezza è espressa da un voto medio pari a 6,8, che sale a 7,2 fra gli operatori finanziari.

Sul tema *'I trasporti locali funzionano bene nel Sud Italia'*, a parte il 18% di mancate risposte, le opinioni espresse sono prevalentemente critiche: 50% si dichiarano non d'accordo e 32% d'accordo, con un voto medio pari a 4,7.

Il giudizio è un po' meno critico fra gli operatori del turismo (5,0) e del commercio e servizi (4,9).

Le condizioni di vita sono l'area meglio valutata dagli operatori, con giudizi prevalentemente positivi soprattutto riguardo alle condizioni climatiche e al costo della vita; ancora piuttosto positivamente viene valutata l'accoglienza riservata alle persone del Centro-Nord, mentre le valutazioni critiche tendono a prevalere sulla qualità della vita.

Giudizi più controversi, ma ancora prevalentemente positivi si registrano sulla notorietà percepita del Mezzogiorno, sullo sviluppo del Mezzogiorno invece le opinioni sono divise e sono nettamente percepite forti differenze fra Nord e Sud.

Le valutazioni sono invece decisamente critiche sull'intera area dei servizi pubblici, in particolare sull'efficienza della pubblica amministrazione, ma anche sulle condizioni di sicurezza, sul buon funzionamento della giustizia e dei trasporti locali.

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

68% degli operatori del Centro Nord pensano che i rapporti economici fra Nord e Sud stiano aumentando, solo 4% pensano che stiano diminuendo e 28% pensano che siano stazionari.

La quota netta di operatori del Centro Nord che indicano uno sviluppo crescente dei rapporti economici è dunque pari a quasi 2/3 (68%-4% = 64%): questa quota sale al 68% fra gli operatori del turismo e al 73% fra gli opinion leader, mentre scende al 62% fra gli operatori dell'industria e al 58% fra gli operatori finanziari.

Prevale dunque nettamente l'opinione che i rapporti economici con il Mezzogiorno siano in aumento: questo convincimento è generalizzato e prescinde da fatto di avere un'immagine più o meno precisa del Mezzogiorno.

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

77% degli operatori dichiarano di aver avuto almeno una volta rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale si avvicina al 80% fra gli operatori dell'industria, del commercio e servizi e del turismo.

Fra coloro che hanno avuto esperienze di affari, quasi 70% dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno, a conferma che l'esperienza professionale diretta è la più efficace fonte di conoscenza.

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,1	6,1	6,0	6,2	6,2	6,5
Voti da 1 a 3	5,5	5,3	5,6	6,0	5,0	5,8
Voti da 4 a 5	22,2	24,7	30,6	19,1	19,0	17,3
Voti da 6 a 7	53,0	54,7	50,0	50,8	55,4	51,9
Voti da 8 a 10	16,1	13,0	11,1	20,1	16,5	23,1
Non so	3,1	2,3	2,8	4,1	4,1	1,9
TOTALE	994	430	72	319	121	52

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Il Sud Italia è molto conosciuto						
Voto medio	6,9	6,8	6,9	7,0	6,7	7,2
Voti da 1 a 3	6,0	6,3	9,7	5,0	5,8	5,8
Voti da 4 a 5	20,6	22,6	19,4	17,9	23,1	17,3
Voti da 6 a 7	32,2	32,6	25,0	32,9	35,5	26,9
Voti da 8 a 10	41,0	38,6	44,4	44,2	35,5	50,0
Non so	0,1	-	1,4	-	-	-
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia						
Voto medio	3,8	3,7	3,7	3,9	4,0	3,5
Voti da 1 a 3	52,3	54,0	52,8	52,7	43,8	55,8
Voti da 4 a 5	26,9	28,4	31,9	23,2	27,3	28,8
Voti da 6 a 7	11,7	9,1	6,9	13,8	17,4	13,5
Voti da 8 a 10	8,9	8,4	8,3	10,3	9,9	1,9
Non so	0,3	0,2	-	-	1,7	-
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo						
Voto medio	5,8	5,8	5,5	6,0	5,8	5,7
Voti da 1 a 3	14,0	13,3	12,5	14,7	16,5	11,5
Voti da 4 a 5	27,8	30,0	41,7	23,5	20,7	32,7
Voti da 6 a 7	36,2	37,2	23,6	34,8	42,1	40,4
Voti da 8 a 10	20,0	18,4	16,7	24,1	19,0	15,4
Non so	2,0	1,2	5,6	2,8	1,7	-
TOTALE	994	430	72	319	121	52

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima						
Voto medio	5,6	5,7	5,7	5,7	5,8	4,6
Voti da 1 a 3	15,7	14,9	18,1	13,5	14,0	36,5
Voti da 4 a 5	29,7	30,5	27,8	29,5	30,6	25,0
Voti da 6 a 7	32,7	32,3	30,6	35,7	28,9	28,8
Voti da 8 a 10	18,7	19,3	20,8	16,9	24,0	9,6
Non so	3,2	3,0	2,8	4,4	2,5	-
Le persone del Centro-Nord sono trattate molto bene nel Sud Italia						
Voto medio	6,8	6,7	6,8	6,8	6,8	6,9
Voti da 1 a 3	4,7	5,6	4,2	2,5	9,1	1,9
Voti da 4 a 5	15,9	16,7	12,5	18,8	7,4	15,4
Voti da 6 a 7	40,0	39,3	44,4	40,8	37,2	42,3
Voti da 8 a 10	33,2	32,6	36,1	32,0	37,2	32,7
Non so	6,1	5,8	2,8	6,0	9,1	7,7
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia						
Voto medio	7,2	7,2	7,2	7,2	7,3	7,5
Voti da 1 a 3	3,3	4,0	2,8	2,8	4,1	-
Voti da 4 a 5	14,1	15,1	19,4	12,2	13,2	11,5
Voti da 6 a 7	33,8	34,4	22,2	37,3	30,6	30,8
Voti da 8 a 10	47,9	45,8	54,2	46,4	51,2	57,7
Non so	0,9	0,7	1,4	1,3	0,8	-
Il costo della vita è basso nel Sud Italia						
Voto medio	7,2	7,2	7,4	7,1	7,0	7,2
Voti da 1 a 3	2,6	3,0	-	2,5	4,1	-
Voti da 4 a 5	12,1	10,9	11,1	13,2	14,0	11,5
Voti da 6 a 7	38,6	37,7	44,4	37,9	36,4	48,1
Voti da 8 a 10	43,9	46,3	43,1	41,7	43,8	38,5
Non so	2,8	2,1	1,4	4,7	1,7	1,9
TOTALE	994	430	72	319	121	52

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia						
Voto medio	4,0	3,8	4,1	4,1	4,1	4,4
Voti da 1 a 3	33,7	37,2	30,6	31,3	32,2	26,9
Voti da 4 a 5	37,2	34,9	45,8	37,9	39,7	34,6
Voti da 6 a 7	15,9	14,2	16,7	16,0	14,9	30,8
Voti da 8 a 10	2,3	1,6	-	2,5	4,1	5,8
Non so	10,9	12,1	6,9	12,2	9,1	1,9
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia						
Voto medio	6,3	6,4	6,5	6,2	6,1	6,5
Voti da 1 a 3	7,4	7,4	4,2	8,2	9,9	1,9
Voti da 4 a 5	24,2	22,6	29,2	26,3	22,3	23,1
Voti da 6 a 7	24,4	26,5	16,7	23,5	20,7	32,7
Voti da 8 a 10	25,7	27,2	31,9	23,2	23,1	25,0
Non so	18,2	16,3	18,1	18,8	24,0	17,3
Nel Sud ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico						
Voto medio	6,8	6,9	7,2	6,7	6,5	6,8
Voti da 1 a 3	6,2	6,5	4,2	6,3	7,4	3,8
Voti da 4 a 5	22,8	23,0	16,7	23,8	22,3	25,0
Voti da 6 a 7	27,9	26,5	25,0	29,8	31,4	23,1
Voti da 8 a 10	39,5	40,5	51,4	37,6	32,2	44,2
Non so	3,5	3,5	2,8	2,5	6,6	3,8
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia						
Voto medio	4,4	4,4	4,6	4,4	4,0	4,7
Voti da 1 a 3	28,0	27,7	25,0	27,6	33,9	23,1
Voti da 4 a 5	33,5	34,7	34,7	32,9	27,3	40,4
Voti da 6 a 7	19,1	19,1	22,2	19,4	15,7	21,2
Voti da 8 a 10	5,4	6,0	5,6	5,3	2,5	7,7
Non so	14,0	12,6	12,5	14,7	20,7	7,7
TOTALE	994	430	72	319	121	52

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Aumentando	68,2	66,3	61,1	69,6	73,6	73,1
Diminuendo	4,3	4,7	2,8	4,4	5,8	/
Sono rimasti circa allo stesso livello	27,5	29,1	36,1	26,0	20,7	26,9
TOTALE	994	430	72	319	121	52

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Sì	77,4	79,8	66,7	79,3	79,3	55,8
No	22,6	20,2	33,3	20,7	20,7	44,2
TOTALE	994	430	72	319	121	52

Capitolo 3

Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno

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

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

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

Su *'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno'* le opinioni sono un po' controverse: 50% sono prevalentemente d'accordo (voti da 6 a 10), 37% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5) e 13% non esprimono nessuna opinione.

