

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Secondo ciclo

presso la Business Community

Svezia

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

Per conto di: Ministero dell'Economia e delle Finanze

Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione

Servizio per le Politiche dei Fondi Strutturali Comunitari

Indice

Introduzione

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

Sintesi dei risultati..... 7

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Appendice:

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

Introduzione

Scopo della ricerca

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

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

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

In questo rapporto vengono presentati i dati della **Svezia**, 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, Russia, Stati Uniti, Giappone, Singapore, Brasile ed Egitto, come indicato nel bando di gara.

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

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

- *Individuazione dei canali di formazione* dei giudizi e della loro importanza relativa
- *Percezione di interesse verso la Spagna*, nel complesso e con riferimento ai 3 settori rilevati per il Mezzogiorno d'Italia: investimenti diretti, esportazioni e turismo.

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

Metodologia della ricerca

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

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

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

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

Per la **Svezia** sono state completate 1000 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 (capitoli 1, 7)

Il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia resta alto in assoluto (38% degli operatori). Risulta comunque nettamente inferiore (meno della metà) rispetto alla conoscenza abbastanza precisa dell'Italia nel complesso (84%).

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

I mass media classici nazionali sono i veicoli primari delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia, ma anche le pubblicazioni in lingua inglese e i siti Internet (in particolare quelli internazionali) sono fonti interessanti.

L'interesse globale per il Mezzogiorno d'Italia (capitolo 2)

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori svedesi si colloca mediamente ad un livello di poco inferiore alla sufficienza (5,7), con alcune differenze da una categoria all'altra: fra gli operatori del turismo l'orientamento è più favorevole (6,7) mentre è critico fra gli operatori dell'industria (5,3).

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

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

Le valutazioni sono invece sempre decisamente critiche sull'intera area dei servizi pubblici, in particolare sull'efficienza della pubblica amministrazione.

Resta prevalente l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno siano stazionari, e il saldo fra la percezione di aumento e di calo resta stabile (31%) simile al 2003 (29%). con un incremento fra gli operatori turistici (37%).

Rispetto al 2003, c'è un lieve incremento (14% rispetto al 10%) nel numero di operatori che hanno avuto rapporti di affari con il Mezzogiorno. Tuttavia il gap rispetto alle altre aree dell'Italia è notevole (47% hanno avuto rapporti d'affari solo con altre zone dell'Italia).

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

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti sono decisamente insufficienti (voto medio su tutti gli items pari a 5,5), soprattutto fra gli operatori dell'industria mentre gli operatori del turismo sono più favorevoli (6,1).

Nel complesso gli orientamenti relativi agli investimenti nel Sud Italia rilevati nel 2004 sono allineati a quelli del 2003, così come si conferma il permanere di una marcata area di disinformazione.

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si conferma dunque – in misura analoga al 2003 - un atteggiamento negativo: soltanto 8% delle imprese giudicano molto conveniente trattare con il Mezzogiorno per fare investimenti. L'atteggiamento negativo è meno marcato fra le categorie del turismo e del commercio e servizi e più netto fra gli operatori dell'industria.

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

Come nel 2003, l'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia presenta qualche riserva, ma non è del tutto negativo (voto medio 5,9): c'è un convincimento diffuso di convenienza dei prodotti ed anche di ottima qualità dei prodotti, ma questi giudizi positivi sono ridimensionati quando si parla di uso di Internet ed anche, in parte, di affidabilità degli operatori.

28% degli operatori del commercio e servizi giudicano molto conveniente acquistare prodotti dal Sud Italia.

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

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica sono notevoli (località turistiche e patrimonio artistico e culturale), la pulizia del mare e le strutture alberghiere sono valutate ancora abbastanza positivamente, ma sui costi, comparati a quelli di altri paesi, prevalgono i giudizi critici. Si conferma l'orientamento rilevato nel 2003, con un miglioramento dei giudizi fra gli operatori del turismo.

E' comunque diffusa l'opinione che, nonostante i costi di soggiorno più elevati, sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre viaggi organizzati. Rispetto al 2003 si registra una propensione leggermente più elevata.

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

Pur tenendo conto degli aspetti di metodo (intervista sul Sud Italia fra quanti lo conoscono e confronto finale con la Spagna sull'intero campione), si può parlare di atteggiamento globale comparabile degli operatori svedesi nei confronti di Spagna e Mezzogiorno d'Italia, con qualche perplessità in meno verso la Spagna nell'area degli investimenti, con un atteggiamento analogo e moderatamente favorevole verso entrambi i paesi per quanto concerne le importazioni e con una percezione di interesse leggermente maggiore verso il Sud Italia per quanto riguarda i viaggi organizzati e il turismo.

Tavola di sintesi sul confronto 2004-2003

	2004	2003
Conoscono il Sud Italia	94%	96%
o <i>Con un'immagine precisa</i>	38%	39%
o <i>Con un'immagine imprecisa</i>	56%	57%
Attraverso fonti di conoscenza diretta	43%	36%
Attraverso i media	85%	75%
Interesse generale per il Sud Italia (voto medio)	5,7	5,6
Voto medio sugli items di atteggiamento generale	5,6	5,5
o <i>Items nell'area della conoscenza</i>	5,7	5,3
o <i>Items sulle condizioni di vita</i>	6,5	6,3
o <i>Items sui servizi pubblici</i>	4,6	4,9
Voto medio sugli items di atteggiamento verso gli investimenti	5,5	5,5
Percezione di convenienza degli investimenti	5,2	5,3
Voto medio sugli items di atteggiamento verso le importazioni	5,9	6,0
Percezione di convenienza delle importazioni	6,3	6,2
Voto medio sugli items di atteggiamento verso il turismo	6,9	6,8
Percezione di convenienza del turismo	6,9	6,5

Tavola di sintesi sui dati di confronto Sud Italia e Spagna

	Sud Italia	Spagna
Interesse generale	5,7	5,9
Percezione di convenienza degli investimenti	5,2	5,5
Percezione di convenienza delle importazioni	6,3	6,1
Percezione di convenienza del turismo	6,9	6,6

Considerazioni conclusive

Rispetto al 2003, il livello di conoscenza del Sud Italia resta molto elevato (38% degli operatori hanno una conoscenza molto o abbastanza precisa), ma resta comunque nettamente inferiore (meno della metà) rispetto alla conoscenza abbastanza precisa dell'Italia nel complesso (84%).

La copertura dei media cresce rispetto al 2003, ma soprattutto aumenta significativamente l'accesso a fonti di conoscenza diretta, che esercitano una forte influenza sulla conoscenza più precisa del Mezzogiorno.

L'interesse globale degli operatori svedesi per il Mezzogiorno d'Italia resta però scarso, salvo un orientamento positivo e migliorato rispetto al 2003 fra gli operatori del turismo.

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

Confermando l'orientamento rilevato nel 2003, a frenare la percezione di convenienza delle importazioni, nonostante qualità e convenienza dei prodotti, c'è ancora la percezione di una scarsa affidabilità degli operatori (tema sul quale c'è anche incertezza), nonché un problema di comunicazione, legato ad una scarsa diffusione di Internet.

