

## **L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA**

**Secondo ciclo**

Presso la Business Community

**Stati Uniti**

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

Per conto di: Ministero dell'Economia e delle Finanze

Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione

Servizio per le Politiche dei Fondi Strutturali Comunitari

## Indice

### **Introduzione**

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

### **Sintesi dei risultati**..... 7

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Opinioni sul Sud Italia, come meta turistica.....41
2. Percezione di convenienza a proporre viaggi organizzati nel Mezzogiorno..... 42

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

*Appendice:*

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

## Introduzione

### **Scopo della ricerca**

Questo è il secondo ciclo di rilevazioni (novembre - dicembre 2004, dopo il primo ciclo svolto nel dicembre 2003) di un servizio di ricerche di mercato in ambito internazionale, finalizzate a conoscere la percezione e l'immagine delle regioni del Sud Italia da parte degli operatori economici italiani del Centro Nord e di altri 10 paesi comunitari ed extracomunitari, che il Servizio per le politiche dei fondi strutturali comunitari del Dipartimento per le politiche di sviluppo e di coesione del Ministero dell'Economia e delle Finanze ha affidato alle società GPF&Associati e ISPO.

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

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

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

In particolare sono state oggetto di analisi, presso la Business Community, le seguenti aree:

- *Percezione della realtà delle regioni del Mezzogiorno*, conoscenza e immagine percepita di questa realtà, *aspettative e atteggiamenti maturati* in generale e con riferimento ai 3 settori di interesse principale e cioè:
  - gli investimenti diretti
  - le esportazioni
  - il turismo
  
- *Individuazione dei canali di formazione* dei giudizi e della loro importanza relativa
- *Percezione di interesse verso la Spagna*, nel complesso e con riferimento ai 3 settori rilevati per il Mezzogiorno d'Italia: investimenti diretti, esportazioni e turismo.

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

## **Metodologia della ricerca**

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

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

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

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

Per gli **Stati Uniti** sono state completate 2001 interviste.

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

## **Sintesi dei risultati**

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

*La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia si conferma molto diffusa fra gli operatori statunitensi (80%), pur con una lieve flessione rispetto al 2003, ma, aspetto importante, aumenta, presso tutte le categorie, la quota degli operatori che dichiarano di averne un'immagine molto o abbastanza precisa.*

*L'accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia) continua ad avere grande impatto sulla conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia da parte degli operatori statunitensi, con i media che svolgono una funzione di rafforzamento.*

*I mass media nazionali sono sempre i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia, con una copertura in aumento rispetto al 2003; ma viene confermata anche l'importanza di alcuni altri mezzi specializzati come le riviste internazionali e di categoria in lingua inglese, i siti Internet e il passaparola di altri colleghi della Business Community.*

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

*Fra gli operatori statunitensi prevalgono coloro che manifestano un interesse positivo per il Mezzogiorno d'Italia, con un livello medio leggermente superiore alla sufficienza, che conferma quanto già registrato nel 2003.*

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

*Migliora la notorietà percepita del Mezzogiorno d'Italia, probabilmente grazie anche alla nuova formulazione dell'item e migliora in parte anche la percezione di sviluppo del Mezzogiorno, pur restando nettamente percepite le differenze esistenti fra Nord e Sud Italia.*

*Le valutazioni su sicurezza e ordine pubblico si confermano controverse, mentre restano invece critiche, pur con qualche attenuazione rispetto al 2003, le valutazioni sull'efficienza della pubblica amministrazione e sul buon funzionamento della giustizia.*

*Come nel 2003, tende a prevalere l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano stazionari, ma coloro che percepiscono un incremento sono più numerosi, rispetto a coloro che percepiscono una diminuzione, e questa differenza aumenta fra gli operatori che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia.*

*Fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia la quota di chi ha avuto almeno qualche esperienza di affari sale al 17%, rispetto al 9% fra coloro che ne hanno una conoscenza più superficiale, a conferma dell'importanza dell'informazione.*

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

*Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti restano sostanzialmente invariate rispetto al 2003 e leggermente inferiori alla sufficienza (voto medio su tutti gli items pari a 5,7), con qualche accentuazione critica fra gli operatori dell'industria e confermando una forte area di disinformazione.*

*Gli aspetti più critici riguardano le pratiche per avviare una nuova attività e il costo delle materie prime, e, in parte, anche gli incentivi per chi investe e la facilità di trovare il personale di cui si ha bisogno.*

*In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia permane una leggera prevalenza degli atteggiamenti critici, con qualche accentuazione fra gli operatori dell'industria.*

*La migliore conoscenza del Mezzogiorno non influenza significativamente la percezione di convenienza a fare investimenti, a conferma della disinformazione comunque diffusa sulla maggior parte degli aspetti che potrebbero influenzarla positivamente.*

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

*L'atteggiamento globale degli operatori statunitensi verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia denota un significativo miglioramento (voto medio 6,6 su tutti gli items rispetto al 6,2 del 2003): si conferma il convincimento di ottima qualità dei prodotti e, insieme, di*

*convenienza; migliora anche la percezione di buon funzionamento dei trasporti e, soprattutto, diventano prevalenti le valutazioni positive su affidabilità degli operatori e diffusione di Internet.*

*Pur migliorando l'atteggiamento sui temi riguardanti le importazioni dal Sud Italia, la percezione media di convenienza a importare prodotti non registra cambiamenti significativi, anche per le maggiori riserve espresse dagli operatori dell'industria.*

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

*Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica si confermano notevoli, per numero di località turistiche interessanti e patrimonio artistico e culturale, e, in parte, anche per quanto riguarda la pulizia del mare e le strutture alberghiere; anche i costi, comparati a quelli di altri paesi vicini, risultano meno critici rispetto all'anno precedente.*

*Fra tutte le categorie di operatori è opinione diffusa che sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche, grazie anche ad una migliore valutazione del costo di una vacanza nel Sud Italia.*

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

*Pur tenendo conto degli aspetti di metodo (intervista sul Sud Italia fra quanti lo conoscono e confronto finale con la Spagna sull'intero campione), si può parlare di atteggiamento globale degli operatori statunitensi più favorevole al Mezzogiorno d'Italia rispetto alla Spagna, che si traduce in minori riserve nell'area degli investimenti e delle importazioni e in un atteggiamento più favorevole nell'area del turismo e dei viaggi organizzati.*

**Tavola di sintesi sul confronto 2004-2003**

	<b>2004</b>	<b>2003</b>
Conoscono il Sud Italia	80%	85%
○ <i>Con un'immagine precisa</i>	34%	29%
○ <i>Con un'immagine imprecisa</i>	46%	56%
Attraverso fonti di conoscenza diretta	45%	46%
Attraverso i media	54%	57%
Interesse generale per il Sud Italia (voto medio)	6,1	6,1
Voto medio sugli items di atteggiamento generale	6,1	5,8
○ <i>Items nell'area della conoscenza</i>	6,2	5,7
○ <i>Items sulle condizioni di vita</i>	6,8	6,4
○ <i>Items sui servizi pubblici</i>	5,4	5,1
Voto medio sugli items di atteggiamento verso gli investimenti	5,7	5,7
Percezione di convenienza degli investimenti	5,5	5,5
Voto medio sugli items di atteggiamento verso le importazioni	6,6	6,2
Percezione di convenienza delle importazioni	6,0	5,9
Voto medio sugli items di atteggiamento verso il turismo	7,2	6,9
Percezione di convenienza del turismo	7,2	7,1

**Tavola di sintesi sui dati di confronto Sud Italia e Spagna**

	Sud Italia	Spagna
<b>Interesse generale</b>	<b>6,1</b>	<b>5,6</b>
Percezione di convenienza degli investimenti	5,5	5,3
Percezione di convenienza delle importazioni	6,0	5,6
Percezione di convenienza del turismo	7,2	6,6

## **Considerazioni conclusive**

*La conoscenza del Sud Italia presso gli operatori statunitensi si conferma molto diffusa ed è in netto aumento la percezione di notorietà, grazie anche al richiamo fatto, nella nuova formulazione della domanda, a singole regioni e località del Mezzogiorno. Aumenta in particolare la quota di coloro che dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Sud Italia, e ciò determina un atteggiamento generale tendente al miglioramento; tuttavia questo incremento di goodwill non si traduce in maggiore interesse globale a trattare con il Sud Italia.*

