

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Secondo ciclo

Presso la Business Community

Centro – Nord Italia

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

Per conto di: Ministero dell'Economia e delle Finanze

Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione

Servizio per le Politiche dei Fondi Strutturali Comunitari

Indice

Introduzione

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

Sintesi dei risultati..... 7

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..... 19
- 2. Opinioni su aspetti generali, condizioni di vita e servizi pubblici..... 19
- 3. Percezione dell'andamento dei rapporti economici con il Mezzogiorno d'Italia..... 22
- 4. Rapporti di affari con il Sud Italia..... 22

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

- 1. Opinioni sull'attrattività del Sud Italia per fare investimenti..... 28
- 2. Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia..... 29

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

1. Opinioni sulle importazioni dal Sud Italia..... 33
2. Percezione di convenienza a importare prodotti dal Sud Italia..... 34

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

1. Opinioni sul Sud Italia, come meta turistica..... 38
2. Percezione di convenienza a proporre viaggi organizzati nel Mezzogiorno..... 39

Capitolo 6 - Confronto fra atteggiamento globale verso il Sud Italia e la Spagna..... 43

Appendice:

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

Introduzione

Scopo della ricerca

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

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

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

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

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

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

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

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

Metodologia della ricerca

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

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

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

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

Per il **Centro - Nord Italia** sono state completate 1001 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 è generalizzata fra gli operatori del Centro Nord Italia, con oltre 2 su 3 che dichiarano di averne un'immagine molto o abbastanza precisa.

Si conferma l'influenza dominante dell'accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia) sull'immagine percepita del Mezzogiorno d'Italia da parte degli operatori del Centro Nord Italia, con i media che svolgono una funzione di complemento dell'informazione

I mass media nazionali continuano ad essere i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno, validamente affiancati dai mezzi locali; confermata anche l'importanza di alcuni altri canali specializzati come i siti Internet italiani, il passaparola di altri colleghi della Business Community, senza trascurare le pubblicazioni degli Enti Italiani.

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

Fra gli operatori del Centro Nord Italia coloro che manifestano un interesse positivo per il Mezzogiorno d'Italia, pur essendo diminuiti, prevalgono ancora rispetto ai critici che sono aumentati, con un livello di interesse medio intorno alla sufficienza, che registra una flessione rispetto al 2003 in tutte le categorie, esclusi gli operatori del turismo.

Le condizioni di vita si confermano, come nel 2003, l'area meglio valutata dagli operatori, con giudizi prevalentemente positivi soprattutto riguardo alle condizioni climatiche e, in parte, all'accoglienza riservata a chi viene dal Centro Nord Italia.

Migliora la notorietà percepita del Mezzogiorno d'Italia, probabilmente grazie anche alla nuova formulazione dell'item, mentre peggiora la percezione di sviluppo del Mezzogiorno, restando fortissima la percezione delle differenze esistenti fra Nord e Sud Italia.

L'intera area dei servizi pubblici, dall'ordine pubblico e sicurezza al funzionamento della giustizia e all'efficienza delle amministrazioni pubbliche, viene percepita ancor più negativamente rispetto ai livelli già critici del 2003.

Continuano a prevalere le opinioni di coloro che giudicano in aumento i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia, ma in misura molto più ridotta rispetto al 2003.

Anche la quota degli operatori che hanno avuto esperienze dirette di affari con il Sud Italia registra una flessione rispetto al 2003.

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

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti mostrano un'accentuazione dell'atteggiamento critico, rispetto al 2003 (voto medio su tutti gli items che passa dal 5,8 al 5,4), comune a tutte le categorie di operatori, ad eccezione degli operatori del turismo che confermano l'atteggiamento del 2003.

Gli aspetti più critici riguardano le pratiche per avviare una nuova attività, la presenza di infrastrutture e servizi per le nuove imprese e gli sbocchi offerti dal mercato locale.

In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia permane una prevalenza di valutazioni critiche, con un atteggiamento medio di scetticismo, comparabile al 2003.

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

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia resta controverso (voto medio 5,9 su tutti gli items rispetto al 6,0 del 2003): si conferma il convincimento di ottima qualità dei prodotti e, in parte, di convenienza; ma permangono delle riserve su affidabilità degli operatori, diffusione di Internet e buon funzionamento dei trasporti.

L'atteggiamento è più positivo solo fra gli operatori del turismo.

La percezione media di convenienza ad acquistare prodotti dal Sud Italia non registra cambiamenti significativi, rispetto al 2003, permanendo molte riserve sugli aspetti gestionali del rapporto commerciale (trasporti, uso di Internet e affidabilità degli operatori), al di là delle valutazioni, sempre positive su qualità e convenienza dei prodotti.

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, per la pulizia del mare e, in parte, anche per 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 e, in particolare fra gli operatori del turismo e gli opinion leader, prevale l'opinione 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 riguardante i costi della 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 degli operatori del Centro Nord Italia complessivamente più favorevole alla Spagna rispetto al Mezzogiorno d'Italia, che si traduce in minori riserve nell'area degli investimenti, mentre non si registrano differenze in materia di importazioni e di turismo e viaggi organizzati, con un atteggiamento favorevole a entrambe le destinazioni turistiche.

Tavola di sintesi sul confronto 2004-2003

	2004	2003
Conoscono il Sud Italia	99%	99%
○ <i>Con un'immagine precisa</i>	69%	67%
○ <i>Con un'immagine imprecisa</i>	30%	32%
Attraverso fonti di conoscenza diretta	86%	90%
Attraverso i media	56%	56%
Interesse generale per il Sud Italia (voto medio)	5,9	6,1
Voto medio sugli items di atteggiamento generale	5,3	5,4
○ <i>Items nell'area della conoscenza</i>	5,8	5,5
○ <i>Items sulle condizioni di vita</i>	6,5	6,5
○ <i>Items sui servizi pubblici</i>	3,5	4,2
Voto medio sugli items di atteggiamento verso gli investimenti	5,4	5,8
Percezione di convenienza degli investimenti	5,0	5,1
Voto medio sugli items di atteggiamento verso le importazioni	5,9	6,0
Percezione di convenienza delle importazioni	5,9	6,1
Voto medio sugli items di atteggiamento verso il turismo	7,5	7,4
Percezione di convenienza del turismo	6,9	7,2

Tavola di sintesi sui dati di confronto Sud Italia e Spagna

	Sud Italia	Spagna
Interesse generale	5,9	6,9
Percezione di convenienza degli investimenti	5,0	5,6
Percezione di convenienza delle importazioni	5,9	5,8
Percezione di convenienza del turismo	6,9	6,9

Considerazioni conclusive

Circa 7 operatori del Centro Nord su 10 dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, ma l'atteggiamento globale che denota qualche elemento di maggiore criticità è fortemente influenzato da una percezione negativa dei servizi pubblici (giustizia, sicurezza e ordine pubblico, efficienza delle amministrazioni), e dal forte divario fra Sud e Centro Nord Italia, tutti temi sui quali i giudizi negativi aumentano rispetto al 2003.