Nell'area del turismo, fermo restando il problema dei costi più elevati, si registra un orientamento favorevole, in particolare fra gli operatori del turismo.

Per gli operatori svedesi l'interesse globale appare legato in primo luogo a fattori riguardanti le condizioni per gli scambi commerciali, per gli investimenti e per l'operatività delle imprese:

- *Il mercato locale offre sbocchi interessanti*
- *Il Sud Italia è un'area interessante, perché in forte sviluppo*
- *Gli operatori del Sud sono affidabili*
- *I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene*
- *I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità*

- *Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese*
- *Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide*

e successivamente da fattori riguardanti il contesto ambientale (qualità della vita, ordine pubblico, efficienza dei servizi pubblici, uso di internet).

A fronte di un goodwill generale che resta debole, nonostante un certo miglioramento nell'area del turismo, per puntare a modificarlo in positivo, emerge l'importanza di fornire un'informazione più puntuale sul mercato (condizioni di sviluppo, sbocchi di mercato, affidabilità degli operatori) e su condizioni migliori per gli investimenti (incentivi, infrastrutture, disponibilità della manodopera, costo delle materie prime, flessibilità delle procedure).

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

Punteggi medi	TOTALE 2004	GRADO DI INTERESSE GENERALE PER L'ITALIA DEL SUD				
		Voti da 1 a 3	Voti da 4 a 5	Voti da 6 a 7	Voti da 8 a 10	Non indica
Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute (*)	6,5	5,6	6,3	6,6	7,1	6,9
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	4,5	3,4	4,5	4,7	5,2	4,5
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	6,0	4,4	5,6	6,3	7,2	6,0
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	5,2	4,2	4,8	5,4	6,5	5,4
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	6,6	6,0	6,3	6,7	7,5	6,9
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,6	7,7	7,5	7,6	7,9	7,7
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)	4,4	3,4	3,9	4,8	5,5	4,1
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)	4,8	3,7	4,3	5,1	5,8	5,0
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	4,8	3,9	4,4	5,1	5,7	4,2
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	5,2	4,0	4,7	5,6	6,3	5,1
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)	6,1	4,8	5,6	6,3	7,4	6,5
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	6,2	5,2	5,7	6,4	7,7	6,8
I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)	6,4	5,3	6,0	6,6	7,5	6,7
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	5,6	4,2	4,9	6,1	7,0	6,3
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	7,9	7,5	7,6	7,9	8,5	8,2
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	6,8	6,1	6,5	6,8	7,7	7,1
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	6,5	6,4	6,3	6,6	7,2	6,5
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)	5,6	5,5	5,5	5,7	6,0	5,4
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	7,6	7,2	7,2	7,7	8,2	7,9
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	5,7	4,6	5,3	5,8	6,7	6,1
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	5,5	5,2	5,1	5,6	6,2	5,9
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	5,3	3,9	4,8	5,6	6,4	5,7
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,7	4,7	5,3	5,8	6,7	6,2
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	5,6	4,0	5,0	6,1	7,1	5,9
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	6,4	6,0	6,2	6,5	6,9	6,4
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)	4,7	3,2	4,4	5,0	5,7	4,6
TOTALE	943	100	283	349	120	91

(*) 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 2, 1)

38% degli operatori dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 56% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 6% dichiarano di non averne nessuna immagine.

Rispetto all'anno precedente il livello di conoscenza non subisce variazioni significative, sia a livello globale (94% rispetto al 96% del 2003), sia in quanto immagine molto o abbastanza precisa passa (38% rispetto al 39% del 2003).

La conoscenza più precisa è maggiore fra gli operatori del turismo (50%) e tra gli opinion leader (57%).

Il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia resta alto in assoluto (38% degli operatori). Risulta comunque nettamente inferiore (meno della metà) rispetto alla conoscenza abbastanza precisa dell'Italia nel complesso (84%).

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 2)

36% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 14% hanno intrattenuto rapporti di affari e 10% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 43% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale a 65% fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno ed anche fra gli opinion leader.

85% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per il 45% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Rispetto all'anno precedente risulta particolarmente significativo l'incremento dell'accesso a fonti dirette di informazione, che passa dal 36% al 43%, ma cresce anche la copertura dei media (da 75% a 85%).

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

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

Fra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfuocata, del Mezzogiorno d'Italia (94% del campione totale), i mezzi di informazione più citati sono principalmente:

- ✓ Radio e televisione svedese (66%)
- ✓ Giornali e riviste svedesi (66%)
- ✓ Le pubblicazioni in lingua inglese (37%)

che registrano una copertura più ampia rispetto all'anno scorso.

Seguono alcuni altri media:

- ✓ Siti internet internazionali (40%)
- ✓ Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della Business community (38%)
- ✓ Radio e televisione internazionale (37%)

Infine:

- ✓ I siti internet italiani (22%)
- ✓ Le pubblicazioni di enti italiani (10%)

Rispetto al 2003, aumenta la copertura di quasi tutti i media, dei media nazionali (da 54% a 66% in media) ma anche dei siti Internet italiani (dal 13% al 22%). Questi ultimi risultano utilizzati in particolare dagli operatori del turismo (36%), dagli opinion leader (31%) e da coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia (30%).

38% citano come canale di informazione il passaparola di altri componenti della Business Community, con un incremento rispetto al 2003 (33%). Questa percentuale sale al 57% fra gli opinion leader e al 44% fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno.

I mass media classici nazionali sono i veicoli primari delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia, ma anche le pubblicazioni in lingua inglese e i siti Internet (in particolare quelli internazionali) sono fonti interessanti.

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Hanno un'immagine	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,9
1. Molto precisa	24,8	25,1	10,7	25,0	27,0	31,4	32,7
2. Abbastanza precisa	59,0	60,3	71,4	57,3	52,2	54,9	47,3
3. Un po' imprecisa, sfuocata	14,4	13,6	14,3	15,5	16,5	13,7	16,7
4. Molto imprecisa	1,8	1,1	3,6	2,2	4,3	-	3,3
- 1. Andato personalmente	82,3	86,6	85,7	78,0	66,1	88,2	71,0
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	55,4	71,6	23,2	40,5	36,5	27,5	42,3
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	26,9	25,3	30,4	28,0	33,9	19,6	12,2
- 4. Letto o sentito parlare sui media	95,2	95,6	94,6	94,0	94,8	98,0	75,5
- 5. Non so, non ricorda	0,8	0,4	-	1,3	2,6	-	1,1
Non hanno nessuna immagine	-	-	-	-	-	-	0,1
TOTALE	1000	546	56	232	115	51	1001

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Hanno un'immagine	94,3	94,0	83,9	95,3	96,5	100,0	96,1
1. Molto precisa	7,2	6,8	3,6	5,2	13,0	11,8	14,4
2. Abbastanza precisa	30,5	26,6	23,2	35,3	36,5	45,1	25,1
3. Un po' imprecisa, sfuocata	45,6	48,2	42,9	45,7	41,7	29,4	44,5
4. Molto imprecisa	11,0	12,5	14,3	9,1	5,2	13,7	12,2
- 1. Andato personalmente	35,8	35,3	32,1	33,6	34,8	56,9	30,2
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	14,1	15,8	5,4	10,3	17,4	15,7	9,8
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	9,8	8,4	10,7	11,2	13,0	9,8	4,3
- 4. Letto o sentito parlare sui media	84,9	84,1	73,2	85,8	89,6	92,2	75,2
- 5. Non so, non ricorda	5,7	5,5	5,4	7,3	4,3	3,9	7,1
Non hanno nessuna immagine	5,7	6,0	16,1	4,7	3,5	-	3,9
TOTALE	1000	546	56	232	115	51	1001