Il voto medio è 5,8, con poche variazioni fra una categoria e l'altra di operatori: gli operatori del turismo (6,1) e gli opinion leader (6,3) esprimono opinioni tendenti un po' più al positivo, mentre più critici sono gli operatori dell'industria (5,6)

67% degli operatori sono d'accordo del tutto o in parte su *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'* contro il 26% di non d'accordo: il voto medio di 6,4 esprime un giudizio prevalentemente positivo, senza variazioni significative, neppure fra coloro che ritengono di avere un'immagine più precisa del Mezzogiorno.

Il grado di accordo è decisamente inferiore su *'Le materie prime sono convenienti'*: 40% sono prevalentemente d'accordo, ma 42% sono piuttosto non d'accordo e 18% non esprimono nessuna opinione. Il livello di accordo medio 5,5 esprime un giudizio che tende all' insufficienza.

C'è un accordo abbastanza ampio, con 70% di voti da 6 a 10, sul tema *'Ci sono molti incentivi per chi investe'*, mentre sul tema cruciale *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'*, soltanto un terzo degli operatori concordano.

Sul tema degli incentivi il voto medio è 6,8 senza variazioni significative fra le diverse categorie di operatori; sul tema infrastrutture il voto medio scende a 5,0, con una flessione significativa soltanto fra gli operatori finanziari e gli opinion leader (4,7).

Opinioni ancora controverse si registrano sul tema *‘Il mercato locale offre sbocchi interessanti’*, dove 47% esprimono un giudizio prevalentemente positivo (voti da 6 a 10), ma 43% sono di parere piuttosto negativo (voti da 1 a 5) e il voto medio è pari a 5,5, senza variazioni significative fra gli operatori dei diversi settori.

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti sono di stretta sufficienza. Gli aspetti più critici riguardano soprattutto la carenza di infrastrutture e servizi, e poi il costo delle materie prime e gli sbocchi offerti dal mercato locale.

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

Fra gli operatori del Centro Nord prevale una percezione di scarsa convenienza a fare investimenti al Sud: 54% esprimono una percezione piuttosto negativa contro 41% dei pareri piuttosto positivi, con un punteggio medio pari a 5,1.

La percezione di convenienza è ancora più critica fra gli operatori dell'industria (4,9), mentre sale leggermente fra gli operatori del turismo e del commercio e servizi (5,3) e fra gli opinion leader (5,5).

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra dunque una percezione piuttosto critica fra tutti i settori e indipendentemente dall'immagine più o meno precisa che si ha del Mezzogiorno.

3. PROPENSIONE A RACCOMANDARE IL SUD COME AREA DOVE INVESTIRE (Tavola 11)

48% degli operatori del Centro Nord tendono a raccomandarlo come area dove investire (voti da 6 a 10), ma altrettanti propendono per non raccomandarlo, con un atteggiamento medio di prevalente riserva (voto medio 5,3), dato che la quota di decisamente contrari (17%) è superiore a quella dei decisamente favorevoli (10%): questo atteggiamento di riserva è più marcato fra gli operatori dell'industria (5,1), mentre è un po' meno marcato fra gli operatori del turismo (5,4), del commercio e servizi (5,5), e diventa addirittura di segno positivo fra gli opinion leader (6,1).

Chi meglio conosce il Sud ha qualche riserva in meno (5,4) rispetto agli altri (5,1).

L'atteggiamento degli operatori del Centro Nord è improntato alla riserva sia sulla convenienza che sulla propensione a raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud, con qualche criticità in più fra gli operatori dell'industria.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno						
Voto medio	5,8	5,6	5,7	5,8	6,1	6,3
Voti da 1 a 3	11,5	12,3	12,5	12,5	6,6	7,7
Voti da 4 a 5	25,7	29,3	20,8	23,8	24,0	17,3
Voti da 6 a 7	32,9	33,5	33,3	30,7	32,2	42,3
Voti da 8 a 10	17,4	14,2	18,1	18,8	22,3	23,1
Non so	12,6	10,7	15,3	14,1	14,9	9,6
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia						
Voto medio	6,8	6,8	6,8	6,8	6,8	6,7
Voti da 1 a 3	3,7	3,3	4,2	4,4	3,3	3,8
Voti da 4 a 5	15,5	17,0	12,5	13,8	14,9	19,2
Voti da 6 a 7	38,1	38,4	40,3	37,6	35,5	42,3
Voti da 8 a 10	32,3	32,1	34,7	31,7	33,9	30,8
Non so	10,4	9,3	8,3	12,5	12,4	3,8
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia						
Voto medio	5,0	5,1	4,7	4,9	5,1	4,7
Voti da 1 a 3	16,9	15,8	18,1	17,9	15,7	21,2
Voti da 4 a 5	37,0	34,4	43,1	39,2	33,9	44,2
Voti da 6 a 7	27,8	31,2	23,6	24,1	28,1	26,9
Voti da 8 a 10	5,0	5,8	2,8	4,1	7,4	1,9
Non so	13,3	12,8	12,5	14,7	14,9	5,8
TOTALE	994	430	72	319	121	52

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,5	5,4	5,3	5,4	5,9	5,7
Voti da 1 a 3	10,6	11,9	6,9	11,9	7,4	3,8
Voti da 4 a 5	31,6	31,2	37,5	33,5	25,6	28,8
Voti da 6 a 7	31,3	31,2	31,9	28,2	34,7	42,3
Voti da 8 a 10	8,2	8,8	2,8	7,8	12,4	3,8
Non so	18,3	17,0	20,8	18,5	19,8	21,2
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,5	5,4	5,4	5,5	5,6	5,6
Voti da 1 a 3	13,2	13,3	16,7	13,5	11,6	9,6
Voti da 4 a 5	29,3	29,3	29,2	30,1	26,4	30,8
Voti da 6 a 7	36,3	38,6	31,9	33,5	38,8	34,6
Voti da 8 a 10	10,5	7,9	11,1	13,8	10,7	9,6
Non so	10,8	10,9	11,1	9,1	12,4	15,4
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,4	6,4	6,7	6,4	6,5	6,6
Voti da 1 a 3	5,6	7,7	5,6	4,4	4,1	-
Voti da 4 a 5	19,9	20,2	15,3	20,7	18,2	23,1
Voti da 6 a 7	42,5	41,9	40,3	42,6	45,5	42,3
Voti da 8 a 10	24,8	25,6	31,9	23,2	20,7	28,8
Non so	7,1	4,7	6,9	9,1	11,6	5,8
TOTALE	994	430	72	319	121	52

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,1	5,0	5,1	5,3	5,3	5,5
Voti da 1 a 3	20,3	24,2	20,8	17,9	16,5	11,5
Voti da 4 a 5	33,3	33,5	33,3	32,6	33,9	34,6
Voti da 6 a 7	29,3	24,4	34,7	32,0	30,6	42,3
Voti da 8 a 10	11,4	11,4	8,3	11,9	11,6	11,5
Non so	5,7	6,5	2,8	5,6	7,4	-
TOTALE	994	430	72	319	121	52

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,3	5,1	5,2	5,5	5,4	6,1
Voti da 1 a 3	16,7	18,1	16,7	16,9	15,7	5,8
Voti da 4 a 5	31,1	33,7	37,5	27,3	28,1	30,8
Voti da 6 a 7	38,1	38,1	36,1	37,0	40,5	42,3
Voti da 8 a 10	9,7	6,3	6,9	13,8	9,1	17,3
Non so	4,4	3,7	2,8	5,0	6,6	3,8
TOTALE	994	430	72	319	121	52

Capitolo 4

Atteggiamenti verso gli acquisti di merci dal Mezzogiorno

1. OPINIONI SULL'ACQUISTO DI MERCI DAL SUD (Tavola 12)

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

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

82% degli operatori sono d'accordo, molto (41%) o parzialmente (41%), che *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*.

