

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Secondo ciclo

Presso la Business Community

Germania

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..... 30
- 2. Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia..... 32

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

1. Opinioni sulle importazioni dal Sud Italia..... 36
2. Percezione di convenienza a importare prodotti dal Sud Italia..... 37

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

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

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

Appendice:

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

Introduzione

Scopo della ricerca

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

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

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

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

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

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

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

Metodologia della ricerca

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

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

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

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

Per la **Germania** 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 dell'Italia del Sud è molto diffusa fra gli operatori della Germania, ma il livello di conoscenza sufficientemente precisa risulta ancora relativamente limitato, se comparato a quanti dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

Si conferma che l'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia risulta fortemente influenzata dal fatto di avere 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 un'immagine, anche imprecisa.

Presso gli operatori tedeschi i mass media nazionali restano i veicoli primari delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia, seguiti a distanza dal passaparola con altri operatori e dai siti Internet internazionali; ma la conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia risulta influenzata in modo significativo dall'accesso ai siti italiani e alle pubblicazioni italiane.

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

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori tedeschi si colloca mediamente ad un livello di buona sufficienza, con un leggero miglioramento sul 2003.

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 all'accoglienza riservata agli stranieri.

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

Le valutazioni sono invece sempre decisamente critiche sull'intera area dei servizi pubblici, dalle condizioni di sicurezza e ordine pubblico al buon funzionamento della giustizia e, più in generale, all'efficienza della pubblica amministrazione, con un ulteriore peggioramento rispetto al 2003.

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

La quota degli operatori tedeschi che hanno avuto rapporti di affari con il Sud Italia rimane stabile al 21%, come nel 2003, cresce solo fra gli operatori del turismo, fra i quali passa al 40% (era 25% nel 2003).

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

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti confermano un atteggiamento controverso, come nel 2003, con aree critiche abbastanza diffuse (voto medio su tutti gli items pari a 5,7 rispetto a 5,8 nel 2003), e un livello di disinformazione sempre piuttosto rilevante sulla maggior parte degli aspetti.

Gli aspetti più critici riguardano la semplicità e rapidità delle pratiche per avviare un'attività, gli sbocchi offerti dal mercato locale e la presenza di infrastrutture e servizi.

In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia permane un atteggiamento molto critico fra gli operatori tedeschi, ulteriormente accentuato fra gli operatori dell'industria.

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

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

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia manifesta segnali tendenzialmente positivi (voto medio 6,4 su tutti gli items rispetto al 6,2 del 2003) in particolare fra gli operatori del turismo: si conferma il convincimento di ottima qualità dei prodotti e, in parte, di convenienza; migliora la percezione riguardante il funzionamento dei trasporti e si attenuano le riserve sull'affidabilità degli operatori e sulla diffusione di Internet.

Come nel 2003, 23% degli operatori tedeschi che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia giudicano molto conveniente importare prodotti dal Sud Italia, con un atteggiamento stabile e di buona sufficienza da parte di tutti gli operatori.

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

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

Resta comunque diffusa l'opinione che sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche, nonostante una percezione crescente che i costi di una vacanza siano più elevati nel Sud Italia rispetto a altri paesi vicini.

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 tedeschi nei confronti di Spagna e Mezzogiorno d'Italia, con qualche riserva in meno verso la Spagna nell'area degli investimenti, con un atteggiamento controverso per entrambi sulle importazioni e viceversa favorevole ad entrambi per turismo e viaggi organizzati, ma con una leggera preferenza per il Sud Italia rispetto alla Spagna.

Tavola di sintesi sul confronto 2004-2003

	2004	2003
Conoscono il Sud Italia	93%	86%
○ <i>Con un'immagine precisa</i>	31%	26%
○ <i>Con un'immagine imprecisa</i>	62%	60%
Attraverso fonti di conoscenza diretta	56%	49%
Attraverso i media	81%	76%
Interesse generale per il Sud Italia (voto medio)	6,1	5,9
Voto medio sugli items di atteggiamento generale	5,7	5,8
○ <i>Items nell'area della conoscenza</i>	5,5	5,6
○ <i>Items sulle condizioni di vita</i>	7,0	6,9
○ <i>Items sui servizi pubblici</i>	4,7	5,0
Voto medio sugli items di atteggiamento verso gli investimenti	5,7	5,8
Percezione di convenienza degli investimenti	4,9	4,9
Voto medio sugli items di atteggiamento verso le importazioni	6,4	6,2
Percezione di convenienza delle importazioni	6,1	6,0
Voto medio sugli items di atteggiamento verso il turismo	7,3	7,4
Percezione di convenienza del turismo	6,9	7,0

Tavola di sintesi sui dati di confronto Sud Italia e Spagna

	Sud Italia	Spagna
Interesse generale	6,1	6,1
Percezione di convenienza degli investimenti	4,9	5,4
Percezione di convenienza delle importazioni	6,1	5,9
Percezione di convenienza del turismo	6,9	6,7

Considerazioni conclusive

La conoscenza del Sud Italia, anche con un'immagine molto o abbastanza precisa, registra un aumento significativo presso gli operatori della Germania, grazie anche all'aumento dei contatti diretti e all'ampia copertura dei media e ciò favorisce una crescita, sia pur limitata, dell'interesse globale per il Sud Italia, indipendentemente dalle valutazioni espresse su conoscenza della situazione del Sud Italia, condizioni di vita, servizi pubblici, in merito ai quali gli atteggiamenti critici già registrati nel 2003 si confermano, anche con qualche accentuazione.

Molti operatori tedeschi mostrano di essere poco informati sulle condizioni esistenti per gli investimenti esteri nel Sud Italia, per cui, al di là delle critiche espresse su alcuni aspetti, quali la semplicità e rapidità delle pratiche per avviare un'attività, gli sbocchi offerti dal mercato locale e la presenza di infrastrutture e servizi, la percezione di convenienza a fare investimenti resta molto bassa, come nel 2003.

Qualche disponibilità in più, rispetto al 2003, emerge in tema di importazioni, essendo un po' migliorata la percezione riguardante il funzionamento dei trasporti e attenuandosi le riserve su l'affidabilità degli operatori e sulla diffusione di Internet.

Sulla percezione di convenienza dei viaggi organizzati, che resta buona, pesa tuttavia la convinzione crescente, rispetto al 2003, di costi più elevati della vacanza nel Sud Italia, rispetto ad altri paesi vicini.