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	66,0	64,9	61,7	63,8	70,3	80,4	53,7
La radio e la televisione internazionale	37,1	37,2	27,7	33,0	41,4	52,9	39,7
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	37,2	39,2	19,1	35,3	32,4	52,9	32,7
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	18,0	18,5	10,6	16,3	21,6	19,6	9,9
Giornali e riviste nazionali	65,5	65,3	57,4	62,4	70,3	78,4	53,4
Giornali e riviste italiane	6,7	4,9	2,1	6,3	14,4	13,7	3,1
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	5,7	6,4	2,1	4,1	5,4	9,8	2,8
Altre pubblicazioni di enti italiani	4,7	4,5	-	4,1	6,3	9,8	4,6
I siti Internet italiani	21,6	19,9	12,8	18,1	36,0	31,4	12,8
I siti Internet internazionali	39,6	36,6	34,0	38,0	46,8	64,7	34,5
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	38,2	39,8	34,0	32,6	35,1	56,9	32,5
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	1,7	1,8	-	1,8	1,8	2,0	2,7
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	8,1	9,4	8,5	7,7	6,3	-	23,9
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

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

50% 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, 40% danno un voto inferiore a 6, mentre 10% non esprimono nessuna valutazione. Fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, 13% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10 e 37% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è appena insufficiente (5,7): questo voto è più elevato fra gli operatori del turismo (6,7) e meno elevato fra gli operatori dell'industria (5,3).

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori svedesi si colloca mediamente ad un livello di poco inferiore alla sufficienza, con alcune differenze da una categoria all'altra: fra gli operatori del turismo l'orientamento è più favorevole (6,7) mentre è critico fra gli operatori dell'industria (5,3).

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.

31% degli operatori svedesi concordano pienamente (voto da 8 a 10) che *'Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute'*, altri 32% concordano solo in parte (voto 6, 7), ma 29% esprimono parere contrario, con voto da 1 a 5.

Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia raggiunge un livello di piena sufficienza (voto medio 6,5), rispetto al livello di stretta sufficienza registrato nel 2003 (voto medio 6,0), dove però si parlava del Sud Italia, in generale (*'Il Sud Italia è molto conosciuto'*).

C'è quindi un miglioramento, che proviene soprattutto dagli operatori del turismo (voto medio 6,9), oltre che da coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (6,9).

Il grado di accordo è inferiore, ma ancora sufficiente su *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*: 21% sono d'accordo del tutto (voto 8-10), 26% solo in parte (voto 6,7), mentre 40% non sono d'accordo e 13% non hanno nessuna opinione.

Anche su questo tema si registra un miglioramento rispetto al 2003: il voto medio passa da 5,5 a 6,0. Il fatto positivo è che questo miglioramento proviene soprattutto dagli operatori del turismo (6,7) e del settori commercio e servizi (6,4). Gli operatori dell'industria restano invece sostanzialmente in disaccordo (5,6).

Resta confermata, anche rispetto al 2003, la percezione di un non allineamento del Sud rispetto al Nord: 61% degli operatori non condividono (voto da 1 a 5) l'affermazione che *'Ci sono poche differenze fra Sud Italia e Nord Italia'*. Questa opinione è condivisa più o meno in ugual misura da tutti gli operatori, con appena un'attenuazione del giudizio negativo fra gli opinion leader (voto medio 5,0) e coloro che hanno una maggiore conoscenza del Sud Italia (4,9).

2) Le condizioni di vita nel Sud Italia:

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

86% degli operatori intervistati concordano del tutto o in parte che *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'*: questa opinione, decisamente positiva (voto medio 7,6) è condivisa in modo omogeneo da tutte le categorie di operatori (da un 7,4 di accordo medio per gli operatori del turismo a un 7,7 per gli operatori dell'industria) e registra un ulteriore miglioramento rispetto al 2003 (7,2).

C'è un consenso, ma un po' meno ampio, anche su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* (60% del campione), condiviso soprattutto da coloro che hanno un'immagine più precisa (7,0) dagli opinion leader e dagli operatori del turismo (6,9).

I dati riconfermano quanto era emerso anche nel 2003 (voto medio 6,6).

Il livello di accordo è decisamente insufficiente su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*: 38% sono piuttosto d'accordo, ma 53% sono piuttosto in disaccordo.

Il voto medio resta ben al di sotto della sufficienza (5,2), ma si avvicina alla sufficienza fra gli operatori del turismo (5,8) e migliora fra quanti hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (5,6). Nel 2003 era emerso un orientamento analogo (5,3).

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

Un quinto circa del campione non è in grado di esprimere un'opinione sul funzionamento della giustizia e sull'efficienza della pubblica amministrazione, mentre sulla sicurezza e sull'ordine pubblico la percentuale dei non so si ridimensiona (14%).

Chi risponde ha un'opinione critica su tutta questa area: il voto medio più basso (4,4) spetta a *'Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia'*: il giudizio è un po' meno severo da parte degli operatori del turismo (5,0) mentre è più severo fra gli opinion leader (4,0) e fra gli operatori dell'industria (4,2). Viene sostanzialmente riconfermato il giudizio negativo del 2003 (voto medio 4,6).

Le opinioni restano critiche anche sul funzionamento del sistema giudiziario (voto medio 4,8, 55% di disaccordo) e sulla situazione dell'ordine pubblico (voto medio 4,8, 60% di disaccordo). Mentre il giudizio critico sul sistema giudiziario non subisce variazioni rispetto al 2003 (voto medio 4,7), la percezione della situazione dell'ordine pubblico registra un peggioramento (da 5,4 a 4,8).

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

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

Le valutazioni sono invece sempre decisamente critiche sull'intera area dei servizi pubblici, in particolare sull'efficienza della pubblica amministrazione.

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

34% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra la Svezia e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 3% pensano che stiano diminuendo; 54% pensano che siano stazionari e 9% non hanno opinioni in merito.

Rispetto al 2003 la percezione di aumento dei rapporti di affari resta stabile ed anche coloro che percepiscono un incremento restano intorno al 30% ($34\% - 3\% = 31\%$).

Resta prevalente l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno siano stazionari, e il saldo fra la percezione di aumento e di calo resta stabile (31%) simile al 2003 (29%). con un incremento fra gli operatori turistici (37%).

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

14% degli operatori che conoscono il Sud Italia dichiarano di aver avuto almeno una volta rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 23% fra gli operatori del settore turismo e al 19% fra quanti hanno un'immagine più precisa; mentre scende nettamente al 7% fra gli operatori dei settori commercio e servizi .

Rispetto al 2003, c'è un lieve incremento (14% rispetto al 10%). Tuttavia il gap rispetto alle altre aree dell'Italia è notevole (47% hanno avuto rapporti d'affari solo con altre zone dell'Italia).