*Per quanto riguarda le perplessità sugli investimenti esteri, come evidenziato già nella rilevazione precedente, esse sono largamente influenzate dall'elevato livello di disinformazione sulla maggior parte degli aspetti che potrebbero renderli interessanti, da un lato, e da una percezione molto critica riguardante le pratiche per avviare una nuova attività e il costo delle materie prime, e, in parte, la facilità di trovare il personale di cui si ha bisogno.*

*Per quanto riguarda le importazioni dal Sud Italia nonostante qualità e convenienza percepite dei prodotti e l'atteggiamento meno critico verso trasporti, affidabilità degli operatori e comunicazioni via Internet, la percezione globale di convenienza non migliora rispetto al 2003, anche per le riserve manifestate dagli operatori dell'industria, che sono il settore più importante.*

*Nell'area del turismo si riduce l'opinione che i costi siano più elevati di alcuni paesi vicini e si confermano le forti potenzialità di immagine delle numerose località turistiche e del patrimonio artistico e culturale, per cui la percezione di interesse globale a sviluppare i flussi turistici risulta del tutto soddisfacente.*

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

*Per gli operatori statunitensi la percezione di interesse globale per il Sud Italia appare legata soprattutto a fattori riguardanti gli investimenti e cioè:*

- *Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno*
- *Le pratiche per avviare un'attività sono semplici e rapide*

- *Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese*
- *Il mercato locale offre sbocchi interessanti.*

*Oltre a questi appaiono rilevanti la qualità e la convenienza dei prodotti.*

***A fronte di un goodwill generale verso il Sud Italia che tende a crescere, l'interesse globale resta modesto, con una percezione netta di convenienza limitata all'area del turismo; per capitalizzare dei risultati nelle aree delle importazioni e, soprattutto, degli investimenti è importante fornire una informazione più puntuale sulle condizioni di sviluppo, sul buon funzionamento delle istituzioni e sull'esistenza di condizioni favorevoli a nuovi investimenti.***

**Tavola riassuntiva - I 26 items di valutazione analizzati per grado di interesse globale verso il Sud Italia**

Punteggi medi	TOTALE 2004	GRADO DI INTERESSE GENERALE PER L'ITALIA DEL SUD				
		Voti da 1 a 3	Voti da 4 a 5	Voti da 6 a 7	Voti da 8 a 10	Non indica
Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute (*)	7,6	6,6	7,1	7,8	8,3	7,7
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	4,3	4,0	4,1	4,4	4,8	4,1
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	6,8	5,6	6,1	7,1	7,6	6,8
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	6,2	4,4	5,5	6,4	7,1	6,3
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	7,0	5,2	6,5	7,2	8,0	7,2
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,2	6,7	6,8	7,2	7,9	7,3
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)	5,2	3,4	4,6	5,5	6,3	5,0
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)	5,8	4,1	5,2	6,0	6,9	5,7
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	5,1	3,5	4,6	5,3	6,1	4,9
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	6,2	4,6	5,5	6,3	7,3	6,4
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)	6,6	5,1	5,9	6,7	7,7	6,8
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	7,0	5,2	6,4	7,1	8,1	7,0
I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)	7,0	5,1	6,3	7,1	8,1	7,0
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	6,1	4,3	5,4	6,3	7,1	6,1
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	7,8	6,8	7,3	7,9	8,6	7,8
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	7,1	5,6	6,5	7,3	8,0	7,2
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	6,8	5,7	6,1	6,8	7,8	6,8
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)	6,2	5,0	5,6	6,4	7,2	5,9
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	8,2	7,4	7,8	8,3	8,9	8,1
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	5,7	3,5	5,0	5,9	6,9	5,6
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	5,8	4,1	5,1	6,0	6,8	5,6
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	6,0	4,0	5,4	6,2	7,2	6,0
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,3	3,6	4,8	5,5	6,3	5,4
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	5,9	4,1	5,1	6,2	7,2	6,0
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	6,2	4,7	5,6	6,3	7,2	6,4
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)	5,0	2,9	4,5	5,2	6,2	5,1
<b>TOTALE</b>	<b>1600</b>	<b>96</b>	<b>399</b>	<b>464</b>	<b>297</b>	<b>344</b>

(\*) Item leggermente modificati rispetto al 2003

## **Capitolo 1**

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

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

34% degli operatori dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 46% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 20% dichiarano di non averne nessuna immagine, con un andamento un po' diverso fra immagine più precisa e conoscenza globale; infatti, rispetto al 2003:

- ✓ l'immagine molto o abbastanza precisa aumenta dal 29% al 34%
- ✓ mentre il livello di conoscenza globale scende dal 85% al 80%.

La conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia cresce presso tutte le categorie di operatori. Diminuisce invece significativamente la quota di coloro che hanno una conoscenza superficiale del Mezzogiorno d'Italia (dal 56% al 46% di rispondenti molto o un po' imprecisa), e lo stesso fenomeno si registra anche per l'Italia in generale (dal 37% al 30%).

*La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia si conferma ad altissimo livello, pur con una lieve flessione della conoscenza generica rispetto al 2003, ma, aspetto più importante, aumenta, presso tutte le categorie, la quota degli operatori che dichiarano di averne un'immagine molto o abbastanza precisa.*

#### **2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 2)**

20% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 10% hanno intrattenuto rapporti di affari e 28% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 45% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia (erano il 46% nel 2003): questa percentuale sale a 81% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

54% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per il 32% i media risultano l'unica fonte di informazione.

L'accesso a fonti dirette di informazione è elevato presso tutte le categorie di operatori.

*Si conferma la forte influenza dell'accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia) sulla conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia da parte degli operatori statunitensi, con i media che svolgono una funzione di rafforzamento.*

### **3. I MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI (Tavola 3)**

Fra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfocata, del Mezzogiorno d'Italia (80% del campione totale), i mezzi di informazione più utilizzati restano di gran lunga:

- ✓ Giornali e riviste nazionali (65% rispetto al 59% nel 2003)
- ✓ Radio e televisione nazionali (54% rispetto al 48% nel 2003)

e registrano una copertura un po' più ampia rispetto al 2003.

Seguono a distanza alcuni altri media, con coperture analoghe a quelle già registrate nel 2003 e precisamente:

- ✓ Giornali e riviste internazionali in lingua inglese (29%)
- ✓ Riviste di categoria in lingua inglese (29%)
- ✓ Radio e televisione internazionale (24%)
- ✓ Siti internet internazionali (28%)
- ✓ Siti internet italiani (18%)
- ✓ Le pubblicazioni di Enti italiani (15%)
- ✓ Giornali e riviste italiani (7%).

41% degli operatori citano invece, come canale di informazione, il passaparola di altri componenti della Business Community (erano il 38% nel 2003): questa percentuale sale al 49% fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

*Presso gli operatori statunitensi i mass media nazionali si confermano come i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia, con una copertura in aumento rispetto al 2003; ma viene confermata anche l'importanza di alcuni altri mezzi specializzati come le riviste internazionali e di categoria in lingua inglese, i siti Internet e il passaparola di altri colleghi della Business Community.*

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Hanno un'immagine</b>	89,8	89,4	95,6	87,7	88,8	92,2	92,6
<b>1. Molto precisa</b>	20,5	20,3	22,6	19,5	21,6	18,6	17,8
<b>2. Abbastanza precisa</b>	38,9	38,8	41,2	39,3	35,4	42,2	38,4
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	25,8	25,3	27,9	24,8	26,5	28,4	30,5
<b>4. Molto imprecisa</b>	4,6	5,0	4,0	4,2	5,2	2,9	6,1
<b>- 1. Andato personalmente</b>	32,1	37,0	30,1	30,0	20,9	30,4	25,3
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>	17,2	24,9	10,2	10,1	10,4	10,8	13,9
<b>- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia</b>	34,3	34,6	44,7	30,5	34,7	24,5	37,9
<b>- 4. Letto o sentito parlare sui media</b>	60,1	57,1	66,8	57,2	65,3	72,5	63,2
<b>- 5. Non so, non ricorda</b>	1,0	1,2	0,4	1,5	0,4	1,0	1,3
<b>Non hanno nessuna immagine</b>	10,2	10,6	4,4	12,3	11,2	7,8	7,4
<b>TOTALE</b>	2001	949	226	456	268	102	2000