Peggiora anche la percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia, mentre restano sostanzialmente invariate le riserve sulla convenienza delle importazioni.

Le valutazioni sulle potenzialità turistiche del Mezzogiorno si confermano molto positive, migliora anche, rispetto al 2003, la valutazione del livello dei costi comparato a quello dei paesi vicini, ma la percezione globale dell'interesse turistico per il Sud Italia, pur restando favorevole, registra una flessione rispetto al 2003.

Ci sono aspetti del Mezzogiorno d'Italia, talmente critici, come i servizi pubblici oppure le differenze fra Nord e Sud, che restano percepiti negativamente anche fra coloro che dichiarano un interesse globale positivo per il Sud Italia, come se si trattasse di stereotipi radicati così fortemente da costituire delle costanti.

Soltanto fra gli operatori turistici e, in parte, fra gli opinion leader non aumenta l'atteggiamento critico verso il Sud Italia che continua a essere valutato positivamente solo come destinazione turistica.

Per gli operatori del Centro Nord la percezione di interesse globale per il Sud Italia appare legata alla percezione del mercato e degli operatori locali:

- *Gli operatori del Sud Italia sono affidabili*
- *Il Sud Italia è un'area interessante perché in forte sviluppo*
- *Il mercato locale offre sbocchi interessanti.*

Un impatto importante sull'interesse globale è determinato anche dalla percezione di convenienza della vacanza, del trattamento riservato a chi viene dal Centro Nord Italia e dal livello delle strutture alberghiere.

L'atteggiamento critico verso il Sud Italia tende ad accentuarsi, fra tutte le categorie di operatori del Centro Nord, esclusi gli operatori turistici e gli opinion leader; per invertire questa tendenza, emerge l'importanza di fornire un' informazione più puntuale sulle condizioni di sviluppo dell'economia e del mercato locale e sull'affidabilità degli operatori, tenendo anche conto di fattori legati al turismo come la convenienza dei costi della vacanza, il livello delle strutture alberghiere e l'accoglienza riservata a chi viene dal Centro Nord.

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 (*)	8,4	8,0	8,2	8,4	8,8	8,5
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	3,8	2,8	3,3	4,1	4,6	4,0
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	5,3	3,8	4,5	5,7	6,6	4,7
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	5,4	4,6	4,9	5,7	6,4	5,2
Le persone del Centro-Nord sono trattate molto bene nel Sud Italia	6,6	5,3	5,9	6,9	7,6	7,4
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,4	7,0	7,4	7,4	8,0	7,1
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)	3,7	2,8	3,2	4,1	4,2	3,7
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)	3,2	2,4	2,6	3,6	4,2	2,8
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	3,6	2,6	3,0	4,1	4,3	3,6
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	5,3	4,2	4,7	5,6	6,4	5,3
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)	5,3	4,2	4,7	5,5	6,2	4,9
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	7,0	6,0	6,6	7,2	8,2	7,5
I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)	6,5	5,5	6,2	6,7	7,4	6,4
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	5,6	3,8	4,9	6,0	6,8	5,6
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	8,7	8,1	8,4	8,8	9,3	8,7
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	6,6	5,3	6,3	6,8	7,7	6,4
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	7,5	6,8	7,3	7,6	8,2	7,2
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)	6,2	4,5	5,7	6,4	7,4	6,2
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	8,5	7,7	8,1	8,6	9,3	9,4
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	5,7	4,3	5,3	6,0	6,5	5,6
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	6,2	5,5	5,8	6,4	7,0	7,3
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	4,8	3,8	4,2	5,1	5,7	4,7
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,4	4,7	5,0	5,7	6,0	5,7
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	5,3	4,0	4,6	5,6	6,4	5,3
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	6,0	5,0	5,6	6,2	7,0	5,9
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)	4,6	3,5	4,1	4,9	5,7	5,6
TOTALE	990	81	277	476	120	36

(*) Item leggermente modificati rispetto al 2003

Capitolo 1

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

1. IL LIVELLO DI CONOSCENZA (Tavola 2) *

69% degli operatori dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 30% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 1% dichiarano di non averne nessuna immagine; trattandosi di operatori del Centro Nord Italia, la conoscenza almeno superficiale del Sud Italia è scontata. L'immagine sufficientemente precisa del Sud Italia è più diffusa fra gli operatori della finanza (81%) e fra gli opinion leader (82%).

Il livello di conoscenza del Sud Italia è sostanzialmente invariato rispetto al 2003.

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è generalizzata fra gli operatori del Centro Nord Italia, con oltre 2 su 3 che dichiarano di averne un'immagine molto o abbastanza precisa.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 2)

59% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 52% hanno intrattenuto rapporti di affari e 39% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 86% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia (erano il 90% nel 2003): questa percentuale sale al 96% fra gli opinion leader e al 92% fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

56% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per 11% i media risultano l'unica fonte di informazione.

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

5% degli operatori del Centro Nord Italia sono addirittura nativi di una regione del Sud.

(*) la tavola 1 non c'è perchè la domanda 1 sull'Italia non è stata rivolta agli operatori del Centro Nord Italia

Si conferma l'influenza dominante dell'accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia) sull'immagine percepita del Mezzogiorno d'Italia da parte degli operatori del Centro Nord Italia, con i media che svolgono una funzione di complemento dell'informazione.

3. I MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI (Tavola 3)

Fra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfocata, del Mezzogiorno d'Italia (99% del campione totale), i mezzi di informazione più utilizzati restano di gran lunga:

- ✓ Giornali e riviste nazionali (73% rispetto al 86% nel 2003)
- ✓ Radio e televisione nazionali (77% rispetto al 89% nel 2003)

pur registrando un minor numero di citazioni rispetto al 2003, come se, nell'ultimo anno, sui mass media nazionali si fosse parlato un po' meno del Mezzogiorno d'Italia.

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

- ✓ Giornali e riviste locali (46%)
- ✓ Radio e televisioni locali (44%)
- ✓ Siti internet italiani (35%)
- ✓ Le pubblicazioni di altri Enti italiani (20%)
- ✓ Le pubblicazioni dell'ICE (13%)
- ✓ Giornali e riviste in lingua inglese (22%)
- ✓ Siti internet internazionali (10%).

Anche i mezzi di informazione locali, sia stampa che audiovisivi, svolgono una funzione importante di informazione sul Mezzogiorno presso gli operatori del Centro-Nord.

44% degli operatori citano invece, come canale di informazione, il passaparola di altri componenti della Business Community (erano il 51% nel 2003): questa percentuale sale al 64% fra gli opinion

leader. Questa percentuale risulta leggermente ridotta rispetto al 2003, a conferma di una lieve riduzione dei rapporti diretti con il Sud Italia nell'ultimo anno.