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>	5,7	5,3	6,2	6,1	6,7	5,8	5,6
Voti da 1 a 3	10,6	13,8	-	8,6	6,3	5,9	10,1
Voti da 4 a 5	30,0	35,9	29,8	25,8	12,6	27,5	32,8
Voti da 6 a 7	37,0	33,5	29,8	39,8	45,0	49,0	40,4
Voti da 8 a 10	12,7	7,8	17,0	18,6	25,2	5,9	7,9
Non so	9,7	9,0	23,4	7,2	10,8	11,8	8,7
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute (*)							
<i>Voto medio</i>	6,5	6,3	6,4	6,7	6,9	6,4	6,0
Voti da 1 a 3	7,5	8,0	8,5	6,3	6,3	9,8	15,5
Voti da 4 a 5	21,0	24,2	17,0	17,6	14,4	21,6	29,7
Voti da 6 a 7	32,1	30,2	40,4	34,8	34,2	27,5	26,0
Voti da 8 a 10	31,2	27,9	25,5	35,7	39,6	31,4	27,7
Non so	8,2	9,7	8,5	5,4	5,4	9,8	1,1
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia							
<i>Voto medio</i>	4,5	4,5	4,1	4,6	4,7	5,0	4,4
Voti da 1 a 3	46,3	48,7	46,8	42,1	45,0	43,1	42,7
Voti da 4 a 5	14,5	13,1	17,0	17,6	15,3	11,8	22,0
Voti da 6 a 7	15,0	14,2	10,6	17,6	14,4	15,7	19,5
Voti da 8 a 10	20,9	21,2	17,0	18,1	24,3	25,5	12,6
Non so	3,3	2,7	8,5	4,5	0,9	3,9	3,1
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo							
<i>Voto medio</i>	6,0	5,6	6,1	6,4	6,7	6,1	5,5
Voti da 1 a 3	10,3	13,1	4,3	7,7	5,4	9,8	11,0
Voti da 4 a 5	29,2	33,1	31,9	23,1	27,0	17,6	35,6
Voti da 6 a 7	26,0	23,0	19,1	33,0	22,5	39,2	30,5
Voti da 8 a 10	21,1	16,2	21,3	24,9	36,0	21,6	11,1
Non so	13,5	14,6	23,4	11,3	9,0	11,8	11,9
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima							
Voto medio	5,2	5,1	4,9	5,4	5,8	5,2	5,3
Voti da 1 a 3	19,6	21,4	29,8	18,1	13,5	11,8	16,1
Voti da 4 a 5	33,3	33,1	27,7	35,7	27,0	43,1	37,4
Voti da 6 a 7	24,7	22,0	19,1	24,4	37,8	29,4	27,2
Voti da 8 a 10	13,0	12,3	12,8	14,5	15,3	9,8	11,3
Non so	9,3	11,1	10,6	7,2	6,3	5,9	7,9
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia							
Voto medio	6,6	6,5	6,4	6,8	6,9	6,9	6,6
Voti da 1 a 3	5,0	5,5	2,1	5,0	3,6	5,9	3,6
Voti da 4 a 5	23,2	24,2	29,8	21,7	20,7	19,6	19,6
Voti da 6 a 7	27,3	25,1	27,7	29,4	30,6	31,4	37,5
Voti da 8 a 10	32,6	30,8	23,4	34,4	37,8	39,2	26,5
Non so	12,0	14,4	17,0	9,5	7,2	3,9	12,7
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia							
Voto medio	7,6	7,7	7,5	7,6	7,4	7,5	7,2
Voti da 1 a 3	2,2	2,5	6,4	-	3,6	2,0	1,6
Voti da 4 a 5	9,4	9,4	4,3	9,0	12,6	9,8	11,9
Voti da 6 a 7	26,8	23,2	27,7	33,9	24,3	37,3	40,9
Voti da 8 a 10	59,0	62,6	55,3	54,8	56,8	49,0	41,7
Non so	2,5	2,3	6,4	2,3	2,7	2,0	4,1
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)							
<i>Voto medio</i>	4,4	4,2	4,4	4,7	5,0	4,0	4,6
Voti da 1 a 3	22,8	24,0	27,7	19,0	18,9	31,4	17,8
Voti da 4 a 5	38,6	39,4	31,9	40,7	32,4	41,2	42,9
Voti da 6 a 7	13,3	9,9	17,0	16,7	21,6	9,8	12,0
Voti da 8 a 10	3,1	1,6	4,3	3,6	9,0	2,0	2,6
Non so	22,3	25,1	19,1	19,9	18,0	15,7	24,7
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)							
<i>Voto medio</i>	4,8	4,5	4,4	5,1	5,4	5,0	5,4
Voti da 1 a 3	21,7	25,1	29,8	16,3	13,5	21,6	12,9
Voti da 4 a 5	38,6	39,8	42,6	37,1	36,0	35,3	24,9
Voti da 6 a 7	19,7	15,4	12,8	23,5	31,5	27,5	38,6
Voti da 8 a 10	6,3	4,7	4,3	8,1	10,8	5,9	9,1
Non so	13,7	15,0	10,6	14,9	8,1	9,8	14,4
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	4,8	4,5	4,4	5,1	5,2	4,9	4,7
Voti da 1 a 3	18,8	20,5	27,7	13,6	16,2	21,6	14,8
Voti da 4 a 5	36,7	40,4	38,3	33,9	27,9	29,4	44,9
Voti da 6 a 7	19,5	14,2	17,0	25,3	32,4	21,6	12,8
Voti da 8 a 10	5,3	4,1	-	6,3	10,8	5,9	3,4
Non so	19,7	20,9	17,0	20,8	12,6	21,6	24,1
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

(*) 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	34,3	32,4	38,3	35,3	41,4	29,4	33,7
Diminuendo	3,1	2,5	-	4,5	4,5	2	4,4
Sono rimasti circa allo stesso livello	53,7	57,1	44,7	52	42,3	58,8	53,5
Non indica	9,0	8,0	17,0	8,1	11,7	9,8	8,4
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

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	61,0	78,9	42,6	38,5	39,6	41,2	
Sì, con il Sud Italia	13,8	14,6	14,9	7,2	22,5	13,7	10,3
Sì, con il Centro/Nord Italia	56,8	74,5	38,3	36,2	33,3	37,3	
Sì, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	2,5	3,1	2,1	1,8	1,8	2,0	
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

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: si va dal 22% di risposte *non so* su *'Il costo del lavoro è conveniente'*, fino al 38% per *'Ci sono molti incentivi per chi investe'*.

54% degli operatori sono d'accordo del tutto o in parte su *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'* contro il 24% di non d'accordo: il voto medio di 6,4 esprime un giudizio moderatamente positivo, senza variazioni significative fra le categorie.

Il risultato è leggermente migliore a quello rilevato nel 2003 (voto medio 6,1).

Come nel 2003, su tutti gli altri items, il voto medio è insufficiente.

Su *'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno'* le opinioni sono controverse e caratterizzate da notevole incertezza: 32% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10), 36% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5), mentre ben 32% non esprimono nessuna opinione.

