

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

**Secondo ciclo**

Presso la Business Community

**Giappone**

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.....21
- 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 **Giappone**, rilevati nel novembre - dicembre 2004 e confrontati con quelli rilevati nel primo ciclo di ricerca 2003. Gli altri paesi oggetto della ricerca sono Centro-Nord Italia, Francia, Germania, Inghilterra, Svezia, Russia, Stati Uniti, 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 **Giappone** sono state completate 944 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)***

*93% degli operatori giapponesi dichiarano di conoscere il Mezzogiorno d'Italia (94% nel 2003) ma solo 17% ne hanno un'immagine molto o abbastanza precisa (14% nel 2003), per cui si tratta di una conoscenza ancora sfuocata, dato che 53% degli stessi operatori dichiarano invece di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.*

*Questa conoscenza diffusa, ma superficiale, è fondata, in larga misura, sui media: la conoscenza più precisa dichiarata da una minoranza, risulta in buona parte dall'accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o contatti diretti con persone provenienti dal Sud Italia).*

*I mass media nazionali si confermano come i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia, mentre rimane relativamente limitato l'accesso a mezzi più mirati, come Internet (siti Italiani e internazionali), le pubblicazioni degli Enti Italiani, quelle internazionali in lingua inglese, oltre al passaparola con altri operatori della Business Community.*

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

*L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori giapponesi resta a un livello inferiore alla sufficienza (5,6), senza differenze significative rispetto al 2003.*

*L'atteggiamento complessivo su percezione generale, condizioni di vita e servizi pubblici si conferma critico come nel 2003.*

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

*Anche sulle condizioni di vita, a parte il clima giudicato decisamente buono, rimane un atteggiamento piuttosto critico sia sulla qualità della vita che sul trattamento riservato agli stranieri. Le valutazioni si confermano 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.*

*Nonostante l'atteggiamento prevalentemente critico, come nel 2003, prevale l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia stanno aumentando, con un incremento che diventa significativo fra gli operatori turistici e fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.*

*Come nel 2003 solo una ristretta minoranza degli operatori giapponesi di tutti i settori ricordano con precisione di aver avuto rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia.*

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

*In tema di investimenti nel Sud Italia l'atteggiamento degli operatori giapponesi si conferma prevalentemente scettico su tutti gli aspetti (voto medio 5,0 su tutti gli items rispetto al 5,1 del 2003) e, in particolare, per le difficoltà di trovare il personale necessario, di avviare le pratiche per nuove attività, nonché per la carenza delle infrastrutture e per gli incentivi non adeguati.*

*In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia permane dunque un atteggiamento piuttosto critico fra tutti gli operatori, con qualche attenuazione solo fra gli operatori del turismo e gli opinion leader.*

*La migliore conoscenza del Mezzogiorno influisce solo marginalmente e in misura non significativa sulla percezione di convenienza a fare investimenti, a conferma di stereotipi negativi sulla maggior parte degli aspetti che potrebbero influenzarla positivamente.*

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

*L'atteggiamento globale degli operatori giapponesi verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia continua ad essere molto critico (voto medio 5,1 su tutti gli item rispetto al 5,2 del 2003): si rafforza il convincimento che ci siano problemi di trasporto, resta critico l'atteggiamento verso l'affidabilità degli operatori e la diffusione di Internet e permangono anche le riserve su qualità e convenienza dei prodotti.*

*19% degli operatori giapponesi, nonostante l'atteggiamento critico, giudicano molto conveniente importare prodotti dal Sud Italia: mediamente la percezione di convenienza a importare prodotti risulta stabile rispetto al 2003 e tendenzialmente positiva.*

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

*Analogamente al 2003 le caratteristiche del Mezzogiorno come meta turistica sono valutate molto bene (località turistiche interessanti, mare pulito e, in parte, anche patrimonio artistico e culturale) e ancor meglio fra coloro che ne hanno un'immagine più precisa; si confermano invece, rispetto al 2003, alcune riserve sulle strutture alberghiere e, in misura accentuata, sui costi di soggiorno rispetto ad altri paesi vicini.*

*Resta comunque diffusa l'opinione che, nonostante le riserve sopra indicate su strutture alberghiere e costi di soggiorno, sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche.*

### ***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 giapponesi nei confronti di Spagna e Mezzogiorno d'Italia, con qualche segnale di maggior favore per il Mezzogiorno d'Italia in fatto di importazioni.*

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

	<b>2004</b>	<b>2003</b>
Conoscono il Sud Italia	93%	94%
○ <i>Con un'immagine precisa</i>	17%	14%
○ <i>Con un'immagine imprecisa</i>	76%	80%
Attraverso fonti di conoscenza diretta	15%	13%
Attraverso i media	75%	78%
Interesse generale per il Sud Italia (voto medio)	5,6	5,5
Voto medio sugli items di atteggiamento generale	5,4	5,3
○ <i>Items nell'area della conoscenza</i>	5,4	4,9
○ <i>Items sulle condizioni di vita</i>	6,0	6,0
○ <i>Items sui servizi pubblici</i>	4,9	5,1
Voto medio sugli items di atteggiamento verso gli investimenti	5,0	5,1
Percezione di convenienza degli investimenti	5,4	5,4
Voto medio sugli items di atteggiamento verso le importazioni	5,1	5,2
Percezione di convenienza delle importazioni	6,2	6,1
Voto medio sugli items di atteggiamento verso il turismo	6,6	6,8
Percezione di convenienza del turismo	6,8	6,9

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

	<b>Sud Italia</b>	<b>Spagna</b>
<b>Interesse generale</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>
Percezione di convenienza degli investimenti	5,4	5,5
Percezione di convenienza delle importazioni	6,2	5,8
Percezione di convenienza del turismo	6,8	6,6

## **Considerazioni conclusive**

*Rispetto al 2003 emerge una convinzione più diffusa che il Sud Italia sia ben noto, anche legato al richiamo fatto, nella nuova formulazione della domanda, a singole regioni e località del Mezzogiorno; ma non aumenta in modo significativo la quota di coloro che dichiarano di averne un'immagine molto o abbastanza precisa, e non si modifica l'interesse generale per il Sud Italia che resta piuttosto critico: come evidenziato già nella rilevazione precedente, l'atteggiamento globale è fortemente influenzato da una percezione molto critica dei servizi pubblici (giustizia, sicurezza e ordine pubblico, efficienza delle amministrazioni), e dal forte divario percepito fra Sud e Centro Nord Italia.*

*Resta piuttosto negativa anche la percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia, mentre condizioni un po' più favorevoli vengono percepite per le importazioni nonostante le opinioni severe su diffusione di Internet, affidabilità degli operatori e funzionalità dei trasporti.*

*Più positiva la percezione di convenienza del turismo, ma l'opinione crescente che i costi siano più elevati di alcuni paesi vicini continua a costituire un serio limite alle potenzialità di immagine delle numerose località turistiche e del patrimonio artistico e culturale.*