Per gli operatori della Germania la percezione di interesse globale per il Sud Italia appare influenzata in primo luogo da aspetti legati al mercato locale e al buon funzionamento dei servizi pubblici:

- *Il mercato locale offre sbocchi interessanti*
- *Il Sud Italia è un'area interessante perché in forte sviluppo*
- *La situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla*
- *Il sistema giudiziario funziona bene.*

A questi si aggiungono alcuni aspetti relativi a condizioni economiche vantaggiose:

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

A fronte di un goodwill generale verso il Sud Italia che migliora un po', non si registrano miglioramenti nella percezione di convenienza a sviluppare le importazioni, né gli investimenti, che restano fortemente contrastati; per ottenere risultati che vadano al di là dell'area turistica appare necessario fornire un'informazione più puntuale sulle condizioni di sviluppo del Sud Italia, sul funzionamento delle istituzioni, nonché sull'esistenza di alcuni vantaggi economici.

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 (*)	8,1	7,6	7,5	8,1	8,8	8,2
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	2,7	2,3	2,5	2,8	2,9	2,8
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	5,9	4,6	5,4	5,9	6,9	5,4
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	6,0	5,4	5,4	6,1	6,8	6,0
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	7,0	6,2	6,3	7,1	8,0	6,9
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,9	7,3	7,4	8,0	8,4	7,6
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)	4,4	3,4	3,8	4,5	5,5	4,0
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)	4,9	3,5	4,4	4,9	6,1	5,0
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	4,9	3,4	4,6	5,0	5,8	4,4
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	5,9	4,9	5,2	6,0	6,8	5,6
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)	6,8	5,6	6,3	7,0	7,7	6,5
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	7,3	6,5	6,6	7,4	8,2	6,7
I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)	6,4	5,7	6,1	6,4	6,9	6,5
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	5,9	4,8	5,4	6,0	6,7	5,6
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	8,5	8,1	8,0	8,6	9,2	8,3
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	7,1	6,2	6,4	7,3	7,9	7,0
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	7,4	7,3	6,8	7,4	8,2	7,5
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)	5,2	4,7	4,8	5,2	6,1	5,0
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	8,3	7,8	7,8	8,4	9,0	8,3
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	6,0	4,7	5,4	6,0	7,0	6,9
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	5,7	4,1	5,2	6,0	6,5	5,3
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	5,4	4,2	4,9	5,4	6,3	4,8
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,8	4,8	5,2	6,1	6,6	5,1
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	5,4	3,7	4,7	5,7	6,4	4,7
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	6,7	6,4	6,2	6,9	7,0	6,9
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)	4,9	4,3	4,6	4,8	5,6	5,1
TOTALE	931	67	235	399	168	62

(*) Items leggermente modificati rispetto al 2003

Capitolo 1

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

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

31% degli operatori tedeschi dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 62% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, e solo 7% dichiarano di non averne nessuna immagine.

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

- ✓ l'immagine molto o abbastanza precisa passa dal 26% al 31%
- ✓ con un livello di conoscenza globale che passa dal 86% al 93%.

Una maggiore conoscenza del Mezzogiorno d'Italia si registra in particolare presso gli operatori del turismo fra i quali la conoscenza molto o abbastanza precisa passa dal 31% al 50%.

Pur essendo in crescita, il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta ancora relativamente limitato, dato che ben 71% degli operatori intervistati dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 2)

44% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 20% hanno intrattenuto rapporti di affari e 21% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 56% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale a 72% fra gli operatori del turismo e a 88% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

81% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per il 34% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Rispetto all'anno precedente risulta significativo l'incremento di accesso a fonti dirette di informazione, che passa dal 49% al 56%, resta comunque elevata la copertura dei media in tutte le categorie di operatori.

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

3. I MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI (Tavola 3)

Fra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfocata, del Mezzogiorno d'Italia (93% del campione totale), i mezzi di informazione più utilizzati restano di gran lunga:

- ✓ Radio e televisione tedesca (71% rispetto al 75% nel 2003)
- ✓ Giornali e riviste tedesche (66% rispetto al 76% nel 2003)

pur registrando una copertura meno ampia rispetto all'anno scorso, quando però il target degli operatori che conoscevano il Mezzogiorno d'Italia era anch'esso numericamente inferiore (86% rispetto al 93%).

Seguono a distanza alcuni altri media:

- ✓ Siti internet internazionali (25%)
- ✓ Radio e televisione internazionale (20%)
- ✓ Siti internet italiani (16%)
- ✓ Le pubblicazioni in lingua inglese (15%)
- ✓ Le pubblicazioni di Enti italiani (10%)
- ✓ Giornali e riviste italiani (7%).

I siti internet e la radio e televisione internazionale confermano il loro primato fra i mezzi specializzati, come nel 2003, senza trascurare l'importanza della stampa internazionale in lingua inglese e delle pubblicazioni degli Enti italiani.

Va evidenziata in particolare l'importanza dei media italiani (pubblicazioni e siti internet che raggiungono una copertura lorda del 34% fra tutti gli operatori) sulla conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia: fra coloro che hanno una immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia questa copertura passa dal 34% al 58%.

34% degli operatori tedeschi citano invece come canale di informazione il passaparola di altri componenti della Business Community, una quota che resta importante, nonostante una flessione significativa rispetto al 2003 (erano il 44%), che si registra in tutte le categorie di operatori.

Presso gli operatori tedeschi i mass media nazionali si confermano come i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia, seguiti a distanza dal passaparola con altri operatori e dai siti Internet internazionali; ma la conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia risulta influenzata in modo significativo dall'accesso ai siti italiani e alle pubblicazioni italiane.

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	99,2	99,0	97,2	99,6	100,0	100,0	98,6
1. Molto precisa	19,8	18,4	22,5	20,1	22,2	20,6	21,3
2. Abbastanza precisa	50,9	49,3	46,5	50,9	60,7	50,8	47,6
3. Un po' imprecisa, sfuocata	24,4	26,2	25,4	23,4	16,2	28,6	24,6
4. Molto imprecisa	4,1	5,0	2,8	5,1	0,9	-	5,1
- 1. Andato personalmente	88,1	88,1	87,3	85,0	92,3	95,2	86,1
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	58,0	67,5	36,6	49,1	63,2	39,7	52,5
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	41,4	37,7	42,3	42,9	42,7	58,7	33,3
- 4. Letto o sentito parlare sui media	92,3	91,6	85,9	93,0	94,9	96,8	92,0
- 5. Non so, non ricorda	0,4	0,2	1,4	0,7	-	-	0,2
Non hanno nessuna immagine	0,8	1,0	2,8	0,4	-	-	1,4
TOTALE	1001	477	71	273	117	63	1014