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Hanno un'immagine</b>	80,0	78,1	87,6	78,1	81,7	84,3	84,7
<b>1. Molto precisa</b>	10,0	10,0	11,9	8,6	9,7	12,7	8,3
<b>2. Abbastanza precisa</b>	24,0	21,8	27,0	26,8	26,1	20,6	21,0
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	33,1	33,1	31,4	32,9	32,5	40,2	38,5
<b>4. Molto imprecisa</b>	12,8	13,2	17,3	9,9	13,4	10,8	17,0
<b>- 1. Andato personalmente</b>	19,5	20,2	19,5	20,6	14,2	21,6	15,7
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>	10,2	14,0	7,1	5,7	8,6	6,9	8,5
<b>- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia</b>	28,0	27,3	36,3	25,0	29,9	25,5	31,7
<b>- 4. Letto o sentito parlare sui media</b>	54,4	51,1	60,2	52,9	60,1	63,7	57,2
<b>- 5. Non so, non ricorda</b>	3,1	3,2	5,3	2,6	2,6	1,0	4,8
<b>Non hanno nessuna immagine</b>	20,0	21,9	12,4	21,9	18,3	15,7	15,4
<b>TOTALE</b>	2001	949	226	456	268	102	2000

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion leader	2003
La radio e la televisione nazionale	53,7	51,7	53,5	52,8	59,8	59,3	48,2
La radio e la televisione internazionale	24,3	23,2	26,3	22,8	28,3	25,6	20,1
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	29,3	31,0	29,3	25,0	27,4	37,2	29,4
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	29,0	29,4	30,3	29,5	26,0	27,9	28,5
Giornali e riviste nazionali	65,2	62,2	64,1	68,0	67,1	76,7	58,9
Giornali e riviste italiane	7,4	7,2	9,1	7,0	8,2	5,8	7,0
Le pubblicazioni dell'ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	4,7	4,7	7,6	2,8	5,0	4,7	5,1
Altre pubblicazioni di enti italiani	10,6	10,7	12,6	8,4	11,9	11,6	8,3
I siti Internet italiani	17,9	18,4	19,2	17,1	18,3	14,0	17,4
I siti Internet internazionali	28,3	25,1	33,8	29,2	29,7	36,0	26,6
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	41,1	43,5	35,9	39,6	42,5	34,9	38,3
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	12,1	11,6	15,2	11,8	11,0	12,8	17,2
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

## **Capitolo 2**

### ***L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia***

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

48% degli operatori, che hanno un'immagine anche imprecisa del Sud Italia, valutano il proprio interesse per queste regioni con un voto pari o superiore al 6, 31% danno un voto inferiore a 6, mentre 21% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, 19% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 29% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 6,1 pari a quello assegnato nel 2003 (6,1), un po' migliore fra gli operatori del turismo e della finanza (6,4), rispetto agli operatori dell'industria (5,9).

*Fra gli operatori statunitensi prevalgono coloro che manifestano un interesse positivo per il Mezzogiorno d'Italia, con un livello medio leggermente superiore alla sufficienza, che conferma quanto già registrato nel 2003.*

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

**(Tavole 6.1, 6.2, 6.3)**

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

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

53% degli operatori statunitensi concordano pienamente (voto da 8 a 10) che *'Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute'*, altri 20% concordano solo in parte (voto 6, 7), e solo 15% esprimono parere contrario, con voto da 1 a 5.

Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia raggiunge un livello molto soddisfacente (voto medio 7,6), rispetto al livello di buona sufficienza registrato nel 2003 (voto medio 6,4), dove però si parlava del Sud Italia, in generale (*'Il Sud Italia è molto conosciuto'*).

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

30% sono pienamente d'accordo che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, 23% sono d'accordo solo in parte, 22% non sono d'accordo e 25% non hanno nessuna opinione.

Il livello medio di accordo su questo aspetto è piuttosto soddisfacente (6,8), con un incremento significativo rispetto al 2003 (6,5), che si registra in tutte le categorie di operatori.

62% degli operatori non sono d'accordo (voto da 1 a 5) sul fatto che *'Ci sono poche differenze fra Nord e Sud Italia'*; il voto medio è molto basso, come nel 2003 (4,3), senza variazioni significative fra le diverse categorie di operatori.

## 2) Le condizioni di vita nel Sud Italia:

- Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno
- Gli stranieri sono trattati molto bene
- Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima.

66% 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, con un miglioramento significativo rispetto al 2003 (voto medio 6,7).

C'è un consenso, totale o parziale, piuttosto ampio anche su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* (62%) da parte di tutte le categorie di operatori, con una punta del 80% fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Sud Italia: il voto medio sale a 7,0 rispetto al 6,7 del 2003.

Le opinioni su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'* sono un po' meno favorevoli, pur restando prevalentemente positive: 47% sono piuttosto d'accordo e 33% sono piuttosto in disaccordo; il voto medio è a livello di sufficienza (6,2), anche qui con un miglioramento significativo rispetto al 2003 (5,9).

### 3) I servizi pubblici:

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

Oltre 30% del campione non è in grado di esprimere un'opinione, e 42% sono in disaccordo sia con *'Il sistema giudiziario funziona bene'* (voto medio 5,1) che con *'Le amministrazioni pubbliche sono efficienti'* (voto medio 5,2), entrambi segnali evidenti di una percezione dell'amministrazione pubblica, che resta critica, anche se in misura meno accentuata rispetto al 2003 (voti medi 4,7 e 4,8).

La valutazione negativa su questi due aspetti è più marcata fra gli operatori dell'industria.

Come nel 2003 le opinioni sono meno critiche su *'Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla'*: 39% sono prevalentemente d'accordo, 38% sono piuttosto non d'accordo e 23% non esprimono nessuna opinione: questa valutazione controversa della sicurezza è espressa da un voto medio pari a 5,8 (era 5,9 nel 2003).

Nel complesso la percezione dell'immagine del Sud Italia, relativamente ai diversi aspetti esaminati, non presenta differenze significative fra le diverse categorie di operatori, a parte i giudizi un po' più critici degli operatori dell'industria sull'area dei servizi pubblici.

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

*Migliora la notorietà percepita del Mezzogiorno d'Italia, probabilmente grazie anche alla nuova formulazione dell'item e migliora in parte anche la percezione di sviluppo del Mezzogiorno, pur restando nettamente percepite le differenze esistenti fra Nord e Sud Italia.*

*Le valutazioni su sicurezza e ordine pubblico si confermano controverse, mentre restano invece critiche, pur con qualche attenuazione rispetto al 2003, le valutazioni sull'efficienza della pubblica amministrazione e sul buon funzionamento della giustizia.*

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

33% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra Stati Uniti e Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 8% pensano che stiano diminuendo; 44% pensano che siano stazionari e 15% non hanno opinioni in merito.

Rispetto al 2003 la percezione di aumento dei rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia, al netto delle risposte negative, si colloca al 25% (33% - 8%), senza differenze significative rispetto al 2003 (era il 23%): questa quota sale al 34% fra gli operatori che hanno una conoscenza più precisa del Sud Italia.

*Come nel 2003, tende a prevalere l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano stazionari, ma coloro che percepiscono un incremento sono decisamente più numerosi, rispetto a coloro che percepiscono una diminuzione, e questa differenza aumenta fra gli operatori che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia.*

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

12% degli operatori che conoscono il Sud Italia dichiarano di aver avuto almeno una volta rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia, confermando sostanzialmente il livello registrato nel 2003 (11%).

La quota degli operatori che hanno avuto esperienze di affari con il Mezzogiorno d'Italia è probabilmente superiore al 12% sopra citato, perché è possibile che abbiano avuto rapporti con il Sud Italia anche una parte di quanti hanno dichiarato di non ricordarsi con quale area dell'Italia hanno avuto rapporti (12%).

*Fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia la quota di chi ha avuto almeno qualche esperienza di affari sale al 17%, rispetto al 9% fra coloro che ne hanno una conoscenza più superficiale, a conferma dell'importanza dell'informazione.*

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	<b>6,1</b>	<b>5,9</b>	<b>6,4</b>	<b>6,3</b>	<b>6,4</b>	<b>6,2</b>	<b>6,1</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	6,0	6,9	5,6	6,2	3,2	5,8	5,1
<b>Voti da 4 a 5</b>	24,9	29,6	19,2	19,7	23,7	23,3	26,3
<b>Voti da 6 a 7</b>	29,0	27,4	27,3	32,3	29,2	32,6	26,6
<b>Voti da 8 a 10</b>	18,6	16,1	21,7	20,2	21,9	17,4	15,7
<b>Non so</b>	21,5	20,1	26,3	21,6	21,9	20,9	26,2
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute (*)</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>7,6</b>	<b>7,5</b>	<b>7,5</b>	<b>7,7</b>	<b>7,7</b>	<b>7,9</b>	<b>6,4</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	2,1	2,2	2,0	2,5	1,4	1,2	13,6
<b>Voti da 4 a 5</b>	12,9	13,1	13,6	11,0	14,6	12,8	22,6
<b>Voti da 6 a 7</b>	20,2	21,2	19,7	19,7	18,3	19,8	19,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	52,9	51,8	47,0	55,9	53,4	61,6	33,0
<b>Non so</b>	12,0	11,7	17,7	11,0	12,3	4,7	11,0
<b>Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>4,3</b>	<b>4,2</b>	<b>4,4</b>	<b>4,5</b>	<b>4,5</b>	<b>4,2</b>	<b>4,3</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	38,4	39,4	37,9	35,4	36,1	50,0	36,1
<b>Voti da 4 a 5</b>	23,1	24,7	20,7	23,3	20,1	20,9	21,1
<b>Voti da 6 a 7</b>	11,1	9,9	10,6	12,6	13,7	9,3	9,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	13,0	12,4	13,6	12,6	15,1	12,8	11,9
<b>Non so</b>	14,4	13,6	17,2	16,0	15,1	7,0	21,4
<b>Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>6,8</b>	<b>6,7</b>	<b>6,7</b>	<b>6,8</b>	<b>6,9</b>	<b>7,0</b>	<b>6,5</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	3,6	3,5	4,5	4,8	1,8	1,2	4,7
<b>Voti da 4 a 5</b>	18,9	21,3	19,2	15,2	17,4	16,3	20,6
<b>Voti da 6 a 7</b>	23,1	21,7	19,2	24,7	28,3	24,4	22,3
<b>Voti da 8 a 10</b>	29,9	29,1	33,3	29,2	29,2	32,6	22,9
<b>Non so</b>	24,6	24,3	23,7	26,1	23,3	25,6	29,4
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

(\*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>6,2</b>	<b>6,0</b>	<b>6,4</b>	<b>6,2</b>	<b>6,4</b>	<b>6,3</b>	<b>5,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	8,1	10,0	6,1	7,9	4,6	5,8	8,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	24,6	26,9	21,7	22,2	24,2	23,3	24,2
<b>Voti da 6 a 7</b>	24,1	22,8	23,7	23,3	27,9	29,1	24,0
<b>Voti da 8 a 10</b>	23,3	21,7	26,8	24,4	22,8	24,4	15,7
<b>Non so</b>	20,0	18,6	21,7	22,2	20,5	17,4	28,1
<b>Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>7,0</b>	<b>7,0</b>	<b>7,0</b>	<b>7,2</b>	<b>7,0</b>	<b>6,8</b>	<b>6,7</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	5,1	5,3	5,6	4,8	5,0	4,7	5,4
<b>Voti da 4 a 5</b>	16,4	17,0	17,7	14,3	14,2	23,3	19,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	21,8	22,7	18,2	21,1	24,7	17,4	22,6
<b>Voti da 8 a 10</b>	40,3	39,7	41,4	43,0	37,9	37,2	30,5
<b>Non so</b>	16,4	15,4	17,2	16,9	18,3	17,4	21,6
<b>Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>7,2</b>	<b>7,3</b>	<b>7,1</b>	<b>7,0</b>	<b>6,9</b>	<b>7,7</b>	<b>6,7</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	3,7	3,4	4,5	5,3	2,3	1,2	5,4
<b>Voti da 4 a 5</b>	13,9	13,9	13,1	12,6	17,8	11,6	18,3
<b>Voti da 6 a 7</b>	23,8	23,2	22,7	24,7	26,0	20,9	24,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	42,6	46,3	41,4	37,1	35,6	53,5	30,9
<b>Non so</b>	16,1	13,2	18,2	20,2	18,3	12,8	20,6
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,2</b>	<b>4,9</b>	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>	<b>4,8</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	14,5	18,6	13,1	11,5	9,1	8,1	14,3
<b>Voti da 4 a 5</b>	28,0	28,7	26,3	25,3	29,2	33,7	29,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	17,4	16,3	17,2	18,8	20,5	12,8	11,6
<b>Voti da 8 a 10</b>	9,8	8,1	13,1	11,5	9,1	10,5	4,8
<b>Non so</b>	30,4	28,2	30,3	32,9	32,0	34,9	39,4
<b>Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,8</b>	<b>5,7</b>	<b>5,8</b>	<b>5,9</b>	<b>6,0</b>	<b>5,7</b>	<b>5,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	10,9	12,3	11,6	9,8	7,8	9,3	11,4
<b>Voti da 4 a 5</b>	27,4	28,5	25,3	24,7	27,9	33,7	15,8
<b>Voti da 6 a 7</b>	19,9	19,0	19,2	21,6	21,0	18,6	25,7
<b>Voti da 8 a 10</b>	19,4	18,6	20,7	19,9	20,5	18,6	18,7
<b>Non so</b>	22,4	21,6	23,2	23,9	22,8	19,8	28,4
<b>Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,1</b>	<b>4,8</b>	<b>5,2</b>	<b>5,3</b>	<b>5,5</b>	<b>5,4</b>	<b>4,7</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	13,3	17,4	11,6	10,1	6,8	11,6	15,7
<b>Voti da 4 a 5</b>	29,1	29,4	30,8	25,3	31,5	31,4	28,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	16,2	15,1	16,7	18,0	16,9	15,1	11,0
<b>Voti da 8 a 10</b>	7,5	6,7	8,1	6,5	9,6	11,6	5,1
<b>Non so</b>	33,9	31,3	32,8	40,2	35,2	30,2	39,2
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

(\*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

**Tavola 7 - Percezione del trend dei rapporti di affari fra il Paese e il Sud Italia (domanda 11)**

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Aumentando	33,2	33,2	33,8	32,3	34,7	31,4	28,7
Diminuendo	7,9	8,6	8,6	6,2	5,5	12,8	6,0
Sono rimasti circa allo stesso livello	44,3	45,6	40,9	45,2	42,0	43,0	45,9
Non indica	14,6	12,6	16,7	16,3	17,8	12,8	19,4
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

**Tavola 8.1 - Rapporti di affari con il Sud Italia (domanda 12)**

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Sì, con l'Italia	27,6	35,5	19,2	23,3	21,0	14,0	-
Sì, con il Sud Italia	12,2	14,7	11,6	9,6	10,5	7,0	10,6
Sì, con il Centro/Nord Italia	19,6	26,5	15,2	14,6	13,2	8,1	-
Sì, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	11,8	14,2	9,1	10,7	11,0	4,7	-
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

### **Capitolo 3**

#### ***Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia***

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

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

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

Su tutti questi temi non esprimono nessuna opinione percentuali rilevanti di operatori, che pur avevano dichiarato di avere un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia: si va dal 37% di risposte *non so* su *'Il costo del lavoro è conveniente'*, al 44% per *'E' facile trovare il personale di cui si ha bisogno*, al 47% per *'Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide'*, fino al 49% per *'Ci sono molti incentivi per chi investe'*.

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

Su *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'* le opinioni positive tendono a prevalere: 37% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10), 26% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5) mentre 37% non esprimono nessuna opinione.

Il voto medio, leggermente superiore alla sufficienza (6,2) non presenta variazioni significative fra una categoria e l'altra di operatori e neppure rispetto al 2003 (6,0).

32% degli operatori sono d'accordo del tutto o in parte su *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'* (erano il 29% nel 2003) contro il 27% di non d'accordo (erano il 28% nel 2003): il voto medio di 6,0 esprime un giudizio di stretta sufficienza, senza variazioni significative fra le varie categorie di operatori, né rispetto al voto medio registrato nel 2003 (5,8).

Il grado di accordo è inferiore su:

*'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*: 30% sono prevalentemente d'accordo, 29% sono piuttosto non d'accordo e 41% non esprimono nessuna opinione. Il livello di accordo medio 5,9 intorno alla sufficienza, conferma esattamente quello registrato nel 2003 (5,9).

*'Ci sono molti incentivi per chi investe'*: 23% sono prevalentemente d'accordo, 28% sono piuttosto non d'accordo e 49% non esprimono nessuna opinione. Il livello di accordo medio 5,8, appena inferiore alla sufficienza, non si discosta significativamente dal 2003 (5,6).

*'E' facile trovare il personale di cui si ha bisogno'*: 26% sono prevalentemente d'accordo, 30% sono piuttosto non d'accordo e 44% non esprimono nessuna opinione. Il livello di accordo medio 5,7 appena inferiore alla sufficienza, migliora quello insufficiente registrato nel 2003 (5,4).

