

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

**Secondo ciclo**

Presso la Business Community

**Gran Bretagna**

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

Per conto di: Ministero dell'Economia e delle Finanze

Dipartimento per le Politiche di Sviluppo e di Coesione

Servizio per le Politiche dei Fondi Strutturali Comunitari

## Indice

### **Introduzione**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Appendice:

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

## Introduzione

### **Scopo della ricerca**

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

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

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

In questo rapporto vengono presentati i dati della **Gran Bretagna**, 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, Svezia, Russia, Stati Uniti, Brasile, Giappone, Singapore 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 ed ex domanda 11
  - l'aggiunta di cinque domande riguardanti la Spagna: domanda 12bis, 13, 14, 15, 16.

Per la **Gran Bretagna** sono state completate 1000 interviste.

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

## Sintesi dei risultati

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

*Pur registrando un calo rispetto al 2003 (da 89% a 78%), la conoscenza globale del Mezzogiorno è molto diffusa fra gli operatori della Gran Bretagna, e resta stabile ed elevata la conoscenza fondata su un'immagine molto o abbastanza precisa (44%), anche se può apparire relativamente limitata rispetto al 79% degli operatori intervistati che dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.*

*I media restano la fonte principale di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia da parte degli operatori inglesi, ma, come nel 2003, la conoscenza più precisa risulta fortemente influenzata dal fatto di avere avuto accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale, rapporti di affare, conoscenza di persone provenienti dall'Italia).*

*I mass media nazionali e le riviste internazionali, comunque pubblicate in lingua inglese, si confermano, fra i media, come veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia. Alla conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia concorrono anche Internet (sia i siti internazionali, che quelli italiani), la Tv internazionale e il passaparola con altri operatori della Business Community.*

*Rispetto al 2003 si registra una flessione nella copertura di alcuni media a carattere internazionale, quali la stampa e i siti internet.*

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

*L'interesse generale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori inglesi pur restando abbastanza positivo (6,2) e allineato ai risultati rilevati l'anno precedente (6,1).*

*Parlando della situazione generale (media dei 9 item: 6,0), le condizioni di vita si confermano come l'area meglio valutata dagli operatori, con giudizi positivi sulle condizioni climatiche e sull'accoglienza riservata agli stranieri. La qualità della vita è percepita ad un livello appena sufficiente come nella rilevazione precedente.*

*Pur mantenendosi a livelli più che sufficienti, c'è una lieve flessione nella notorietà percepita del Sud Italia e nella percezione del Mezzogiorno d'Italia come area in fase di sviluppo. Restano invariate le riserve sulla comparabilità fra Nord e Sud Italia.*

*Infine, peggiora in modo piuttosto consistente la percezione relativa alle condizioni di sicurezza e di ordine pubblico, mentre si confermano le criticità già espresse nel 2003 circa il buon funzionamento della giustizia e l'efficienza della pubblica amministrazione. In questa area dei servizi pubblici cresce la quota di disinformazione (risposte non so).*

*Questo indebolimento delle valutazioni positive non si ripercuote ancora sull'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia che rimane ad un livello piuttosto soddisfacente (6,2), comparabile al dato dell'anno precedente (6,1).*

*Rispetto al 2003 la percezione di andamento dei rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia risulta invariata: nella Business Community inglese continua a prevalere l'opinione che i rapporti di affari tra i due Paesi stiano aumentando (48%), sebbene lo scarto rispetto a chi ritiene che siano stazionari (42%) sia piuttosto esiguo.*

*Resta stabile anche la quota di coloro che dichiarano di aver avuto rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia (21%): questa quota sale al 26% fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia, a conferma dell'importanza decisiva dell'informazione.*

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

*Rispetto al 2003 le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti registrano un lieve peggioramento (voto medio sui 7 item che passa da 6,0 a 5,7), permanendo una forte area di disinformazione.*

*Le opinioni sono critiche su quasi tutti gli aspetti, con l'eccezione della convenienza del costo del lavoro, giudicata in modo favorevole.*

*La percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia è piuttosto critica (voto medio: 5,5), come nel 2003 (5,4); anche fra coloro che hanno una migliore conoscenza del Mezzogiorno d'Italia, a conferma della disinformazione comunque diffusa sulla maggior parte degli aspetti che potrebbero influenzarla positivamente.*

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

*L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia mostra una sostanziale stabilità (voto medio 6,4 sui 5 item indagati, come nel 2003): da un lato si rafforza il convincimento di buona funzionalità dei trasporti, ma, dall'altro, peggiora la percezione di diffusione dell'uso di internet e delle nuove tecnologie e si indebolisce, pur restando positiva, la percezione di convenienza dei prodotti.*

*Nel complesso la percezione di convenienza a importare prodotti subisce una flessione piuttosto marcata (voto medio: 6,4 nel 2003 e 6,0 nel 2004).*

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

*Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica si confermano buone per numero di località turistiche interessanti e patrimonio artistico e culturale e sono discreti anche i giudizi sulla pulizia del mare e sulle strutture alberghiere; ma su tutti questi aspetti si registra una flessione rispetto al 2003. Sui costi, comparati a quelli di altri paesi vicini, continuano invece a prevalere giudizi piuttosto critici. L'atteggiamento complessivo sulla media dei 5 indicatori considerati resta favorevole, ma si indebolisce, scendendo dal 7,3 nel 2003 all'attuale 7,0.*

*Resta tuttavia diffusa l'opinione che, nonostante i costi di soggiorno più elevati, sia più conveniente trattare con il Sud Italia che con altri paesi dell'area mediterranea nell'area del turismo, a conferma della persistente credibilità dell'immagine turistica del Mezzogiorno d'Italia.*

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

*Pur tenendo conto degli aspetti di metodo (intervista sul Sud Italia fra quanti lo conoscono e confronto finale con la Spagna sull'intero campione), si può parlare di atteggiamento globale comparabile degli operatori inglesi nei confronti della Spagna e del Mezzogiorno d'Italia e di poco superiore alla sufficienza: positivo per entrambi parlando di turismo, e, in misura più contenuta, di importazioni, viceversa piuttosto critico per entrambi, parlando di investimenti.*