*Per gli operatori giapponesi la percezione di interesse globale per il Sud Italia appare legata in primo luogo a:*

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

*E, subito dopo, a due aspetti riguardanti le condizioni per gli investimenti:*

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

*Un impatto rilevante sull'interesse globale è determinato anche dalla percezione del trattamento riservato agli stranieri.*

***A fronte di un atteggiamento verso il Sud Italia che resta critico, per puntare a modificarlo in positivo, emerge l'importanza di fornire una informazione più puntuale sulle condizioni di sviluppo, sull'affidabilità degli operatori, sulla presenza di infrastrutture, sulla flessibilità delle procedure per avviare una attività, nonché, più in generale, sull'accoglienza favorevole riservata agli stranieri dalla popolazione locale.***

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

Punteggi medi	TOTALE 2004	GRADO DI INTERESSE GENERALE PER L'ITALIA DEL SUD				
		Voti da 1 a 3	Voti da 4 a 5	Voti da 6 a 7	Voti da 8 a 10	Non indica
Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute (*)	7,1	6,5	7,0	7,2	7,7	6,2
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	4,0	3,6	3,6	4,3	3,8	4,5
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	5,2	4,0	5,0	5,5	5,8	4,1
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	5,4	4,3	5,1	5,7	5,9	5,4
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	5,5	4,3	5,3	5,7	6,3	4,9
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,3	7,0	7,0	7,5	7,7	7,2
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)	5,0	3,9	4,8	5,3	5,3	4,3
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)	4,8	4,0	4,6	5,0	5,0	4,8
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	4,9	3,9	4,7	5,2	5,3	4,3
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	4,8	3,9	4,5	5,1	5,3	4,4
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)	5,1	4,1	4,8	5,4	5,5	5,0
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	5,4	4,3	5,1	5,7	6,2	5,7
I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)	5,4	4,5	5,3	5,7	5,7	4,9
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	4,9	3,6	4,7	5,2	5,6	4,3
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	7,2	6,6	7,0	7,4	8,1	6,8
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	5,8	4,7	5,5	6,0	6,5	6,0
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	7,4	6,9	7,2	7,5	8,1	6,9
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)	5,6	4,8	5,5	5,8	6,0	5,3
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	7,0	6,2	6,8	7,3	7,6	6,8
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	4,7	3,6	4,5	5,1	5,1	3,7
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	4,9	4,0	4,7	5,2	5,6	4,0
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	4,8	3,5	4,5	5,1	5,4	4,0
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,4	4,4	5,2	5,8	6,0	4,4
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	5,2	3,7	4,7	5,6	6,1	4,8
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	5,4	4,5	5,2	5,8	5,6	4,7
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)	4,7	3,3	4,6	5,0	5,2	4,0
<b>TOTALE</b>	<b>876</b>	<b>80</b>	<b>270</b>	<b>348</b>	<b>89</b>	<b>89</b>

(\*) Item leggermente modificati rispetto al 2003

## **Capitolo 1**

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

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

17% degli operatori giapponesi dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 76% di avere un'immagine imprecisa o sfocata, e solo 7% dichiarano di non averne nessuna immagine.

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia, sia pure superficiale, si mantiene molto elevata (93% rispetto al 94% del 2003), con valori pari o superiori al 90% in tutte le categorie di operatori.

*Il livello di conoscenza più preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta però ancora basso, dato che 53% degli stessi operatori dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.*

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

9% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 4% hanno intrattenuto rapporti di affari e 5% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 15% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale a 44% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

75% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per il 62% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Rispetto all'anno precedente non si registrano differenze significative nell'accesso alle diverse fonti di conoscenza.

*Questa conoscenza diffusa, ma superficiale, del Mezzogiorno d'Italia è fondata, in larga misura, sui media: la conoscenza più precisa dichiarata da una minoranza, risulta in buona parte dall'accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale e/o rapporti di affari e/o contatti diretti con persone provenienti dal Sud Italia).*

### **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 giapponese (52% rispetto al 54% nel 2003)
- ✓ Giornali e riviste giapponesi (56% come nel 2003).

Seguono a distanza alcuni altri media, più specializzati:

- ✓ Siti internet internazionali (14%)
- ✓ Siti internet italiani (12%)
- ✓ Radio e televisione internazionale (11%)
- ✓ Le pubblicazioni in lingua inglese (10%)
- ✓ Le pubblicazioni di Enti italiani (6%).

Rispetto al 2003 non si registrano differenze significative nella copertura raggiunta dai singoli mezzi, che, per quanto concerne i media più specializzati, resta relativamente limitata.

21% citano come canale di informazione il passaparola di altri componenti della Business Community, con un leggero incremento, statisticamente non significativo, rispetto al 2003 (19%): questa percentuale sale al 37% fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

29% degli operatori non ricordano nessun mezzo in particolare (erano il 31% nel 2003).

*I mass media nazionali si confermano come i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia, mentre rimane relativamente limitato l'accesso a mezzi più mirati, come Internet (siti italiani e internazionali), le pubblicazioni degli Enti Italiani, quelle internazionali in lingua inglese, oltre al passaparola con altri operatori della Business Community.*

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Hanno un'immagine</b>	98,7	99,2	97,9	98,7	97,2	98,1	99,5
<b>1. Molto precisa</b>	6,5	5,7	10,3	7,6	3,7	9,4	5,2
<b>2. Abbastanza precisa</b>	46,5	47,2	41,2	42,0	50,5	54,7	48,7
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	43,1	44,2	42,3	47,1	38,3	32,1	42,8
<b>4. Molto imprecisa</b>	2,6	2,3	4,1	1,9	4,7	1,9	2,8
<b>- 1. Andato personalmente</b>	24,0	25,3	26,8	22,9	15,0	28,3	21,9
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>	11,4	14,0	7,2	10,2	7,5	5,7	12,9
<b>- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia</b>	8,1	6,6	4,1	10,8	13,1	11,3	6,6
<b>- 4. Letto o sentito parlare sui media</b>	89,9	91,1	84,5	91,7	87,9	86,8	93,1
<b>- 5. Non so, non ricorda</b>	5,4	5,3	8,2	5,1	4,7	3,8	3,8
<b>Non hanno nessuna immagine</b>	1,3	0,8	2,1	1,3	2,8	1,9	0,5
<b>TOTALE</b>	944	530	97	157	107	53	1028