Il voto medio denota un atteggiamento positivo (7,1) che migliora ulteriormente fra gli operatori finanziari (7,4) e fra gli operatori del turismo (7,3).

Anche chi conosce meglio il Mezzogiorno esprime mediamente un voto un po' più alto sulla qualità dei prodotti (7,2) rispetto a chi lo conosce meno (6,9).

I pareri restano favorevoli, ma in misura meno marcata, su *'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti'*: 72% degli operatori sono prevalentemente d'accordo, e 22% non sono d'accordo, con un voto medio ancora positivo (6,7).

Questo atteggiamento è condiviso da tutte le categorie di operatori.

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

57% degli operatori sembrano piuttosto d'accordo, ma 39% sono invece scettici e l'atteggiamento medio risultante, condiviso da tutte le categorie di operatori, è di sufficienza scarsa (5,7): coloro che conoscono meglio il Mezzogiorno danno appena un po' di credito in più all'affidabilità degli operatori (5,8), rispetto agli altri (5,5).

C'è un atteggiamento controverso anche su *'Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia'*, mentre l'atteggiamento tende a diventare critico su *'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'*.

Sul tema dei trasporti sono d'accordo sulle critiche 56% degli operatori e non sono invece d'accordo il 39%, con un voto medio pari a 5,8 che non presenta variazioni significative a livello delle diverse categorie di operatori, fatta eccezione per gli operatori della finanza che risultano più critici (6,3).

Sul tema Internet i voti di insufficienza sono ancora il 40%, contro il 44% di voti favorevoli, da 6 a 10, e 16% di non so, con un voto medio sotto la sufficienza, pari a 5,5 con piccole variazioni da una categoria all'altra di operatori e un miglioramento significativo solo fra gli operatori del turismo.

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'acquisto di prodotti dal Mezzogiorno si colloca a un livello di stretta sufficienza: c'è un convincimento diffuso di ottima qualità dei prodotti e, in parte, anche di convenienza; ma questi giudizi positivi sono in parte ridimensionati quando si parla di affidabilità degli operatori e, soprattutto, di uso di Internet e di problemi di trasporti.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA AD ACQUISTARE PRODOTTI DAL SUD (Tavola 13)

63% degli operatori giudicano conveniente, molto (16%) o abbastanza (47%) acquistare prodotti dal Sud Italia, mentre 30% sono di parere contrario e 7% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza tende al positivo (6,1), con una leggera flessione fra gli operatori dell'industria (5,9) e un miglioramento più accentuato fra gli opinion leader (6,6) e del tutto marginale fra gli operatori del commercio e servizi (6,2).

16% degli operatori dei settori commercio e servizi hanno una percezione netta di convenienza ad acquistare prodotti dal Sud.

3. PROPENSIONE A RACCOMANDARE IL SUD PER L'ACQUISTO DI PRODOTTI (Tavola 14)

57% degli operatori che conoscono il Sud raccomanderebbero ad altri di acquistare prodotti dal Sud, mentre 34% tenderebbero a sconsigliarlo: il voto medio di 5,9 corrisponde ad un atteggiamento da voto di sufficienza, che migliora soprattutto fra gli opinion leader (6,4).

Sul tema degli approvvigionamenti la propensione a raccomandare il Sud Italia è un po' meno accentuata della percezione di convenienza, forse dovuta a un atteggiamento di cautela.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia						
Voto medio	5,5	5,5	5,6	5,5	5,8	5,6
Voti da 1 a 3	12,2	12,6	12,5	12,2	11,6	9,6
Voti da 4 a 5	28,1	27,9	27,8	30,1	23,1	28,8
Voti da 6 a 7	33,6	34,7	30,6	33,5	32,2	32,7
Voti da 8 a 10	10,1	9,3	13,9	8,2	14,9	11,5
Non so	16,1	15,6	15,3	16,0	18,2	17,3
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia						
Voto medio	5,8	5,8	6,3	5,8	6,0	5,9
Voti da 1 a 3	15,4	17,4	8,3	15,0	14,9	11,5
Voti da 4 a 5	24,3	25,8	29,2	23,5	17,4	26,9
Voti da 6 a 7	33,8	32,3	27,8	35,4	38,0	34,6
Voti da 8 a 10	22,4	21,6	30,6	20,4	24,8	25,0
Non so	4,0	2,8	4,2	5,6	5,0	1,9
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità						
Voto medio	7,1	7,0	7,4	7,1	7,3	6,8
Voti da 1 a 3	2,2	1,2	2,8	3,1	4,1	-
Voti da 4 a 5	13,7	16,5	4,2	12,5	9,1	21,2
Voti da 6 a 7	40,9	41,6	40,3	42,3	33,1	46,2
Voti da 8 a 10	41,2	39,1	52,8	39,5	52,1	28,8
Non so	1,9	1,6	-	2,5	1,7	3,8
TOTALE	994	430	72	319	121	52

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti						
<i>Voto medio</i>	6,7	6,7	6,6	6,7	6,7	6,9
Voti da 1 a 3	3,8	4,2	5,6	3,4	2,5	3,8
Voti da 4 a 5	18,4	17,7	22,2	19,4	18,2	13,5
Voti da 6 a 7	38,3	42,3	34,7	35,1	34,7	38,5
Voti da 8 a 10	33,7	31,2	34,7	36,7	34,7	32,7
Non so	5,7	4,7	2,8	5,3	9,9	11,5
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili						
<i>Voto medio</i>	5,7	5,6	5,6	5,8	5,8	5,8
Voti da 1 a 3	10,9	10,7	8,3	11,3	11,6	11,5
Voti da 4 a 5	28,4	31,2	33,3	23,5	28,1	28,8
Voti da 6 a 7	42,6	42,6	44,4	42,9	38,8	46,2
Voti da 8 a 10	14,2	12,3	11,1	16,9	16,5	11,5
Non so	4,0	3,3	2,8	5,3	5,0	1,9
TOTALE	994	430	72	319	121	52

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,1	5,9	6,1	6,2	6,2	6,6
Voti da 1 a 3	5,8	8,1	6,9	4,4	3,3	-
Voti da 4 a 5	24,3	25,3	16,7	24,8	27,3	17,3
Voti da 6 a 7	47,2	45,6	56,9	45,8	46,3	57,7
Voti da 8 a 10	15,9	15,8	11,1	17,6	14,0	17,3
Non so	6,7	5,1	8,3	7,5	9,1	7,7
TOTALE	994	430	72	319	121	52

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,9	5,8	5,8	5,9	5,8	6,4
Voti da 1 a 3	7,7	7,9	6,9	9,4	5,8	1,9
Voti da 4 a 5	25,9	26,7	29,2	22,6	28,9	26,9
Voti da 6 a 7	44,7	47,7	45,8	41,4	45,5	36,5
Voti da 8 a 10	12,4	10,2	6,9	15,4	8,3	28,8
Non so	9,4	7,4	11,1	11,3	11,6	5,8
TOTALE	994	430	72	319	121	52

Capitolo 5

Atteggiamenti verso il Mezzogiorno, come meta turistica

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

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

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

Tutti gli operatori sono d'accordo, molto (93%) o abbastanza (7%) su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'* (voto medio 9,0) e quasi tutti su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'* (voto medio 8,8), senza variazioni significative da una categoria di operatori all'altra.

Le valutazioni restano positive (7,5) parlando de *'Il mare è molto pulito'*, mentre si ridimensionano a proposito di *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'* (6,7).

90% degli operatori concordano, del tutto (55%) o in parte (35%) sul mare pulito e 75% concordano, del tutto (29%) o in parte (46%), sul buon livello delle strutture alberghiere: sul mare pulito in particolare aumenta il livello di consenso degli operatori del turismo (7,8).