Il voto medio è pari a 5,7, e migliora fra gli operatori del turismo (6,3). Più critici invece gli operatori dell'industria (5,4).

Rispetto al 2003 si registra un lieve miglioramento (dal 5,3 al 5,7), soprattutto fra gli operatori del turismo (dal 5,4 al 6,3).

Anche su *'Le materie prime sono convenienti'* le opinioni sono controverse ed altrettanto incerte: 34% sono piuttosto d'accordo, contro un 35% di piuttosto non d'accordo e un 31% che mancate risposte. Il livello di accordo medio (5,7) esprime un giudizio insufficiente, che diventa un po' più critico fra gli operatori dell'industria (5,3) ed invece più positivo fra gli operatori del turismo (6,5). L'orientamento degli operatori svedesi nel complesso non si è modificato rispetto al 2003.

Le quote di voti positivi (da 6 a 10) sono ancora inferiori anche sui temi cruciali quali *'Ci sono molti incentivi per chi investe'* (28%) e per l'item *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'* (26%).

Sul tema degli incentivi il voto medio è 5,5 (allineato al 5,4 del 2003), senza variazioni significative fra le diverse categorie di operatori; sul tema infrastrutture il voto medio scende a 5,3 con un incremento significativo (ma comunque insufficiente) soltanto fra gli operatori del turismo (5,9).

Opinioni ancora molto controverse si registrano sul tema *'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*, dove 38% esprimono un giudizio prevalentemente positivo (voti da 6 a 10) ed altrettanti (38%) sono di parere piuttosto negativo (voti da 1 a 5) e il voto medio è pari a 5,6. Il voto medio si alza sensibilmente fra gli operatori turistici (6,7) ed anche fra gli operatori dei settori commercio e servizi (6,0), mentre scende a 5,2 fra gli operatori dell'industria.

A livello di voto medio, l'orientamento rispetto al 2003 non mostra variazioni, ma si registra un cambiamento in positivo delle opinioni degli operatori del turismo (dal voto medio di 5,4 del 2003 al 6,7 attuale) ed invece un orientamento un po' meno positivo fra gli opinion leader (dal 6,5 del 2003 al 6,0 attuale)

L'aspetto più critico di questa area, ed anche sul quale c'è molta mancanza di informazione, è rappresentato da *'Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide'*: 46% danno un voto negativo (da 1 a 5) e solo 18% danno un giudizio positivo (voto da 6 a 10). 35% non sanno dare una risposta. Il voto medio è 4,7. Tra gli operatori del turismo si attenua l'area della disinformazione (27% di risposte non so) e il giudizio resta critico, ma con qualche attenuazione (voto medio 5,3).

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti sono decisamente insufficienti (voto medio su tutti gli items pari a 5,5), soprattutto fra gli operatori dell'industria mentre gli operatori del turismo sono più favorevoli (6,1).

Nel complesso gli orientamenti relativi agli investimenti nel Sud Italia rilevati nel 2004 sono allineati a quelli del 2003, così come si conferma il permanere di una marcata area di disinformazione.

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

Fra il 51% degli operatori che conoscono il Sud Italia prevale una percezione di scarsa convenienza a fare investimenti, contro il 34% che ha una percezione positiva. Il voto medio di convenienza pari a 5,2 (decisamente inferiore al voto di sufficienza) e allineato a quello del 2003 (5,3).

La percezione di convenienza registra delle differenze marcate fra le categorie di operatori: gli operatori dell'industria sono i più scettici (voto medio 4,8), mentre gli operatori del turismo (5,9) e dei settori del commercio e dei servizi (5,6) lo sono un po' meno, pur restando in un'area di insufficienza.

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si conferma dunque – in misura analoga al 2003 - un atteggiamento negativo, meno marcato fra le categorie del turismo e del commercio e servizi e più netto fra gli operatori dell'industria.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno							
<i>Voto medio</i>	5,7	5,4	5,3	5,8	6,3	5,9	5,3
Voti da 1 a 3	7,0	8,4	10,6	4,5	5,4	3,9	7,3
Voti da 4 a 5	28,6	29,4	25,5	29,4	24,3	29,4	38,3
Voti da 6 a 7	22,0	19,5	21,3	26,2	25,2	21,6	18,0
Voti da 8 a 10	10,3	7,4	4,3	11,8	21,6	13,7	7,2
Non so	32,1	35,3	38,3	28,1	23,4	31,4	29,3
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	5,5	5,4	5,5	5,6	5,6	5,2	5,4
Voti da 1 a 3	5,8	6,6	4,3	3,6	6,3	7,8	4,8
Voti da 4 a 5	28,1	29,0	19,1	28,5	27,0	27,5	34,1
Voti da 6 a 7	22,1	19,7	25,5	23,5	27,9	23,5	20,8
Voti da 8 a 10	5,6	5,8	2,1	5,9	7,2	2,0	4,0
Non so	38,4	38,8	48,9	38,5	31,5	39,2	36,4
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	5,3	5,0	5,5	5,6	5,9	4,9	5,1
Voti da 1 a 3	9,3	10,1	4,3	7,7	8,1	15,7	7,6
Voti da 4 a 5	29,9	33,3	27,7	25,3	25,2	27,5	38,0
Voti da 6 a 7	20,5	17,2	19,1	24,0	29,7	19,6	18,2
Voti da 8 a 10	5,9	3,9	4,3	7,7	13,5	3,9	2,9
Non so	34,4	35,5	44,7	35,3	23,4	33,3	33,3
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	5,7	5,3	6,1	5,9	6,5	6,1	5,6
Voti da 1 a 3	6,3	8,2	-	5,9	0,9	5,9	4,6
Voti da 4 a 5	28,8	33,5	25,5	27,6	16,2	17,6	35,6
Voti da 6 a 7	23,9	20,7	40,4	25,8	28,8	21,6	22,9
Voti da 8 a 10	10,2	5,7	6,4	16,3	18,0	15,7	7,6
Non so	30,9	32,0	27,7	24,4	36,0	39,2	29,4
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	5,6	5,2	5,3	6,0	6,7	6,0	5,5
Voti da 1 a 3	10,9	14,6	6,4	8,1	4,5	3,9	7,6
Voti da 4 a 5	26,9	29,0	34,0	26,2	15,3	27,5	33,7
Voti da 6 a 7	24,6	20,7	21,3	30,3	33,3	23,5	24,5
Voti da 8 a 10	13,5	9,2	4,3	18,1	28,8	11,8	8,8
Non so	24,1	26,5	34,0	17,2	18,0	33,3	25,4
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	6,4	6,4	6,2	6,4	6,5	6,5	6,1
Voti da 1 a 3	3,7	4,3	4,3	3,2	1,8	3,9	2,3
Voti da 4 a 5	20,4	22,4	19,1	19,5	16,2	13,7	29,1
Voti da 6 a 7	34,6	32,9	38,3	36,7	35,1	37,3	35,4
Voti da 8 a 10	19,5	20,5	12,8	19,9	18,0	17,6	12,8
Non so	21,8	19,9	25,5	20,8	28,8	27,5	20,4
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)							
<i>Voto medio</i>	4,7	4,5	5,1	4,7	5,3	4,7	-
Voti da 1 a 3	16,3	18,5	10,6	14,0	15,3	11,8	-
Voti da 4 a 5	29,9	29,8	31,9	31,2	24,3	35,3	-
Voti da 6 a 7	14,4	12,3	10,6	15,4	24,3	13,7	-
Voti da 8 a 10	3,9	2,9	6,4	3,6	9,0	2,0	-
Non so	35,4	36,5	40,4	35,7	27,0	37,3	-
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

(*) Item introdotto nel 2004

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Voto medio	5,2	4,8	5,6	5,6	5,9	5,4	5,3
Voti da 1 a 3	14,3	18,9	10,6	8,6	8,1	9,8	10,7
Voti da 4 a 5	36,6	39,6	27,7	36,7	27,9	33,3	36,7
Voti da 6 a 7	26,5	23,0	25,5	32,1	29,7	31,4	34,6
Voti da 8 a 10	7,8	4,5	10,6	10,9	18,0	3,9	5,8
Non so	14,7	14,0	25,5	11,8	16,2	21,6	12,2
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

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.