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

	<b>2004</b>	<b>2003</b>
Conoscono il Sud Italia	78%	89%
○ <i>Con un'immagine precisa</i>	44%	48%
○ <i>Con un'immagine imprecisa</i>	34%	41%
Attraverso fonti di conoscenza diretta	39%	45%
Attraverso i media	53%	70%
Interesse generale per il Sud Italia (voto medio)	6,2	6,1
Voto medio sugli items di atteggiamento generale	6,0	6,2
○ <i>Items nell'area della conoscenza</i>	6,1	6,3
○ <i>Items sulle condizioni di vita</i>	6,7	6,9
○ <i>Items sui servizi pubblici</i>	5,2	5,3
Voto medio sugli items di atteggiamento verso gli investimenti	5,7	6,0
Percezione di convenienza degli investimenti	5,5	5,4
Voto medio sugli items di atteggiamento verso le importazioni	6,4	6,4
Percezione di convenienza delle importazioni	6,0	6,4
Voto medio sugli items di atteggiamento verso il turismo	6,9	7,3
Percezione di convenienza del turismo	6,9	6,8

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

	<b>Sud Italia</b>	<b>Spagna</b>
<b>Interesse generale</b>	<b>6,2</b>	<b>6,2</b>
Percezione di convenienza degli investimenti	5,5	5,7
Percezione di convenienza delle importazioni	6,0	6,2
Percezione di convenienza del turismo	6,9	7,0

## **Considerazioni conclusive**

*Rispetto al 2003 cala il livello di conoscenza generica del Sud Italia, cala la presenza dei media fra le fonti di informazione sul Sud Italia, ma non si riduce il livello della conoscenza fondata su un'immagine precisa del Sud Italia, che resta elevata; affiorano invece atteggiamenti un po' meno positivi verso il Sud Italia, anche nelle aree di maggior forza, come il turismo e, in parte, le importazioni, con una percezione di minore interesse solo per le importazioni.*

*Per quanto riguarda le perplessità sugli investimenti esteri, esse sono largamente influenzate, da un lato, dalla scarsa informazione esistente sulla maggior parte degli aspetti che potrebbero renderli interessanti e, dall'altro, da una percezione molto critica dei servizi pubblici (giustizia, sicurezza e ordine pubblico, efficienza delle amministrazioni).*

*A frenare la percezione di convenienza delle importazioni, nonostante il convincimento diffuso di qualità dei prodotti, contribuisce la criticità percepita delle comunicazioni via Internet e le valutazioni più critiche sulla convenienza dei prezzi.*

*Nell'area del turismo l'opinione che i costi siano più elevati di alcuni paesi vicini continua a costituire un serio limite alle potenzialità di immagine fondate sulle numerose località turistiche e sul patrimonio artistico e culturale, e, in parte, sul mare pulito e sul livello delle strutture alberghiere, tutti aspetti sui quali però si registrano valutazioni un po' meno positive rispetto al 2003.*

*Per gli operatori inglesi la percezione di interesse globale per il Sud Italia appare legata in primo luogo a tematiche relative agli investimenti e al mercato:*

- *Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide*
- *Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia*
- *Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia*
- *Il Sud Italia è un area interessante perché in forte sviluppo*

*Poi ai servizi pubblici:*

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

***C'è un goodwill generale verso il Sud Italia che mostra dei segnali di minor favore: per contrastare questa tendenza, appare necessario fornire un'informazione generale sul mercato del Sud Italia e, insieme, più puntuale su alcuni aspetti che potrebbero rendere interessante gli investimenti, come l'esistenza di adeguati incentivi e la semplificazione degli iter burocratici. Ma è necessario anche dare spazio all'informazione sul buon funzionamento delle istituzioni.***

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

Punteggi medi	TOTALE 2004	GRADO DI INTERESSE GENERALE PER L'ITALIA DEL SUD				
		Voti da 1 a 3	Voti da 4 a 5	Voti da 6 a 7	Voti da 8 a 10	Non indica
Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute (*)	6,7	6,0	6,2	6,8	7,4	6,7
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	5,2	5,7	5,2	5,1	5,1	5,2
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	6,3	5,0	5,7	6,3	7,3	6,9
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	6,0	5,2	5,6	6,1	6,6	6,1
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	6,8	6,2	6,3	6,8	7,7	6,8
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	7,2	6,9	6,6	7,2	7,8	7,1
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)	4,9	3,3	4,4	5,1	5,5	5,1
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)	5,5	3,9	5,0	5,5	6,3	6,1
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	5,3	3,8	4,9	5,3	6,3	5,0
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	5,8	4,7	5,3	5,8	6,5	5,9
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)	6,4	5,1	5,9	6,4	7,1	6,7
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	6,8	6,0	6,2	6,8	7,5	6,7
I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)	6,6	5,9	5,9	6,6	7,5	6,6
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	6,2	4,8	5,7	6,2	6,9	6,5
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	7,6	7,4	7,0	7,6	8,3	7,8
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	6,9	6,6	6,3	6,8	7,6	7,1
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	7,1	6,6	6,5	7,2	8,0	7,1
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)	5,5	4,4	4,9	5,7	6,0	5,3
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	7,5	6,9	7,0	7,5	8,2	7,6
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	5,7	4,3	4,9	5,8	6,5	6,0
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	5,8	4,2	5,3	5,8	6,7	5,9
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	5,6	4,5	4,9	5,6	6,5	6,1
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,7	5,2	4,9	5,8	6,3	5,7
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	5,9	3,9	5,2	5,9	6,9	6,3
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	6,1	5,6	5,3	6,3	6,6	6,1
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)	5,2	3,0	4,3	5,3	6,3	5,4
<b>TOTALE</b>	<b>779</b>	<b>27</b>	<b>167</b>	<b>379</b>	<b>130</b>	<b>76</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)**

44% degli operatori dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 34% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 22% dichiarano di non averne nessuna immagine.