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Hanno un'immagine</b>	92,8	93,4	89,7	89,8	95,3	96,2	93,9
<b>1. Molto precisa</b>	1,2	0,6	-	1,3	4,7	1,9	1,2
<b>2. Abbastanza precisa</b>	15,6	15,8	23,7	12,1	10,3	18,9	12,9
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	50,7	50,2	49,5	49,0	51,4	62,3	55,0
<b>4. Molto imprecisa</b>	25,3	26,8	16,5	27,4	29,0	13,2	24,8
<b>- 1. Andato personalmente</b>	8,9	9,1	13,4	7,0	5,6	11,3	8,6
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>	4,4	4,5	3,1	6,4	3,7	1,9	3,7
<b>- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia</b>	4,6	4,0	4,1	5,1	6,5	5,7	3,9
<b>- 4. Letto o sentito parlare sui media</b>	74,8	76,8	74,2	70,1	68,2	83,0	78,4
<b>- 5. Non so, non ricorda</b>	16,1	14,7	13,4	19,1	24,3	9,4	13,3
<b>Non hanno nessuna immagine</b>	7,2	6,6	10,3	10,2	4,7	3,8	6,1
<b>TOTALE</b>	944	530	97	157	107	53	1028

**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	52,4	52,5	58,6	47,5	52,0	54,9	53,5
La radio e la televisione internazionale	11,2	11,3	14,9	11,3	6,9	11,8	8,5
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	6,7	6,7	6,9	7,1	4,9	9,8	6,7
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	3,4	4,2	3,4	2,8	1,0	2,0	3,1
Giornali e riviste nazionali	55,7	54,3	64,4	50,4	56,9	66,7	56,2
Giornali e riviste italiane	2,6	1,8	4,6	5,0	2,9	-	3,3
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	2,1	2,0	1,1	3,5	2,0	-	2,1
Altre pubblicazioni di enti italiani	4,2	3,0	3,4	7,8	6,9	2,0	4,0
I siti Internet italiani	12,0	12,5	8,0	13,5	12,7	7,8	12,7
I siti Internet internazionali	14,3	14,1	11,5	13,5	17,6	15,7	14,8
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	20,7	19,0	21,8	24,1	22,5	21,6	19,4
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	22,7	23,2	16,1	29,8	19,6	15,7	19,8
<b>TOTALE</b>	<b>876</b>	<b>495</b>	<b>87</b>	<b>141</b>	<b>102</b>	<b>51</b>	<b>965</b>

## **Capitolo 2**

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

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

50% degli operatori, che hanno un'immagine anche imprecisa del Sud Italia, valutano il proprio interesse per queste regioni con un voto pari o superiore al 6, 40% danno un voto inferiore a 6, mentre 10% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, 10% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 40% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 5,6, con qualche miglioramento fra gli operatori del turismo (voto medio 5,9) e presso gli opinion leader (voto medio 6,3), ma senza variazioni significative rispetto al voto medio registrato nel 2003 (5,5).

*L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori giapponesi resta a un livello inferiore alla sufficienza, come nel 2003.*

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

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

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

44% degli operatori giapponesi concordano pienamente (voto da 8 a 10) che *'Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute'*, altri 30% concordano in parte (voto 6, 7), e solo 19% esprimono parere contrario, con voto da 1 a 5.

Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia raggiunge un livello soddisfacente (voto medio 7,1), rispetto al livello di stretta sufficienza registrato nel 2003 (voto medio 6,0), dove però si parlava del Sud Italia, in generale (*'Il Sud Italia è molto conosciuto'*).

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

35% sono prevalentemente d'accordo che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, ma 53% non sono d'accordo, 17% del tutto e 36% in parte, e 12% non hanno nessuna opinione.

Il livello medio di accordo su questo aspetto resta basso (5,2), con qualche miglioramento fra gli operatori del turismo e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (5,7), ma senza differenze significative rispetto al 2003.

70% degli operatori non sono d'accordo (voto da 1 a 5) sul fatto che *'Ci sono poche differenze fra Nord e Sud Italia'*, con punte fino al 90% fra gli opinion leader e al 83% fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

Il voto medio, molto basso (4,0), conferma, senza differenze significative, quello già registrato nel 2003.

## 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.

79% degli operatori intervistati concordano del tutto o in parte che *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'*: questa opinione, decisamente positiva (voto medio 7,3) conferma quella già registrata nel 2003 (voto medio 7,2).

Più critiche invece le opinioni sugli altri due aspetti:

- su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'*, 42% degli operatori sono prevalentemente d'accordo, ma 46% sono prevalentemente contrari, con un voto medio pari a 5,5 (come nel 2003)
- su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*, 43% sono piuttosto d'accordo, ma 47% sono piuttosto in disaccordo, con un voto medio pari a 5,4 (come nel 2003).

### 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.

L'atteggiamento degli operatori giapponesi è decisamente critico su questi 3 aspetti:

- su *'Il sistema giudiziario funziona bene'*, 27% sono piuttosto d'accordo, ma 59% sono prevalentemente contrari, con un voto medio pari a 4,9 (4,8 nel 2003)
- su *'Le amministrazioni pubbliche sono efficienti'*, 29% sono piuttosto d'accordo, ma 58% sono prevalentemente contrari, con un voto medio pari a 5,0 (4,9 nel 2003)
- su *'Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla'*, 31% sono piuttosto d'accordo, ma 59% sono prevalentemente contrari, con un voto medio pari a 4,8, che peggiora significativamente rispetto al 2003 (5,4 nel 2003).

*L'atteggiamento complessivo degli operatori giapponesi su percezione generale, condizioni di vita e servizi pubblici si conferma critico come nel 2003.*

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

*Anche sulle condizioni di vita, a parte il clima giudicato decisamente buono, rimane un atteggiamento piuttosto critico sia sulla qualità della vita che sul trattamento riservato agli stranieri. Le valutazioni si confermano 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.*

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

33% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra il Giappone e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 3% pensano che stiano diminuendo; 48% pensano che siano stazionari e 16% 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 27% al 30% (33%-3%=30%): questa quota sale al 43% fra gli operatori turistici e al 42% fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia, mentre scende al 26% fra gli operatori dell'industria.

*Nonostante un atteggiamento prevalentemente critico, come nel 2003, prevale l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia stanno aumentando, con un incremento che diventa significativo 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)**

4% degli operatori che conoscono il Sud Italia dichiarano di aver avuto almeno una volta rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia, confermando sostanzialmente il livello registrato nel 2003 (5%), mentre 8% degli operatori non ricordano con quale area dell'Italia, se Centro Nord o Sud, hanno avuto rapporti di affari.