Opinioni decisamente più critiche si registrano sul tema *'Le materie prime sono convenienti'*, dove 23% esprimono un giudizio positivo, con un voto da 6 a 10 (erano il 21% nel 2003), ma 34% sono di parere piuttosto negativo, con voti da 1 a 5 (erano il 34% anche nel 2003) e il voto medio scende a 5,3 come nel 2003.

Anche su un nuovo aspetto rilevato quest'anno *'Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide'*, al di là della scarsa conoscenza (47% di risposte non so), l'area del disaccordo (36%) prevale sull'area dell'accordo (17%), con un voto medio pari a 5,0.

Le valutazioni espresse sui singoli aspetti riguardanti gli investimenti nel Sud Italia non presentano differenze significative fra le diverse categorie di operatori, salvo un leggero ma sistematico miglioramento fra gli operatori della finanza e viceversa un tendenziale peggioramento fra gli operatori dell'industria.

*Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti restano sostanzialmente invariate rispetto al 2003 e leggermente inferiori alla sufficienza (voto medio su tutti gli items pari a 5,7), con qualche accentuazione critica fra gli operatori dell'industria e confermando una forte area di disinformazione.*

*Gli aspetti più critici riguardano le pratiche per avviare una nuova attività e il costo delle materie prime, e, in parte, anche gli incentivi per chi investe e la facilità di trovare il personale di cui si ha bisogno.*

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

37% degli operatori che conoscono il Sud Italia hanno una percezione di convenienza a fare investimenti (erano il 33% nel 2003), contro il 39% che hanno una percezione di non convenienza (erano il 40% nel 2003): il saldo fra favorevoli e contrari resta, sia pur di poco, negativo e pari a -2% (era -7% nel 2003), con un voto medio stabile sul 5,5 (come nel 2003), che migliora fra gli operatori della finanza (5,9), ma viceversa peggiora fra gli operatori dell'industria (5,1).

Non emergono differenze significative fra gli operatori che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

*In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia permane una leggera prevalenza degli atteggiamenti critici, con qualche accentuazione fra gli operatori dell'industria.*

*La migliore conoscenza del Mezzogiorno non influenza significativamente la percezione di convenienza a fare investimenti, a conferma della disinformazione comunque diffusa sulla maggior parte degli aspetti che potrebbero influenzarla positivamente.*

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>5,7</b>	<b>5,5</b>	<b>6,0</b>	<b>5,9</b>	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>	<b>5,4</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	6,9	9,4	4,5	3,9	6,4	3,5	7,9
<b>Voti da 4 a 5</b>	23,3	23,8	20,2	22,2	21,5	34,9	23,7
<b>Voti da 6 a 7</b>	14,3	14,8	12,1	13,2	17,4	11,6	14,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	11,3	10,4	14,1	11,5	10,5	12,8	7,9
<b>Non so</b>	44,3	41,6	49,0	49,2	44,3	37,2	46,1
<b>Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>5,8</b>	<b>5,6</b>	<b>6,1</b>	<b>6,0</b>	<b>5,6</b>	<b>5,5</b>	<b>5,6</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	4,9	5,5	2,5	4,2	5,0	7,0	5,6
<b>Voti da 4 a 5</b>	22,9	25,6	20,2	16,9	24,2	26,7	23,6
<b>Voti da 6 a 7</b>	13,9	13,2	14,6	14,9	13,7	15,1	13,2
<b>Voti da 8 a 10</b>	9,6	9,0	10,6	11,5	7,8	9,3	8,4
<b>Non so</b>	48,7	46,6	52,0	52,5	49,3	41,9	49,3
<b>Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>6,0</b>	<b>5,9</b>	<b>6,0</b>	<b>6,3</b>	<b>6,0</b>	<b>6,1</b>	<b>5,8</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	4,1	5,1	4,5	2,5	3,2	3,5	5,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	22,4	23,5	21,7	19,7	22,8	24,4	22,2
<b>Voti da 6 a 7</b>	18,4	19,4	13,6	17,7	18,7	23,3	18,4
<b>Voti da 8 a 10</b>	13,7	13,5	13,1	15,2	11,9	15,1	10,2
<b>Non so</b>	41,4	38,5	47,0	44,9	43,4	33,7	43,4
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>5,3</b>	<b>5,2</b>	<b>5,8</b>	<b>5,4</b>	<b>5,3</b>	<b>5,5</b>	<b>5,3</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	9,8	11,3	6,6	9,0	7,8	11,6	8,4
<b>Voti da 4 a 5</b>	24,2	27,4	17,7	19,7	26,0	25,6	25,3
<b>Voti da 6 a 7</b>	15,5	15,4	15,2	14,3	16,4	19,8	13,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	7,6	7,0	10,1	8,1	5,5	9,3	7,3
<b>Non so</b>	43,0	38,9	50,5	48,9	44,3	33,7	45,2
<b>Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>5,9</b>	<b>5,7</b>	<b>6,3</b>	<b>6,1</b>	<b>6,1</b>	<b>5,9</b>	<b>5,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	5,3	6,9	3,5	4,2	4,1	2,3	5,1
<b>Voti da 4 a 5</b>	23,7	26,3	20,7	19,7	21,5	30,2	23,7
<b>Voti da 6 a 7</b>	16,3	16,7	11,6	14,9	19,2	20,9	17,3
<b>Voti da 8 a 10</b>	13,3	11,3	18,2	14,3	14,6	10,5	10,9
<b>Non so</b>	41,6	38,7	46,0	46,9	40,6	36,0	43,1
<b>Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>6,2</b>	<b>6,0</b>	<b>6,5</b>	<b>6,3</b>	<b>6,2</b>	<b>6,2</b>	<b>6,0</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	5,9	7,8	3,0	3,9	5,0	7,0	5,4
<b>Voti da 4 a 5</b>	20,4	22,8	17,2	18,5	17,8	20,9	21,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	19,6	20,5	19,2	18,3	17,4	24,4	19,3
<b>Voti da 8 a 10</b>	17,1	16,1	19,2	18,3	16,9	17,4	13,4
<b>Non so</b>	36,9	32,8	41,4	41,0	42,9	30,2	40,0
<b>Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>5,0</b>	<b>4,8</b>	<b>5,6</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,0</b>	-
<b>Voti da 1 a 3</b>	10,7	13,8	6,1	7,9	9,1	10,5	-
<b>Voti da 4 a 5</b>	25,6	27,8	20,2	21,9	25,1	34,9	-
<b>Voti da 6 a 7</b>	10,6	10,1	9,6	10,1	14,2	10,5	-
<b>Voti da 8 a 10</b>	6,0	5,0	9,6	6,2	5,9	5,8	-
<b>Non so</b>	47,1	43,3	54,5	53,9	45,7	38,4	-
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	5,5	5,1	5,9	5,6	5,9	6,0	5,5
<b>Voti da 1 a 3</b>	11,2	14,4	7,6	10,7	6,4	5,8	11,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	27,6	30,8	26,3	24,7	24,7	23,3	29,1
<b>Voti da 6 a 7</b>	26,6	24,2	23,2	29,2	29,2	38,4	22,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	10,6	7,4	15,7	11,0	15,5	12,8	10,4
<b>Non so</b>	23,9	23,2	27,3	24,4	24,2	19,8	26,6
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

## **Capitolo 4**

### ***Atteggiamenti verso le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia***

#### **1. OPINIONI SULLE IMPORTAZIONI DAL SUD ITALIA (Tavola 12)**

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

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

61% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (36%) o parzialmente (25%) che *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*.

Il voto medio denota un atteggiamento decisamente positivo (7,0) che migliora ulteriormente quello già positivo del 2003 (6,7).

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

I pareri sono altrettanto favorevoli su *'I prodotti del Sud Italia sono convenienti'*, 62% degli operatori sono prevalentemente d'accordo (erano il 54% nel 2003), e 19% non sono d'accordo (erano il 23% nel 2003), con un voto medio pari al 7,0 (era 6,8 nel 2003).

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

L'atteggiamento positivo nei confronti dei prodotti del Sud Italia è condiviso da tutte le categorie di operatori.

Anche sul tema *'I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene'*, si rafforza rispetto al 2003 l'atteggiamento favorevole: 53% degli operatori sono prevalentemente d'accordo (erano il 50% nel 2003), e 24% non sono d'accordo (erano il 22% nel 2003), con un voto medio pari al 6,6 (era 6,2 nel 2003).