Le valutazioni diventano invece più critiche su *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia, rispetto ad altri paesi vicini'*: 53% condividono questa valutazione e 40% non la condividono, con un indice medio di 5,8: ma, aspetto più problematico, questa valutazione è maggiormente condivisa dagli operatori del turismo (6.2).

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica sono fortissime (località turistiche e patrimonio artistico e culturale), la pulizia del mare e le strutture alberghiere sono valutate ancora abbastanza positivamente, ma sui costi, comparati a quelli di altri paesi, tendono a prevalere giudizi critici, soprattutto fra gli operatori turistici.

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

82% degli operatori percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud (82% anche fra gli operatori del turismo), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 7,2, senza variazioni fra le diverse categorie di operatori.

E' dunque diffusa l'opinione che, nonostante qualche riserva espressa sui costi di soggiorno, sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche.

3. PROPENSIONE A RACCOMANDARE IL SUD, COME META TURISTICA (Tavola 17)

96% degli operatori lo raccomanderebbero, senz'altro (80%) o in parte (16%), come meta turistica a un conoscente (96% anche fra gli operatori turistici): il livello medio di convincimento nel raccomandare è altissimo (8,3), fra tutte le categorie di operatori, indipendentemente anche dalla precisione dell'immagine percepita del Sud.

La propensione a raccomandare il Sud come meta turistica è addirittura superiore alla percezione di convenienza, contrariamente a quanto avviene per gli acquisti di merci, a conferma della forte credibilità dell'immagine turistica del Mezzogiorno.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia						
Voto medio	9,0	9,1	9,0	8,9	9,0	9,2
Voti da 1 a 3	0,2	0,2	-	0,3	-	-
Voti da 4 a 5	0,2	-	1,4	-	0,8	-
Voti da 6 a 7	6,5	5,8	6,9	7,5	5,8	7,7
Voti da 8 a 10	92,8	94,0	91,7	91,5	92,6	92,3
Non so	0,3	-	-	0,6	0,8	-
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia						
Voto medio	6,7	6,7	6,9	6,6	6,7	6,6
Voti da 1 a 3	2,7	2,6	-	3,1	4,1	1,9
Voti da 4 a 5	17,5	17,2	19,4	18,2	14,9	19,2
Voti da 6 a 7	45,4	45,6	44,4	45,5	43,0	50,0
Voti da 8 a 10	29,3	29,5	34,7	27,9	30,6	25,0
Non so	5,1	5,1	1,4	5,3	7,4	3,8
Il mare è molto pulito nel Sud Italia						
Voto medio	7,5	7,5	7,6	7,5	7,8	7,1
Voti da 1 a 3	1,4	1,9	-	1,6	0,8	-
Voti da 4 a 5	7,9	7,4	9,7	7,5	7,4	13,5
Voti da 6 a 7	34,9	34,0	38,9	35,4	31,4	42,3
Voti da 8 a 10	54,8	55,3	51,4	54,5	60,3	44,2
Non so	0,9	1,4	-	0,9	-	-
TOTALE	994	430	72	319	121	52

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini						
<i>Voto medio</i>	5,8	5,9	6,1	5,6	6,2	5,6
Voti da 1 a 3	12,8	12,8	16,7	15,0	6,6	7,7
Voti da 4 a 5	26,9	26,5	18,1	28,2	23,1	42,3
Voti da 6 a 7	31,8	32,8	23,6	31,3	38,8	21,2
Voti da 8 a 10	20,9	20,9	34,7	17,2	24,0	17,3
Non so	7,6	7,0	6,9	8,2	7,4	11,5
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare						
<i>Voto medio</i>	8,8	8,8	8,8	8,8	8,8	9,0
Voti da 1 a 3	0,5	0,7	-	0,6	-	-
Voti da 4 a 5	1,0	0,9	1,4	0,9	0,8	1,9
Voti da 6 a 7	8,2	9,5	8,3	5,6	9,9	9,6
Voti da 8 a 10	89,6	88,1	90,3	92,2	89,3	86,5
Non so	0,6	0,7	-	0,6	-	1,9
TOTALE	994	430	72	319	121	52

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	7,2	7,3	7,1	7,2	7,2	7,3
Voti da 1 a 3	2,6	2,6	4,2	1,9	3,3	3,8
Voti da 4 a 5	11,8	12,1	11,1	12,2	11,6	7,7
Voti da 6 a 7	34,0	32,8	31,9	35,4	33,1	40,4
Voti da 8 a 10	47,6	48,1	50,0	45,8	48,8	48,1
Non so	4,0	4,4	2,8	4,7	3,3	-
TOTALE	994	430	72	319	121	52

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	8,3	8,3	8,2	8,2	8,3	8,3
Voti da 1 a 3	1,1	1,2	1,4	0,9	0,8	1,9
Voti da 4 a 5	2,4	1,2	1,4	4,4	3,3	-
Voti da 6 a 7	16,3	15,6	20,8	17,6	10,7	21,2
Voti da 8 a 10	79,7	81,6	76,4	76,2	85,1	76,9
Non so	0,5	0,5	-	0,9	-	-
TOTALE	994	430	72	319	121	52

Capitolo 6

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

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

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

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

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

Le valutazioni espresse su queste aree sono state esaminate nei capitoli precedenti, evidenziando che il turismo (76) e le condizioni di vita (62) sono le aree meglio valutate, seguite dalle esportazioni (58).

Le valutazioni critiche tendono a prevalere quando si parla di investimenti nelle imprese (52) e di conoscenza della realtà del Mezzogiorno (49), per raggiungere un livello decisamente negativo sull'area dei servizi pubblici (36).

L'atteggiamento generale verso il Sud Italia (immagine), espresso sotto forma di interesse ad operare, si colloca a livello di sufficienza (57).

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

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

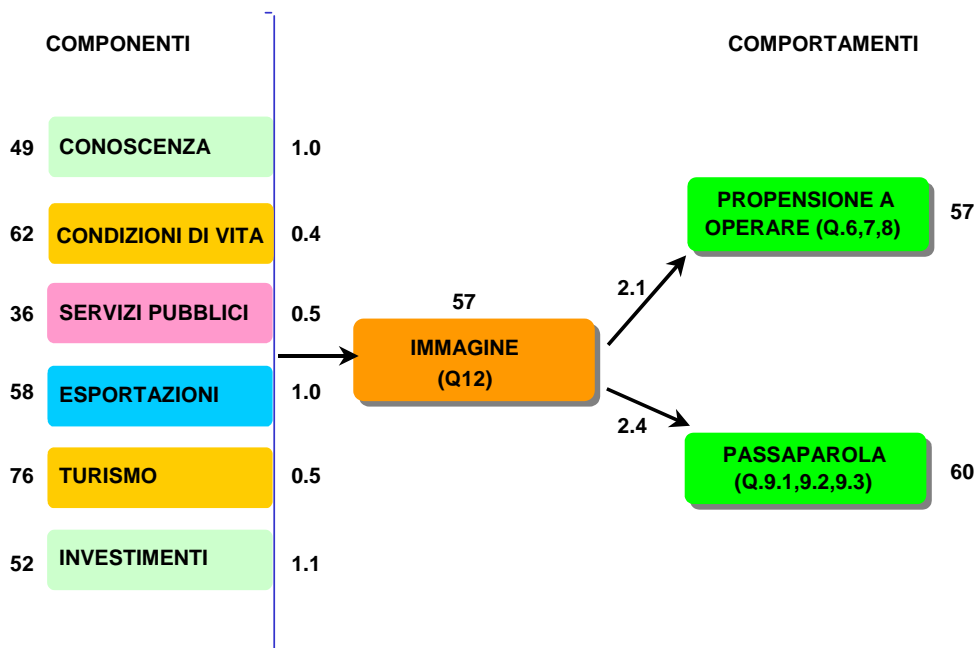
- Investimenti (1.1)
- Esportazioni (1.0)
- Conoscenza (1.0)
- Turismo (0.5)
- Servizi pubblici (0.5)
- Condizioni di vita (0.4)

Ciò significa che se le valutazioni sulla componente *investimenti* passassero da 52 a 57, la valutazione dell'immagine globale passerebbe da 57 a 58,1.