Presso gli operatori del Centro Nord i mass media nazionali si confermano come i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno, validamente affiancati dai mezzi locali; confermata anche l'importanza di alcuni altri canali specializzati come i siti Internet italiani, il passaparola di altri colleghi della Business Community, senza trascurare le pubblicazioni degli Enti Italiani.

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	98,9	100,0	97,0	97,3	99,0	100,0	99,4
1. Molto precisa	14,5	15,7	11,9	9,4	20,8	24,0	13,5
2. Abbastanza precisa	54,1	53,9	68,7	53,5	45,5	58,0	53,2
3. Un po' imprecisa, sfuocata	25,7	25,4	14,9	28,8	29,7	16,0	28,0
4. Molto imprecisa	4,6	5,0	1,5	5,7	3,0	2,0	4,7
- 1. Andato personalmente	58,9	55,4	70,1	55,5	64,4	88,0	65,5
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	52,0	56,2	43,3	47,8	47,5	58,0	62,0
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	38,8	36,8	47,8	34,8	44,6	58,0	45,4
- 4. Letto o sentito parlare sui media	56,3	56,4	64,2	52,5	53,5	74,0	56,2
- 5. Nato in una regione del Sud	4,6	2,5	9,0	4,0	10,9	10,0	89,5
- 6. Non so, non ricorda	2,3	1,2	3,0	3,3	4,0	2,0	0,6
Non hanno nessuna immagine	1,1	-	3,0	2,7	1,0	-	0,6
TOTALE	1001	484	67	299	101	50	1000

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 le televisioni locali, cioè della sua regione	44,3	44,6	53,8	39,5	46,0	54,0	40,9
La radio e la televisione nazionale	76,8	74,8	78,5	77,3	78,0	88,0	88,6
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	13,4	12,2	16,9	13,1	10,0	30,0	12,0
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	8,1	9,1	7,7	7,9	4,0	8,0	7,9
Giornali e riviste locali, cioè della sua regione	45,5	43,0	55,4	43,3	51,0	58,0	45,7
Giornali e riviste nazionali	72,8	69,8	81,5	70,4	77,0	96,0	85,6
Le pubblicazioni dell'ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	12,6	14,0	6,2	11,3	15,0	10,0	8,9
Altre pubblicazioni di enti italiani	20,3	19,2	21,5	18,6	24,0	32,0	18,2
I siti Internet italiani	34,7	34,3	33,8	35,1	29,0	50,0	38,4
I siti Internet internazionali	10,4	8,3	16,9	9,3	12,0	26,0	10,3
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	43,5	39,9	50,8	43,3	47,0	64,0	50,6
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	0,5	0,2	-	1,0	1,0	-	0,4
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	3,9	4,3	-	5,2	3,0	-	0,7
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

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

60% 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, 36% danno un voto inferiore a 6, mentre 4% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, 12% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 48% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Rispetto al 2003 si registra un deterioramento dell'atteggiamento generale in quanto i voti favorevoli, pari o superiori a 6, passano da 69% a 60%, mentre i voti critici passano da 28% a 36%.

Il voto medio pari a 5,9 assegnato al Mezzogiorno d'Italia è inferiore a quello del 2003 (6,1); resta un po' più positivo soltanto fra gli operatori del turismo e gli opinion leader (6,2).

Fra gli operatori del Centro Nord Italia coloro che manifestano un interesse positivo per il Mezzogiorno d'Italia sono diminuiti, ma prevalgono ancora rispetto ai critici, che invece sono aumentati: il livello di interesse medio, intorno alla sufficienza, registra una flessione rispetto al 2003 in tutte le categorie, esclusi gli operatori del turismo.

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.

74% degli operatori del Centro Nord Italia concordano pienamente (voto da 8 a 10) che *'Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute'*, altri 19% concordano solo in parte (voto 6, 7), e solo 6% esprimono parere contrario, con voto da 1 a 5.

Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia raggiunge un livello molto elevato (voto medio 8,4), rispetto al livello registrato nel 2003 (voto medio 6,9), 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.

Sulla percezione di sviluppo del Sud Italia, rispetto al 2003, si registra un'inversione di tendenza, con il prevalere dell'area critica: 43% sono d'accordo che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'* (erano il 56% nel 2003), ma 54% non sono d'accordo (erano il 42% nel 2003) e 3% non hanno nessuna opinione.

Il livello medio di accordo su questo aspetto diventa critico (5,3), con un peggioramento significativo rispetto al 2003, quando era prossimo alla sufficienza (5,8); questo peggioramento si registra in tutte le categorie di operatori, con la sola eccezione degli operatori della finanza (voto medio 5,5) e del turismo (voto medio 5,7) che confermano sostanzialmente il parere espresso nel 2003.

Del tutto invariati rispetto al 2003 i pareri negativi su *'Ci sono poche differenze fra Sud Italia e Nord Italia'*: 78% sono in disaccordo, con voto da 1 a 5, e solo 21% sono d'accordo, con un voto medio pari a 3,8 uguale al 2003.

2) Le condizioni di vita nel Sud Italia:

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

Su questi aspetti non emergono valutazioni significativamente diverse rispetto al 2003.

87% degli operatori intervistati concordano del tutto o in parte che *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'*: questa opinione, decisamente positiva (voto medio 7,4) è sostanzialmente condivisa da tutte le categorie di operatori.

C'è un consenso, totale o parziale, abbastanza ampio anche su *'Le persone del Centro Nord sono trattate molto bene nel Sud Italia'* (66%) da parte di tutte le categorie di operatori, con una punta del 80% fra gli opinion leader: il voto medio è pari a 6,6.

Le opinioni su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'* sono più critiche, con un bilanciamento fra pareri concordi e contrari: 47% sono piuttosto d'accordo e 47% sono piuttosto in disaccordo.

Il voto medio è inferiore alla sufficienza (5,4), con una punta di maggior disaccordo fra gli operatori della finanza (voto medio 5,1).

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.

In quest'area le valutazioni espresse sono molto critiche, con un peggioramento significativo e generalizzato rispetto al 2003.

I voti di disaccordo, da 1 a 5, raggiungono livelli elevatissimi:

- ✓ 85% su *'Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla'* (erano il 67% nel 2003)
- ✓ 73% su *'Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia'* (erano il 62% nel 2003)
- ✓ 71% su *'Le amministrazioni pubbliche sono efficienti'* (erano il 71% nel 2003).

Oltre ad aumentare i voti di disaccordo tendono a radicalizzarsi, con una crescita significativa dei voti da 1 a 3, per cui si registra su questi aspetti, riguardanti i servizi pubblici, un peggioramento significativo dei voti medi su tutti gli items (da 4,2 nel 2003 al 3,5 di quest'anno).

Questo peggioramento si registra in modo uniforme fra tutte le categorie di operatori.

Le condizioni di vita si confermano, come nel 2003, l'area meglio valutata dagli operatori, con giudizi prevalentemente positivi soprattutto riguardo alle condizioni climatiche e, in parte, all'accoglienza riservata a chi viene dal Centro Nord Italia.