Rispetto ai temi della tecnologia e dell'affidabilità degli operatori c'era nel 2003 una prevalenza di atteggiamenti critici: su entrambi questi aspetti si registra quest'anno un sensibile miglioramento.

Su *'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'*, 37% sono prevalentemente d'accordo (erano il 28% nel 2003), e 28% non sono d'accordo (erano il 33% nel 2003), con un voto medio pari al 6,2 (era 5,7 nel 2003).

Su *'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili'*, 34% sono prevalentemente d'accordo (erano il 26% nel 2003), e 27% non sono d'accordo (erano il 33% nel 2003), con un voto medio pari al 6,1 (era 5,6 nel 2003).

I giudizi positivi sui vari aspetti riguardanti le importazioni registrano un incremento in tutte le categorie di operatori, con qualche opinione favorevole in meno fra gli operatori dell'industria e in più fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Sud Italia.

*L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia denota un significativo miglioramento (voto medio 6,6 su tutti gli items rispetto al 6,2 del 2003): si conferma il convincimento di ottima qualità dei prodotti e, insieme, di convenienza; migliora anche la percezione di buon funzionamento dei trasporti e, soprattutto, diventano prevalenti le valutazioni positive su affidabilità degli operatori e diffusione di Internet.*

## **2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA**

### **(Tavola 13)**

47% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano molto conveniente (18%) o abbastanza conveniente (29%) importare prodotti dal Sud Italia (erano il 40% nel 2003), mentre 34% sono di parere contrario (erano 31% nel 2003) e 19% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza si colloca a livello di sufficienza (6,0), confermando sostanzialmente il dato del 2003 (5,9), con un atteggiamento tendente al critico degli operatori dell'industria (voto medio 5,6) rispetto alla media delle altre categorie di operatori.

*Pur migliorando l'atteggiamento degli operatori statunitensi sui temi riguardanti le importazioni dal Sud Italia, la percezione media di convenienza a importare prodotti non registra cambiamenti significativi, anche per le maggiori riserve espresse dagli operatori dell'industria.*

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>6,2</b>	<b>6,1</b>	<b>6,3</b>	<b>6,4</b>	<b>6,2</b>	<b>6,0</b>	<b>5,7</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	5,6	6,7	6,1	4,2	3,2	7,0	7,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	22,3	24,8	17,2	18,3	25,6	20,9	25,5
<b>Voti da 6 a 7</b>	18,6	16,3	20,2	19,9	19,2	26,7	15,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	18,1	18,6	20,2	17,7	17,4	12,8	12,0
<b>Non so</b>	35,4	33,5	36,4	39,9	34,7	32,6	39,8
<b>I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>6,6</b>	<b>6,5</b>	<b>6,7</b>	<b>6,8</b>	<b>6,7</b>	<b>6,6</b>	<b>6,2</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	5,2	6,3	6,6	3,9	2,3	4,7	9,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	19,0	21,5	14,6	16,0	20,5	16,3	12,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	25,2	22,5	26,3	24,7	28,8	38,4	28,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	28,1	28,2	30,3	28,4	26,9	24,4	21,2
<b>Non so</b>	22,5	21,5	22,2	27,0	21,5	16,3	28,5
<b>I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>7,0</b>	<b>6,9</b>	<b>7,1</b>	<b>7,1</b>	<b>7,1</b>	<b>7,0</b>	<b>6,7</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	3,3	4,2	3,0	2,8	1,8	1,2	3,6
<b>Voti da 4 a 5</b>	16,6	17,3	16,2	15,4	16,9	16,3	19,4
<b>Voti da 6 a 7</b>	25,1	25,1	23,2	22,8	27,4	33,7	25,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	36,4	36,0	39,4	37,9	36,1	26,7	28,3
<b>Non so</b>	18,6	17,4	18,2	21,1	17,8	22,1	22,9
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

(\*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>7,0</b>	<b>6,8</b>	<b>7,1</b>	<b>7,1</b>	<b>7,2</b>	<b>7,3</b>	<b>6,8</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	3,1	3,4	4,0	2,8	2,3	1,2	3,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	15,8	17,9	14,6	14,0	12,3	16,3	18,8
<b>Voti da 6 a 7</b>	27,9	28,2	25,3	28,1	31,1	23,3	26,4
<b>Voti da 8 a 10</b>	33,9	31,7	38,4	34,3	36,5	34,9	27,8
<b>Non so</b>	19,3	18,8	17,7	20,8	17,8	24,4	23,2
<b>Gli operatori del Sud Italia sono affidabili</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>6,1</b>	<b>5,9</b>	<b>6,3</b>	<b>6,3</b>	<b>6,0</b>	<b>5,9</b>	<b>5,6</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	4,5	5,5	3,5	3,1	4,1	4,7	6,1
<b>Voti da 4 a 5</b>	22,4	24,7	20,2	17,1	23,7	26,7	26,6
<b>Voti da 6 a 7</b>	19,1	19,2	17,7	18,3	22,4	17,4	15,9
<b>Voti da 8 a 10</b>	15,1	15,1	17,7	15,7	12,3	14,0	9,9
<b>Non so</b>	38,8	35,5	40,9	45,8	37,4	37,2	41,5
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

(\*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	<b>6,0</b>	<b>5,6</b>	<b>6,5</b>	<b>6,2</b>	<b>6,3</b>	<b>6,6</b>	<b>5,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	8,1	10,5	4,0	7,0	7,3	3,5	8,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	25,9	31,4	20,7	21,9	21,5	17,4	22,7
<b>Voti da 6 a 7</b>	29,1	27,1	29,3	31,5	30,6	32,6	25,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	17,6	13,2	22,7	19,1	22,8	24,4	14,7
<b>Non so</b>	19,3	17,7	23,2	20,5	17,8	22,1	29,1
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

## Capitolo 5

### ***Atteggiamenti verso il Mezzogiorno d'Italia, come meta turistica***

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

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

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

82% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'* (erano il 76% nel 2003) e 78% sono d'accordo su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'* (erano il 72% nel 2003), con voti di accordo medio pari a 8,2 e 7,8 che confermano gli ottimi livelli già registrati nel 2003.

Si raggiungono addirittura punte di eccellenza assoluta fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia sia sul tema del ricco patrimonio artistico e culturale (8,5) che sul livello di interesse turistico di molte località (8,1).

Le valutazioni restano molto positive, con miglioramenti significativi rispetto al 2003, parlando di *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'* (voto medio che passa da 6,8 a 7,1) e di *'Il mare è molto pulito'* (voto medio da 6,5 a 6,8).

54% degli operatori che conoscono il Sud Italia concordano sul mare pulito, del tutto (31%) o in parte (23%) e 63% concordano sul buon livello delle strutture alberghiere, del tutto (37%) o in parte (26%).

Prevalgono le opinioni concordi anche su *'Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini'*, rispetto alle critiche prevalenti registrate nel 2003 a proposito di *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia, rispetto ai paesi vicini'*.

43% condividono la valutazione di convenienza e 31% non la condividono, con un voto medio di 6,2 (era il 5,8 nel 2003).

Nel complesso migliora significativamente l'atteggiamento degli operatori statunitensi su tutti gli aspetti riguardanti l'area del turismo (con voto medio su tutti gli items che passa dal 6,9 al 7,2), in particolare fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (7,6).

*Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica si confermano notevoli, per numero di località turistiche interessanti e patrimonio artistico e culturale, e, in parte, anche per quanto riguarda la pulizia del mare e le strutture alberghiere; anche i costi, comparati a quelli di altri paesi vicini, risultano meno critici rispetto all'anno precedente.*

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

72% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia (erano il 67% nel 2003), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 7,2 (era 7,1 nel 2003) che diventa 7,5 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia, confermando i livelli di convenienza percepita già registrati nel 2003.