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

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

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

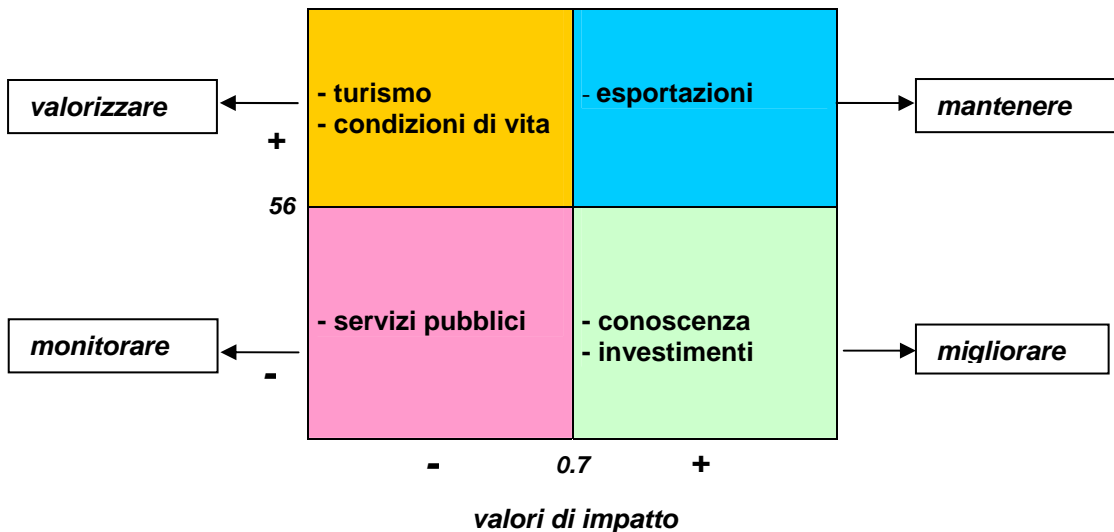


Combinando i punteggi medi e gli impatti di ogni componente sull'immagine in una matrice di Boston, dove:

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

si ottiene una rappresentazione grafica definita matrice delle priorità.

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



Nel quadrante inferiore destro si collocano le componenti a punteggio basso e alto impatto, *cioè gli investimenti e la conoscenza*, che dovrebbero essere oggetto di attenzione privilegiata allo scopo di conseguire un miglioramento dell'immagine e, di conseguenza, della propensione ad operare e a raccomandare il Mezzogiorno d'Italia, come partner di affari.

Nel quadrante superiore destro stanno *le esportazioni*, che hanno un punteggio superiore alla media e un impatto alto per cui è opportuno assicurare una situazione di mantenimento.

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

Nel quadrante inferiore a sinistra sta la componente *servizi pubblici*, a basso punteggio e basso impatto, sulla quale ogni azione di miglioramento produrrebbe risultati marginali sull'immagine generale, per cui, nell'immediato, è preferibile svolgere un'azione di costante monitoraggio.

*I temi prioritari della comunicazione diretta agli operatori economici dovrebbero dunque essere centrati sulle componenti **investimenti e conoscenza**, e, in particolare su:*

- ✓ *Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud*
- ✓ *Il Sud è un'area interessante perché in forte sviluppo*
- ✓ *Nel Sud è facile trovare il personale di cui si ha bisogno.*

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

Punteggi medi	TOTALE	GRADO DI INTERESSE GENERALE PER L'ITALIA DEL SUD				
		Voti da 1 a 3	Voti da 4 a 5	Voti da 6 a 7	Voti da 8 a 10	Non indica
Il Sud Italia è molto conosciuto	6,9	6,1	6,8	6,8	7,3	7,0
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	3,8	2,2	3,1	4,0	4,4	3,9
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	5,8	4,5	5,0	6,0	6,9	5,4
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	5,6	4,8	5,0	5,7	6,4	5,9
Le persone del Centro-Nord sono trattate molto bene nel Sud Italia	6,8	5,2	6,4	6,8	7,5	7,1
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,2	6,5	7,0	7,2	7,8	7,2
Il costo della vita è basso nel Sud Italia	7,2	7,4	7,0	7,1	7,5	7,5
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia	4,0	2,9	3,4	4,2	4,8	4,0
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia	6,3	6,5	6,4	6,3	6,0	6,4
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	6,8	7,2	7,1	6,7	6,5	7,2
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	4,4	3,2	3,7	4,7	4,8	4,1
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	5,5	4,0	5,1	5,7	6,0	6,0
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia	5,8	5,9	5,8	5,9	5,9	5,9
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	7,1	6,2	6,7	7,1	7,7	7,4
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti	6,7	6,0	6,4	6,7	7,4	6,5
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	5,7	3,8	5,1	5,8	6,9	5,6
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	9,0	8,8	9,0	8,9	9,3	9,5
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	6,7	5,3	6,3	6,8	7,3	7,2
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	7,5	7,1	7,3	7,5	8,0	7,5
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,8	5,6	5,7	5,9	5,7	6,3
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	8,8	8,7	8,6	8,8	9,2	9,2
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	5,8	5,0	5,1	5,9	6,6	5,7
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	6,8	6,2	6,6	6,8	7,4	6,5
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	5,0	3,6	4,6	5,1	5,5	4,2
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,5	4,6	4,9	5,5	6,2	5,5
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	5,5	3,8	4,8	5,7	6,4	5,5
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	6,4	5,8	6,2	6,4	6,9	6,6
TOTALE	994	55	221	527	160	31

***PARTE SECONDA:
LA POPOLAZIONE DA 18 A 64 ANNI***

Capitolo 7

La conoscenza del Mezzogiorno e le fonti di informazione

1. IL LIVELLO DI CONOSCENZA (Tavole 22)

65% degli adulti intervistati dichiarano di avere un'immagine precisa, molto (13%) o abbastanza precisa (52%), del Mezzogiorno, 34% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, e solo 1% dichiarano di non avere nessuna immagine.

Il livello di conoscenza molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno è un po' più alto fra gli uomini (68%).

La conoscenza del Mezzogiorno è elevata, ma lungi dall'essere approfondita, considerando che solo 13% degli adulti intervistati hanno dichiarato di averne un'immagine molto precisa.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 22)

63% degli adulti che vivono nel Centro Nord sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 12% hanno intrattenuto rapporti di affari e 60% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno.

Nel complesso 83% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 91% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno, mentre scende 72% fra coloro che hanno invece dichiarato di averne un'immagine imprecisa o sfocata.

67% degli adulti hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media, ma solo per il 15% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Interessante notare che 7% degli adulti residenti al Centro Nord sono nati nel Sud (solo 2% fra i più giovani, ma 9% fra coloro che hanno da 45 a 64 anni).

Si può affermare dunque che nella popolazione del Centro Nord la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia viene soprattutto da fonti di informazione diretta e, in particolare, dall'esservi stato personalmente.

Tavola 22 - La conoscenza dell'Italia del Sud: livello e fonte di conoscenza (domande 4, 5)*Base: totale campione*

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Hanno un'immagine	98,7	98,4	99,0	98,2	99,6	97,8
1. Molto precisa	12,7	15,0	10,4	6,1	11,6	15,8
2. Abbastanza precisa	52,2	53,3	51,1	57,9	53,8	48,6
3. Un po' imprecisa, sfuocata	28,0	24,2	31,9	30,7	29,7	25,2
4. Molto imprecisa	5,8	6,0	5,6	3,5	4,4	8,1
Fonti di conoscenza						
- 1. Andato personalmente	62,6	67,5	57,7	60,5	63,0	62,6
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	12,3	17,2	7,4	1,8	11,4	12,3
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	59,7	57,7	61,7	64,9	63,6	59,7
- 4. Letto o sentito parlare sui media	66,8	62,9	70,7	70,2	67,6	66,8
- 5. Sono nato in una regione del Sud	6,9	7,2	6,6	1,8	6,4	8,9
- 6. Non so, non ricorda	1,2	1,6	0,8	0,9	0,8	1,2
Non hanno nessuna immagine						
	1,3	1,6	1,0	1,8	0,4	1,3
TOTALE	1000	501	499	114	481	405

Capitolo 8

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO (Tavola 23)

L'atteggiamento della popolazione del Centro-Nord Italia verso il Sud è stata rilevata chiedendo di assegnare un voto da 1 a 10 ad una serie di aspetti:

- Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare
- C'è un ricco patrimonio artistico e culturale
- I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità
- Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno
- Le persone del Centro-Nord sono trattate molto bene
- Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello
- Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia
- Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini
- Nel Sud Italia ci sono problemi di sicurezza
- I meridionali sono pigri.