Migliora la notorietà percepita del Mezzogiorno d'Italia, probabilmente grazie anche alla nuova formulazione dell'item, mentre peggiora la percezione di sviluppo del Mezzogiorno, restando fortissima la percezione delle differenze esistenti fra Nord e Sud Italia.

L'intera area dei servizi pubblici, dall'ordine pubblico e della sicurezza al funzionamento della giustizia e all'efficienza delle amministrazioni pubbliche, viene percepita ancor più negativamente rispetto ai livelli già critici del 2003.

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

50% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra Centro Nord e Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e 12% pensano che stiano diminuendo; 35% pensano che siano stazionari e 3% 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 38% (50% - 12%), in forte calo rispetto al 2003 (era il 64%): questa flessione viene percepita da tutte le categorie di operatori e anche da coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

Continuano a prevalere le opinioni di coloro che giudicano in aumento i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia, ma in misura molto più ridotta rispetto al 2003.

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

68% degli operatori che conoscono il Sud Italia dichiarano di aver avuto recentemente, almeno una volta rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia; pur restando elevata questa quota registra una riduzione significativa rispetto al 2003 (era il 77%).

Il trend calante delle esperienze dirette di affari riguarda tutte le categorie di operatori.

Anche la quota degli operatori che hanno avuto esperienze dirette di affari con il Sud Italia registra una flessione rispetto al 2003.

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>	5,9	5,8	5,9	5,8	6,2	6,2	6,1
Voti da 1 a 3	8,2	9,3	3,1	10,3	3,0	2,0	5,5
Voti da 4 a 5	28,0	27,7	36,9	26,5	26,0	32,0	22,2
Voti da 6 a 7	48,1	47,3	52,3	47,8	50,0	48,0	53,0
Voti da 8 a 10	12,1	11,4	7,7	12,4	19,0	10,0	16,1
Non so	3,6	4,3	-	3,1	2,0	8,0	3,1
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute (*)							
Voto medio	8,4	8,2	8,4	8,4	8,5	9,1	6,9
Voti da 1 a 3	1,6	2,3	3,1	1,0	-	-	6,0
Voti da 4 a 5	4,8	5,2	3,1	5,5	3,0	4,0	20,6
Voti da 6 a 7	19,4	20,0	15,4	18,9	25,0	10,0	32,2
Voti da 8 a 10	73,6	71,7	78,5	74,2	72,0	86,0	41,0
Non so	0,5	0,8	-	0,3	-	-	0,1
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia							
Voto medio	3,8	3,8	4,0	3,8	4,0	3,7	3,8
Voti da 1 a 3	49,9	49,6	47,7	51,5	47,0	52,0	52,3
Voti da 4 a 5	27,9	29,3	29,2	24,1	32,0	26,0	26,9
Voti da 6 a 7	11,8	11,0	13,8	12,0	14,0	12,0	11,7
Voti da 8 a 10	9,5	9,7	9,2	10,0	7,0	10,0	8,9
Non so	0,9	0,4	-	2,4	-	-	0,3
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo							
Voto medio	5,3	5,2	5,5	5,2	5,7	5,3	5,8
Voti da 1 a 3	19,4	20,2	15,4	21,3	13,0	18,0	14,0
Voti da 4 a 5	34,9	35,5	33,8	34,4	31,0	42,0	27,8
Voti da 6 a 7	28,2	28,1	33,8	26,8	29,0	28,0	36,2
Voti da 8 a 10	14,4	12,8	15,4	14,1	24,0	12,0	20,0
Non so	3,0	3,3	1,5	3,4	3,0	-	2,0
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

(*) 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	5,4	5,5	5,1	5,5	5,5	5,5	5,6
Voti da 1 a 3	16,3	15,7	16,9	15,5	18,0	22,0	15,7
Voti da 4 a 5	30,4	30,4	35,4	29,2	30,0	32,0	29,7
Voti da 6 a 7	33,2	32,6	40,0	35,1	32,0	22,0	32,7
Voti da 8 a 10	13,9	14,0	4,6	13,7	17,0	20,0	18,7
Non so	6,2	7,2	3,1	6,5	3,0	4,0	3,2
Le persone del Centro-Nord sono trattate molto bene nel Sud Italia							
Voto medio	6,6	6,5	6,4	6,6	6,9	7,2	6,8
Voti da 1 a 3	6,0	6,0	6,2	7,2	4,0	2,0	4,7
Voti da 4 a 5	19,5	20,0	23,1	18,9	19,0	14,0	15,9
Voti da 6 a 7	34,4	33,9	43,1	33,3	35,0	34,0	40,0
Voti da 8 a 10	31,3	29,5	26,2	30,2	39,0	46,0	33,2
Non so	8,8	10,5	1,5	10,3	3,0	4,0	6,1
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia							
Voto medio	7,4	7,4	7,6	7,3	7,7	7,7	7,2
Voti da 1 a 3	2,6	2,7	-	3,4	2,0	2,0	3,3
Voti da 4 a 5	9,2	9,3	6,2	10,0	10,0	6,0	14,1
Voti da 6 a 7	34,3	35,1	44,6	34,7	25,0	30,0	33,8
Voti da 8 a 10	53,1	52,1	49,2	51,5	62,0	60,0	47,9
Non so	0,7	0,8	-	0,3	1,0	2,0	0,9
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)							
Voto medio	3,7	3,9	3,8	3,4	4,0	3,5	4,0
Voti da 1 a 3	39,2	34,9	44,6	44,3	38,0	46,0	33,7
Voti da 4 a 5	31,8	33,3	29,2	30,2	28,0	38,0	37,2
Voti da 6 a 7	12,7	13,6	13,8	10,0	17,0	10,0	15,9
Voti da 8 a 10	2,5	2,7	3,1	1,4	6,0	-	2,3
Non so	13,7	15,5	9,2	14,1	11,0	6,0	10,9
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)							
Voto medio	3,2	3,3	3,4	3,2	3,3	3,1	4,2
Voti da 1 a 3	53,9	53,5	53,8	54,3	54,0	56,0	39,5
Voti da 4 a 5	31,1	29,1	30,8	33,7	32,0	34,0	27,9
Voti da 6 a 7	9,1	11,6	4,6	7,6	8,0	2,0	22,8
Voti da 8 a 10	1,7	1,4	6,2	1,0	1,0	4,0	6,2
Non so	4,1	4,3	4,6	3,4	5,0	4,0	3,5
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia							
Voto medio	3,6	3,7	4,0	3,4	3,9	3,9	4,4
Voti da 1 a 3	41,3	39,9	35,4	47,1	38,0	36,0	28,0
Voti da 4 a 5	32,0	30,8	36,9	33,0	29,0	38,0	33,5
Voti da 6 a 7	12,4	12,6	16,9	8,9	18,0	14,0	19,1
Voti da 8 a 10	2,6	2,7	1,5	2,4	3,0	4,0	5,4
Non so	11,6	14,0	9,2	8,6	12,0	8,0	14,0
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

(*) 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	49,8	48,1	58,5	49,5	54,0	48,0	68,2
Diminuendo	11,6	11,4	18,5	10,0	13,0	12,0	4,3
Sono rimasti circa allo stesso livello	34,7	36,0	21,5	36,8	30,0	38,0	27,5
Non indica	3,8	4,5	1,5	3,8	3,0	2,0	-
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

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	68,3	71,7	61,5	66,3	63,0	66,0	-
Sì, con il Sud Italia	68,3	71,7	61,5	66,3	63,0	66,0	77,4
Sì, con il Centro/Nord Italia	-	-	-	-	-	-	-
Sì, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	-	-	-	-	-	-	-
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

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.