*Come nel 2003 solo una ristretta minoranza degli operatori giapponesi di tutti i settori ricordano con precisione di aver avuto rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia.*

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	5,6	5,5	5,7	5,4	5,9	6,3	5,5
<b>Voti da 1 a 3</b>	9,1	9,7	8,0	13,5	5,9	-	9,6
<b>Voti da 4 a 5</b>	30,8	32,9	26,4	29,1	27,5	29,4	30,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	39,7	38,2	48,3	34,0	44,1	47,1	42,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	10,2	8,1	11,5	11,3	12,7	19,6	7,0
<b>Non so</b>	10,2	11,1	5,7	12,1	9,8	3,9	9,6
<b>TOTALE</b>	876	495	87	141	102	51	965

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute (*)</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>7,1</b>	<b>7,0</b>	<b>7,1</b>	<b>7,1</b>	<b>6,9</b>	<b>7,6</b>	<b>6,0</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	8,1	8,3	8,0	8,5	8,8	3,9	17,3
<b>Voti da 4 a 5</b>	11,2	10,7	14,9	9,9	13,7	7,8	20,2
<b>Voti da 6 a 7</b>	29,9	31,1	29,9	28,4	28,4	25,5	27,3
<b>Voti da 8 a 10</b>	43,5	43,6	42,5	40,4	41,2	56,9	28,2
<b>Non so</b>	7,3	6,3	4,6	12,8	7,8	5,9	7,0
<b>Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,1</b>	<b>4,0</b>	<b>3,2</b>	<b>3,8</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	43,8	43,4	48,3	40,4	40,2	56,9	47,9
<b>Voti da 4 a 5</b>	26,3	25,7	24,1	28,4	24,5	33,3	25,8
<b>Voti da 6 a 7</b>	14,0	14,9	13,8	10,6	18,6	5,9	11,9
<b>Voti da 8 a 10</b>	6,3	6,5	8,0	7,8	3,9	2,0	6,2
<b>Non so</b>	9,6	9,5	5,7	12,8	12,7	2,0	8,2
<b>Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,2</b>	<b>5,1</b>	<b>4,9</b>	<b>5,2</b>	<b>5,7</b>	<b>5,5</b>	<b>5,0</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	17,4	19,0	20,7	16,3	9,8	13,7	20,4
<b>Voti da 4 a 5</b>	35,8	36,0	39,1	35,5	29,4	43,1	36,5
<b>Voti da 6 a 7</b>	26,8	26,5	27,6	24,8	32,4	23,5	24,9
<b>Voti da 8 a 10</b>	8,4	7,7	4,6	9,2	11,8	13,7	8,2
<b>Non so</b>	11,5	10,9	8,0	14,2	16,7	5,9	10,1
<b>TOTALE</b>	876	495	87	141	102	51	965

(\*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>	<b>5,5</b>	<b>5,3</b>	<b>5,2</b>	<b>5,4</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	15,9	16,2	18,4	12,8	13,7	21,6	15,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	30,9	31,3	32,2	30,5	27,5	33,3	33,6
<b>Voti da 6 a 7</b>	30,8	31,1	24,1	33,3	30,4	33,3	30,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	12,3	12,1	18,4	11,3	11,8	7,8	11,5
<b>Non so</b>	10,0	9,3	6,9	12,1	16,7	3,9	9,4
<b>Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,5</b>	<b>5,5</b>	<b>5,4</b>	<b>5,6</b>	<b>5,3</b>	<b>5,3</b>	<b>5,5</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	13,5	11,9	21,8	12,1	13,7	17,6	12,7
<b>Voti da 4 a 5</b>	32,8	34,5	21,8	29,1	35,3	39,2	34,3
<b>Voti da 6 a 7</b>	28,3	27,9	35,6	24,8	29,4	27,5	29,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	13,6	13,5	12,6	18,4	8,8	11,8	11,8
<b>Non so</b>	11,9	12,1	8,0	15,6	12,7	3,9	11,3
<b>Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	<b>7,5</b>	<b>7,0</b>	<b>7,1</b>	<b>7,7</b>	<b>7,2</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	5,4	5,5	6,9	7,1	2,9	2,0	7,9
<b>Voti da 4 a 5</b>	10,4	9,7	6,9	12,8	15,7	5,9	10,8
<b>Voti da 6 a 7</b>	28,9	28,3	27,6	31,2	28,4	31,4	26,4
<b>Voti da 8 a 10</b>	50,1	52,3	54,0	41,8	43,1	58,8	49,7
<b>Non so</b>	5,3	4,2	4,6	7,1	9,8	2,0	5,2
<b>TOTALE</b>	876	495	87	141	102	51	965

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,1</b>	<b>4,9</b>	<b>4,9</b>	<b>4,8</b>	<b>4,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	15,6	13,9	17,2	17,7	18,6	17,6	16,1
<b>Voti da 4 a 5</b>	42,6	43,2	47,1	39,0	36,3	51,0	43,7
<b>Voti da 6 a 7</b>	23,1	24,4	18,4	24,1	21,6	17,6	23,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	5,7	5,7	8,0	3,5	6,9	5,9	4,8
<b>Non so</b>	13,0	12,7	9,2	15,6	16,7	7,8	11,6
<b>Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>4,8</b>	<b>4,7</b>	<b>4,8</b>	<b>4,9</b>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>5,4</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	27,2	27,9	29,9	23,4	22,5	35,3	19,2
<b>Voti da 4 a 5</b>	31,8	31,1	32,2	33,3	35,3	27,5	26,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	21,9	22,4	14,9	22,7	23,5	23,5	27,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	9,0	9,1	13,8	8,5	4,9	9,8	18,0
<b>Non so</b>	10,0	9,5	9,2	12,1	13,7	3,9	9,3
<b>Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>4,9</b>	<b>5,0</b>	<b>4,9</b>	<b>4,8</b>	<b>4,7</b>	<b>4,8</b>	<b>4,8</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	16,4	15,8	20,7	13,5	19,6	17,6	18,2
<b>Voti da 4 a 5</b>	42,4	40,4	46,0	45,4	41,2	49,0	43,5
<b>Voti da 6 a 7</b>	21,9	24,2	17,2	19,1	16,7	25,5	21,2
<b>Voti da 8 a 10</b>	5,5	5,7	8,0	3,5	6,9	2,0	4,7
<b>Non so</b>	13,8	13,9	8,0	18,4	15,7	5,9	12,3
<b>TOTALE</b>	876	495	87	141	102	51	965

(\*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

**Tavola 7 - Percezione del trend dei rapporti di affari fra il Paese e il Sud Italia (domanda 11)***Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Aumentando	33,4	29,1	35,6	39,0	45,1	33,3	31,5
Diminuendo	3,2	2,6	4,6	6,4	2,0	-	4,8
Sono rimasti circa allo stesso livello	47,9	53,1	49,4	37,6	33,3	52,9	49,9
Non indica	15,4	15,2	10,3	17,0	19,6	13,7	13,8
<b>TOTALE</b>	876	495	87	141	102	51	965

**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	20,1	26,5	8,0	16,3	9,8	9,8	-
Sì, con il Sud Italia	4,0	4,6	-	5,7	2,0	3,9	5,4
Sì, con il Centro/Nord Italia	12,2	15,8	4,6	11,3	6,9	3,9	-
Sì, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	8,2	10,9	3,4	7,1	2,9	3,9	-
<b>TOTALE</b>	876	495	87	141	102	51	965