*Fra tutte le categorie di operatori è opinione diffusa che sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche, grazie anche ad una migliore valutazione del costo della vacanza nel Sud Italia.*

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>7,8</b>	<b>7,7</b>	<b>7,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,8</b>	<b>8,1</b>	<b>7,7</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	2,1	1,9	2,0	3,7	1,4	-	2,1
<b>Voti da 4 a 5</b>	8,8	10,0	8,1	6,7	9,6	7,0	10,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	22,8	22,1	19,7	24,4	24,2	24,4	20,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	55,6	54,7	59,1	55,9	52,5	62,8	51,6
<b>Non so</b>	10,7	11,3	11,1	9,3	12,3	5,8	14,6
<b>Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>7,1</b>	<b>7,0</b>	<b>7,0</b>	<b>7,2</b>	<b>7,1</b>	<b>7,3</b>	<b>6,8</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	2,6	2,4	4,0	2,8	1,8	1,2	2,6
<b>Voti da 4 a 5</b>	14,9	16,5	15,7	10,7	14,6	17,4	19,1
<b>Voti da 6 a 7</b>	26,4	25,4	26,3	27,0	28,8	26,7	26,0
<b>Voti da 8 a 10</b>	37,3	37,0	35,9	38,2	37,9	37,2	27,7
<b>Non so</b>	18,9	18,8	18,2	21,3	16,9	17,4	24,6
<b>Il mare è molto pulito nel Sud Italia</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>6,8</b>	<b>6,6</b>	<b>7,0</b>	<b>6,9</b>	<b>6,7</b>	<b>6,7</b>	<b>6,5</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	4,4	5,5	3,0	3,4	3,2	5,8	6,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	17,9	19,3	17,7	15,4	16,4	19,8	19,1
<b>Voti da 6 a 7</b>	23,6	22,5	22,2	23,3	30,1	20,9	21,7
<b>Voti da 8 a 10</b>	30,6	30,5	34,3	30,6	26,5	33,7	23,4
<b>Non so</b>	23,4	22,1	22,7	27,2	23,7	19,8	29,8
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>6,2</b>	<b>6,2</b>	<b>6,4</b>	<b>6,1</b>	<b>6,1</b>	<b>6,4</b>	<b>5,8</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	7,9	8,0	6,6	8,4	9,1	5,8	10,1
<b>Voti da 4 a 5</b>	22,7	22,8	21,7	21,3	23,3	27,9	17,3
<b>Voti da 6 a 7</b>	20,3	20,9	18,2	20,8	21,5	14,0	25,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	22,5	22,1	26,8	19,7	22,4	27,9	13,8
<b>Non so</b>	26,6	26,2	26,8	29,8	23,7	24,4	33,0
<b>Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,2</b>	<b>8,3</b>	<b>8,0</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	1,6	1,8	1,0	2,0	1,4	-	2,1
<b>Voti da 4 a 5</b>	6,3	6,1	6,6	6,7	5,9	5,8	9,1
<b>Voti da 6 a 7</b>	17,2	16,7	16,7	15,4	20,5	20,9	19,3
<b>Voti da 8 a 10</b>	65,0	64,2	66,7	66,9	62,6	66,3	56,5
<b>Non so</b>	10,0	11,2	9,1	9,0	9,6	7,0	13,0
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

(\*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	7,2	7,2	7,1	7,2	7,5	7,4	7,1
<b>Voti da 1 a 3</b>	2,3	2,2	2,0	4,2	-	1,2	3,2
<b>Voti da 4 a 5</b>	12,4	13,0	14,1	11,0	11,9	11,6	15,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	30,7	32,3	31,8	28,7	28,8	27,9	29,7
<b>Voti da 8 a 10</b>	41,6	39,0	40,9	43,3	45,7	47,7	37,7
<b>Non so</b>	13,1	13,6	11,1	12,9	13,7	11,6	14,4
<b>TOTALE</b>	1600	741	198	356	219	86	1693

## **Capitolo 6**

### **Confronto fra atteggiamento globale verso il Sud Italia e la Spagna**

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

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

- il confronto riguarda solo 4 domande di atteggiamento globale, rivolte sulla Spagna, a conclusione dell'intervista fatta tutta sul Mezzogiorno d'Italia
- i dati sulla Spagna riguardano l'intero campione degli operatori intervistati (come l'Italia, la Spagna è conosciuta praticamente da tutti), mentre gli atteggiamenti sul Mezzogiorno d'Italia sono stati rilevati solo fra quanti ne avevano una conoscenza, anche imprecisa (80% del campione).

36% degli operatori intervistati manifestano un interesse positivo per la Spagna (voti da 6 a 10), contro il 48% dei voti da 6 a 10 registrati per il Sud Italia, fra coloro che lo conoscono.

L'interesse complessivamente risultante nei confronti della Spagna (voto medio 5,6) è inferiore a quello dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia (voto medio 6,1) in misura analoga fra tutte le categorie di operatori.

Nel complesso 17% degli operatori dichiarano di aver avuto almeno qualche volta occasioni di rapporti di affari con la Spagna: si tratta di una quota superiore al 12% degli operatori che hanno avuto rapporti di affari con il Sud Italia, fra quanti lo conoscono, ma va ricordato a questo proposito, che è invece superiore la quota di coloro che hanno avuto rapporti di affari con l'Italia (28%).

Per quanto riguarda la percezione di convenienza per gli investimenti c'è qualche riserva in più nei confronti della Spagna (voto medio 5,3 ed i critici, con voto da 1 a 5 pari al 43%), rispetto a quanto registrato per il Mezzogiorno d'Italia fra quanti lo conoscono (voto medio 5,5 ed i critici, con voto da 1 a 5 pari al 39%).

Anche in tema di importazioni, la percezione di convenienza a trattare con la Spagna rispetto al Sud Italia risulta inferiore (voto medio 5,6 sul totale operatori per la Spagna e voto medio 6,0 per il Mezzogiorno d'Italia, fra quanti lo conoscono).

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

*Pur tenendo conto degli aspetti di metodo (intervista sul Sud Italia fra quanti lo conoscono e confronto finale con la Spagna sull'intero campione), si può parlare di atteggiamento globale degli operatori statunitensi più favorevole al Mezzogiorno d'Italia rispetto alla Spagna, che si traduce in minori riserve nell'area degli investimenti e delle importazioni e in un atteggiamento più favorevole nell'area del turismo e dei viaggi organizzati.*

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

	<b>TOTALE</b>	<b>SETTORE DI ATTIVITA'</b>				
<b>Percentuali verticali</b>	<b>2004</b>	<b>Industria</b>	<b>Finanza</b>	<b>Commercio Servizi</b>	<b>Turismo</b>	<b>Opinion Leader</b>
<b>Voto medio</b>	<b>5,6</b>	<b>5,5</b>	<b>6,0</b>	<b>5,5</b>	<b>5,9</b>	<b>5,7</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	10,1	11,2	8,8	11,6	6,0	7,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	29,4	33,4	23,0	25,4	28,0	28,4
<b>Voti da 6 a 7</b>	23,9	22,3	22,6	23,7	29,1	28,4
<b>Voti da 8 a 10</b>	12,3	11,7	15,0	11,4	13,8	11,8
<b>Non so</b>	24,2	21,4	30,5	27,9	23,1	23,5
<b>TOTALE</b>	2001	949	226	456	268	102

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

	<b>TOTALE</b>	<b>SETTORE DI ATTIVITA'</b>				
<b>Percentuali verticali</b>	<b>2004</b>	<b>Industria</b>	<b>Finanza</b>	<b>Commercio Servizi</b>	<b>Turismo</b>	<b>Opinion Leader</b>
<b>Si, con l'Italia</b>	25,8	33,3	18,1	20,6	19,8	12,7
<b>Si, con il Sud Italia</b>	10,6	12,6	10,2	8,1	9,7	5,9
<b>Si, con il Centro/Nord Italia</b>	17,7	23,8	13,3	12,7	11,9	7,8
<b>Si, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia</b>	12,1	14,9	9,3	9,9	11,6	4,9
<b>Si, con la Spagna</b>	16,8	19,4	15,0	14,9	13,4	13,7
<b>TOTALE</b>	2001	949	226	456	268	102

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

	<b>TOTALE</b>	<b>SETTORE DI ATTIVITA'</b>				
<b>Percentuali verticali</b>	<b>2004</b>	<b>Industria</b>	<b>Finanza</b>	<b>Commercio Servizi</b>	<b>Turismo</b>	<b>Opinion Leader</b>
<b>Voto medio</b>	<b>5,3</b>	<b>5,1</b>	<b>5,8</b>	<b>5,2</b>	<b>5,6</b>	<b>5,5</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	12,9	15,7	6,6	14,0	8,2	7,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	29,9	31,7	25,7	28,1	29,9	31,4
<b>Voti da 6 a 7</b>	20,8	19,0	23,9	19,5	26,1	23,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	9,6	8,3	13,3	10,1	10,4	9,8
<b>Non so</b>	26,7	25,3	30,5	28,3	25,4	27,5
<b>TOTALE</b>	2001	949	226	456	268	102