Pur registrando un calo (da 89% a 78%) rispetto all'anno precedente, la conoscenza globale del Mezzogiorno d'Italia resta elevata e resta comunque prevalente la conoscenza molto o abbastanza precisa (44%) ad un livello analogo a quello del 2003 (48%). Tra gli operatori del turismo è più diffusa la conoscenza più precisa (53%).

*Pur registrando un calo rispetto al 2003 (da 89% a 78%), la conoscenza globale del Mezzogiorno è molto diffusa fra gli operatori della Gran Bretagna, e resta stabile ed elevata la conoscenza fondata su un'immagine molto o abbastanza precisa (44%), anche se può apparire relativamente limitata rispetto al 79% degli operatori intervistati che dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.*

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

28% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 13% hanno intrattenuto rapporti di affari e 10% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 39% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Sud d'Italia: questa percentuale sale a 44% tra gli operatori del turismo e a 67% fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

53% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per il 35% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Rispetto all'anno precedente si rileva una flessione sia nell'accesso a fonti dirette di informazione, che passa da un precedente 45% a 39%, che nella copertura dei media (da 70% nel 2003, a 53% nel 2004).

*Si conferma che la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia degli operatori inglesi deriva sostanzialmente dai media, ma si conferma anche che la conoscenza più precisa è fortemente influenzata dal fatto di avere avuto accesso a fonti di informazione diretta (viaggio personale, rapporti di affare, conoscenza di persone provenienti dall'Italia).*

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

Fra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfocata, del Mezzogiorno d'Italia (78% del campione totale), i mezzi di informazione più utilizzati restano di gran lunga:

- ✓ Le pubblicazioni internazionali o specializzate in lingua inglese (69%, erano il 77% nel 2003)
- ✓ Giornali e riviste nazionali (67%, sostanzialmente allineato al 2003)
- ✓ Radio e televisione nazionale (64%, invariato rispetto al 2003).

Seguono a distanza alcuni altri media:

- ✓ Radio e televisione internazionale (34%)
- ✓ Siti internet internazionali (32%, erano il 38% nel 2003)
- ✓ Siti internet italiani (18%)
- ✓ Le pubblicazioni di Enti italiani (9%)
- ✓ Giornali e riviste italiani (7%).

Rispetto al 2003 tra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfocata, del Mezzogiorno d'Italia si registra un calo nell'utilizzo dei diversi mezzi di comunicazione per avere informazioni sul Sud Italia, in particolare dei media internazionali (stampa e siti internet).

33% citano invece come canale di informazione il passaparola di altri componenti della Business Community, anch'essa in calo rispetto a quanto rilevato nel 2003 (40%). Il rilievo del passaparola sale al 39% fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia e al 41% tra gli operatori dell'industria.

*I mass media nazionali e le riviste internazionali, comunque pubblicate in lingua inglese, si confermano, fra i media, come veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia. Alla conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia concorrono anche Internet (sia i siti internazionali, che quelli italiani), la Tv internazionale e il passaparola con altri operatori della Business Community.*

*Rispetto al 2003 si registra una flessione nella copertura di alcuni media a carattere internazionale, quali la stampa e i siti internet.*

**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>	95,5	95,6	88,4	95,1	97,1	98,0	97,6
<b>1. Molto precisa</b>	32,6	35,2	21,7	30,1	33,7	28,0	35,6
<b>2. Abbastanza precisa</b>	45,9	47,3	39,1	44,8	46,1	46,0	49,9
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	13,5	11,2	18,8	16,9	13,6	14,0	9,9
<b>4. Molto imprecisa</b>	3,5	2,0	8,7	3,3	3,7	10,0	2,3
<b>- 1. Andato personalmente</b>	58,6	60,7	49,3	60,1	54,3	68,0	67,2
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>	31,2	40,9	23,2	24,0	24,3	14,0	48,6
<b>- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia</b>	20,4	18,2	11,6	25,7	24,3	14,0	33,8
<b>- 4. Letto o sentito parlare sui media</b>	59,1	57,1	50,7	59,0	64,2	64,0	85,4
<b>- 5. Non so, non ricorda</b>	1,9	1,3	4,3	1,1	2,9	2,0	1,7
<b>Non hanno nessuna immagine</b>	4,5	4,4	11,6	4,9	2,9	2,0	2,4
<b>TOTALE</b>	1000	455	69	183	243	50	1001

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Hanno un'immagine</b>	77,9	79,1	78,3	70,5	79,8	84,0	88,7
<b>1. Molto precisa</b>	14,0	12,1	7,2	15,3	19,3	10,0	12,3
<b>2. Abbastanza precisa</b>	30,3	30,3	31,9	24,0	33,3	36,0	35,5
<b>3. Un po' imprecisa, sfuocata</b>	23,2	25,3	27,5	18,6	21,0	26,0	32,5
<b>4. Molto imprecisa</b>	10,4	11,4	11,6	12,6	6,2	12,0	8,5
<b>- 1. Andato personalmente</b>	28,3	27,0	30,4	26,8	30,9	30,0	31,6
<b>- 2. Intrattenuto rapporti d'affari</b>	12,8	12,5	7,2	10,4	17,7	8,0	13,6
<b>- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia</b>	10,4	8,4	4,3	12,6	14,4	10,0	19,2
<b>- 4. Letto o sentito parlare sui media</b>	53,4	51,2	56,5	46,4	61,3	56,0	69,5
<b>- 5. Non so, non ricorda</b>	4,3	6,4	1,4	4,9	0,4	6,0	10,8
<b>Non hanno nessuna immagine</b>	22,1	20,9	21,7	29,5	20,2	16,0	11,3
<b>TOTALE</b>	1000	455	69	183	243	50	1001