### **Capitolo 3**

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

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

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

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

Su tutti i temi che riguardano l'atteggiamento verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia, le opinioni espresse dagli operatori del Giappone si confermano prevalentemente critiche, nella stessa misura del 2003, con una media, sui 7 items, di:

- 43% di voti parzialmente negativi (4 o 5)
- 14% di voti del tutto negativi (da 1 a 3)
- 24% di voti piuttosto positivi (da 6 a 7)
- 5% di voti molto positivi (da 8 a 10)
- 14% di non so

e voti medi inferiori al 5 e, quindi, molto negativi su:

- *Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno (4,7)*
- *Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (4,7)*
- *Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese (4,8)*
- *Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia (4,9).*

I voti medi sono appena un po' più alti, ma ancora lontani dalla sufficienza, su:

- *Il mercato locale offre sbocchi interessanti (5,2)*
- *Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia (5,4)*
- *Le materie prime sono convenienti (5,4).*

Questo atteggiamento critico generalizzato, agli stessi livelli del 2003, riguarda tutte le categorie di operatori e si attenua solo parzialmente fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

*In tema di investimenti nel Sud Italia l'atteggiamento degli operatori si conferma prevalentemente scettico su tutti gli aspetti e, in particolare, sulle difficoltà di trovare il personale necessario, di avviare le pratiche per nuove attività, nonché sulla carenza delle infrastrutture e per gli incentivi non adeguati.*

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

46% degli operatori che conoscono il Sud Italia hanno una percezione di convenienza a fare investimenti (erano il 46% anche nel 2003), contro il 43% che hanno una percezione di non convenienza (erano il 46% nel 2003): il saldo fra favorevoli e contrari resta prossimo allo zero, con un voto medio pari a 5,4, che si avvicina alla sufficienza solo fra gli operatori del turismo e gli opinion leader.

*In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia permane dunque un atteggiamento prevalentemente critico fra tutti gli operatori, con qualche attenuazione solo fra gli operatori del turismo e gli opinion leader.*

*La migliore conoscenza del Mezzogiorno influisce solo marginalmente e in misura non significativa sulla percezione di convenienza a fare investimenti, a conferma di stereotipi negativi sulla maggior parte degli aspetti che potrebbero influenzarla positivamente.*

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>4,8</b>	<b>4,7</b>	<b>4,4</b>	<b>4,9</b>	<b>4,6</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	18,4	17,6	20,7	17,0	22,5	17,6	19,2
<b>Voti da 4 a 5</b>	45,2	45,9	44,8	44,7	44,1	43,1	46,3
<b>Voti da 6 a 7</b>	19,5	21,0	18,4	17,0	12,7	27,5	18,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	2,9	2,2	5,7	3,5	2,0	3,9	3,3
<b>Non so</b>	14,0	13,3	10,3	17,7	18,6	7,8	12,6
<b>Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>4,9</b>	<b>4,9</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>4,7</b>	<b>5,0</b>	<b>4,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	14,3	13,7	14,9	14,2	18,6	9,8	12,6
<b>Voti da 4 a 5</b>	45,0	45,3	44,8	42,6	43,1	52,9	48,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	22,5	22,0	26,4	21,3	20,6	27,5	21,2
<b>Voti da 8 a 10</b>	3,0	2,8	4,6	4,3	1,0	2,0	3,5
<b>Non so</b>	15,3	16,2	9,2	17,7	16,7	7,8	13,7
<b>Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>4,8</b>	<b>4,7</b>	<b>4,8</b>	<b>4,9</b>	<b>4,8</b>	<b>5,0</b>	<b>4,8</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	15,8	17,4	17,2	12,1	12,7	13,7	15,1
<b>Voti da 4 a 5</b>	47,6	46,3	48,3	47,5	51,0	52,9	46,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	19,5	19,8	20,7	17,0	19,6	21,6	22,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	2,4	1,8	3,4	5,0	-	3,9	2,2
<b>Non so</b>	14,7	14,7	10,3	18,4	16,7	7,8	13,9
<b>TOTALE</b>	876	495	87	141	102	51	965

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>	<b>5,7</b>	<b>5,2</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,5</b>
Voti da 1 a 3	10,8	10,3	10,3	11,3	9,8	17,6	10,1
Voti da 4 a 5	37,6	37,6	31,0	41,8	36,3	39,2	36,8
Voti da 6 a 7	30,7	32,3	36,8	22,0	28,4	33,3	31,7
Voti da 8 a 10	8,6	8,3	12,6	8,5	8,8	3,9	10,7
Non so	12,3	11,5	9,2	16,3	16,7	5,9	10,8
<b>Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>5,2</b>	<b>5,1</b>	<b>5,3</b>	<b>5,2</b>	<b>5,3</b>	<b>5,3</b>	<b>5,3</b>
Voti da 1 a 3	14,0	16,2	10,3	12,8	10,8	9,8	14,4
Voti da 4 a 5	39,3	36,8	41,4	41,1	41,2	51,0	36,8
Voti da 6 a 7	27,1	26,7	36,8	23,4	25,5	27,5	27,9
Voti da 8 a 10	7,4	6,9	4,6	9,2	9,8	7,8	9,6
Non so	12,2	13,5	6,9	13,5	12,7	3,9	11,3
<b>Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>	<b>5,7</b>	<b>5,3</b>	<b>5,4</b>	<b>5,4</b>	<b>5,5</b>
Voti da 1 a 3	9,6	9,5	6,9	9,9	9,8	13,7	11,9
Voti da 4 a 5	36,9	35,8	36,8	38,3	38,2	41,2	33,7
Voti da 6 a 7	31,3	33,5	33,3	27,0	28,4	23,5	33,2
Voti da 8 a 10	9,4	9,3	11,5	5,7	9,8	15,7	10,6
Non so	12,9	11,9	11,5	19,1	13,7	5,9	10,7
<b>Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>4,7</b>	<b>4,8</b>	<b>4,6</b>	<b>4,6</b>	-
Voti da 1 a 3	18,0	18,4	19,5	13,5	21,6	17,6	-
Voti da 4 a 5	47,0	45,9	48,3	49,6	44,1	54,9	-
Voti da 6 a 7	18,3	19,8	17,2	14,2	17,6	17,6	-
Voti da 8 a 10	2,3	1,2	3,4	5,7	2,0	2,0	-
Non so	14,4	14,7	11,5	17,0	14,7	7,8	-
<b>TOTALE</b>	<b>876</b>	<b>495</b>	<b>87</b>	<b>141</b>	<b>102</b>	<b>51</b>	<b>965</b>

(\*) 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>	5,4	5,2	5,6	5,4	5,8	5,9	5,4
<b>Voti da 1 a 3</b>	10,5	11,9	8,0	13,5	5,9	2,0	11,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	32,0	35,6	33,3	22,0	28,4	29,4	33,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	40,9	36,0	44,8	46,8	43,1	60,8	39,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	5,5	4,6	8,0	5,7	6,9	5,9	6,1
<b>Non so</b>	11,2	11,9	5,7	12,1	15,7	2,0	8,4
<b>TOTALE</b>	876	495	87	141	102	51	965

## **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.

Anche gli atteggiamenti sulle importazioni dal Mezzogiorno d'Italia sono prevalentemente scettici e di riserva su tutti gli aspetti, nella stessa misura del 2003 e senza differenze significative fra le diverse categorie di operatori; anche fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia non si registrano valutazioni significativamente diverse.