L'atteggiamento complessivo degli operatori del Centro Nord registra un'accentuazione critica su tutti gli aspetti valutati rispetto al 2003.

Sui temi degli incentivi e della convenienza del costo del lavoro continuano a prevalere i pareri positivi, ma cresce l'area del disaccordo rispetto al 2003.

Su *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'*, 57% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10), 31% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5), con voto medio 6,0 (era 6,4 nel 2003).

Su *'Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia'*, 57% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10), 27% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5), con voto medio 6,2 (era 6,8 nel 2003).

Su altri temi quali la facilità di trovare il personale e la convenienza delle materie prime i pareri sono più controversi, come nel 2003.

48% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10) su *'È facile trovare il personale di cui si ha bisogno'*, e 39% non sono d'accordo (voti da 1 a 5), con voto medio 5,7 (era 5,8 nel 2003).

38% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10) su *'Le materie prime sono convenienti'* e 40% non sono d'accordo (voti da 1 a 5), con voto medio 5,4 (era 5,5 nel 2003).

Prevalgono invece le opinioni critiche sull'interesse presentato dal mercato locale e su la disponibilità di infrastrutture e servizi per le nuove imprese.

Su *'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*, 40% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10), ma 45% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5), con voto medio 5,3 (era 5,5 nel 2003).

Su *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'*, 27% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10), ma 52% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5), con voto medio 4,8 (era 5,0 nel 2003).

Anche sul nuovo aspetto introdotto quest'anno *'Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide'* le valutazioni sono molto severe: 21% sono piuttosto d'accordo, ma 46% non sono d'accordo, e 33% non sono in grado di esprimere un'opinione.

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 atteggiamento meno critico fra gli operatori del turismo, in particolare con riferimento a convenienza del costo di lavoro, facilità di trovare il personale, convenienza delle materie prime e sbocchi offerti dal mercato locale.

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti registrano un'accentuazione dell'atteggiamento critico, rispetto al 2003 (voto medio su tutti gli items che passa dal 5,8 al 5,4), comune a tutte le categorie di operatori, ad eccezione degli operatori del turismo che confermano l'atteggiamento del 2003.

Gli aspetti più critici riguardano le pratiche per avviare una nuova attività, la presenza di infrastrutture e servizi per le nuove imprese e gli sbocchi offerti dal mercato locale.

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

38% degli operatori che conoscono il Sud Italia hanno una percezione di convenienza a fare investimenti (erano il 41% nel 2003), contro il 52% che hanno una percezione di non convenienza (erano il 54% nel 2003): il saldo fra favorevoli e contrari resta negativo (-14% rispetto al -13% nel 2003), con un voto medio pari a 5,0 (era 5,1 nel 2003).

In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia permane una prevalenza di valutazioni critiche, con un atteggiamento medio di scetticismo, comparabile al 2003.

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							
Voto medio	5,7	5,5	5,7	5,6	6,1	6,4	5,8
Voti da 1 a 3	11,6	13,4	12,3	10,7	7,0	8,0	11,5
Voti da 4 a 5	27,2	25,4	26,2	31,6	27,0	20,0	25,7
Voti da 6 a 7	34,6	34,7	33,8	35,1	33,0	36,0	32,9
Voti da 8 a 10	13,7	12,2	15,4	11,3	22,0	24,0	17,4
Non so	12,8	14,3	12,3	11,3	11,0	12,0	12,6
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia							
Voto medio	6,2	6,3	5,9	6,3	6,2	6,1	6,8
Voti da 1 a 3	8,6	10,1	10,8	6,2	7,0	8,0	3,7
Voti da 4 a 5	18,1	14,9	26,2	19,6	20,0	26,0	15,5
Voti da 6 a 7	35,4	33,9	33,8	36,4	40,0	36,0	38,1
Voti da 8 a 10	22,2	23,8	20,0	22,3	17,0	20,0	32,3
Non so	15,8	17,4	9,2	15,5	16,0	10,0	10,4
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia							
Voto medio	4,8	4,8	4,4	4,7	4,9	4,7	5,0
Voti da 1 a 3	17,7	17,6	23,1	17,5	17,0	14,0	16,9
Voti da 4 a 5	34,1	30,8	41,5	36,1	32,0	50,0	37,0
Voti da 6 a 7	23,5	26,0	16,9	20,3	24,0	26,0	27,8
Voti da 8 a 10	3,5	3,5	1,5	3,8	6,0	-	5,0
Non so	21,1	22,1	16,9	22,3	21,0	10,0	13,3
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

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>	5,4	5,3	5,4	5,5	6,0	5,2	5,5
Voti da 1 a 3	9,6	11,0	9,2	8,6	7,0	8,0	10,6
Voti da 4 a 5	30,6	31,2	33,8	31,3	22,0	34,0	31,6
Voti da 6 a 7	30,4	28,9	32,3	30,6	35,0	32,0	31,3
Voti da 8 a 10	8,0	6,2	4,6	8,9	19,0	2,0	8,2
Non so	21,4	22,7	20,0	20,6	17,0	24,0	18,3
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	5,3	5,3	5,0	5,3	5,9	5,1	5,5
Voti da 1 a 3	14,1	14,7	12,3	15,5	8,0	16,0	13,2
Voti da 4 a 5	30,4	31,0	40,0	26,5	28,0	40,0	29,3
Voti da 6 a 7	30,9	30,8	32,3	32,6	29,0	24,0	36,3
Voti da 8 a 10	8,9	8,3	3,1	7,2	19,0	12,0	10,5
Non so	15,7	15,3	12,3	18,2	16,0	8,0	10,8
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	6,0	6,0	5,3	6,1	6,5	6,1	6,4
Voti da 1 a 3	10,1	11,0	16,9	8,2	7,0	10,0	5,6
Voti da 4 a 5	20,8	19,4	30,8	22,0	18,0	20,0	19,9
Voti da 6 a 7	38,5	39,5	27,7	39,9	35,0	42,0	42,5
Voti da 8 a 10	18,6	18,2	10,8	17,9	28,0	18,0	24,8
Non so	12,0	12,0	13,8	12,0	12,0	10,0	7,1
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)							
<i>Voto medio</i>	4,6	4,6	4,5	4,6	4,9	4,2	-
Voti da 1 a 3	18,2	18,6	21,5	15,8	17,0	26,0	-
Voti da 4 a 5	27,7	27,3	30,8	28,2	29,0	22,0	-
Voti da 6 a 7	17,2	16,7	18,5	15,1	21,0	24,0	-
Voti da 8 a 10	3,5	3,7	3,1	3,8	4,0	-	-
Non so	33,4	33,7	26,2	37,1	29,0	28,0	-
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

(*) Item introdotto nel 2004

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	5,0	4,9	5,3	4,8	5,2	5,2	5,1
Voti da 1 a 3	21,7	22,3	23,1	22,7	17,0	18,0	20,3
Voti da 4 a 5	30,7	32,9	23,1	29,6	28,0	32,0	33,3
Voti da 6 a 7	30,6	28,3	40,0	28,9	38,0	36,0	29,3
Voti da 8 a 10	7,8	8,5	6,2	6,5	8,0	10,0	11,4
Non so	9,2	8,1	7,7	12,4	9,0	4,0	5,7
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

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.

81% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (43%) o parzialmente (38%) che *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*.

Il voto medio denota un atteggiamento positivo (7,0), analogo al 2003 (7,1), che migliora significativamente fra gli operatori del turismo (7,7).

I pareri restano favorevoli su *'I prodotti del Sud Italia sono convenienti'*, 71% degli operatori sono prevalentemente d'accordo (erano il 72% nel 2003), e 23% non sono d'accordo (erano il 22% nel 2003), con un voto medio pari al 6,5 (era 6,7 nel 2003).

L'atteggiamento positivo nei confronti dei prodotti del Sud Italia è più marcato fra gli operatori del turismo, anche sulla loro convenienza (voto medio 7,1).

Sugli altri aspetti considerati, che riguardano trasporti, Internet e affidabilità degli operatori, come nel 2003, le valutazioni tendono ad essere più critiche e inferiori alla sufficienza.

Su *'I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene'*, 44% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10), ma 49% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5), con voto medio 5,3 (era 5,2 nel 2003).

Su *'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'*, 39% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10), e 39% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5), con voto medio 5,3 (era 5,5 nel 2003).

Su *'Gli operatori del Sud sono affidabili'*, 51% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10), e 42% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5), con voto medio 5,6 (era 5,7 nel 2003).

I giudizi positivi sui prodotti, ma tendenzialmente critici sugli altri aspetti sono condivisi da tutte le categorie di operatori: sui trasporti sono molto critici anche i pareri espressi dagli operatori del turismo, che hanno manifestato atteggiamenti un po' meno critici su Internet e sull'affidabilità degli operatori e, come detto in precedenza, opinioni più favorevoli su qualità e convenienza dei prodotti.

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia resta controverso (voto medio 5,9 su tutti gli items rispetto al 6,0 del 2003): si conferma il convincimento di ottima qualità dei prodotti e, in parte, di convenienza; ma permangono delle riserve su affidabilità degli operatori, diffusione di Internet e buon funzionamento dei trasporti.

L'atteggiamento è un po' più positivo solo fra gli operatori del turismo.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA

(Tavola 13)

56% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano molto conveniente (13%) o abbastanza conveniente (43%) importare prodotti dal Sud Italia (erano il 63% nel 2003), mentre 34% sono di parere contrario (erano 30% nel 2003) e 10% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza si colloca a livello di sufficienza (5,9), con un atteggiamento un po' più favorevole fra gli operatori del turismo e gli opinion leader.

La percezione media di convenienza ad acquistare prodotti dal Sud Italia non registra cambiamenti significativi, rispetto al 2003, permanendo molte riserve sugli aspetti gestionali del rapporto commerciale (trasporti, uso di Internet e affidabilità degli operatori), al di là delle valutazioni, sempre positive su qualità e convenienza dei prodotti.

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	5,3	5,3	5,0	5,3	5,6	5,4	5,5
Voti da 1 a 3	12,7	12,0	20,0	13,4	10,0	12,0	12,2
Voti da 4 a 5	26,3	25,8	35,4	25,8	26,0	22,0	28,1
Voti da 6 a 7	31,1	30,2	26,2	29,6	33,0	52,0	33,6
Voti da 8 a 10	7,9	6,8	4,6	9,6	13,0	2,0	10,1
Non so	22,0	25,2	13,8	21,6	18,0	12,0	16,1
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)							
Voto medio	5,3	5,4	5,1	5,2	5,2	4,5	5,2
Voti da 1 a 3	18,1	15,7	20,0	19,2	19,0	30,0	22,4
Voti da 4 a 5	30,4	29,8	33,8	30,2	30,0	34,0	33,8
Voti da 6 a 7	32,6	31,8	40,0	32,3	35,0	28,0	24,3
Voti da 8 a 10	11,2	13,4	4,6	10,7	10,0	4,0	15,4
Non so	7,7	9,3	1,5	7,6	6,0	4,0	4,0
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità							
Voto medio	7,0	6,9	6,9	7,1	7,7	7,1	7,1
Voti da 1 a 3	4,9	5,2	6,2	4,5	3,0	8,0	2,2
Voti da 4 a 5	11,0	12,8	13,8	10,3	5,0	6,0	13,7
Voti da 6 a 7	38,1	39,9	35,4	39,9	30,0	30,0	40,9
Voti da 8 a 10	43,3	38,8	44,6	43,3	60,0	52,0	41,2
Non so	2,6	3,3	-	2,1	2,0	4,0	1,9
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)							
Voto medio	6,5	6,3	6,2	6,6	7,1	7,0	6,7
Voti da 1 a 3	5,2	6,8	7,7	3,1	3,0	2,0	3,8
Voti da 4 a 5	18,1	17,8	30,8	19,2	11,0	12,0	18,4
Voti da 6 a 7	45,1	45,5	33,8	46,7	45,0	46,0	38,3
Voti da 8 a 10	25,7	22,1	24,6	26,5	38,0	32,0	33,7
Non so	6,1	7,9	3,1	4,5	3,0	8,0	5,7
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili							
Voto medio	5,6	5,5	5,5	5,5	6,0	5,9	5,7
Voti da 1 a 3	12,8	14,0	15,4	12,4	8,0	10,0	10,9
Voti da 4 a 5	28,7	28,1	29,2	32,0	25,0	22,0	28,4
Voti da 6 a 7	39,3	38,6	40,0	38,8	42,0	42,0	42,6
Voti da 8 a 10	11,9	10,7	12,3	10,7	18,0	18,0	14,2
Non so	7,3	8,5	3,1	6,2	7,0	8,0	4,0
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	5,9	5,7	6,0	6,0	6,3	6,6	6,1
Voti da 1 a 3	6,9	9,5	3,1	5,5	2,0	4,0	5,8
Voti da 4 a 5	26,7	28,7	29,2	25,4	26,0	12,0	24,3
Voti da 6 a 7	43,2	41,3	46,2	44,7	46,0	44,0	47,2
Voti da 8 a 10	12,5	9,5	10,8	13,4	18,0	28,0	15,9
Non so	10,7	11,0	10,8	11,0	8,0	12,0	6,7
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

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.

93% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'* (erano il 98% nel 2003) e 96% sono d'accordo su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'* (erano il 99% nel 2003), con voti di accordo medio pari a 8,5 e 8,7 che pur restando a livello di eccellenza registrano una flessione rispetto al 2003 (erano 8,8 e 9,0 nel 2003).

Le valutazioni restano molto positive, confermando quanto già rilevato nel 2003, parlando di *'Il mare è molto pulito'*: 88% degli operatori sono prevalentemente d'accordo (erano il 90% nel 2003), e solo 9% non sono d'accordo (erano il 9% anche nel 2003), con un voto medio pari al 7,5 (era 7,5 anche nel 2003).

Sul livello delle strutture alberghiere e sulla convenienza dei costi i pareri sono meno univoci:

- ✓ Su *'Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia'*, 73% degli operatori sono prevalentemente d'accordo (erano il 75% nel 2003), e 19% non sono d'accordo (erano il 20% nel 2003), con un voto medio pari al 6,6 (era 6,7 nel 2003)
- ✓ Su *'Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente rispetto ad altri paesi vicini'*, 62% degli operatori sono prevalentemente d'accordo (erano il 40% nel 2003), e 34% non sono d'accordo (erano il 53% nel 2003).

Su *'Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini'*, prevalgono dunque le opinioni concordi (voto medio 6,2), rispetto alle critiche prevalenti registrate nel 2003 a proposito di *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia, rispetto ai paesi vicini'* (voto medio 5,2).

La maggiore convenienza della vacanza nel Sud Italia è percepita in misura superiore alla media dagli operatori del turismo (voto medio 6,7), i quali insieme agli opinion leader manifestano anche sugli altri aspetti un atteggiamento più favorevole al turismo verso il Sud Italia.

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica si confermano notevoli, per numero di località turistiche interessanti e patrimonio artistico e culturale, per la pulizia del mare e, in parte, anche per 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)

74% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia (erano 82% nel 2003), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 6,9 (era 7,2 nel 2003) che diventa 7,2 fra gli operatori del turismo e 7,3 fra gli opinion leader.

Fra tutte le categorie di operatori e, in particolare fra gli operatori del turismo e gli opinion leader, prevale l'opinione 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 riguardante i costi 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
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia							
Voto medio	8,7	8,6	8,6	8,7	8,9	9,3	9,0
Voti da 1 a 3	1,5	2,5	1,5	0,3	-	2,0	0,2
Voti da 4 a 5	2,6	3,1	4,6	1,7	2,0	2,0	0,2
Voti da 6 a 7	10,6	12,0	10,8	8,9	11,0	6,0	6,5
Voti da 8 a 10	85,1	82,2	83,1	89,0	87,0	88,0	92,8
Non so	0,2	0,2	-	-	-	2,0	0,3
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia							
Voto medio	6,6	6,6	6,8	6,7	6,7	6,4	6,7
Voti da 1 a 3	2,9	4,3	1,5	0,7	2,0	6,0	2,7
Voti da 4 a 5	15,9	14,0	10,8	18,9	19,0	16,0	17,5
Voti da 6 a 7	45,5	44,8	56,9	42,6	47,0	50,0	45,4
Voti da 8 a 10	27,6	26,7	27,7	29,2	28,0	26,0	29,3
Non so	8,2	10,1	3,1	8,6	4,0	2,0	5,1
Il mare è molto pulito nel Sud Italia							
Voto medio	7,5	7,4	7,5	7,5	7,7	7,8	7,5
Voti da 1 a 3	1,4	2,5	1,5	0,3	-	-	1,4
Voti da 4 a 5	8,0	7,2	7,7	10,3	8,0	2,0	7,9
Voti da 6 a 7	37,2	38,8	40,0	35,4	37,0	28,0	34,9
Voti da 8 a 10	51,1	48,1	50,8	51,5	55,0	70,0	54,8
Non so	2,3	3,3	-	2,4	-	-	0,9
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)							
Voto medio	6,2	6,2	5,9	6,0	6,7	6,3	5,2
Voti da 1 a 3	10,9	11,6	12,3	11,0	10,0	4,0	20,9
Voti da 4 a 5	22,6	20,9	29,2	24,4	16,0	34,0	31,8
Voti da 6 a 7	36,5	37,4	35,4	37,1	34,0	30,0	26,9
Voti da 8 a 10	25,6	24,8	21,5	22,3	38,0	32,0	12,8
Non so	4,4	5,4	1,5	5,2	2,0	-	7,6
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare							
Voto medio	8,5	8,4	8,3	8,5	8,8	9,1	8,8
Voti da 1 a 3	1,2	1,7	-	1,4	-	-	0,5
Voti da 4 a 5	4,4	4,5	6,2	4,1	5,0	2,0	1,0
Voti da 6 a 7	15,1	16,3	21,5	14,4	11,0	6,0	8,2
Voti da 8 a 10	78,3	76,0	72,3	79,0	84,0	92,0	89,6
Non so	1,0	1,4	-	1,0	-	-	0,6
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

(*) 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>	6,9	6,8	6,8	6,8	7,2	7,3	7,2
Voti da 1 a 3	5,4	6,4	1,5	5,2	4,0	4,0	2,6
Voti da 4 a 5	15,5	15,5	23,1	16,2	9,0	14,0	11,8
Voti da 6 a 7	35,9	34,9	38,5	38,8	34,0	28,0	34,0
Voti da 8 a 10	38,2	37,4	33,8	35,7	46,0	50,0	47,6
Non so	5,2	5,8	3,1	4,1	7,0	4,0	4,0
TOTALE	990	484	65	291	100	50	994

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 va considerato un aspetto di metodo che, in qualche modo, può 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

72% degli operatori intervistati manifestano un interesse positivo per la Spagna (voti da 6 a 10), contro il 60% dei voti da 6 a 10 registrati per il Sud Italia, fra coloro che lo conoscono.

L'interesse complessivamente risultante nei confronti della Spagna (voto medio 6,9) è nettamente superiore a quello dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia (voto medio 5,9) in misura equivalente fra tutte le categorie di operatori.

Nel complesso 41% degli operatori (e in particolare il 49% degli operatori dell'industria) dichiarano di aver avuto almeno qualche volta occasioni di rapporti di affari con la Spagna: si tratta di una quota importante anche se inferiore al 68% degli operatori che hanno avuto rapporti di affari con il Sud Italia.

Per quanto riguarda la percezione di convenienza per gli investimenti vi sono meno riserve nei confronti della Spagna (voto medio 5,6 ed i favorevoli, con voto da 6 a 10, pari al 41%), rispetto a quanto registrato per il Mezzogiorno d'Italia (voto medio 5,0 ed i favorevoli, con voto da 6 a 10, pari al 38%).