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	93,0	92,9	91,5	92,3	95,7	93,7	86,1
1. Molto precisa	7,1	5,9	8,5	6,6	14,5	3,2	7,8
2. Abbastanza precisa	23,9	21,4	25,4	19,8	35,9	36,5	18,1
3. Un po' imprecisa, sfuocata	40,9	43,2	36,6	41,4	32,5	41,3	42,8
4. Molto imprecisa	21,2	22,4	21,1	24,5	12,8	12,7	17,4
- 1. Andato personalmente	43,7	41,7	43,7	39,9	53,8	55,6	37,5
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	19,6	20,1	15,5	13,2	40,2	9,5	15,2
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	20,8	19,5	23,9	18,7	27,4	23,8	18,7
- 4. Letto o sentito parlare sui media	81,0	79,5	78,9	81,7	84,6	85,7	76,1
- 5. Non so, non ricorda	3,3	2,5	4,2	5,9	0,9	1,6	3,8
Non hanno nessuna immagine	7,0	7,1	8,5	7,7	4,3	6,3	13,9
TOTALE	1001	477	71	273	117	63	1014

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	70,7	69,1	64,6	73,0	70,5	79,7	75,0
La radio e la televisione internazionale	19,7	20,3	16,9	17,5	16,1	33,9	31,0
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	9,7	9,7	7,7	10,7	6,3	13,6	13,5
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	5,4	5,4	3,1	4,8	6,3	8,5	5,7
Giornali e riviste nazionali	66,0	66,4	69,2	64,3	66,1	66,1	75,6
Giornali e riviste italiane	7,3	6,8	7,7	7,1	8,9	8,5	8,1
Le pubblicazioni dell'ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	3,1	2,5	1,5	5,2	2,7	1,7	4,7
Altre pubblicazioni di enti italiani	6,8	7,7	6,2	4,8	8,9	5,1	9,6
I siti Internet italiani	16,4	14,0	21,5	15,5	24,1	18,6	15,6
I siti Internet internazionali	25,3	24,2	23,1	23,8	29,5	35,6	31,6
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	33,7	40,2	23,1	25,4	28,6	42,4	43,9
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	1,4	1,1	1,5	2,0	-	3,4	1,7
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	9,1	9,5	7,7	9,1	8,0	10,2	10,1
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

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

61% 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, 32% danno un voto inferiore a 6, mentre 7% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, 18% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 43% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 6,1 con un leggero aumento, rispetto al voto medio assegnato nel 2003 (5,9): si riducono i voti critici (dal 42% al 32%) e aumentano i voti positivi (dal 52% al 61%).

Non si registrano variazioni significative a livello di voto medio nelle singole categorie, al di là di qualche segnale positivo in più fra operatori del turismo e del commercio (voto medio 6,3) rispetto agli operatori dell'industria (voto medio 5,9).

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori tedeschi si colloca dunque mediamente ad un livello di buona sufficienza, con un leggero miglioramento sul 2003.

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

(Tavole 6.1, 6.2, 6.3)

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

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

70% degli operatori tedeschi concordano pienamente (voto da 8 a 10) che *'Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute'*, altri 16% concordano solo in parte (voto 6, 7), e solo 13% esprimono parere contrario, con voto da 1 a 5.

Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia raggiunge un livello di eccellenza (voto medio 8,1), rispetto al livello già molto soddisfacente registrato nel 2003 (voto medio 7,6), 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.

20% sono pienamente d'accordo che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, 25% sono d'accordo solo in parte, mentre 44 % non sono d'accordo e 11% non hanno nessuna opinione.

Il livello medio di accordo su questo aspetto si colloca intorno alla sufficienza (5,9), esattamente allo stesso livello del 2003: resta un po' superiore alla media l'opinione degli operatori del turismo (6,4).

90% degli operatori non sono d'accordo (voto da 1 a 5) sul fatto che *'Ci sono poche differenze fra Nord e Sud Italia'*; questa opinione è condivisa pressoché in ugual misura dagli operatori di tutte le categorie.

Il voto medio è bassissimo (2,7), con una flessione ulteriore rispetto al 2003 (3,4).

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.

88% degli operatori intervistati concordano del tutto o in parte che *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'*: questa opinione, decisamente positiva (voto medio 7,9) è sostanzialmente condivisa da tutte le categorie di operatori e conferma quella registrata nel 2003 (voto medio 7,8).

C'è un consenso, totale o parziale, abbastanza ampio anche su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* (65%) da parte di tutte le categorie di operatori, con una punta che sale al 75% fra gli operatori del turismo. Il voto medio è pari a 7,0 (era 6,9 nel 2003).

Più controverse le opinioni su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*, 50% sono piuttosto d'accordo, ma 41% sono piuttosto in disaccordo e 9% non esprimono nessuna opinione. Il voto medio è a livello di sufficienza (6,0), invariato rispetto al 2003; come nel 2003 la valutazione migliora significativamente (6,5) solo fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

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.

I giudizi degli operatori tedeschi sono severi su tutti gli aspetti riguardanti quest'area.

59% degli operatori non sono d'accordo, del tutto o in parte, che *'Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla'*, 32% sono d'accordo e 9% non esprimono alcun giudizio: questa valutazione negativa della sicurezza è espressa da un voto medio pari a 4,9 che peggiora significativamente le valutazioni del 2003 (voto medio 5,4).

55% degli operatori non sono d'accordo, del tutto o in parte, che *'Il sistema giudiziario funziona bene'*, 30% sono d'accordo e 15% non esprimono alcun giudizio: questa valutazione critica della giustizia è rappresentata da un voto medio pari a 4,9 che peggiora leggermente quello registrato nel 2003 (5,1).

59% degli operatori non sono d'accordo, del tutto o in parte, che *'Le amministrazioni pubbliche sono efficienti'*, 16% sono d'accordo e 25% non esprimono alcun giudizio: anche qui la valutazione media risultante è molto critica (voto medio 4,4), con un leggero peggioramento rispetto al 2003 (voto medio 4,6).

La valutazione negativa su questi 3 aspetti resta severa 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 all'accoglienza riservata agli stranieri.

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

Le valutazioni sono invece sempre decisamente critiche sull'intera area dei servizi pubblici, dalle condizioni di sicurezza e di ordine pubblico al buon funzionamento della giustizia e, più in generale, all'efficienza della pubblica amministrazione, con un ulteriore peggioramento rispetto al 2003.

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

47% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra la Germania e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 4% pensano che stiano diminuendo; 42% pensano che siano stazionari e 7% non hanno opinioni in merito.

Rispetto al 2003 la percezione di aumento dei rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia passa, al netto delle risposte negative, dal 38% al 43% ($47\% - 4\% = 38\%$), questa quota aumenta particolarmente fra gli operatori del turismo (dal 27% del 2003 al 46%) e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (dal 39% del 2003 al 46%).

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

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

21% degli operatori che conoscono il Sud Italia dichiarano di aver avuto almeno una volta rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia, confermando il livello registrato nel 2003 (21%): questa percentuale sale al 40% fra gli operatori del settore turismo e al 32% fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

66% dichiarano di aver avuto rapporti di affari con l'Italia e di questi 62% con il Centro Nord Italia e 3% non ricordano se si trattava di Centro Nord o Sud Italia, per cui sono pochissimi gli operatori tedeschi che hanno avuto rapporti di affari solo con il Sud Italia (circa 1%).