Su *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'* e *'I prodotti del Sud Italia sono convenienti'* i pareri prevalentemente negativi sono prossimi al 50%, contro circa 40% di pareri prevalentemente positivi e 11% di incerti, per un voto medio pari a 5,4, analogo al 2003, su entrambi gli aspetti.

I pareri negativi aumentano su:

- *I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene* (5,1)
- *Gli operatori del Sud Italia sono affidabili* (4,9)
- *L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato* (4,8).

Rispetto al 2003 si registra addirittura un peggioramento significativo sul buon funzionamento dei trasporti da e per il Sud Italia (voto medio da 5,7 a 5,1).

*L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia continua ad essere molto critico (voto medio 5,1 su tutti gli item rispetto al 5,2 del 2003): si rafforza*

*il convincimento che ci siano problemi di trasporto, resta critico l'atteggiamento verso l'affidabilità degli operatori e la diffusione di Internet e permangono anche le riserve su qualità e convenienza dei prodotti.*

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

**(Tavola 13)**

64% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano molto conveniente (19%) o abbastanza conveniente (45%) importare prodotti dal Sud Italia (erano il 64% anche nel 2003), mentre 27% sono di parere contrario (erano 29% nel 2003) e 9% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza tende al positivo (6,2), confermando il dato del 2003 (6,1).

*19% degli operatori giapponesi, nonostante l'atteggiamento critico, giudicano molto conveniente importare prodotti dal Sud Italia: mediamente la percezione di convenienza a importare prodotti risulta stabile e tendenzialmente positiva.*

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>4,8</b>	<b>4,8</b>	<b>4,9</b>	<b>4,9</b>	<b>4,8</b>	<b>4,6</b>	<b>4,7</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	17,9	19,4	13,8	14,9	14,7	25,5	19,5
<b>Voti da 4 a 5</b>	45,0	42,2	55,2	43,3	49,0	51,0	44,2
<b>Voti da 6 a 7</b>	21,0	21,8	19,5	21,3	21,6	13,7	20,6
<b>Voti da 8 a 10</b>	3,7	3,8	4,6	4,3	1,0	3,9	3,8
<b>Non so</b>	12,4	12,7	6,9	16,3	13,7	5,9	11,8
<b>I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,1</b>	<b>5,0</b>	<b>5,2</b>	<b>5,1</b>	<b>5,1</b>	<b>5,1</b>	<b>5,7</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	15,3	15,4	16,1	14,9	14,7	15,7	10,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	40,1	40,6	41,4	36,2	38,2	47,1	27,7
<b>Voti da 6 a 7</b>	27,3	27,5	26,4	26,2	30,4	23,5	35,2
<b>Voti da 8 a 10</b>	5,6	4,4	10,3	6,4	4,9	7,8	15,1
<b>Non so</b>	11,8	12,1	5,7	16,3	11,8	5,9	11,2
<b>I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,4</b>	<b>5,3</b>	<b>5,6</b>	<b>5,8</b>	<b>5,5</b>	<b>5,4</b>	<b>5,3</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	13,2	15,6	11,5	11,3	8,8	7,8	13,4
<b>Voti da 4 a 5</b>	35,8	36,0	36,8	28,4	38,2	49,0	36,8
<b>Voti da 6 a 7</b>	29,0	28,1	32,2	30,5	28,4	29,4	29,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	11,3	9,7	13,8	17,0	11,8	5,9	10,8
<b>Non so</b>	10,6	10,7	5,7	12,8	12,7	7,8	9,5
<b>TOTALE</b>	876	495	87	141	102	51	965

(\*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,4</b>	<b>5,5</b>	<b>5,3</b>	<b>5,5</b>	<b>5,4</b>	<b>5,2</b>	<b>5,4</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	10,6	10,1	10,3	10,6	10,8	15,7	12,1
<b>Voti da 4 a 5</b>	37,3	37,4	43,7	29,8	38,2	45,1	37,1
<b>Voti da 6 a 7</b>	31,5	30,9	24,1	37,6	35,3	25,5	29,6
<b>Voti da 8 a 10</b>	9,5	10,1	11,5	7,8	7,8	7,8	9,9
<b>Non so</b>	11,1	11,5	10,3	14,2	7,8	5,9	11,2
<b>Gli operatori del Sud Italia sono affidabili</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>4,9</b>	<b>4,9</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>5,0</b>	<b>4,6</b>	<b>4,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	15,4	15,2	13,8	17,7	13,7	17,6	16,5
<b>Voti da 4 a 5</b>	42,8	43,6	47,1	34,8	41,2	52,9	42,2
<b>Voti da 6 a 7</b>	24,1	24,6	23,0	23,4	25,5	19,6	24,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	3,8	3,6	4,6	5,0	2,9	2,0	4,6
<b>Non so</b>	13,9	12,9	11,5	19,1	16,7	7,8	12,3
<b>TOTALE</b>	876	495	87	141	102	51	965

(\*) 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
<b>Voto medio</b>	<b>6,2</b>	<b>6,1</b>	<b>6,4</b>	<b>6,2</b>	<b>6,5</b>	<b>6,5</b>	<b>6,1</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	5,3	6,1	4,6	7,1	2,0	-	6,7
<b>Voti da 4 a 5</b>	21,2	23,6	14,9	16,3	21,6	21,6	22,4
<b>Voti da 6 a 7</b>	45,5	45,1	52,9	45,4	39,2	51,0	51,7
<b>Voti da 8 a 10</b>	18,6	16,2	21,8	18,4	26,5	21,6	12,6
<b>Non so</b>	9,4	9,1	5,7	12,8	10,8	5,9	6,5
<b>TOTALE</b>	876	495	87	141	102	51	965

## **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
- Il mare è molto pulito
- Le strutture alberghiere sono di buon livello
- Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini.

Sul Mezzogiorno d'Italia, come meta turistica, le valutazioni degli operatori giapponesi si confermano prevalentemente positive, come nel 2003, in particolare su:

- *Il mare è molto pulito*: 80% sono prevalentemente d'accordo e 15% piuttosto non d'accordo, con un voto medio molto positivo pari a 7,4 (era 7,5 nel 2003)
- *Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare*: 78% sono prevalentemente d'accordo e 16% piuttosto non d'accordo con un voto medio pari a 7,2, che resta positivo nonostante una flessione rispetto al 2003 (7,6)
- *Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare*: 75% sono prevalentemente d'accordo e 18% piuttosto non d'accordo con un voto medio pari a 7,0, sostanzialmente uguale al 2003.