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion leader	2003
La radio e la televisione nazionale	63,7	58,3	64,8	59,7	75,8	64,3	62,5
La radio e la televisione internazionale	33,5	33,3	18,5	34,9	39,2	23,8	33,7
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	42,0	42,2	40,7	41,1	46,4	23,8	47,6
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	27,3	31,7	9,3	23,3	27,8	23,8	29,4
Giornali e riviste nazionali	66,5	58,9	70,4	69,0	76,8	71,4	63,1
Giornali e riviste italiane	7,4	6,7	5,6	7,0	9,8	7,1	9,5
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	4,4	3,6	3,7	2,3	7,7	2,4	6,4
Altre pubblicazioni di enti italiani	4,4	3,6	1,9	1,6	7,7	7,1	6,8
I siti Internet italiani	17,8	18,6	13,0	10,9	22,2	19,0	21,4
I siti Internet internazionali	31,8	33,6	33,3	22,5	36,6	21,4	38,3
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della Business Community	33,4	41,4	14,8	25,6	31,4	21,4	40,3
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	4,4	2,5	11,1	5,4	2,6	16,7	4,1
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	2,4	3,9	/	2,3	/	4,8	8,4
<b>TOTALE</b>	<b>779</b>	<b>360</b>	<b>54</b>	<b>129</b>	<b>194</b>	<b>42</b>	<b>888</b>

## **Capitolo 2**

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

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

65% 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; 25% danno un voto inferiore a 6; mentre 10% non esprimono nessuna valutazione. I giudizi più positivi sono stati espressi soprattutto dagli operatori della finanza (74% di giudizi positivi), da quelli del turismo (71%) e da chi ha un'immagine precisa del Sud Italia (70%).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 6,2 allineato a quanto rilevato nel 2003 (voto medio 6,1).

*L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori inglesi si colloca mediamente ad un livello di sufficienza (6,2), confermando i risultati positivi già rilevati l'anno precedente (6,1).*

#### **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

34% degli operatori inglesi concordano pienamente (voto da 8 a 10) che *'Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute'*, altri 37% concordano solo in parte (voto 6 o 7), e solo 24% esprimono parere contrario, con un voto da 1 a 5.

Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia raggiunge un livello più che soddisfacente (voto medio 6,7), ma registra una flessione rispetto al livello registrato nel 2003 (voto medio 7,0), dove si parlava del Sud Italia, in generale (*'Il Sud Italia è molto conosciuto'*). I giudizi degli operatori dei diversi settori non presentano variazioni di rilievo, a parte gli opinion leader che esprimono un giudizio ancor più positivo(7,2).

21% della Business Community è pienamente d'accordo che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, 39% sono d'accordo solo in parte, mentre 30% non sono d'accordo e 10% non hanno nessuna opinione.

Il livello medio di accordo su questo aspetto, per quanto mantenga un livello di piena sufficienza (6,3), registra una flessione rispetto a quanto rilevato nel 2003 (6,6). Il giudizio risulta essere trasversalmente condiviso tra tutti gli operatori economici inglesi.

52% degli operatori non sono d'accordo (voto da 1 a 5) sul fatto che *'Ci sono poche differenze fra Nord e Sud Italia'*. Il voto medio è ancora negativo (5,2), a conferma di quanto rilevato nel 2003 (5,3). La visione più positiva è stata espressa da chi conosce meglio il Sud Italia (5,6).

## 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 con *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'* mentre il 17% è di parere contrario. Questa opinione mantiene un livello di accordo elevato allineato al 2003 (voto medio 7,2; era di 7,4 nel 2003), trasversalmente condiviso da tutta la Business Community inglese.

La maggior parte degli intervistati (69%) è d'accordo nel ritenere che *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'*, 21% sono in disaccordo, mentre 10% non sanno esprimere un'opinione. Il voto medio è pari a 6,8, un giudizio più che positivo, ma in contrazione rispetto a 7,1 registrato nel 2003. Non ci sono variazioni significative nei giudizi delle diverse categorie di operatori, a parte gli opinion leader che danno un giudizio ancor più positivo (7,4).

56% della Business Community inglese esprime un giudizio positivo su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*, mentre il 36% è contrario. Il voto medio si mantiene ad un livello sufficiente (6,0), come nel 2003 (6,2).

### 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

42% non sono d'accordo con l'affermazione *'Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla'*, 39% degli operatori concordano, del tutto o in parte e 19% non esprimono alcun giudizio. La valutazione negativa della sicurezza è espressa da un voto medio pari a 5,5 che registra un netto peggioramento rispetto al livello di stretta sufficienza registrato nel 2003 (6,0).

Su *'Il sistema giudiziario funziona bene'* il 42% del campione intervistato esprime un giudizio contrario, mentre il 33% esprime un giudizio favorevole e il 25% non è in grado di esprimere un'opinione. Il voto medio (5,3) conferma il giudizio negativo già emerso nel corso della rilevazione precedente (5,2).

Anche l'item *'Le amministrazioni pubbliche sono efficienti'* riceve un giudizio di segno negativo (4,9), come nel 2003 (4,8). Resta piuttosto elevata la percentuale di chi non sa esprimere un'opinione (22%).

*Le condizioni di vita si confermano come l'area meglio valutata dagli operatori, con giudizi positivi sulle condizioni climatiche e sull'accoglienza riservata agli stranieri. La qualità della vita è percepita ad un livello appena sufficiente come nella rilevazione precedente.*

*Pur mantenendosi a livelli più che sufficienti, c'è una lieve flessione nella notorietà percepita del Sud Italia e nella percezione del Mezzogiorno d'Italia come area in fase di sviluppo. Restano invariate le riserve sulla comparabilità fra Nord e Sud Italia.*

*Infine, peggiora in modo piuttosto consistente la percezione relativa alle condizioni di sicurezza e di ordine pubblico, mentre si confermano le criticità già espresse nel 2003 circa il buon funzionamento della giustizia e l'efficienza della pubblica amministrazione. In questa area dei servizi pubblici cresce la quota di disinformazione (risposte non so)*

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

48% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra la Gran Bretagna e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 3% credono che stiano diminuendo; 42% ritengono 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, al netto delle risposte negative, resta stabile, 43% nel 2003 e 45% nel 2004 ( $48\% - 3\% = 45\%$ ): questa quota netta è pari a 52% fra gli operatori del commercio e dei servizi e a 50% fra chi conosce meglio il Sud Italia, mentre scende a 33% fra gli operatori finanziari.