I pareri su *'I prodotti del Sud Italia sono convenienti'* sono favorevoli: 60% degli operatori sono prevalentemente d'accordo, e 28% non sono d'accordo, con un voto medio pienamente sufficiente (6,4). E' l'item che ottiene i giudizi migliori.

Esprimono un voto più alto gli operatori del turismo e gli opinion leader (voto medio per entrambi 7,0), ed anche quelli del commercio e dei servizi (6,7).

Si conferma anche rispetto al 2003 un giudizio positivo.

I pareri sono ancora abbastanza favorevoli anche sulla qualità dei prodotti del Sud Italia: 55% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (23%) o parzialmente (32%) che *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*:

Il voto medio denota un atteggiamento positivo (6,2) che migliora fra gli operatori del turismo (7,0), gli opinion leader (6,9) ed anche fra gli operatori del commercio e servizi (6,6).

Anche in tema di trasporti i pareri sono piuttosto positivi: il 49% degli operatori pensa che i trasporti da e per il Sud Italia funzionino bene contro un 36% che, invece, ritiene questo aspetto problematico. Sono più favorevoli gli operatori del turismo (voto medio 6,8).

Rispetto al 2003 il voto globale non subisce variazioni di rilievo (6,1 nel 2004, 6,2 nel 2003).

Emerge qualche riserva su *'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili'*: 38% degli operatori sembrano piuttosto d'accordo, ma 40% sono invece scettici e l'atteggiamento medio risultante è di insufficienza (5,6). Soltanto gli operatori del turismo (6,2) e gli operatori del commercio e servizi (6,0) esprimono pareri un po' più positivi sull'affidabilità degli operatori. Si riconferma rispetto al 2003 un atteggiamento di scarsa fiducia (5,8 nel 2003 e 5,6 nel 2004).

Prevale invece un atteggiamento più critico su *'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'*.

Sul tema Internet i voti di insufficienza salgono al 45%, contro il 27% di voti da 6 a 10, con un voto medio pari a 5,2 con piccole variazioni da una categoria all'altra di operatori, con l'eccezione degli operatori del turismo che esprimono un orientamento positivo (voto medio 6,0).

Nel complesso non ci sono variazioni significative rispetto al 2003 (voto medio 5,3).

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia presenta qualche riserva, ma non è del tutto negativo (voto medio 5,9): c'è un convincimento diffuso di convenienza dei prodotti ed anche di ottima qualità dei prodotti, ma questi giudizi positivi sono ridimensionati quando si parla di uso di Internet ed anche, in parte, di affidabilità degli operatori.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA

(Tavola 13)

60% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano molto conveniente (21%) o abbastanza conveniente (39%) importare prodotti dal Sud Italia, mentre 28% sono di parere contrario e 12% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza è abbastanza positiva (6,3). Esprimono giudizi mediamente più positivi del commercio e servizi (6,7) e gli operatori del turismo (6,7). Nel complesso le valutazioni del 2004 sono in linea con il 2003 (6,2).

28% degli operatori giudicano molto conveniente acquistare prodotti dal Sud Italia.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia							
Voto medio	5,2	5,0	4,9	5,4	6,0	5,4	5,3
Voti da 1 a 3	11,8	12,9	14,9	12,2	7,2	5,9	10,7
Voti da 4 a 5	33,7	34,9	23,4	34,4	28,8	39,2	34,7
Voti da 6 a 7	18,6	15,8	14,9	20,4	25,2	27,5	25,8
Voti da 8 a 10	8,2	5,7	4,3	10,4	17,1	7,8	6,8
Non so	27,8	30,8	42,6	22,6	21,6	19,6	22,0
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)							
Voto medio	6,1	5,8	6,2	6,2	6,8	6,5	6,2
Voti da 1 a 3	7,3	9,2	-	6,3	4,5	5,9	6,0
Voti da 4 a 5	29,0	32,7	27,7	26,7	18,0	25,5	23,9
Voti da 6 a 7	28,1	25,1	38,3	29,9	31,5	33,3	33,9
Voti da 8 a 10	20,6	17,0	12,8	23,1	34,2	23,5	21,7
Non so	15,1	16,0	21,3	14,0	11,7	11,8	14,4
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità							
Voto medio	6,2	5,8	6,3	6,6	7,0	6,9	6,4
Voti da 1 a 3	6,4	9,2	6,4	3,2	1,8	2,0	5,0
Voti da 4 a 5	26,5	31,2	21,3	20,8	18,9	25,5	20,6
Voti da 6 a 7	31,4	28,5	40,4	36,2	31,5	31,4	43,3
Voti da 8 a 10	23,4	17,7	14,9	29,4	36,9	33,3	21,7
Non so	12,3	13,5	17,0	10,4	10,8	7,8	9,4
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)							
<i>Voto medio</i>	6,4	6,1	6,5	6,7	7,0	7,0	6,3
Voti da 1 a 3	4,0	6,0	2,1	1,4	0,9	3,9	2,8
Voti da 4 a 5	24,0	27,9	23,4	20,4	15,3	19,6	22,9
Voti da 6 a 7	37,1	33,7	42,6	41,2	42,3	37,3	44,5
Voti da 8 a 10	22,6	17,9	17,0	27,6	31,5	33,3	15,9
Non so	12,3	14,4	14,9	9,5	9,9	5,9	13,9
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili							
<i>Voto medio</i>	5,6	5,4	5,5	6,0	6,2	5,2	5,8
Voti da 1 a 3	10,5	12,5	10,6	8,1	7,2	7,8	4,8
Voti da 4 a 5	29,3	32,6	29,8	24,9	20,7	33,3	30,2
Voti da 6 a 7	24,8	23,0	14,9	25,3	34,2	29,4	32,8
Voti da 8 a 10	13,7	12,3	10,6	18,6	18,0	-	9,3
Non so	21,7	19,7	34,0	23,1	19,8	29,4	22,9
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Voto medio	6,3	6,1	6,5	6,7	6,7	6,1	6,2
Voti da 1 a 3	4,7	5,3	2,1	4,1	3,6	5,9	5,4
Voti da 4 a 5	23,1	27,9	14,9	14,9	19,8	25,5	23,0
Voti da 6 a 7	39,4	37,2	42,6	46,2	38,7	31,4	44,9
Voti da 8 a 10	21,3	17,0	19,1	27,6	29,7	21,6	17,3
Non so	11,5	12,7	21,3	7,2	8,1	15,7	9,5
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

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.

87% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (64%) o abbastanza (23%) su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*, con un voto di accordo medio pari a 7,9. Si raggiunge addirittura una punta di eccellenza assoluta fra gli opinion leader (8,6), ma anche tra gli operatori del turismo il giudizio è molto positivo (8,2).

Nel complesso viene riconfermato il giudizio positivo del 2003 (7,9 rispetto al 7,7 del 2003), ma fra gli operatori del turismo si registra un miglioramento sensibile (il voto medio passa da 7,4 a 8,2).

Stesse osservazioni si possono fare su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'*: voto medio molto alto (7,6), con una punta di eccellenza per gli opinion leader (8,2) e un voto molto positivo anche fra gli operatori del turismo (7,9). L'orientamento positivo del 2003 viene quindi confermato, (7,6 rispetto a 7,5 del 2003), con un miglioramento del giudizio da parte degli operatori del turismo (che passa da 7,3 a 7,9).

Le valutazioni restano positive, ma in misura più contenuta quando si parla di *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'* (6,8) e *'Il mare è molto pulito'* (6,5).

61% degli operatori che conoscono il Sud Italia concordano sul mare pulito, del tutto (30%) o in parte (31%) e 67% concordano sul buon livello delle strutture alberghiere, del tutto (29%) o in parte (38%).

Il giudizio resta invariato rispetto al 2003 sia sulla pulizia del mare (6,5) sia sostanzialmente sulle strutture alberghiere (6,6 nel 2003 e 6,8 nel 2004). Sulle strutture alberghiere fra gli operatori del turismo si registra un miglioramento del giudizio (da 6,4 a 7,2).

Le valutazioni restano più controverse come nel 2003 su *'Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini'*: 46% condividono questa valutazione e 44% non la condividono, con un voto medio di 5,6. Lo stesso commento vale anche per gli operatori del turismo (50% lo condividono rispetto al 44% che non lo condividono, voto medio 5,7)

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica sono notevoli (località turistiche e patrimonio artistico e culturale), la pulizia del mare e le strutture alberghiere sono valutate ancora abbastanza positivamente, ma sui costi, comparati a quelli di altri paesi, prevalgono i giudizi critici. Si conferma l'orientamento rilevato nel 2003, con un miglioramento dei giudizi fra gli operatori del turismo.

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

76% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia (85% fra gli operatori del turismo, risultato estremamente positivo), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 6,9 che diventa 7,4 fra gli operatori del turismo.

Rispetto al 2003 si registra una propensione leggermente più elevata (6,9 rispetto al 6,5), in particolare fra gli operatori del turismo (7,4 rispetto al 6,9).

E' dunque diffusa l'opinione che, nonostante i costi di soggiorno più elevati, sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre viaggi organizzati. Rispetto al 2003 si registra una propensione leggermente più elevata.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia							
Voto medio	7,9	7,7	7,3	7,9	8,2	8,6	7,7
Voti da 1 a 3	1,1	1,6	-	0,9	-	-	1,4
Voti da 4 a 5	10,0	10,7	17,0	9,0	7,2	5,9	6,2
Voti da 6 a 7	22,7	21,8	31,9	24,4	23,4	13,7	33,2
Voti da 8 a 10	63,7	62,6	46,8	64,3	67,6	80,4	57,1
Non so	2,5	3,3	4,3	1,4	1,8	-	2,2
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia							
Voto medio	6,8	6,6	6,4	6,8	7,2	7,3	6,6
Voti da 1 a 3	2,0	1,9	4,3	0,9	4,5	-	0,9
Voti da 4 a 5	18,5	20,3	21,3	20,4	9,0	9,8	19,1
Voti da 6 a 7	37,6	37,4	36,2	38,5	34,2	45,1	43,6
Voti da 8 a 10	28,6	25,5	19,1	28,1	43,2	39,2	21,6
Non so	13,3	14,8	19,1	12,2	9,0	5,9	14,8
Il mare è molto pulito nel Sud Italia							
Voto medio	6,5	6,4	7,1	6,4	7,0	6,5	6,5
Voti da 1 a 3	5,2	5,1	2,1	7,7	1,8	5,9	4,8
Voti da 4 a 5	23,4	24,4	17,0	23,1	21,6	25,5	18,3
Voti da 6 a 7	30,6	31,8	25,5	31,2	26,1	31,4	42,1
Voti da 8 a 10	30,5	27,5	38,3	29,9	41,4	33,3	24,0
Non so	10,2	11,3	17,0	8,1	9,0	3,9	10,8
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)							
<i>Voto medio</i>	5,6	5,7	5,0	5,6	5,7	5,7	5,8
Voti da 1 a 3	14,3	12,3	29,8	13,6	17,1	17,6	5,9
Voti da 4 a 5	31,4	32,6	25,5	31,7	27,0	33,3	31,5
Voti da 6 a 7	25,5	24,8	17,0	29,9	23,4	25,5	33,9
Voti da 8 a 10	18,5	17,3	12,8	18,1	26,1	19,6	13,5
Non so	10,4	13,1	14,9	6,8	6,3	3,9	15,2
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare							
<i>Voto medio</i>	7,6	7,4	7,5	7,5	7,9	8,2	7,5
Voti da 1 a 3	1,5	1,6	2,1	0,9	2,7	-	1,0
Voti da 4 a 5	10,9	12,3	4,3	10,4	10,8	5,9	10,0
Voti da 6 a 7	28,8	30,2	34,0	31,7	16,2	25,5	35,0
Voti da 8 a 10	53,4	48,9	51,1	53,4	68,5	68,6	49,4
Non so	5,3	7,0	8,5	3,6	1,8	-	4,6
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

(*) 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
Voto medio	6,9	6,7	6,5	7,0	7,4	7,0	6,5
Voti da 1 a 3	2,7	1,9	-	4,1	2,7	5,9	2,6
Voti da 4 a 5	16,8	19,1	29,8	11,8	11,7	13,7	19,2
Voti da 6 a 7	42,3	44,2	38,3	43,9	35,1	35,3	48,8
Voti da 8 a 10	34,4	30,0	27,7	37,1	49,5	39,2	22,3
Non so	3,9	4,7	4,3	3,2	0,9	5,9	7,1
TOTALE	943	513	47	221	111	51	962

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 avere un'influenza 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 (94% del campione)

50% degli operatori intervistati manifestano un interesse positivo per la Spagna (voti da 6 a 10), allineato al 50% 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 5,9), non si discosta sostanzialmente dall'interesse per il Mezzogiorno d'Italia (voto medio 5,7), ma con qualche differenza a favore del Sud Italia solo fra gli operatori del turismo (6,7 rispetto al 6,2 per la Spagna).

Nel complesso 43% degli operatori dichiarano di aver avuto almeno qualche volta occasioni di rapporti di affari con la Spagna: si tratta di una quota molto superiore al 14% 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 (61%).