L'atteggiamento su questi aspetti tende a migliorare fra gli opinion leader e, soprattutto, fra coloro che hanno un'immagine più precisa Mezzogiorno d'Italia.

Si confermano invece, come nel 2003, alcune riserve su:

- *Le strutture alberghiere sono di buon livello* (voto medio 5,8)
- *Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini.* (voto medio 5,6)

Su quest'ultimo aspetto, riguardante la convenienza del Sud Italia rispetto ad altri paesi vicini, l'atteggiamento critico si accentua rispetto al 2003 (il voto medio passa dal 5,9 al 5,6).

Tutte le valutazioni espresse sul turismo verso il Sud Italia sono più positive soltanto fra gli operatori che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

*Analogamente al 2003 le caratteristiche del Mezzogiorno come meta turistica sono valutate molto bene (località turistiche interessanti, mare pulito e, in parte, anche patrimonio artistico e culturale) e ancor meglio fra coloro che ne hanno un'immagine più precisa; si confermano invece, rispetto al 2003, alcune riserve sulle strutture alberghiere e, in misura accentuata, sui costi di soggiorno rispetto ad altri paesi vicini.*

## **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 80% nel 2003), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 6,8 che diventa 7,3 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia e 7,4 fra gli opinion leader, confermando i livelli di convenienza percepita già registrati nel 2003.

*Resta comunque diffusa l'opinione che, nonostante alcune riserve sulle strutture alberghiere e sui costi di soggiorno, sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche.*

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>7,2</b>	<b>7,2</b>	<b>7,3</b>	<b>7,2</b>	<b>7,3</b>	<b>7,4</b>	<b>7,6</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	4,9	4,8	6,9	7,1	2,0	2,0	4,5
<b>Voti da 4 a 5</b>	11,0	10,3	10,3	9,9	15,7	11,8	7,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	32,9	34,5	27,6	31,2	32,4	31,4	27,7
<b>Voti da 8 a 10</b>	45,3	44,6	50,6	42,6	44,1	52,9	56,2
<b>Non so</b>	5,9	5,7	4,6	9,2	5,9	2,0	4,7
<b>Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>	<b>5,7</b>	<b>5,6</b>	<b>5,9</b>	<b>5,7</b>	<b>5,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	8,4	8,1	9,2	12,1	4,9	7,8	8,2
<b>Voti da 4 a 5</b>	32,2	31,3	35,6	29,8	33,3	39,2	29,3
<b>Voti da 6 a 7</b>	34,2	36,8	33,3	27,0	34,3	31,4	35,3
<b>Voti da 8 a 10</b>	13,5	12,7	14,9	14,2	12,7	17,6	17,0
<b>Non so</b>	11,6	11,1	6,9	17,0	14,7	3,9	10,2
<b>Il mare è molto pulito nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>7,4</b>	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	<b>7,9</b>	<b>7,5</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	4,3	4,0	4,6	7,8	2,9	-	4,6
<b>Voti da 4 a 5</b>	10,5	9,1	14,9	9,9	14,7	9,8	7,8
<b>Voti da 6 a 7</b>	30,5	33,7	21,8	24,1	30,4	31,4	27,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	49,4	48,9	54,0	49,6	45,1	54,9	54,4
<b>Non so</b>	5,3	4,2	4,6	8,5	6,9	3,9	5,8
<b>TOTALE</b>	876	495	87	141	102	51	965

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,6</b>	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>	<b>5,5</b>	<b>5,7</b>	<b>5,4</b>	<b>5,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	8,3	7,9	8,0	8,5	9,8	9,8	8,3
<b>Voti da 4 a 5</b>	35,7	35,4	35,6	34,8	34,3	45,1	24,4
<b>Voti da 6 a 7</b>	32,5	33,9	34,5	29,8	26,5	35,3	41,2
<b>Voti da 8 a 10</b>	10,6	10,9	12,6	8,5	12,7	5,9	14,0
<b>Non so</b>	12,8	11,9	9,2	18,4	16,7	3,9	12,1
<b>Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>7,0</b>	<b>7,0</b>	<b>7,2</b>	<b>6,9</b>	<b>6,9</b>	<b>7,4</b>	<b>7,1</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	5,3	4,2	8,0	9,2	2,9	3,9	4,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	12,8	12,3	10,3	11,3	18,6	13,7	11,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	35,2	38,8	28,7	29,8	36,3	23,5	35,4
<b>Voti da 8 a 10</b>	39,7	38,0	48,3	39,0	35,3	52,9	42,1
<b>Non so</b>	7,1	6,7	4,6	10,6	6,9	5,9	5,8
<b>TOTALE</b>	876	495	87	141	102	51	965

(\*) 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>	6,8	6,8	7,0	6,5	6,8	7,4	6,9
<b>Voti da 1 a 3</b>	3,0	2,2	1,1	8,5	2,0	-	3,1
<b>Voti da 4 a 5</b>	12,7	10,7	13,8	14,2	19,6	11,8	13,2
<b>Voti da 6 a 7</b>	44,3	48,9	40,2	36,9	36,3	43,1	41,9
<b>Voti da 8 a 10</b>	33,0	30,9	39,1	33,3	33,3	41,2	37,6
<b>Non so</b>	7,1	7,3	5,7	7,1	8,8	3,9	4,2
<b>TOTALE</b>	876	495	87	141	102	51	965

## **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).

47% degli operatori intervistati manifestano un interesse positivo per la Spagna (voti da 6 a 10), contro il 50% dei voti da 6 a 10 registrati per il Sud Italia, fra coloro che lo conoscono.

L'interesse globale nei confronti della Spagna (voto medio 5,6) risulta altrettanto limitato di quello per il Mezzogiorno d'Italia (voto medio 5,6).

Nel complesso 16% degli operatori dichiarano di aver avuto almeno qualche volta occasioni di rapporti di affari con la Spagna: si tratta di una quota superiore al 4% 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 (20%) e **che** 8% non ricordano se si trattava di rapporti con il Centro Nord o con il Sud Italia.

Per quanto riguarda la percezione di convenienza per gli investimenti ci sono altrettante perplessità nei confronti della Spagna (voto medio 5,5 ed i critici, con voto da 1 a 5 pari al 47%), rispetto a quanto registrato per il Mezzogiorno d'Italia fra quanti lo conoscono (voto medio 5,4 ed i critici, con voto da 1 a 5 pari al 43%).

In tema di importazioni, emerge una percezione di minor convenienza a trattare con la Spagna rispetto al Sud Italia (voto medio 5,8 sul totale operatori per la Spagna e voto medio 6,2 per il Mezzogiorno d'Italia, fra quanti lo conoscono).