*Rispetto al 2003 l'opinione sull'andamento dei rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia risulta invariata: nella Business Community inglese continua a prevalere l'opinione che i rapporti di affari tra i due Paesi stiano aumentando (48%), sebbene la scarto rispetto a chi ritiene che siano stazionari (42%) sia piuttosto esiguo.*

### **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, a conferma di quanto emerso nel 2003 (erano il 22%). Questa percentuale sale a 26% tra chi ha un'immagine precisa del Sud Italia rispetto al 14% fra coloro che ne hanno una conoscenza più superficiale.

*Resta stabile la quota di coloro che dichiarano di aver avuto rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia (21%). Essa sale al 26% fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia, a conferma dell'importanza decisiva dell'informazione.*

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	<b>6,2</b>	<b>6,1</b>	<b>6,5</b>	<b>6,2</b>	<b>6,4</b>	<b>6,6</b>	<b>6,1</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	3,5	5,8	-	3,9	-	/	5,4
<b>Voti da 4 a 5</b>	21,4	20,3	14,8	27,9	21,1	21,4	25,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	48,7	49,4	57,4	37,2	52,6	47,6	37,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	16,7	13,3	16,7	22,5	18,6	19,0	15,7
<b>Non so</b>	9,8	11,1	11,1	8,5	7,2	11,9	15,5
<b>TOTALE</b>	779	360	54	129	194	42	888

**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>6,7</b>	<b>6,7</b>	<b>6,4</b>	<b>6,8</b>	<b>6,8</b>	<b>7,2</b>	<b>7,0</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	3,6	4,2	5,6	3,9	2,1	2,4	7,4
<b>Voti da 4 a 5</b>	20,8	22,8	13,0	24,0	18,6	14,3	17,7
<b>Voti da 6 a 7</b>	37,0	33,9	57,4	28,7	43,8	31,0	25,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	33,5	32,8	16,7	37,2	34,0	47,6	47,6
<b>Non so</b>	5,1	6,4	7,4	6,2	1,5	4,8	1,8
<b>Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,2</b>	<b>5,4</b>	<b>5,2</b>	<b>4,9</b>	<b>5,1</b>	<b>4,7</b>	<b>5,3</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	28,0	26,1	20,4	30,2	30,9	33,3	28,6
<b>Voti da 4 a 5</b>	23,6	22,5	24,1	27,1	22,7	26,2	18,6
<b>Voti da 6 a 7</b>	20,9	20,0	37,0	20,9	19,1	16,7	17,7
<b>Voti da 8 a 10</b>	20,5	23,6	9,3	17,1	20,6	19,0	24,4
<b>Non so</b>	6,9	7,8	9,3	4,7	6,7	4,8	10,7
<b>Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>6,3</b>	<b>6,3</b>	<b>6,5</b>	<b>6,3</b>	<b>6,4</b>	<b>6,3</b>	<b>6,6</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	4,5	4,7	1,9	8,5	2,1	4,8	4,7
<b>Voti da 4 a 5</b>	25,3	27,5	16,7	23,3	27,8	11,9	19,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	39,5	33,9	51,9	34,1	45,9	59,5	29,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	21,1	21,7	18,5	24,8	20,1	11,9	26,7
<b>Non so</b>	9,6	12,2	11,1	9,3	4,1	11,9	18,8
<b>TOTALE</b>	779	360	54	129	194	42	888

(\*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>5,9</b>	<b>6,0</b>	<b>6,1</b>	<b>6,4</b>	<b>6,2</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	8,5	8,6	5,6	10,1	7,7	9,5	9,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	27,1	26,4	29,6	26,4	30,4	16,7	24,4
<b>Voti da 6 a 7</b>	37,0	35,6	48,1	34,9	36,6	42,9	25,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	18,7	18,9	11,1	18,6	20,1	21,4	26,7
<b>Non so</b>	8,7	10,6	5,6	10,1	5,2	9,5	13,3
<b>Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>6,8</b>	<b>6,8</b>	<b>6,7</b>	<b>6,9</b>	<b>6,8</b>	<b>7,4</b>	<b>7,1</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	3,5	3,6	1,9	3,1	4,6	-	2,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	17,8	16,4	20,4	20,2	20,6	7,1	15,2
<b>Voti da 6 a 7</b>	37,4	38,3	40,7	33,3	36,1	42,9	26,5
<b>Voti da 8 a 10</b>	32,0	29,2	24,1	34,1	36,1	40,5	39,9
<b>Non so</b>	9,4	12,5	13,0	9,3	2,6	9,5	15,7
<b>Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>7,2</b>	<b>7,1</b>	<b>7,1</b>	<b>7,3</b>	<b>7,2</b>	<b>6,9</b>	<b>7,4</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	2,6	2,8	3,7	2,3	1,0	7,1	3,6
<b>Voti da 4 a 5</b>	14,5	13,9	13,0	13,2	16,5	16,7	10,2
<b>Voti da 6 a 7</b>	35,0	36,4	33,3	27,9	39,2	28,6	30,2
<b>Voti da 8 a 10</b>	44,2	42,5	44,4	52,7	41,2	45,2	51,2
<b>Non so</b>	3,7	4,4	5,6	3,9	2,1	2,4	4,7
<b>TOTALE</b>	779	360	54	129	194	42	888