La quota degli operatori tedeschi che hanno avuto rapporti di affari con il Sud Italia rimane stabile al 21%, come nel 2003, cresce solo fra gli operatori del turismo, fra i quali passa al 40% (era 25% nel 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>	6,1	5,9	6,1	6,3	6,3	6,0	5,9
Voti da 1 a 3	7,2	9,5	6,2	3,2	5,4	11,9	10,2
Voti da 4 a 5	25,2	27,5	21,5	27,4	17,0	18,6	31,5
Voti da 6 a 7	42,9	41,3	47,7	37,7	52,7	52,5	33,7
Voti da 8 a 10	18,0	16,3	20,0	23,0	17,0	10,2	18,7
Non so	6,7	5,4	4,6	8,7	8,0	6,8	6,0
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

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	8,1	8,0	8,2	8,0	8,2	8,3	7,6
Voti da 1 a 3	2,6	2,7	1,5	2,4	2,7	3,4	6,4
Voti da 4 a 5	10,0	10,8	7,7	11,1	7,1	6,8	15,9
Voti da 6 a 7	16,4	18,1	15,4	14,7	15,2	15,3	16,7
Voti da 8 a 10	69,5	66,4	73,8	70,6	75,0	72,9	59,7
Non so	1,5	2,0	1,5	1,2	-	1,7	1,3
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia							
Voto medio	2,7	2,8	2,5	2,8	2,5	2,2	3,4
Voti da 1 a 3	72,1	69,5	75,4	70,2	78,6	83,1	58,5
Voti da 4 a 5	18,3	19,4	20,0	19,8	14,3	8,5	21,4
Voti da 6 a 7	4,4	4,7	1,5	4,8	3,6	5,1	6,9
Voti da 8 a 10	3,4	4,1	3,1	3,2	2,7	1,7	8,6
Non so	1,8	2,3	-	2,0	0,9	1,7	4,6
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo							
Voto medio	5,9	5,6	5,9	6,1	6,4	5,7	5,9
Voti da 1 a 3	11,9	14,9	12,3	7,9	8,9	11,9	13,5
Voti da 4 a 5	31,7	33,6	27,7	32,1	19,6	42,4	27,8
Voti da 6 a 7	24,9	22,8	30,8	24,6	32,1	22,0	22,6
Voti da 8 a 10	19,9	16,9	20,0	21,0	28,6	20,3	21,4
Non so	11,6	11,7	9,2	14,3	10,7	3,4	14,7
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

(*) 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	6,0	6,0	5,9	6,1	6,3	5,8	6,0
Voti da 1 a 3	10,5	12,0	12,3	10,3	5,4	8,5	12,3
Voti da 4 a 5	30,2	30,9	36,9	26,2	28,6	37,3	28,1
Voti da 6 a 7	26,9	24,2	23,1	28,6	34,8	28,8	24,1
Voti da 8 a 10	23,5	24,6	24,6	23,0	23,2	16,9	23,8
Non so	8,9	8,4	3,1	11,9	8,0	8,5	11,8
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia							
Voto medio	7,0	6,9	6,7	6,9	7,5	7,2	6,9
Voti da 1 a 3	5,4	5,2	7,7	5,6	4,5	5,1	4,8
Voti da 4 a 5	18,2	18,5	20,0	19,0	11,6	22,0	20,4
Voti da 6 a 7	25,0	28,4	30,8	21,8	17,9	20,3	17,6
Voti da 8 a 10	39,8	36,3	33,8	39,3	57,1	42,4	39,5
Non so	11,6	11,5	7,7	14,3	8,9	10,2	17,6
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia							
Voto medio	7,9	7,8	7,7	8,1	7,9	7,9	7,8
Voti da 1 a 3	2,9	3,4	6,2	2,4	0,9	1,7	3,6
Voti da 4 a 5	7,4	7,0	10,8	6,3	7,1	11,9	10,3
Voti da 6 a 7	22,2	24,2	15,4	19,0	28,6	16,9	17,0
Voti da 8 a 10	65,5	63,9	66,2	68,7	62,5	69,5	65,9
Non so	1,9	1,6	1,5	3,6	0,9	-	3,3
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)							
Voto medio	4,4	4,3	4,2	4,7	4,5	4,3	4,6
Voti da 1 a 3	22,6	25,1	24,6	18,3	17,9	28,8	22,6
Voti da 4 a 5	36,7	33,9	43,1	37,7	45,5	30,5	29,3
Voti da 6 a 7	12,8	12,4	9,2	14,7	14,3	8,5	12,7
Voti da 8 a 10	3,5	3,4	1,5	3,6	2,7	8,5	5,2
Non so	24,4	25,3	21,5	25,8	19,6	23,7	30,2
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)							
Voto medio	4,9	4,8	4,4	5,2	5,3	4,5	5,4
Voti da 1 a 3	23,7	23,5	35,4	21,4	18,8	32,2	22,3
Voti da 4 a 5	35,6	37,2	30,8	33,3	36,6	35,6	21,8
Voti da 6 a 7	20,7	18,1	26,2	23,4	25,9	13,6	26,5
Voti da 8 a 10	11,1	10,4	3,1	12,7	15,2	10,2	18,1
Non so	8,9	10,8	4,6	9,1	3,6	8,5	11,3
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia							
Voto medio	4,9	4,7	4,8	5,1	5,0	4,8	5,1
Voti da 1 a 3	22,7	25,1	16,9	21,0	21,4	20,3	19,9
Voti da 4 a 5	32,3	31,8	44,6	29,8	28,6	40,7	32,2
Voti da 6 a 7	19,7	17,4	23,1	21,8	25,9	11,9	17,6
Voti da 8 a 10	10,2	10,2	3,1	12,7	8,9	10,2	12,9
Non so	15,1	15,6	12,3	14,7	15,2	16,9	17,3
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

(*) 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	46,7	46,0	44,6	49,2	50,9	35,6	44,8
Diminuendo	4,0	3,8	6,2	3,6	5,4	1,7	7,1
Sono rimasti circa allo stesso livello	42,5	43,8	46,2	42,5	33,0	47,5	39,2
Non indica	6,8	6,3	3,1	4,8	10,7	15,3	8,9
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

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	65,5	74,7	38,5	59,1	68,8	47,5	-
Sì, con il Sud Italia	21,1	21,2	15,4	15,1	40,2	15,3	21,0
Sì, con il Centro/Nord Italia	61,9	71,3	38,5	53,6	67,0	42,4	-
Sì, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	2,6	2,3	-	4,0	0,9	5,1	-
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

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 gran parte di questi temi non esprimono opinioni percentuali piuttosto alte di operatori, che pur avevano dichiarato di avere un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia: si va dal 26% di risposte *non so* su *'E' facile trovare il personale di cui si ha bisogno'*, fino al 30% per *'Ci sono molti incentivi per chi investe'*, al 35% per *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'* e al 36% per *'Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide'*.