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

	<b>TOTALE</b>	<b>SETTORE DI ATTIVITA'</b>				
<b>Percentuali verticali</b>	<b>2004</b>	<b>Industria</b>	<b>Finanza</b>	<b>Commercio Servizi</b>	<b>Turismo</b>	<b>Opinion Leader</b>
<b>Voto medio</b>	<b>5,6</b>	<b>5,3</b>	<b>6,1</b>	<b>5,6</b>	<b>5,8</b>	<b>6,1</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	11,2	13,4	8,8	11,2	7,1	7,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	27,7	32,0	21,7	24,6	25,4	20,6
<b>Voti da 6 a 7</b>	23,4	21,1	24,3	22,6	31,0	26,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	13,8	11,5	19,9	15,4	11,9	20,6
<b>Non so</b>	23,8	22,0	25,2	26,3	24,6	24,5
<b>TOTALE</b>	2001	949	226	456	268	102

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

	<b>TOTALE</b>	<b>SETTORE DI ATTIVITA'</b>				
<b>Percentuali verticali</b>	<b>2004</b>	<b>Industria</b>	<b>Finanza</b>	<b>Commercio Servizi</b>	<b>Turismo</b>	<b>Opinion Leader</b>
<b><i>Voto medio</i></b>	<b>6,6</b>	<b>6,5</b>	<b>6,8</b>	<b>6,5</b>	<b>6,9</b>	<b>6,6</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	5,0	4,0	4,9	7,9	3,4	5,9
<b>Voti da 4 a 5</b>	19,3	22,3	15,5	16,9	17,2	16,7
<b>Voti da 6 a 7</b>	29,0	29,7	29,2	28,5	28,0	27,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	28,1	25,5	31,0	27,9	34,0	32,4
<b>Non so</b>	18,5	18,4	19,5	18,9	17,5	17,6
<b>TOTALE</b>	2001	949	226	456	268	102

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>SESSO</b>							
<b>Maschio</b>	68,1	76,1	63,7	63,2	52,6	66,7	63,9
<b>Femmina</b>	31,9	23,9	36,3	36,8	47,4	33,3	36,1
<b>ETA'</b>							
<b>Fino a 34 anni</b>	11,5	7,8	13,7	12,1	22,8	9,8	16,4
<b>35-44 anni</b>	22,4	19,7	22,1	26,1	28,7	15,7	28,8
<b>45-54 anni</b>	34,1	36,4	31,0	33,8	30,6	31,4	31,8
<b>55-64 anni</b>	22,5	24,8	25,2	20,4	15,3	24,5	19,0
<b>65 anni e più</b>	9,3	11,4	8,0	7,7	2,6	18,6	4,0
<b>TOTALE</b>	2001	949	226	456	268	102	2000

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Meno di 10 dipendenti	15,5	0,4	33,6	33,8	17,2	29,4	14,7
10-49 dipendenti	40,7	51,4	25,2	32,0	35,8	26,5	43,0
50-99 dipendenti	12,2	15,6	7,1	6,8	12,7	14,7	10,0
100-499 dipendenti	14,6	17,6	10,2	9,9	17,2	10,8	12,2
500 e oltre dipendenti	17,0	15,0	23,9	17,5	17,2	18,6	18,4
Non indica	-	-	-	-	-	-	1,8
<b>TOTALE</b>	2001	949	226	456	268	102	1934*

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

**IL QUESTIONARIO**

<b>LEGENDA:</b> <b>GIALLO</b> = ITEM /DOMANDA MODIFICATO	<b>AZZURRO</b> = ITEM /DOMANDA NUOVO
<b>CORSIVO</b> =ITEM/DOMANDA VECCHIO	<b>BARRATO</b> = ITEM/DOMANDA ELIMINATO

**2.1 BC INTERNAZIONALE 2004**

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

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

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

**SETTORI**

SECTOR\_2

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

**A TUTTI****ADDETTI**

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

SIZE1

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

**SE MENO DI 10 ADDETTI:**

- se industria → CHIUDERE
- se altri settori (settori 2,3,4) → *chiedere del titolare/socio o al massimo del direttore (no altre figure)*

**POSIZIONE DA CONTATTARE**

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

**se AZIENDE: SETTORI 1,2,3,4**

INTTYPE

1. TITOLARE/SOCIO/LEGALE RAPPRESENTANTE/
2. DIRETTORE GENERALE/ Vicedirettore generale/AMMINISTRATORE DELEGATO
3. DIRIGENTE/QUADRO COLLABORATORE DEL DIRIGENTE NELL' AREA COMMERCIALE/ MARKETING /COMUNICAZIONE/ RELAZIONI ESTERNE/PRODUZIONE/FINANZA (**AMMESSO SOLO IN AZIENDE > DI 10 ADDETTI**)

**se OPINION LEADER: SETTORE 5**

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

**PRESENTAZIONE****SE NOMINATIVO QUOTA AZIENDE (DA 1 A 4)**

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

**LE TELEFONO DALL'ITALIA** PERCHÉ STIAMO FACENDO UNA GRANDE INDAGINE INTERNAZIONALE PER CONTO DEL GOVERNO ITALIANO FRA I MANAGER, GLI IMPRENDITORI E IN GENERALE GLI OPERATORI ECONOMICI DI 11 PAESI EUROPEI ED EXTRA-EUROPEI SULL'IMMAGINE DEL SUD ITALIA NEL MONDO. L'INTERVISTA È BREVE E NON RICHIEDE INFORMAZIONI SPECIFICHE O ESPERIENZE DIRETTE, PERCHÉ RIGUARDA **L'IMMAGINE**, CIOÈ LE OPINIONI GENERALI E LE IMPRESSIONI CHE GLI OPERATORI HANNO DEL SUD ITALIA.

**SE NOMINATIVO QUOTA OPINION LEADER (5)**

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

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

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

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

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

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

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

**Q1**

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

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

**Se risposta 5 a Q1 → passare a Q3**

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

**Q2.1  
TO  
Q2.5**

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

**A TUTTI**

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

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

Q3

**Se risposte 5 a Q3 → passare a Q.10**

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

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

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

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

RUOTARE GLI ITEMS

Q5.1 A  
TO  
Q5.1 I

A. **Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute**

*Il Sud Italia è molto conosciuto*

- B. Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia
- C. Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo
- D. Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima
- E. Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia
- F. Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia
- G. Le amministrazioni **pubbliche** (*locali*) sono efficienti nel Sud Italia

~~Ex G.~~ ~~Il costo della vita è basso nel Sud Italia~~

H. **Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla**

*Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico*

~~Ex I.~~ ~~I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia~~

I. (*ex K*) Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia

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

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

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

**RUOTARE GLI ITEMS**

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

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

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

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

**RUOTARE GLI ITEMS**

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

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

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

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

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

**Q6**

Q7 Per le aziende di...(paese) che scelgono di **fare investimenti all'estero** per sviluppare o decentrare la loro attività, in che misura pensa sia conveniente **la scelta del Sud Italia rispetto ad altri paesi?** Me lo dica sempre con un voto da 1 a 10, dove 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente (*NON SA=99*)Q8 In che misura ritiene conveniente per i tour operator di... (paese) **proporre viaggi organizzati o vacanze** (*proporre viaggi organizzati o altre soluzioni di turismo*) nel Sud Italia, rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea?

**Q7**

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

**Q9 (ex Q12)**

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

**Q8** a  
a

**A TUTTI**

**Q10 (ex Q9)** Le leggo ora **alcune fonti di informazione sul Sud Italia** citate da altre persone intervistate per **Q9**

Per ciascuna di esse mi dica se ha avuto occasione recentemente di leggere o sentir parlare di fatti o problemi riguardanti il Sud Italia (*leggere una alla volta le frasi e registrare si/no: 1=si; 2=no*)

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

**Q. 10.1**  
TO  
**Q. 10.13**

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

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

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

**Q11**

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

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

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

#### SE SETTORI 1,2,3,4 (VEDI PAGINA 1)

##### Funzione in azienda

##### POSITION

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

##### A TUTTI

##### COMSIZE1

##### Dimensione dell'azienda:

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

se settore 5 (vedi pag. 1)

**OPLEAD**

**Lei è dunque un...**

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

**A TUTTI**

**Sesso**

**SEX**

1. uomo
2. donna

**Età dell'intervistato:**

**AGE**

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

Potremmo avere il suo indirizzo e-mail, per futuri contatti e per inviarle un estratto dei risultati di questa ricerca a cui sta partecipando?

**E-MAIL**

**99- NO**

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

**AREA**

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

**Paese**

**COUNTRY**

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

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