**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>4,9</b>	<b>4,9</b>	<b>5,3</b>	<b>4,6</b>	<b>5,0</b>	<b>5,1</b>	<b>4,8</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	14,4	13,9	11,1	17,8	14,4	11,9	15,5
<b>Voti da 4 a 5</b>	37,9	39,7	22,2	39,5	38,1	35,7	30,7
<b>Voti da 6 a 7</b>	20,9	20,3	35,2	14,0	23,7	16,7	15,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	4,6	4,2	1,9	4,7	5,2	9,5	4,7
<b>Non so</b>	22,2	21,9	29,6	24,0	18,6	26,2	33,2
<b>Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,5</b>	<b>5,5</b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b>5,6</b>	<b>5,8</b>	<b>6,0</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	8,0	7,8	7,4	12,4	4,6	11,9	12,6
<b>Voti da 4 a 5</b>	34,5	35,0	29,6	34,9	38,7	16,7	17,8
<b>Voti da 6 a 7</b>	30,4	29,7	40,7	19,4	33,5	42,9	25,7
<b>Voti da 8 a 10</b>	8,2	9,7	1,9	7,0	7,2	11,9	23,0
<b>Non so</b>	18,9	17,8	20,4	26,4	16,0	16,7	20,9
<b>Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,3</b>	<b>5,3</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,8</b>	<b>5,2</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	9,4	8,1	9,3	10,9	10,3	11,9	12,5
<b>Voti da 4 a 5</b>	32,7	35,0	31,5	31,8	33,0	16,7	28,2
<b>Voti da 6 a 7</b>	26,4	25,6	33,3	18,6	28,9	38,1	16,1
<b>Voti da 8 a 10</b>	6,4	6,7	1,9	7,8	5,2	11,9	8,9
<b>Non so</b>	25,0	24,7	24,1	31,0	22,7	21,4	34,3
<b>TOTALE</b>	779	360	54	129	194	42	888

(\*) 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	48,5	49,4	35,2	54,3	47,9	42,9	46,1
Diminuendo	3,1	2,8	1,9	1,6	5,7	-	2,5
Sono rimasti circa allo stesso livello	41,7	43,1	42,6	38,8	39,7	47,6	42,6
Non indica	6,7	4,7	20,4	5,4	6,7	9,5	8,9
<b>TOTALE</b>	779	360	54	129	194	42	888

**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	62,9	74,4	42,6	69,8	46,4	45,2	-
Sì, con il Sud Italia	20,9	23,1	16,7	20,2	18,6	21,4	22,0
Sì, con il Centro/Nord Italia	40,6	53,1	22,2	41,9	25,3	23,8	-
Sì, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	17,8	16,7	13,0	23,3	18,6	14,3	-
<b>TOTALE</b>	779	360	54	129	194	42	888

### Capitolo 3

## Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia

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

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

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

Su tutti questi temi non esprimono nessuna opinione percentuali rilevanti di operatori, che pur avevano dichiarato di avere un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia: si va dal 31% di risposte *non so* su *'Il costo del lavoro è conveniente'*, fino al 40% per *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'* e per *'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno'* e al 41% per *'Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide'*.

Questa carenza d'informazione sugli aspetti che determinano l'attrattività del Sud Italia per fare investimenti era già presente, e in misura un po' più accentuata, nel 2003.

Sul tema *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'* il 45% degli intervistati si dichiara d'accordo, il 24% non è d'accordo, mentre il 31% non sa esprimere un'opinione. Il voto medio (6,1) conferma il giudizio positivo già registrato nel 2003, sebbene con una lieve flessione (6,4).

39% della Business Community inglese è molto o abbastanza d'accordo nel ritenere che *'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*, il 29% esprime un giudizio opposto e il 32% non sa esprimere un'opinione. Il voto medio (5,9) conferma quanto emerso nel 2003 (6,0). I pareri più positivi sono stati espressi dagli operatori del turismo e dagli opinion leader (entrambi: 6,4).

L'item *'Ci sono molti incentivi per chi investe'* trova il 33% degli operatori economici d'accordo, del tutto o in parte, il 27% in disaccordo e 40% che non sanno esprimere un'opinione al riguardo. Il voto medio sfiora la sufficienza (5,8), come nel 2003 (5,9).

Il 34% degli intervistati è dell'opinione che *'Le materie prime sono convenienti'*, il 30% è in disaccordo e il 36% incapace di esprimere un'opinione. Il livello di accordo medio 5,7 esprime un giudizio in calo rispetto a quello sufficiente registrato nel 2003 (6,0).

*'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno'*: le opinioni positive sono equivalenti a quelle negative. Infatti, 30% degli intervistati sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10) e 30% sono piuttosto non d'accordo (voti da 1 a 5). 40% non esprimono alcuna opinione. Il voto medio 5,7 risulta allineato rispetto al 2003 (5,8).

Il tema *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'* vede d'accordo il 31% degli intervistati, in disaccordo il 29%, mentre il 40% non sa esprimersi al riguardo. Il giudizio critico, pari a 5,6, risulta confermare quanto emerso nel 2003 (5,7).

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 (41% di risposte non so), si rileva un prevalere di giudizi critici su quelli positivi: 34% sono in disaccordo e 25% sono d'accordo, con un voto medio pari al 5,2.

*Rispetto al 2003 le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti registrano un lieve peggioramento (voto medio sui 7 items che passa da 6,0 a 5,7), permanendo una forte area di disinformazione.*

*Le opinioni sono critiche su quasi tutti gli aspetti, con l'eccezione della convenienza del costo del lavoro giudicata in modo favorevole.*

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

45% degli operatori che conoscono il Sud Italia hanno una percezione di convenienza a fare investimenti (erano il 38% nel 2003), contro il 41% che hanno una percezione di non convenienza (erano il 42% nel 2003): il saldo positivo fra favorevoli e contrari (-4% nella rilevazione precedente) sale a +4% nel 2004, con un voto medio che resta però stabile a 5,5 (nel 2003 era 5,4).

Sono un po' meno critici gli operatori del turismo (voto medio: 5,9).