Questa carenza di informazioni su molti aspetti, che potrebbero influire sull'attrattività del Sud Italia per fare investimenti, era già stata rilevata nel 2003, pressoché nelle stesse proporzioni.

Le opinioni positive (voti da 6 a 10) prevalgono su quelle critiche (voti da 1 a 5) soltanto su:

- *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'*, 64% sono piuttosto d'accordo, 22% non sono d'accordo, e 14% non esprimono nessuna opinione.
Il voto medio 6,7 conferma sostanzialmente il giudizio favorevole del 2003 (voto medio 6,8).
- *'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno'*, 40% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10), 34% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5) mentre 26% non esprimono nessuna opinione.
Il voto medio 6,0 rappresenta un parziale miglioramento rispetto al 2003 (5,7).

Il grado di accordo diminuisce su:

- *'Le materie prime sono convenienti'*, 38% sono prevalentemente d'accordo, ma 33% sono piuttosto non d'accordo e 29% non esprimono nessuna opinione. Il livello di accordo medio 5,8 esprime un giudizio controverso, simile a quello registrato nel 2003 (5,7), che diventa positivo solo fra gli operatori del turismo (6,4).
- *'Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia'*, 38% sono prevalentemente d'accordo, ma 32% sono piuttosto non d'accordo e 30% non esprimono nessuna opinione. Il livello di accordo medio 5,7 esprime anche su questo tema un giudizio controverso, uguale a quello registrato nel 2003 (5,7).

I giudizi critici prevalgono invece su:

- *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'*, 38% non sono d'accordo, 27% sono prevalentemente d'accordo e 35% non hanno opinioni. Il voto medio 5,4 è critico, nella stessa misura del 2003.
- *'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*, 43% non sono d'accordo, 35% sono prevalentemente d'accordo e 22% non hanno opinioni. Il voto medio 5,4 è critico, analogamente al 2003 (5,5).

Anche su un nuovo aspetto rilevato quest'anno *'Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide'*, al di là della scarsa conoscenza (36% di risposte non so), l'area del disaccordo (45%) prevale sull'area dell'accordo (19%), con un voto medio pari a 4,9.

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti confermano un atteggiamento controverso, come nel 2003, con aree critiche abbastanza diffuse (voto medio su tutti gli items pari a 5,7 rispetto a 5,8 nel 2003), e un livello di disinformazione sempre piuttosto rilevante sulla maggior parte degli aspetti.

Gli aspetti più critici riguardano la semplicità e rapidità delle pratiche per avviare un'attività, gli sbocchi offerti dal mercato locale e la presenza di infrastrutture e servizi.

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

31% degli operatori che conoscono il Sud Italia hanno una percezione di convenienza a fare investimenti (erano il 31% anche nel 2003), contro il 56% che hanno una percezione di non convenienza (erano il 57% nel 2003): il saldo negativo fra favorevoli e contrari (-26% nel 2003) si conferma pari a -25% nel 2004, con un voto medio fermo al 4,9, come nel 2003; analogamente al 2003, fra gli operatori dell'industria questo saldo negativo si accentua a -34% con un voto medio che scende a 4,7.

In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia permane dunque un atteggiamento molto critico fra gli operatori tedeschi, ulteriormente accentuato fra gli operatori dell'industria.

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

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno							
<i>Voto medio</i>	6,0	5,8	5,6	6,2	6,2	5,8	5,7
Voti da 1 a 3	6,1	6,5	12,3	4,0	2,7	11,9	8,9
Voti da 4 a 5	27,5	31,2	21,5	23,8	27,7	22,0	26,5
Voti da 6 a 7	24,4	21,4	30,8	23,4	32,1	28,8	20,7
Voti da 8 a 10	15,8	15,1	9,2	19,0	15,2	15,3	15,7
Non so	26,2	25,7	26,2	29,8	22,3	22,0	28,2
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	5,7	5,6	5,6	5,8	5,9	5,4	5,7
Voti da 1 a 3	7,6	8,6	15,4	5,2	5,4	6,8	10,1
Voti da 4 a 5	24,6	25,5	21,5	25,0	19,6	28,8	25,7
Voti da 6 a 7	28,0	27,3	26,2	26,2	38,4	23,7	22,2
Voti da 8 a 10	9,7	9,0	13,8	11,5	8,9	3,4	12,1
Non so	30,1	29,6	23,1	32,1	27,7	37,3	29,9
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	5,4	5,4	5,0	5,6	5,2	5,5	5,4
Voti da 1 a 3	7,7	8,6	13,8	6,3	5,4	5,1	8,2
Voti da 4 a 5	30,5	30,7	35,4	26,2	37,5	28,8	30,2
Voti da 6 a 7	21,2	21,7	24,6	21,0	17,9	20,3	20,2
Voti da 8 a 10	6,0	6,3	3,1	7,5	4,5	3,4	7,4
Non so	34,6	32,7	23,1	38,9	34,8	42,4	33,9
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

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>	5,8	5,7	5,8	5,9	6,4	5,5	5,7
Voti da 1 a 3	5,3	6,8	6,2	5,2	-	3,4	6,4
Voti da 4 a 5	27,9	30,5	33,8	24,6	23,2	25,4	27,9
Voti da 6 a 7	27,2	26,4	26,2	26,6	32,1	27,1	20,6
Voti da 8 a 10	11,0	10,2	13,8	11,9	14,3	3,4	11,0
Non so	28,7	26,2	20,0	31,7	30,4	40,7	34,0
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	5,4	5,3	5,6	5,5	5,8	5,4	5,5
Voti da 1 a 3	12,2	15,8	6,2	10,3	6,3	11,9	12,7
Voti da 4 a 5	30,5	30,7	41,5	30,2	26,8	25,4	26,2
Voti da 6 a 7	25,2	26,4	18,5	21,8	34,8	20,3	25,0
Voti da 8 a 10	10,2	8,8	15,4	12,3	8,0	10,2	11,8
Non so	21,8	18,3	18,5	25,4	24,1	32,2	24,3
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	6,7	6,6	6,6	6,7	6,9	6,8	6,8
Voti da 1 a 3	3,1	3,6	3,1	3,6	1,8	-	3,2
Voti da 4 a 5	18,7	19,0	24,6	19,0	14,3	16,9	17,5
Voti da 6 a 7	35,8	37,2	32,3	33,3	37,5	35,6	29,8
Voti da 8 a 10	28,1	27,3	27,7	29,4	28,6	28,8	30,5
Non so	14,3	12,9	12,3	14,7	17,9	18,6	19,0
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)							
<i>Voto medio</i>	4,9	5,0	4,7	5,1	4,5	4,2	-
Voti da 1 a 3	14,4	13,1	18,5	12,7	17,0	22,0	-
Voti da 4 a 5	30,8	32,7	36,9	26,6	33,9	22,0	-
Voti da 6 a 7	14,5	15,6	16,9	13,9	11,6	11,9	-
Voti da 8 a 10	4,7	4,5	1,5	7,5	2,7	1,7	-
Non so	35,6	34,1	26,2	39,3	34,8	42,4	-
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

(*) 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>	4,9	4,7	5,3	5,1	5,2	5,1	4,9
Voti da 1 a 3	19,8	25,1	16,9	15,1	13,4	15,3	22,6
Voti da 4 a 5	35,7	36,6	32,3	36,9	32,1	33,9	34,1
Voti da 6 a 7	23,6	20,5	27,7	23,8	31,3	27,1	23,4
Voti da 8 a 10	7,3	7,0	13,8	7,9	4,5	5,1	7,3
Non so	13,6	10,8	9,2	16,3	18,8	18,6	12,6
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

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.

72% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (46%) o parzialmente (26%) che *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'*.

Il voto medio denota un atteggiamento decisamente positivo (7,3) che conferma quello del 2003 (7,2) e che migliora ulteriormente fra gli operatori del turismo (7,8); anche chi conosce meglio il Mezzogiorno d'Italia esprime mediamente un voto più alto sulla qualità dei prodotti (7,7) rispetto a chi lo conosce meno (7,0).

I pareri restano favorevoli, ma in misura meno marcata, su *'I prodotti del Sud Italia sono convenienti'*, 59% degli operatori sono prevalentemente d'accordo (erano il 56% nel 2003), e 28% non sono d'accordo (erano il 28% anche nel 2003), con un voto medio pari a 6,4 analogo a quello registrato nel 2003 (6,5), anche se, nel 2003, l'item di convenienza dei prodotti era leggermente diverso (*'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti'*).

Questo atteggiamento è condiviso, senza scostamenti significativi, da tutte le categorie di operatori.

I pareri favorevoli aumentano, rispetto al 2003, su *'I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene'*: i prevalentemente d'accordo passano dal 50% al 66%, mentre i non d'accordo scendono dal 29% al 23%, con un voto medio pari a 6,8, che denota un livello medio di accordo piuttosto soddisfacente (era il 6,0 nel 2003).

Nonostante qualche miglioramento rispetto al 2003, i pareri restano controversi sui rapporti con gli operatori, e precisamente:

'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato', 37% degli operatori sono piuttosto d'accordo (erano il 30% nel 2003), e 33% sono invece scettici (erano il 34% nel 2003) e l'atteggiamento medio risultante è intorno alla sufficienza (5,9), con un leggero miglioramento sul 2003 (5,7).

'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili', 45% degli operatori sono piuttosto d'accordo (erano il 36% nel 2003), e 36% sono invece scettici (erano il 39% nel 2003) e un atteggiamento medio intorno alla sufficienza (5,9), che migliora rispetto al 2003 (5,6).

Complessivamente considerati gli atteggiamenti riguardanti i diversi aspetti delle importazioni non presentano differenze significative a livello delle singole categorie di operatori, al di là di un maggior favore registrato fra gli operatori del turismo.

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia manifesta segnali tendenzialmente positivi (voto medio 6,4 su tutti gli items rispetto al 6,2 del 2003) in particolare fra gli operatori del turismo (voto medio 6,9): si conferma il convincimento di ottima qualità dei prodotti e, in parte, di convenienza; migliora la percezione riguardante il funzionamento dei trasporti e si attenuano le riserve su l'affidabilità degli operatori e sulla diffusione di Internet.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA

(Tavola 13)

55% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano molto conveniente (16%) o abbastanza conveniente (39%) importare prodotti dal Sud Italia (erano il 49% nel 2003), mentre 34% sono di parere contrario (erano il 38% nel 2003) e 11% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza è di buona sufficienza (6,1), confermando sostanzialmente il dato del 2003 (6,0).

Come nel 2003, 23% degli operatori tedeschi che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia giudicano molto conveniente importare prodotti dal Sud Italia, con un atteggiamento stabile di buona sufficienza da parte di tutti gli operatori.

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	5,9	5,6	6,1	5,9	6,6	5,5	5,7
Voti da 1 a 3	6,4	9,0	4,6	3,6	1,8	10,2	8,4
Voti da 4 a 5	26,6	28,7	20,0	29,0	18,8	23,7	25,4
Voti da 6 a 7	23,8	21,2	32,3	23,0	33,0	20,3	18,4
Voti da 8 a 10	13,3	12,0	13,8	13,5	20,5	8,5	11,9
Non so	29,8	29,1	29,2	31,0	25,9	37,3	35,9
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)							
Voto medio	6,8	6,7	7,3	6,8	7,3	6,9	6,0
Voti da 1 a 3	5,4	7,0	3,1	3,2	6,3	3,4	11,0
Voti da 4 a 5	17,5	18,7	12,3	18,7	12,5	18,6	17,9
Voti da 6 a 7	28,9	28,4	21,5	32,9	27,7	25,4	28,9
Voti da 8 a 10	37,5	35,7	50,8	32,9	47,3	37,3	21,1
Non so	10,7	10,2	12,3	12,3	6,3	15,3	21,2
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità							
Voto medio	7,3	7,0	7,4	7,3	7,8	7,5	7,2
Voti da 1 a 3	2,7	4,1	3,1	2,0	-	-	1,9
Voti da 4 a 5	14,2	16,9	10,8	13,1	7,1	15,3	16,4
Voti da 6 a 7	26,1	24,6	26,2	27,4	30,4	23,7	28,2
Voti da 8 a 10	45,8	41,8	53,8	44,0	57,1	52,5	42,4
Non so	11,3	12,6	6,2	13,5	5,4	8,5	11,1
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

(*) 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	6,4	6,3	6,4	6,5	6,3	6,5	6,5
Voti da 1 a 3	5,3	6,1	4,6	4,0	5,4	5,1	4,2
Voti da 4 a 5	22,7	25,7	18,5	20,6	18,8	20,3	23,3
Voti da 6 a 7	33,9	30,9	38,5	34,1	44,6	30,5	30,0
Voti da 8 a 10	24,7	24,8	29,2	25,8	19,6	23,7	25,5
Non so	13,4	12,4	9,2	15,5	11,6	20,3	17,0
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili							
Voto medio	5,9	5,9	5,8	5,8	6,3	6,0	5,6
Voti da 1 a 3	8,4	9,3	7,7	9,9	3,6	5,1	11,6
Voti da 4 a 5	27,1	29,3	30,8	25,8	23,2	18,6	27,5
Voti da 6 a 7	28,9	24,8	32,3	30,6	39,3	28,8	22,6
Voti da 8 a 10	16,5	18,5	15,4	13,5	19,6	10,2	13,2
Non so	19,1	18,1	13,8	20,2	14,3	37,3	25,2
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

(*) 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>	6,1	6,0	6,3	6,2	6,3	6,4	6,0
Voti da 1 a 3	4,3	6,3	1,5	3,2	2,7	-	7,7
Voti da 4 a 5	29,1	30,5	32,3	28,2	27,7	22,0	30,5
Voti da 6 a 7	38,6	36,8	38,5	38,5	40,2	49,2	29,4
Voti da 8 a 10	16,6	15,6	18,5	18,3	16,1	16,9	19,4
Non so	11,4	10,8	9,2	11,9	13,4	11,9	13,1
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

Capitolo 5

Atteggiamenti verso il Mezzogiorno d'Italia, come meta turistica

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

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

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

Circa 93% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, sia su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'* (voto medio 8,3) che su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'* (voto medio 8,5), con livelli di eccellenza in tutte le categorie di operatori, che confermano gli ottimi livelli già registrati nel 2003.