Sulle importazioni l'opinione risulta favorevole al Sud Italia in tutte le categorie di operatori.

Nell'area del turismo e dei viaggi organizzati la percezione di convenienza del Mezzogiorno d'Italia, fra quanti lo conoscono (voto medio 6,8) non è significativa rispetto a quella della Spagna (voto medio 6,6).

*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 giapponesi nei confronti di Spagna e Mezzogiorno d'Italia, con qualche interesse in più verso il Sud Italia per quanto riguarda le importazioni.*

**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>	5,6	5,6	5,7	5,3	5,8	6,1
<b>Voti da 1 a 3</b>	8,8	9,2	5,2	13,4	5,6	3,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	37,1	35,8	41,2	37,6	38,3	37,7
<b>Voti da 6 a 7</b>	37,2	36,8	40,2	36,9	37,4	35,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	10,1	9,8	9,3	7,6	11,2	18,9
<b>Non so</b>	6,9	8,3	4,1	4,5	7,5	3,8
<b>TOTALE</b>	944	530	97	157	107	53

**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
<b>Si, con l'Italia</b>	19,4	25,8	7,2	15,3	9,3	9,4
<b>Si, con il Sud Italia</b>	3,8	4,3	-	5,7	1,9	3,8
<b>Si, con il Centro/Nord Italia</b>	11,5	14,9	4,1	10,8	6,5	3,8
<b>Si, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia</b>	8,2	11,1	3,1	6,4	2,8	3,8
<b>Si, con la Spagna</b>	15,7	21,5	3,1	10,2	7,5	13,2
<b>TOTALE</b>	944	530	97	157	107	53

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

	<b>TOTALE</b>	<b>SETTORE DI ATTIVITA'</b>				
<b>Percentuali verticali</b>	<b>2004</b>	<b>Industria</b>	<b>Finanza</b>	<b>Commercio Servizi</b>	<b>Turismo</b>	<b>Opinion Leader</b>
<b>Voto medio</b>	<b>5,5</b>	<b>5,5</b>	<b>5,6</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	<b>6,0</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	10,6	11,5	5,2	14,6	5,6	9,4
<b>Voti da 4 a 5</b>	36,3	38,1	38,1	33,1	36,4	24,5
<b>Voti da 6 a 7</b>	38,8	37,2	41,2	41,4	39,3	41,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	9,2	9,1	6,2	6,4	13,1	17,0
<b>Non so</b>	5,1	4,2	9,3	4,5	5,6	7,5
<b>TOTALE</b>	944	530	97	157	107	53

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

	<b>TOTALE</b>	<b>SETTORE DI ATTIVITA'</b>				
<b>Percentuali verticali</b>	<b>2004</b>	<b>Industria</b>	<b>Finanza</b>	<b>Commercio Servizi</b>	<b>Turismo</b>	<b>Opinion Leader</b>
<b>Voto medio</b>	<b>5,8</b>	<b>5,7</b>	<b>6,1</b>	<b>5,6</b>	<b>6,2</b>	<b>6,4</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	8,5	9,1	4,1	13,4	2,8	7,5
<b>Voti da 4 a 5</b>	30,1	32,3	23,7	28,0	34,6	17,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	41,0	38,3	52,6	40,1	42,1	47,2
<b>Voti da 8 a 10</b>	14,3	14,0	12,4	10,8	17,8	24,5
<b>Non so</b>	6,1	6,4	7,2	7,6	2,8	3,8
<b>TOTALE</b>	944	530	97	157	107	53

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

	<b>TOTALE</b>	<b>SETTORE DI ATTIVITA'</b>				
<b>Percentuali verticali</b>	<b>2004</b>	<b>Industria</b>	<b>Finanza</b>	<b>Commercio Servizi</b>	<b>Turismo</b>	<b>Opinion Leader</b>
<b>Voto medio</b>	<b>6,6</b>	<b>6,7</b>	<b>6,7</b>	<b>6,1</b>	<b>6,6</b>	<b>6,8</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	3,9	3,0	3,1	7,6	4,7	1,9
<b>Voti da 4 a 5</b>	21,4	20,2	19,6	27,4	20,6	20,8
<b>Voti da 6 a 7</b>	40,3	40,8	42,3	36,3	43,0	37,7
<b>Voti da 8 a 10</b>	28,4	30,2	30,9	22,3	25,2	30,2
<b>Non so</b>	6,0	5,8	4,1	6,4	6,5	9,4
<b>TOTALE</b>	944	530	97	157	107	53

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>SESSO</b>							
<b>Maschio</b>	86,7	96,8	68,0	65,0	86,0	84,9	95,9
<b>Femmina</b>	13,3	3,2	32,0	35,0	14,0	15,1	4,1
<b>ETA'</b>							
<b>Fino a 34 anni</b>	7,7	5,3	7,2	15,3	10,3	5,7	7,8
<b>35-44 anni</b>	40,8	39,6	32,0	41,4	60,7	26,4	49,2
<b>45-54 anni</b>	37,3	42,6	38,1	26,8	22,4	43,4	34,9
<b>55-64 anni</b>	13,5	12,5	18,6	15,3	6,5	22,6	7,9
<b>65 anni e più</b>	0,7	-	4,1	1,3	-	1,9	0,2
<b>TOTALE</b>	944	530	97	157	107	53	1028

**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	13,0	-	37,1	39,5	23,4	-	11,0
10-49 dipendenti	19,1	17,0	23,7	22,3	25,2	9,4	20,7
50-99 dipendenti	8,8	10,0	4,1	5,1	15,9	1,9	8,4
100-499 dipendenti	20,7	24,7	7,2	16,6	18,7	20,8	22,0
500 e oltre dipendenti	38,5	48,3	27,8	16,6	16,8	67,9	38,0
<b>TOTALE</b>	944	530	97	157	107	53	992 (*)

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

**IL QUESTIONARIO**

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

**2.1 BC INTERNAZIONALE 2004**

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

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

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

**SETTORI****SECTOR\_2**

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

**A TUTTI****ADDETTI**

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

**SIZE1**

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

**SE MENO DI 10 ADDETTI:**

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

**POSIZIONE DA CONTATTARE**

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

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

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

**se OPINION LEADER: SETTORE 5**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Q1**

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

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

**Se risposta 5 a Q1 → passare a Q3**

**Q2** Ciò che lei pensa dell'Italia, le impressioni che ha sull'Italia da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver intrattenuto dei rapporti d'affari, di avere conoscenti o parenti di origine italiana, di averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere? (ammessa risposta multipla) (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)*

**Q7**

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

Q8

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

Q9

**A TUTTI**

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

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

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

Q. 10.1

TO

Q. 10.13

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

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

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

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

Q11

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

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

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

#### SE SETTORI1,2,3,4 (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.