*La percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia è piuttosto critica (voto medio: 5,5), come nel 2003 (5,4); anche fra coloro che hanno una migliore conoscenza del Mezzogiorno d'Italia (5,6), a conferma della disinformazione comunque diffusa sulla maggior parte degli aspetti che potrebbero influenzarla positivamente.*

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

Base: rispondenti che conoscono no 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>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,7</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>5,4</b>	<b>5,9</b>	<b>6,0</b>	<b>5,8</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	4,5	4,7	11,1	6,2	1,5	2,4	5,3
<b>Voti da 4 a 5</b>	25,3	27,5	13,0	32,6	20,6	21,4	20,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	22,7	19,4	37,0	17,1	27,8	26,2	20,4
<b>Voti da 8 a 10</b>	7,3	8,3	7,4	6,2	6,2	7,1	9,0
<b>Non so</b>	40,2	40,0	31,5	38,0	43,8	42,9	45,3
<b>Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,8</b>	<b>5,7</b>	<b>6,1</b>	<b>5,6</b>	<b>5,9</b>	<b>6,0</b>	<b>5,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	3,6	4,7	/	5,4	1,5	2,4	3,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	23,0	25,6	14,8	24,8	20,1	19,0	21,5
<b>Voti da 6 a 7</b>	27,3	25,0	44,4	19,4	30,4	35,7	18,0
<b>Voti da 8 a 10</b>	6,2	6,7	3,7	6,2	5,7	7,1	10,0
<b>Non so</b>	39,9	38,1	37,0	44,2	42,3	35,7	46,6
<b>Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>5,6</b>	<b>5,6</b>	<b>6,0</b>	<b>5,3</b>	<b>5,7</b>	<b>5,8</b>	<b>5,7</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	4,1	4,7	3,7	6,2	1,5	4,8	4,3
<b>Voti da 4 a 5</b>	25,3	27,5	14,8	27,1	24,2	19,0	24,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	25,5	24,2	42,6	17,8	26,8	33,3	20,0
<b>Voti da 8 a 10</b>	4,9	6,4	5,6	4,7	2,1	4,8	6,3
<b>Non so</b>	40,2	37,2	33,3	44,2	45,4	38,1	45,4
<b>TOTALE</b>	<b>779</b>	<b>360</b>	<b>54</b>	<b>129</b>	<b>194</b>	<b>42</b>	<b>888</b>

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>5,7</b>	<b>5,6</b>	<b>5,7</b>	<b>5,4</b>	<b>6,1</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>
Voti da 1 a 3	4,6	4,7	5,6	8,5	1,5	4,8	5,4
Voti da 4 a 5	25,3	27,5	18,5	30,2	20,6	21,4	21,2
Voti da 6 a 7	28,4	28,6	42,6	24,0	27,3	26,2	25,7
Voti da 8 a 10	6,2	5,3	/	5,4	9,8	7,1	12,2
Non so	35,6	33,9	33,3	31,8	40,7	40,5	35,6
<b>Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>5,9</b>	<b>5,7</b>	<b>5,9</b>	<b>5,5</b>	<b>6,4</b>	<b>6,4</b>	<b>6,0</b>
Voti da 1 a 3	3,9	5,3	1,9	6,2	0,5	2,4	6,4
Voti da 4 a 5	25,2	27,5	31,5	31,0	18,0	11,9	20,3
Voti da 6 a 7	28,1	28,3	31,5	19,4	29,4	42,9	26,7
Voti da 8 a 10	10,5	8,6	9,3	9,3	14,9	11,9	13,3
Non so	32,3	30,3	25,9	34,1	37,1	31,0	33,3
<b>Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>6,1</b>	<b>6,1</b>	<b>6,2</b>	<b>5,9</b>	<b>6,3</b>	<b>6,2</b>	<b>6,4</b>
Voti da 1 a 3	3,2	3,3	1,9	4,7	2,1	4,8	4,4
Voti da 4 a 5	20,8	21,9	18,5	24,8	18,0	14,3	16,9
Voti da 6 a 7	32,2	33,3	35,2	26,4	32,5	35,7	28,6
Voti da 8 a 10	13,0	13,6	14,8	14,0	11,3	9,5	19,0
Non so	30,8	27,8	29,6	30,2	36,1	35,7	31,1
<b>Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)</b>							
<i>Voto medio</i>	<b>5,2</b>	<b>5,2</b>	<b>5,7</b>	<b>4,7</b>	<b>5,3</b>	<b>5,9</b>	-
Voti da 1 a 3	7,8	9,2	3,7	12,4	4,1	4,8	-
Voti da 4 a 5	25,9	27,5	22,2	28,7	24,2	16,7	-
Voti da 6 a 7	21,1	19,4	31,5	14,0	22,7	35,7	-
Voti da 8 a 10	3,6	4,2	7,4	3,1	1,5	4,8	-
Non so	41,6	39,7	35,2	41,9	47,4	38,1	-
<b>TOTALE</b>	<b>779</b>	<b>360</b>	<b>54</b>	<b>129</b>	<b>194</b>	<b>42</b>	<b>888</b>

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	5,5	5,3	5,5	5,4	5,9	5,8	5,4
<b>Voti da 1 a 3</b>	10,7	11,9	9,3	13,2	7,2	9,5	13,4
<b>Voti da 4 a 5</b>	30,6	32,2	29,6	38,0	25,3	19,0	29,1
<b>Voti da 6 a 7</b>	36,5	32,5	50,0	31,8	40,7	47,6	28,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	8,5	7,5	3,7	6,2	13,4	7,1	9,3
<b>Non so</b>	13,9	15,8	7,4	10,9	13,4	16,7	19,4
<b>TOTALE</b>	779	360	54	129	194	42	888

## **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

Sul tema *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'* 71% degli operatori sono prevalentemente d'accordo (erano il 64% nel 2003), 19% non sono d'accordo (stessa percentuale nel 2003), mentre 10% non sanno dare una risposta. Il voto medio è pari a 6,8, allineato al 2003 (6,9), indicando un orientamento nettamente favorevole.

67% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (24%) o parzialmente (43%) sul fatto che *'I prodotti del Sud Italia sono convenienti'*; il 22% non è d'accordo e 11% non sa esprimere un'opinione. Il voto medio, per quanto permanga ben al di sopra della sufficienza (6,6), segna un calo rispetto a quanto rilevato nel 2003 (6,9). Il giudizio è trasversalmente condiviso da tutti gli operatori della Business Community inglese.

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

I pareri sono piuttosto favorevoli anche su *'I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene'*: 67% degli operatori sono molto o abbastanza d'accordo, mentre 25% sono contrari e 8% non sanno esprimere un'opinione. Il voto medio denota un atteggiamento positivo (6,4) e segna un marcato miglioramento rispetto al 5,9 registrato nel 2003.