Per quanto riguarda la percezione di convenienza per gli investimenti c'è qualche perplessità in meno nei confronti della Spagna (voto medio 5,5 ed i critici, con voto da 1 a 5 pari al 40%), rispetto a quanto registrato per il Mezzogiorno d'Italia fra quanti lo conoscono (voto medio 5,2 ed i critici, con voto da 1 a 5 pari al 51%).

In tema di importazioni, la percezione di convenienza a trattare con la Spagna rispetto al Sud Italia risulta sostanzialmente allineata (voto medio 6,1 sul totale operatori per la Spagna e voto medio 6,3 per il Mezzogiorno d'Italia, fra quanti lo conoscono).

Nell'area del turismo e dei viaggi organizzati emerge una percezione di convenienza del Mezzogiorno d'Italia, fra quanti lo conoscono, leggermente più favorevole (voto medio 6,9) rispetto a quanto manifestato dal totale operatori nei confronti della Spagna (voto medio 6,6): l'opinione più favorevole al Sud Italia risulta tale in tutte le categorie di operatori, in particolare fra gli operatori del turismo (6,6 per la Spagna e 7,4 per l'Italia).

Pur tenendo conto degli aspetti di metodo (intervista sul Sud Italia fra quanti lo conoscono e confronto finale con la Spagna sull'intero campione), si può parlare di atteggiamento globale comparabile degli operatori svedesi nei confronti di Spagna e Mezzogiorno d'Italia, con qualche perplessità in meno verso la Spagna nell'area degli investimenti, con un atteggiamento analogo e moderatamente favorevole verso entrambi i paesi per quanto concerne le importazioni e con una percezione di interesse leggermente maggiore verso il Sud Italia per quanto riguarda i viaggi organizzati e il turismo.

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,9	5,9	6,0	5,9	6,2	6,1
Voti da 1 a 3	4,3	4,2	-	6,5	2,6	3,9
Voti da 4 a 5	29,6	32,6	26,8	25,9	27,0	23,5
Voti da 6 a 7	36,4	36,3	23,2	41,8	32,2	37,3
Voti da 8 a 10	13,4	12,8	12,5	13,4	17,4	11,8
Non so	16,3	14,1	37,5	12,5	20,9	23,5
TOTALE	1000	546	56	232	115	51

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Si, con l'Italia	60,1	78,2	39,3	37,5	38,3	41,2
Si, con il Sud Italia	13,2	13,9	14,3	6,9	21,7	13,7
Si, con il Centro/Nord Italia	56,0	73,6	35,7	35,3	32,2	37,3
Si, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	2,6	3,3	1,8	1,7	1,7	2,0
Si, con la Spagna	43,0	55,9	23,2	26,3	29,6	33,3
TOTALE	1000	546	56	232	115	51

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,5	5,4	5,9	5,6	5,9	5,8
Voti da 1 a 3	8,1	9,7	3,6	8,2	4,3	3,9
Voti da 4 a 5	32,4	36,8	21,4	27,2	27	33,3
Voti da 6 a 7	29,5	27,7	30,4	34,9	28,7	25,5
Voti da 8 a 10	8,2	7,9	5,4	7,8	12,2	7,8
Non so	21,8	17,9	39,3	22	27,8	29,4
TOTALE	1000	546	56	232	115	51

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,1	6,0	6,6	6,2	6,2	6,6
Voti da 1 a 3	4,1	4,8	-	5,2	2,6	-
Voti da 4 a 5	26,5	30,0	14,3	22,8	24,3	23,5
Voti da 6 a 7	34,0	34,6	32,1	37,5	27,8	27,5
Voti da 8 a 10	16,2	15,0	17,9	17,7	16,5	19,6
Non so	19,2	15,6	35,7	16,8	28,7	29,4
TOTALE	1000	546	56	232	115	51

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,6	6,6	6,7	6,7	6,6	6,3
Voti da 1 a 3	3,1	2,9	-	3,4	4,3	3,9
Voti da 4 a 5	20,5	22,9	21,4	15,9	19,1	17,6
Voti da 6 a 7	33,7	33,2	17,9	37,9	32,2	41,2
Voti da 8 a 10	27,7	28	25	30,2	27	17,6
Non so	15	13	35,7	12,5	17,4	19,6
TOTALE	1000	546	56	232	115	51

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
SESSO							
Maschio	78,6	84,8	96,4	73,3	60,9	56,9	68,6
Femmina	21,4	15,2	3,6	26,7	39,1	43,1	31,4
ETA'							
Fino a 34 anni	18,8	11,0	16,1	34,5	26,1	17,6	17,6
35-44 anni	28,1	29,3	30,4	22,4	30,4	33,3	28,4
45-54 anni	28,4	33,0	26,8	22,4	20,0	27,5	33,9
55-64 anni	19,8	22,7	23,2	14,7	15,7	17,6	18,6
65 anni e più	4,9	4,0	3,6	6,0	7,8	3,9	1,6
TOTALE	1000	546	56	232	115	51	1001

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Meno di 10 dipendenti	28,2	0,5	55,4	66,8	67,0	31,4	16,0
10-49 dipendenti	35,9	47,1	21,4	22,0	26,1	17,6	51,3
50-99 dipendenti	12,4	19,6	5,4	3,0	1,7	9,8	16,6
100-499 dipendenti	15,7	23,4	5,4	5,2	3,5	19,6	11,0
500 e oltre dipendenti	7,8	9,3	12,5	3,0	1,7	21,6	5,0
TOTALE	1000	546	56	232	115	51	951°

(°) La base casi è inferiore al totale campione perché una parte degli opinion leader non ha risposto alla domanda

IL QUESTIONARIO



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

2.1 BC INTERNAZIONALE 2004

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

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

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

SETTORI

SECTOR_2

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

A TUTTI

ADDETTI

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

SIZE1

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

SE MENO DI 10 ADDETTI:

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

POSIZIONE DA CONTATTARE

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

se AZIENDE: SETTORI 1,2,3,4

INTTYPE

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

se OPINION LEADER: SETTORE 5

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

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

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

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

SE NOMINATIVO QUOTA OPINION LEADER (5)

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

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

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

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

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

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

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

Q1

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

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

Se risposta 5 a Q1 → passare a Q3

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

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

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

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

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

RUOTARE GLI ITEMS

Q5.1 A
to
Q5.1 I

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

Il Sud Italia è molto conosciuto

B. Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia

C. Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo

D. Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima

E. Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia

F. Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia

G. Le amministrazioni pubbliche (locali) sono efficienti nel Sud Italia

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

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

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

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

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

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

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

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

Q5.2 A
TO
Q5.1 J

RUOTARE GLI ITEMS

- 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)

Q5.3 A
TO
Q5.3 G

RUOTARE GLI ITEMS

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

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

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

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

Q6

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

Q7

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

Q8

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

Q9

A TUTTI

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

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

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

Q. 10.1
TO
Q. 10.13

~~Se più di un si a Q 11 – risp. 1-11: chiedere:~~

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

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

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

Q11

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

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

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

SE 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 | |
| <i>altro funzionario con mansioni direttive</i> | |

- | A TUTTI
Dimensione dell'azienda: | COMSIZE1 |
|--|-----------------|
| 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.