98% degli adulti sono d'accordo, molto (92%) o abbastanza (6%) su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'* (voto medio 9,1) e 96% su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'* (voto medio 8,9).

Su entrambi i temi si raggiungono punte di eccellenza assoluta fra tutti, uomini e donne di tutte le classi di età.

Anche su *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'* c'è ampio consenso da parte di 90% degli adulti, con un voto medio pari a 7,9 e con tendenza a giudizi un po' più positivi da parte degli adulti di più di 44 anni.

Coloro che hanno del Mezzogiorno d'Italia un'immagine più precisa esprimono un livello di consenso maggiore sulla qualità dei prodotti (8,0).

C'è un consenso ancora abbastanza diffuso su *'Le persone del Nord sono trattate molto bene nel Sud'* (sono d'accordo il 76% con punteggio medio 7,2), soprattutto fra gli adulti di età superiore a 44 anni (7,4) e su *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'* (sono d'accordo il 76% con punteggio medio 6,9).

Il consenso, pur restando positivo, si riduce un po' su *'Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello'* (sono d'accordo il 66% con punteggio medio 6,7): anche su questi temi e soprattutto

sul trattamento riservato alle persone del Nord, l'opinione di coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno tende ad essere più favorevole degli altri.

L'atteggiamento della popolazione del Centro Nord diventa prevalentemente critico, quando si parla di *'Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia'* (sono d'accordo il 55% con punteggio medio 6,1) e, in parte, di *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia'* (sono d'accordo il 37% con punteggio medio 5,2).

Sui costi di soggiorno sono più critici gli adulti da 45 a 64 anni (5,6).

Il tema più critico è rappresentato dalla sicurezza: 72% degli adulti (79% fra i più giovani da 18 a 24 anni) concordano che *'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza'*, del tutto (44%) o in parte (28%).

Il livello medio di accordo è pari a 7,0, e resta sostanzialmente invariato anche fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (6,9).

Quasi metà degli intervistati concordano su *'I meridionali sono pigri'*, con un punteggio medio pari a 5,3, che scende a 4,8 fra i più giovani, dai 18 ai 24 anni.

Anche presso la popolazione adulta l'immagine del Mezzogiorno d'Italia, vista qui soprattutto sotto il profilo della meta turistica, gode di un atteggiamento di favore, indebolita un po' dai problemi percepiti di trasporto e, soprattutto, di condizioni di scarsa sicurezza.

Tavola 23 - L'immagine del Sud Italia (domanda 6)

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

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Le persone del Centro-Nord sono trattate molto bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	7,2	7,3	7,1	6,8	7,2	7,4
Voti da 1 a 3	4,1	3,2	4,9	3,6	4,4	3,8
Voti da 4 a 5	14,7	13,2	16,2	15,2	15,9	13,1
Voti da 6 a 7	29,6	31,8	27,3	41,1	30,7	25,0
Voti da 8 a 10	46,1	46,7	45,5	33,9	45,1	50,8
Non so	5,6	5,1	6,1	6,3	4,0	7,3
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità						
<i>Voto medio</i>	7,9	7,9	7,9	7,7	7,8	8,1
Voti da 1 a 3	1,7	1,4	2,0	0,9	2,3	1,3
Voti da 4 a 5	6,9	6,7	7,1	5,4	7,1	7,1
Voti da 6 a 7	24,4	26,8	22,1	34,8	24,6	21,2
Voti da 8 a 10	66,1	64,3	67,8	58,9	65,6	68,7
Non so	0,9	0,8	1,0	-	0,4	1,8
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e ordine pubblico						
<i>Voto medio</i>	7,0	7,0	7,0	7,2	7,1	6,8
Voti da 1 a 3	8,2	7,7	8,7	7,1	7,3	9,6
Voti da 4 a 5	17,8	18,3	17,4	12,5	20,0	16,7
Voti da 6 a 7	27,8	29,0	26,5	32,1	25,7	29,0
Voti da 8 a 10	44,2	43,8	44,5	47,3	45,9	41,2
Non so	2,0	1,2	2,8	0,9	1,0	3,5
TOTALE	987	493	494	112	479	396

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,1	6,2	5,9	6,2	6,1	6,0
Voti da 1 a 3	11,6	11,6	11,5	8,9	11,9	11,9
Voti da 4 a 5	22,0	21,3	22,7	21,4	23,0	21,0
Voti da 6 a 7	31,6	31,8	31,4	37,5	29,9	32,1
Voti da 8 a 10	23,9	26,8	21,1	21,4	27,3	20,5
Non so	10,9	8,5	13,4	10,7	7,9	14,6
Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello						
<i>Voto medio</i>	6,7	6,8	6,7	6,5	6,7	6,8
Voti da 1 a 3	2,6	2,0	3,2	5,4	1,7	3,0
Voti da 4 a 5	17,0	18,3	15,8	15,2	18,0	16,4
Voti da 6 a 7	37,8	37,7	37,9	49,1	38,2	34,1
Voti da 8 a 10	27,8	29,0	26,5	19,6	27,1	30,8
Non so	14,8	13,0	16,6	10,7	15,0	15,7
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini						
<i>Voto medio</i>	5,2	5,3	5,1	4,6	5,1	5,6
Voti da 1 a 3	19,6	19,3	19,8	26,8	20,9	15,9
Voti da 4 a 5	27,2	26,8	27,5	33,0	31,7	19,9
Voti da 6 a 7	23,7	22,9	24,5	24,1	21,9	25,8
Voti da 8 a 10	13,5	15,8	11,1	4,5	12,1	17,7
Non so	16,1	15,2	17,0	11,6	13,4	20,7
TOTALE	987	493	494	112	479	396

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	9,1	9,1	9,2	8,9	9,1	9,2
Voti da 1 a 3	0,5	0,4	0,6	0,9	0,4	0,5
Voti da 4 a 5	0,8	1,2	0,4	-	1,3	0,5
Voti da 6 a 7	5,9	7,5	4,3	9,8	5,4	5,3
Voti da 8 a 10	92,0	90,1	93,9	89,3	92,3	92,4
Non so	0,8	0,8	0,8	-	0,6	1,3
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,9	7,1	6,8	6,5	6,9	7,1
Voti da 1 a 3	5,8	3,9	7,7	6,3	6,5	4,8
Voti da 4 a 5	17,3	17,2	17,4	18,8	18,2	15,9
Voti da 6 a 7	35,2	34,7	35,6	46,4	33,0	34,6
Voti da 8 a 10	40,7	43,6	37,9	28,6	41,3	43,4
Non so	1,0	0,6	1,4	-	1,0	1,3
C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	8,9	8,8	9,0	8,8	8,9	9,0
Voti da 1 a 3	0,7	0,6	0,8	0,9	1,0	0,3
Voti da 4 a 5	1,8	2,2	1,4	0,9	2,3	1,5
Voti da 6 a 7	9,3	11,6	7,1	16,1	10,0	6,6
Voti da 8 a 10	87,0	84,6	89,5	82,1	86,2	89,4
Non so	1,1	1,0	1,2	-	0,4	2,3
I meridionali sono pigri						
<i>Voto medio</i>	5,3	5,3	5,3	4,8	5,2	5,6
Voti da 1 a 3	23,0	21,5	24,5	28,6	24,0	20,2
Voti da 4 a 5	27,0	27,0	26,9	28,6	29,4	23,5
Voti da 6 a 7	28,7	30,0	27,3	33,0	25,7	31,1
Voti da 8 a 10	19,6	19,3	19,8	8,9	19,4	22,7
Non so	1,8	2,2	1,4	0,9	1,5	2,5
TOTALE	987	493	494	112	479	396

Capitolo 9

LA VALUTAZIONE DEL MEZZOGIORNO COME META TURISTICA (Tavole 24)

91% degli adulti sono propensi, molto (74%) o abbastanza (17%), a prendere in considerazione il Mezzogiorno come possibile meta turistica, con un voto di propensione media molto alto, pari a 8,2.

96% degli adulti raccomanderebbero il Sud come meta turistica ad amici e parenti che chiedessero loro consiglio.

Esiste un bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno pari a circa 75% della popolazione adulta dai 18 ai 64 anni, propensi anche a raccomandarlo ad amici e conoscenti.