Le valutazioni restano molto positive parlando di *'Il mare è molto pulito'* (voto medio 7,4) e di *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'* (voto medio 7,1), che non si discostano da quelle registrate nel 2003.

78% degli operatori che conoscono il Sud Italia concordano sul mare pulito, del tutto (51%) o in parte (27%) e 71% concordano sul buon livello delle strutture alberghiere, del tutto (39%) o in parte (32%), con una punta del 88% di accordo su *'Il mare è molto pulito'* da parte degli operatori turistici.

Le valutazioni diventano invece più critiche su *'Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini'*, con una decisa accentuazione rispetto alle valutazioni del 2003, a proposito di *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia, rispetto ai paesi vicini'*.

39% condividono la valutazione di convenienza, ma 52% non la condividono, con un voto medio di 5,2: ma, aspetto più problematico, questa valutazione è maggiormente contrastata fra gli operatori del turismo (63% di non d'accordo e voto medio 5,0), e fra gli opinion leader (61% di non d'accordo

e voto medio 4,8), senza registrare alcun miglioramento neppure fra coloro che hanno una migliore conoscenza del Sud Italia (voto medio 5,2).

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

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

77% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia (erano il 74% nel 2003), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 6,9 confermando i livelli già registrati nel 2003 (7,0), senza differenze significative fra le diverse categorie di operatori.

Resta comunque diffusa l'opinione che sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche, nonostante una percezione crescente che i costi di una vacanza siano più elevati nel Sud Italia rispetto a altri paesi vicini.

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	8,5	8,4	8,5	8,6	8,4	9,0	8,5
Voti da 1 a 3	1,1	1,6	-	1,2	-	-	1,5
Voti da 4 a 5	4,0	3,8	6,2	4,0	4,5	1,7	4,2
Voti da 6 a 7	15,3	16,0	13,8	13,5	18,8	11,9	13,3
Voti da 8 a 10	78,2	77,2	80,0	79,0	76,8	83,1	78,6
Non so	1,5	1,4	-	2,4	-	3,4	2,4
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia							
Voto medio	7,1	7,0	7,0	7,2	7,3	7,3	7,0
Voti da 1 a 3	1,5	2,0	1,5	0,4	0,9	3,4	2,3
Voti da 4 a 5	14,0	16,7	9,2	13,9	8,9	8,5	15,8
Voti da 6 a 7	32,3	30,7	46,2	30,6	36,6	28,8	29,8
Voti da 8 a 10	39,4	39,5	35,4	37,3	43,8	44,1	34,8
Non so	12,8	11,1	7,7	17,9	9,8	15,3	17,3
Il mare è molto pulito nel Sud Italia							
Voto medio	7,4	7,3	7,1	7,4	7,8	7,3	7,3
Voti da 1 a 3	3,0	3,6	3,1	2,0	1,8	5,1	2,4
Voti da 4 a 5	12,0	14,0	12,3	12,3	6,3	6,8	12,6
Voti da 6 a 7	26,9	26,6	27,7	25,8	28,6	28,8	29,8
Voti da 8 a 10	51,6	49,4	52,3	52,0	59,8	49,2	44,0
Non so	6,6	6,3	4,6	7,9	3,6	10,2	11,2
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)							
Voto medio	5,2	5,3	4,6	5,3	5,0	4,8	5,8
Voti da 1 a 3	21,9	18,3	32,3	23,8	25,0	23,7	16,2
Voti da 4 a 5	30,4	30,2	27,7	26,6	37,5	37,3	16,4
Voti da 6 a 7	23,3	26,9	26,2	20,6	17,0	16,9	26,9
Voti da 8 a 10	15,3	14,4	6,2	19,4	16,1	11,9	23,0
Non so	9,1	10,2	7,7	9,5	4,5	10,2	17,5
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare							
Voto medio	8,3	8,2	8,4	8,4	8,3	8,6	8,3
Voti da 1 a 3	1,3	2,3	-	0,8	-	-	1,6
Voti da 4 a 5	4,5	5,2	7,7	4,0	1,8	3,4	5,7
Voti da 6 a 7	18,5	16,9	15,4	18,7	25,9	18,6	15,0
Voti da 8 a 10	74,1	73,6	75,4	75,4	71,4	76,3	73,7
Non so	1,6	2,0	1,5	1,2	0,9	1,7	4,0
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

(*) 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	6,6	7,0	7,0	6,9	7,0
Voti da 1 a 3	3,3	4,1	4,6	1,6	4,5	1,7	2,6
Voti da 4 a 5	16,2	16,9	21,5	16,3	9,8	16,9	17,2
Voti da 6 a 7	40,6	39,5	38,5	40,1	47,3	40,7	33,1
Voti da 8 a 10	36,1	36,1	32,3	36,9	36,6	35,6	40,7
Non so	3,8	3,4	3,1	5,2	1,8	5,1	6,4
TOTALE	931	443	65	252	112	59	873

Capitolo 6

Confronto fra atteggiamento globale verso il Sud Italia e la Spagna

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

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

- il confronto riguarda solo 4 domande di atteggiamento globale, rivolte sulla Spagna, a conclusione dell'intervista fatta tutta sul Mezzogiorno d'Italia
- i dati sulla Spagna riguardano l'intero campione degli operatori intervistati (come l'Italia, la Spagna è conosciuta praticamente da tutti), mentre gli atteggiamenti sul Mezzogiorno d'Italia sono stati rilevati solo fra quanti ne avevano una conoscenza, anche imprecisa (93% del campione).

58% degli operatori intervistati manifestano un interesse positivo per la Spagna (voti da 6 a 10), contro il 61% 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 6,1), è esattamente pari all'interesse per il Mezzogiorno d'Italia (voto medio 6,1), senza significative differenze fra le diverse categorie di operatori.

Nel complesso 48% 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 21% 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 (66%).