In tema di importazioni, la percezione di convenienza a trattare con la Spagna rispetto al Sud Italia risulta comparabile (voto medio 5,8 per la Spagna e 5,9 per il Mezzogiorno d'Italia).

Anche su turismo e viaggi organizzati c'è una percezione di convenienza altrettanto positiva per Spagna e Mezzogiorno d'Italia (per entrambe il voto medio è 6,9), con un atteggiamento più favorevole verso il Sud Italia (7,2) rispetto alla Spagna (6,7) solo fra gli operatori del turismo.

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 degli operatori del Centro Nord Italia complessivamente più favorevole alla Spagna rispetto al Mezzogiorno d'Italia, che si traduce in minori riserve nell'area degli investimenti, mentre non si registrano differenze in materia di importazioni e di turismo e viaggi organizzati, con un atteggiamento favorevole a entrambe le destinazioni turistiche.

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<i>Voto medio</i>	6,9	6,7	7,1	7,0	7,1	7,3
Voti da 1 a 3	2,0	3,1	-	1,3	1,0	-
Voti da 4 a 5	9,0	9,7	9,0	9,0	6,9	6,0
Voti da 6 a 7	44,5	46,5	41,8	43,1	41,6	42,0
Voti da 8 a 10	27,8	25,0	32,8	27,4	31,7	42,0
Non so	16,8	15,7	16,4	19,1	18,8	10,0
TOTALE	1001	484	67	299	101	50

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Si, con l'Italia	68,1	71,7	61,2	66,2	62,4	66,0
Si, con il Sud Italia	68,1	71,7	61,2	66,2	62,4	66,0
Si, con il Centro/Nord Italia	-	-	-	-	-	-
Si, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	-	-	-	-	-	-
Si, con la Spagna	40,7	49,2	13,4	37,8	29,7	34,0
TOTALE	1001	484	67	299	101	50

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,6	5,4	5,9	5,7	5,8	5,8
Voti da 1 a 3	7,0	8,7	-	6,7	5,0	6,0
Voti da 4 a 5	25,4	27,5	28,4	19,7	24,8	36,0
Voti da 6 a 7	33,8	33,1	43,3	35,1	29,7	28,0
Voti da 8 a 10	7,6	6,8	4,5	7,4	9,9	16,0
Non so	26,3	24,0	23,9	31,1	30,7	14,0
TOTALE	1001	484	67	299	101	50

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,8	5,6	6,0	6,0	5,7	6,3
Voti da 1 a 3	7,8	8,3	1,5	9,0	7,9	4,0
Voti da 4 a 5	21,0	24,0	17,9	17,7	20,8	16,0
Voti da 6 a 7	33,4	32,0	46,3	32,8	27,7	44,0
Voti da 8 a 10	10,6	8,5	6,0	14,4	9,9	16,0
Non so	27,3	27,3	28,4	26,1	33,7	20,0
TOTALE	1001	484	67	299	101	50

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,9	6,8	6,9	6,8	6,7	7,4
Voti da 1 a 3	2,5	2,9	-	2,7	3,0	-
Voti da 4 a 5	10,8	10,3	10,4	9,7	16,8	10,0
Voti da 6 a 7	41,2	42,8	50,7	39,5	33,7	38,0
Voti da 8 a 10	27,3	27,5	20,9	25,8	26,7	44,0
Non so	18,3	16,5	17,9	22,4	19,8	8,0
TOTALE	1001	484	67	299	101	50

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
SESSO							
Maschio	56,3	52,3	59,7	55,5	70,3	68,0	63,1
Femmina	43,7	47,7	40,3	44,5	29,7	32,0	36,9
ETA'							
Fino a 34 anni	26,6	28,1	22,4	25,4	28,7	20,0	20,6
35-44 anni	34,6	34,3	40,3	35,5	28,7	36,0	32,3
45-54 anni	24,3	24,0	25,4	23,1	27,7	26,0	28,5
55-64 anni	11,7	11,2	9,0	12,0	12,9	16,0	14,5
65 anni e più	2,9	2,5	3,0	4,0	2,0	2,0	4,1
TOTALE	1001	484	67	299	101	50	1000

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Percentuali verticali							
Meno di 10 dipendenti	14,8	-	11,9	38,1	16,8	18,0	13,7
10-49 dipendenti	66,5	77,3	55,2	56,5	68,3	34,0	58,1
50-99 dipendenti	8,9	13,0	11,9	3,0	4,0	10,0	13,7
100-499 dipendenti	7,3	7,4	11,9	2,3	10,9	22,0	12,5
500 e oltre dipendenti	2,5	2,3	9,0	-	-	16,0	2,0
Non indica	-	-	-	-	-	-	-
TOTALE	1001	484	67	299	101	50	955*

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

IL QUESTIONARIO

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

2.1 BC INTERNAZIONALE 2004

Buongiorno. Sono..... (nome e cognome) della GPF&A di Milano. Le telefono dall'Italia per un grande sondaggio internazionale, realizzato in 11 paesi, sull'immagine dell'Italia nel mondo.
 Sto parlando con la....(nominativo)? L'attività della vostra società / organizzazione è
 Se no: chiedere a chi corrisponde il nominativo (se azienda o privato) e verificare l'eleggibilità in base all'attività.

SETTORI**SECTOR_2**

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

A TUTTI**ADDETTI**

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

SIZE1

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

SE MENO DI 10 ADDETTI:

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

POSIZIONE DA CONTATTARE

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

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

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

se OPINION LEADER: SETTORE 5

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

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

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

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

SE NOMINATIVO QUOTA OPINION LEADER (5)

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

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

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

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

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

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

Q3 Parliamo 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
6. (non ricorda) (**NON LEGGERE**)

**Q.4.1
to
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.

**Q5.1 A
TO
Q5.1 I**

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

RUOTARE GLI ITEMS

- 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. Le persone del Centro-Nord sono trattate 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** (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)

Q9 (ex Q12)

Se lei dov 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 TUTTI

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

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 locali
4. Giornali e riviste nazionali
5. Le pubblicazioni dell' ICE-Istituto per il Commercio Estero Italiano
6. Altre pubblicazioni di enti italiani
7. I siti Internet italiani
8. I siti Internet internazionali
9. Le radio e le televisioni locali, cioè della sua regione
10. La radio e la televisione nazionale
11. Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community
12. ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove – NON LEGGERE
13. no. non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia – NON LEGGERE

Q. 10.1
TO
Q. 10.13

Se più di un sì a Q 11 — risp. 1 11: chiedere:

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

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

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

Q11

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

Q12 (ex Q14) La Sua azienda ha già intrattenuto rapporti di affari con.....

Q12.1

1. Il Sud Italia? (*LEGGERE*) (*SI/NO*)

Q12 bis A parte l'Italia la sua azienda ha già intrattenuto rapporti con...?

Q12 bis

1. la Spagna? (*leggere*) (*SI/NO*)

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 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 ai 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