Tavola 24 - Valutazione del Sud Italia come meta turistica (domande 8, 7)

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

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Per un proprio viaggio						
<i>Voto medio</i>	8,2	8,0	8,3	7,8	8,2	8,3
Voti da 1 a 3	3,9	4,1	3,6	3,6	4,6	3,0
Voti da 4 a 5	4,4	5,1	3,6	8,0	3,8	4,0
Voti da 6 a 7	17,5	22,1	13,0	19,6	18,6	15,7
Voti da 8 a 10	73,7	68,2	79,1	68,8	72,7	76,3
Non so	0,6	0,6	0,6	-	0,4	1,0
Per consigliarlo ad altri						
<i>Voto medio</i>	8,4	8,3	8,6	8,4	8,4	8,5
Voti da 1 a 3	1,0	1,4	0,6	-	1,3	1,0
Voti da 4 a 5	2,8	3,7	2,0	1,8	2,9	3,0
Voti da 6 a 7	16,0	16,8	15,2	19,6	15,2	15,9
Voti da 8 a 10	79,7	77,5	82,0	78,6	80,0	79,8
Non so	0,4	0,6	0,2	-	0,6	0,3
TOTALE	987	493	494	112	479	396

Appendice:

- ✓ *Il profilo della Business Community intervistata*

- ✓ *Il profilo della popolazione intervistata*

Il profilo della Business Community intervistata

Dati sull'azienda: Settore di attività

Base: Business Community

	%
✓ <i>Produzione, manifatture</i>	43,3
✓ <i>Banche, assicurazioni, finanza</i>	7,2
✓ <i>Distribuzione</i>	26,8
✓ <i>Turismo</i>	12,2
✓ <i>Comunicazione</i>	5,3
✓ <i>Opinion leader</i>	5,2
➤ Totale	1000

Dati sull'azienda: Numero di dipendenti

Base: Business Community

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

	%
✓ <i>Meno di 10 dipendenti</i>	13,7
✓ <i>Da 10 a 49 dipendenti</i>	58,1
✓ <i>Da 50 a 99 dipendenti</i>	13,7
✓ <i>100 e oltre dipendenti</i>	14,5
➤ Totale	1000

Dati sull'intervistato*Base: Business Community*

	%
✓ Uomo	63,1
✓ Donna	36,9
➤ Totale	1000

	%
✓ Fino a 34 anni	20,6
✓ Da 35 a 44 anni	32,3
✓ Da 45 a 54 anni	28,5
✓ Da 55 a 64 anni	14,5
✓ 65 anni e oltre	4,1
➤ Totale	1000

Il profilo della popolazione intervistata

Dati fissi popolazione

Base: totale campione

	%
✓ Uomo	50,1
✓ Donna	49,9
➤ Totale	1000

	%
✓ 18-24 anni	11,4
✓ 25-44 anni	48,1
✓ 45-64 anni	40,5
➤ Totale	1000

MASTER 2.2 OPERATORI -Centro Nord Italia

Buongiorno. Sono..... (nome e cognome) della GPF&A di Milano. Stiamo facendo un grande sondaggio sull'immagine del Sud Italia.

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

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

SETTORI

SECTOR

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

(se produttiva) La vostra azienda ha meno di 10 addetti oppure più di 10 addetti ?

SIZE1

- meno di 10 addetti -> chiudere
- 10 addetti o più

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

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

INTTYPE

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

se MEDIA - SETTORE 7

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

se UNIVERSITA' - SETTORE 8

5. UN PROFESSORE DI ECONOMIA

se ENTE PUBBLICO, GOVERNATIVO – SETTORE 9

6. UN DIRIGENTE/ FUNZIONARIO CON RESPONSABILITA' DIRETTIVE

PRESENTAZIONE

SE NOMINATIVO QUOTA AZIENDE DA 1 A 5

BUONGIORNO/BUONASERA SONO ... NOME/COGNOME... UN INTERVISTATORE DI GPF&ASSOCIATI DI MILANO. STIAMO FACENDO UNA GRANDE INDAGINE INTERNAZIONALE PER CONTO DEL GOVERNO ITALIANO FRA I DIRIGENTI, GLI IMPRENDITORI E IN GENERALE GLI OPERATORI ECONOMICI DI 10 PAESI EUROPEI ED EXTRA-EUROPEI E DELL'ITALIA CENTRO-SETTENTRIONALE SULL'IMMAGINE DEL SUD ITALIA. L'INTERVISTA È BREVE E NON RICHIEDE INFORMAZIONI SPECIFICHE O ESPERIENZE DIRETTE, PERCHÈ RIGUARDA L'IMMAGINE, CIOÈ LE OPINIONI GENERALI E LE IMPRESSIONI CHE GLI OPERATORI HANNO DEL SUD ITALIA.

SE NOMINATIVO QUOTA OPINION LEADER DA 6 A 9

BUONGIORNO/BUONASERA SONO ... NOME/COGNOME... UN INTERVISTATORE DI GPF&ASSOCIATI DI MILANO. LE TELEFONO DALL'ITALIA PERCHÈ STIAMO FACENDO UNA GRANDE INDAGINE INTERNAZIONALE PER CONTO DEL GOVERNO ITALIANO TRA GLI OPINION LEADER (GIORNALISTI, COMUNICATORI, DOCENTI UNIVERSITARI) DI 10 PAESI EUROPEI ED EXTRA-EUROPEI E DELL'ITALIA CENTRO-SETTENTRIONALE SULL'IMMAGINE DEL SUD ITALIA. L'INTERVISTA È BREVE E NON RICHIEDE INFORMAZIONI SPECIFICHE O ESPERIENZE DIRETTE, PERCHÈ 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 DARÀ VERRANNO UTILIZZATE ESCLUSIVAMENTE PER PREPARARE TABELLE STATISTICHE E COMUNQUE VERRANNO TRATTATE IN CONFORMITÀ ALLA LEGGE 675/96 SULLA PRIVACY.

A TUTTI

Q3 **Parliamo dell'Italia del Sud.** Lei direbbe di avere dell'Italia del Sud un'idea, un'immagine

Q3

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

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 provenienti dal Sud Italia, o per averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere? (*ammessa risposta multipla*)

Q4.1 TO
Q4.6

1. andato personalmente
2. intrattenuto dei rapporti d'affari
3. avuto conoscenti o parenti provenienti dal Sud Italia
4. letto o sentito parlare sui media
5. sono nato in una regione del Sud
6. (non ricorda) (*non leggere*)

Q 5.1 Alcuni operatori della business community, intervistati prima di lei, hanno espresso opinioni diverse sul Sud Italia: alcune positive ed altre negative.

Q5.1 A TO
Q5.1 K

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 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, anche solo per averne letto o sentito parlare.
(*Leggere una alla volta le frasi elencate e registrare i voti*)

RANDOM

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

NON SO = 99

Q 5.2 Parliamo ora di **commercio e di turismo verso il Sud Italia.**

Q5.2 A TO
Q5.2 J

Per ogni frase che le leggo, mi dica ancora in che misura è d'accordo oppure no con un voto da 1 a 10, 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)

RANDOM

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

NON SO = 99

Q 5.3 Parliamo ora di quella che può essere **la situazione delle imprese che operano nel Sud Italia.**

Q5.3 A TO
Q5.3 F

Per ogni frase che le leggo, mi dica ancora in che misura è d'accordo oppure no con un voto da 1 a 10, sempre in base a quello che lei pensa, anche solo per aver letto o sentito dire.

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

RANDOM

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

NON SO = 99

Q 6 Le chiederò ora alcune opinioni molto generali e le chiederò ancora di rispondermi con un voto da 1 a 10. In che misura pensa sia conveniente per le aziende del Centro-Nord **acquistare prodotti dal Sud Italia?** Me lo dica sempre con un voto da 1 a 10, dove adesso 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente

Q6

NON SO = 99

Q 7 Per le aziende del Centro-Nord 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

Q7

NON SO = 99

Q 8 In che misura ritiene conveniente per i tour operator del Centro-Nord 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 e 10 significa estremamente conveniente

Q8

NON SO = 99

Q 9 Se un conoscente le chiedesse un parere, lei quale voto darebbe al Sud Italia..... Dia ancora un voto da 1 a 10, dove adesso 1 significa pessimo e 10 significa ottimo; i voti da 2 a 9 servono per graduare la sua risposta.