Per quanto riguarda la percezione di convenienza per gli investimenti c'è un atteggiamento di riserva verso entrambe le aree, con qualche perplessità in meno nei confronti della Spagna (voto medio 5,4 ed i critici, con voto da 1 a 5 pari al 46%), rispetto a quanto registrato per il Mezzogiorno d'Italia fra quanti lo conoscono (voto medio 4,9 ed i critici, con voto da 1 a 5 pari al 56%).

In tema di importazioni, la percezione di convenienza a trattare con la Spagna risulta prossima alla sufficienza (voto medio 5,9 sul totale operatori) con una leggera preferenza per il Mezzogiorno d'Italia (voto medio 6,1 fra quanti lo conoscono).

Nell'area del turismo e dei viaggi organizzati emerge una percezione di convenienza per entrambe le aree, anche qui con una leggera preferenza per il Sud Italia (voto medio 6,9) rispetto alla Spagna (voto medio 6,7).

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 tedeschi nei confronti di Spagna e Mezzogiorno d'Italia, con qualche riserva in meno verso la Spagna nell'area degli investimenti, con un atteggiamento controverso per entrambi sulle importazioni e, viceversa, favorevoli a entrambi per turismo e viaggi organizzati, ma con una leggera preferenza per il Sud Italia rispetto alla Spagna.

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>	6,1	6,0	6,1	6,1	6,1	6,2
Voti da 1 a 3	4,0	5,0	5,6	3,3	0,9	3,2
Voti da 4 a 5	28,9	30,0	21,1	30,0	29,1	23,8
Voti da 6 a 7	42,0	40,7	52,1	38,8	46,2	46,0
Voti da 8 a 10	16,0	16,4	15,5	16,8	12,0	17,5
Non so	9,2	8,0	5,6	11,0	12,0	9,5
TOTALE	1001	477	71	273	117	63

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Si, con l'Italia	65,5	74,6	42,3	59,3	67,5	46,0
Si, con il Sud Italia	20,0	20,5	14,1	13,9	38,5	14,3
Si, con il Centro/Nord Italia	60,5	69,8	39,4	52,0	65,8	41,3
Si, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	3,9	3,6	2,8	5,9	0,9	4,8
Si, con la Spagna	47,9	57,4	31,0	36,3	56,4	28,6
TOTALE	1001	477	71	273	117	63

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	5,4	5,2	5,7	5,4	5,5	5,7
Voti da 1 a 3	10,9	13,2	5,6	11,7	5,1	6,3
Voti da 4 a 5	35,2	36,9	36,6	31,5	38,5	30,2
Voti da 6 a 7	29,5	28,9	39,4	24,9	33,3	34,9
Voti da 8 a 10	7,7	6,3	8,5	11,7	3,4	7,9
Non so	16,8	14,7	9,9	20,1	19,7	20,6
TOTALE	1001	477	71	273	117	63

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	5,9	5,8	6,0	6,0	6,1	6,4
Voti da 1 a 3	5,4	6,3	2,8	7,3	1,7	-
Voti da 4 a 5	29,3	31,7	29,6	25,6	29,9	25,4
Voti da 6 a 7	34,4	33,3	43,7	31,5	39,3	34,9
Voti da 8 a 10	13,7	12,4	12,7	17,2	8,5	19,0
Non so	17,3	16,4	11,3	18,3	20,5	20,6
TOTALE	1001	477	71	273	117	63

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	6,7	6,7	6,7	6,6	7,2	6,8
Voti da 1 a 3	3,4	3,4	4,2	4,0	1,7	3,2
Voti da 4 a 5	18,9	19,5	18,3	19,8	13,7	20,6
Voti da 6 a 7	35,9	36,1	39,4	34,4	35,0	38,1
Voti da 8 a 10	33,6	32,1	35,2	31,5	45,3	30,2
Non so	8,3	9,0	2,8	10,3	4,3	7,9
TOTALE	1001	477	71	273	117	63

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	67,2	67,9	66,2	68,9	63,2	63,5	66,6
Femmina	32,8	32,1	33,8	31,1	36,8	36,5	33,4
ETA'							
Fino a 34 anni	15,2	14,3	16,9	17,2	13,7	14,3	22,0
35-44 anni	38,0	41,7	35,2	31,5	40,2	36,5	33,4
45-54 anni	31,7	30,8	36,6	32,6	28,2	34,9	28,8
55-64 anni	12,4	11,1	8,5	15,0	14,5	11,1	13,8
65 anni e più	2,8	2,1	2,8	3,7	3,4	3,2	1,8
TOTALE	1001	477	71	273	117	63	1014

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	23,9	0,6	53,5	42,5	55,6	27,0	9,5
10-49 dipendenti	39,6	45,1	26,8	39,9	34,2	20,6	56,1
50-99 dipendenti	12,2	16,4	8,5	7,3	5,1	19,0	13,8
100-499 dipendenti	16,4	25,4	5,6	7,3	5,1	20,6	14,3
500 e oltre dipendenti	8,0	12,6	5,6	2,9	-	12,7	5,6
Non indica	-	-	-	-	-	-	0,7
TOTALE	1001	477	71	273	117	63	970 (*)

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

IL QUESTIONARIO

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

2.1 BC INTERNAZIONALE 2004

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

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

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

SETTORI**SECTOR_2**

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

A TUTTI**ADDETTI**

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

SIZE1

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

SE MENO DI 10 ADDETTI:

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

POSIZIONE DA CONTATTARE

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

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

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

se OPINION LEADER: SETTORE 5

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

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

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

SE NOMINATIVO QUOTA OPINION LEADER (5)

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

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

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

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

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

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

Q1

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

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

Se risposta 5 a Q1 → passare a Q3

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

**Q2.1
TO
Q2.5**

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

A TUTTI

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

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

Q3

Se risposte 5 a Q3 → passare a Q.10

Q4 Ciò che lei pensa dell'Italia del Sud, le impressioni che ha sull'Italia del Sud da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver intrattenuto dei rapporti d'affari, di avere conoscenti o parenti di origine italiana, per averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere? (*ammessa risposta multipla*) (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)

RUOTARE GLI ITEMS

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

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

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

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

RUOTARE GLI ITEMS

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

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

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

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

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

Q6

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

Q7

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

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*)

Q. 10.1

TO
Q. 10.13

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*

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

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

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

Q11 (ex Q13)

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

Q11

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

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

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

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

Funzione in azienda

POSITION

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

altro funzionario con mansioni direttive

A TUTTI

COMSIZE1

Dimensione dell'azienda:

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

se settore 5 (vedi pag. 1)

OPLEAD

Lei è dunque un...

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

A TUTTI

Sesso

SEX

1. uomo
2. donna

Età dell'intervistato:

AGE

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

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

E-MAIL

99- NO

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

AREA

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

Paese

COUNTRY

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

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