Q9.1
TO
Q9.3

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

NON SO = 99

Q10 Le leggo ora alcune fonti di informazione sul Sud Italia citate da altre persone intervistate prima di lei. Per ciascuna di esse mi dica se ha avuto occasione recentemente di leggere o sentir parlare di fatti o problemi riguardanti il Sud Italia

Q10.1
TO
Q10.13

1. Giornali e riviste internazionali in lingua inglese
2. Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese
3. Giornali e riviste locali
4. Giornali e riviste nazionali
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 locali
10. La radio e la televisione nazionale
11. Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community
12. ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove
13. no, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia

Se più di un sì a Q 10 – risp. 1-11: chiedere:

Q 11 Fra queste (*rileggere le risposte sì a Q 10*) qual è stata la fonte più importante di notizie sul Sud Italia.

Q11

1. Giornali e riviste internazionali in lingua inglese
2. Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese
3. Giornali e riviste locali
4. Giornali e riviste nazionali
5. Le pubblicazioni 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 locali
10. La radio e la televisione nazionale
11. Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community

A TUTTI

Q12 Se lei dovesse dare un voto da 1 a 10 al Sud Italia in generale come luogo o occasione di affari rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea lei quale voto darebbe ? Adesso 1 significa pessimo, 10 significa ottimo ed i voti da 2 a 9 servono a graduare la sua risposta.

Q12

Q 13 Secondo lei, tutto considerato, **i rapporti del Centro-Nord con il Sud Italia**, rispetto a qualche anno fa, stanno oggi aumentando, diminuendo o sono rimasti circa allo stesso livello.

Q13

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

Q 14 La Sua azienda ha già intrattenuto rapporti di affari con il Sud Italia?

Q.14.1
TO
O.14.3

1. sì
2. no

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

Seguono i dati di classificazione:

se categoria/settore da 1 a 6 (v. pag. 1)

funzione in azienda

POSITION

1. proprietario/ titolare
2. amministratore delegato
3. direttore generale
4. vice-direttore
5. direttore commerciale
6. direttore/quadro marketing
7. direttore/quadro finanziario
8. direttore/quadro produzione
9. dirigente altro settore/funzione
10. altro funzionario/quadro con mansioni direttive

qualifica dell'intervistato

STATUS

1. dirigente
2. quadro

se categoria/settore da 1 a 7 (v. pag. 1)

dimensione dell'azienda:

COMSIZE

1. fino a 9 addetti → chiudere se produzione, industria
2. 10-19 addetti
3. 20-49 addetti
4. 50-99 addetti
5. 100-199 addetti
6. 200-499 addetti
7. 500-1000 addetti
8. più di 1000 addetti

se categoria/settore da 7 a 9 (v. pag. 1)

OPLEAD

1. giornalista
2. professore universitario di economia
3. dirigente/funzionario P.A./enti pubblici
4. altro opinion leader/esperto

A TUTTI

Sesso

GENDER

1. uomo
2. donna

Età dell'intervistato:

AGE

1. fino a 34 anni
2. 35-44 anni
3. 45-54 anni
4. 55-64 anni
5. più di 64 anni

Potremmo avere il suo indirizzo e-mail, per futuri contatti o per inviarle un estratto dei risultati di questa indagine

E-MAIL

Regione

REGIONI

1. Piemonte
2. Valle D'Aosta
3. Lombardia
4. Liguria
5. Trentino-Alto Adige
6. Veneto
7. Friuli-Venezia Giulia
8. Emilia-Romagna
9. Toscana
10. Umbria
11. Marche
12. Lazio

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 ancora per averci concesso questa intervista.

MASTER 3.2 POPOLAZIONE Centro-Nord

Buongiorno. Sono..... (nome e cognome) dell'ISPO- Istituto per gli studi sulla pubblica opinione di Milano. Stiamo facendo un sondaggio sull'immagine del Sud Italia.

Ho bisogno di parlare con una persona di.... (*quota di sesso/età/istruzione/area/ampiezza centri*).

sex:

SEX

1. uomo
2. donna

età dell'intervistato:

AGE

1. 18-24 anni
2. 25-34 anni
3. 35-44 anni
4. 45-54 anni
5. 55-64 anni

Istruzione:

EDU1

Quanti anni aveva quando ha smesso di studiare a tempo pieno?
___ anni

E il suo TITOLO DI STUDIO? Controllo titolo con questa variabile

EDU2

- Nessuno/elementare..... 1
- Media inferiore 2
- Media superiore 3
- Laurea/post-laurea..... 4

Professione

JOB

1. non occupato (studente, casalinga, pensionato, disoccupato/incerca di occupazione lavoratore indipendente
 2. libero professionista (avvocato, medico, commercialista, architetto, ingegnere, ecc.)
 3. titolare o socio di un'impresa/società (con 10 o più dipendenti)
 4. titolare di un negozio, artigiano, o altro lavoro in proprio (con meno di 10 dipendenti)
 5. agricoltore
- lavoratore dipendente
6. dirigente
 7. impiegato
 8. lavoratore manuale (operaio, commesso, lavoratore agricolo)

Tipo di centro

PLACE

1. area metropolitana
3. grandi città
4. cittadine medie o piccole
5. area rurale o piccolo comune

Ampiezza Centri

CENTER

1. fino a 5.000 abitanti
2. 5.001 – 20.000
3. 20.001-50.000
4. 50.001-100.00
5. 100.001- 250.000
6. oltre 250.000 abitanti

Regioni

REGIONI

1. Piemonte
2. Valle D'Aosta
3. Lombardia
4. Liguria
5. Trentino-Alto Adige
6. Veneto
7. Friuli-Venezia Giulia
8. Emilia-Romagna
9. Toscana
10. Umbria
11. Marche
12. Lazio

Proseguire con la stessa persona, se quota valida, oppure farsi passare un'altra persona presente o prendere appuntamento.

La ringraziamo per averci concesso questa intervista. Le sue risposte verranno trattate esclusivamente per preparare delle statistiche, nel rispetto dalla Legge 675/96 sulla privacy.

Q4 Parliamo dell'Italia del Sud. Lei direbbe di avere dell'Italia del Sud un'idea, un'immagine ... *(leggere le risposte)* **D4**

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

D5 Ciò che lei sa o pensa dell'Italia del Sud da dove le proviene: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver intrattenuto dei rapporti di lavoro, di avere conoscenti o parenti provenienti dal Sud Italia, per aver letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o in genere sui media? *(ammessa risposta multipla)* 1 INDICA -0 NON INDICA

**D5.1-
D5.6**

1. andato personalmente
2. intrattenuto dei rapporti di lavoro
3. avere conoscenti o parenti provenienti dal Sud Italia
4. letto o sentito parlare sui media
5. (non ricorda) *(non leggere)*
6. sono nato in una regione del Sud

D6 Alcune persone intervistate prima di lei hanno espresso pareri diversi **sul Sud Italia**. Per ciascuna delle frasi che ora le leggo le chiediamo di dare un voto da 1 a 10, in base a quello che sa o ha sentito dire o immagina. Il voto 1 significa per niente d'accordo, 10 completamente d'accordo e gli altri voti da 2 a 9 servono per graduare la sua risposta

RANDOM

**D6.1-
D6.10**

- D6.1 Le persone del Centro Nord sono trattate molto bene nel Sud
- D6.2 I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità
- D6.3 Nel Sud ci sono seri problemi di sicurezza e ordine pubblico
- D6.4 Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud
- D6.5 Nel Sud le strutture alberghiere sono di buon livello
- D6.6 Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti rispetto ad altri paesi vicini
- D6.7 Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud
- D6.8 Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud
- D6.9 C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare nel Sud
- D6.10 I meridionali sono pigri

NON SA = 99

D7 Se un conoscente le chiedesse un parere, lei quale voto da 1 a 10 darebbe al Sud Italia come meta turistica? (1= pessimo e 10= ottimo; i voti da 2 a 9 servono per graduare **la risposta**)

D7

NON SA = 99

D8 Se avesse oggi l'occasione di fare un viaggio, una vacanza lei pensa che potrebbe scegliere una regione del Sud Italia? Me lo dica sempre con un voto da 1 a 10 (1= certamente no; 10= certamente sì; i voti da 2 a 9 servono a graduare la risposta)

D8

NON SA = 99

La ringraziamo per averci concesso questa intervista.