Su *'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili'*: 56% degli operatori sono piuttosto d'accordo (erano il 46% nel 2003), e 28% sono invece scettici (la stessa percentuale è stata rilevata nel 2003), mentre 16% non sanno esprimere un giudizio. L'atteggiamento medio risultante raggiunge il livello della piena sufficienza (6,2), confermando i risultati del 2003.

44% degli operatori sono prevalentemente d'accordo (erano il 42% nel 2003), su 'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'; 39% non sono d'accordo (erano il 24% nel 2003), mentre 17% non sanno dare una risposta. Il voto medio, pari a 5,8, indica una netta flessione nel giudizio rispetto all'opinione registrata nel 2003 (6,3).

*L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia mostra una sostanziale stabilità (voto medio su tutti gli item indagati come nel 2003): si rafforza, da un lato, il convincimento della funzionalità dei trasporti, ma peggiora, dall'altro, la percezione della diffusione dell'uso di internet e delle nuove tecnologie e si indebolisce, pur restando positiva, la percezione di convenienza dei prodotti.*

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

### **(Tavola 13)**

57% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano molto (13%) o abbastanza conveniente (44%) importare prodotti dal Sud Italia, mentre 30% sono di parere contrario e 13% non esprimono nessuna opinione. Si registra pertanto una flessione nella percezione di convenienza ad acquistare prodotti dal Mezzogiorno d'Italia rispetto alla rilevazione del 2003 (61% di giudizi pari o superiori a 6), diminuzione confermata anche dal calo del voto medio (6,0, mentre nel 2003 era 6,4). Questo orientamento è comune agli operatori inglesi di tutti i settori.

*Nonostante l'atteggiamento favorevole diffuso tra la Business Community inglese nei confronti delle importazioni dal Sud Italia, mediamente la percezione di convenienza a importare prodotti subisce una flessione (voto medio: 6,4 nel 2003 e 6,0 nel 2004).*

**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>5,8</b>	<b>5,9</b>	<b>5,7</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>	<b>5,6</b>	<b>6,3</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	5,5	5,3	3,7	6,2	5,2	9,5	4,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	33,4	32,2	33,3	32,6	37,1	28,6	19,5
<b>Voti da 6 a 7</b>	31,3	30,8	40,7	32,6	28,4	33,3	24,2
<b>Voti da 8 a 10</b>	13,1	13,3	5,6	13,2	14,9	11,9	18,0
<b>Non so</b>	16,7	18,3	16,7	15,5	14,4	16,7	33,4
<b>I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>6,4</b>	<b>6,4</b>	<b>6,2</b>	<b>6,5</b>	<b>6,5</b>	<b>6,7</b>	<b>5,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	4,4	4,4	-	4,7	5,2	4,8	11,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	20,5	21,9	25,9	18,6	19,6	11,9	22,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	44,0	43,3	46,3	41,1	44,8	52,4	25,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	23,0	22,2	13,0	25,6	25,3	23,8	20,4
<b>Non so</b>	8,1	8,1	14,8	10,1	5,2	7,1	20,8
<b>I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>6,8</b>	<b>6,7</b>	<b>6,8</b>	<b>6,8</b>	<b>6,9</b>	<b>7,0</b>	<b>6,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	2,2	1,9	3,7	3,9	1,5	-	1,9
<b>Voti da 4 a 5</b>	17,2	20,3	9,3	14,7	14,9	19,0	16,9
<b>Voti da 6 a 7</b>	40,6	40,0	44,4	38,0	43,8	33,3	34,1
<b>Voti da 8 a 10</b>	30,2	28,3	29,6	32,6	31,4	33,3	30,1
<b>Non so</b>	9,9	9,4	13,0	10,9	8,2	14,3	17,0
<b>TOTALE</b>	779	360	54	129	194	42	888

(\*) 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>6,6</b>	<b>6,4</b>	<b>6,7</b>	<b>6,6</b>	<b>6,7</b>	<b>6,9</b>	<b>6,9</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	1,9	2,8	1,9	1,6	1,0	-	1,6
<b>Voti da 4 a 5</b>	19,9	25,0	7,4	20,2	14,4	16,7	14,8
<b>Voti da 6 a 7</b>	42,9	38,6	46,3	41,9	50,5	42,9	35,6
<b>Voti da 8 a 10</b>	24,1	22,5	24,1	25,6	25,3	28,6	30,4
<b>Non so</b>	11,2	11,1	20,4	10,9	8,8	11,9	17,7
<b>Gli operatori del Sud Italia sono affidabili</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>6,2</b>	<b>6,1</b>	<b>5,8</b>	<b>6,2</b>	<b>6,4</b>	<b>6,5</b>	<b>6,2</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	3,9	4,4	3,7	3,9	2,6	4,8	3,6
<b>Voti da 4 a 5</b>	23,7	26,4	22,2	26,4	19,1	16,7	24,5
<b>Voti da 6 a 7</b>	39,9	39,2	31,5	31,0	49,0	42,9	27,7
<b>Voti da 8 a 10</b>	16,2	13,6	7,4	20,9	19,6	19,0	18,0
<b>Non so</b>	16,3	16,4	35,2	17,8	9,8	16,7	26,1
<b>TOTALE</b>	<b>779</b>	<b>360</b>	<b>54</b>	<b>129</b>	<b>194</b>	<b>42</b>	<b>888</b>

(\*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	<b>6,0</b>	<b>5,8</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>6,2</b>	<b>6,3</b>	<b>6,4</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	7,7	9,2	5,6	7,0	5,7	9,5	5,5
<b>Voti da 4 a 5</b>	21,8	25,3	14,8	26,4	16,5	11,9	22,2
<b>Voti da 6 a 7</b>	44,2	39,4	63,0	41,1	50,5	40,5	37,4
<b>Voti da 8 a 10</b>	13,2	12,2	7,4	15,5	13,9	19,0	23,2
<b>Non so</b>	13,1	13,9	9,3	10,1	13,4	19,0	11,7
<b>TOTALE</b>	779	360	54	129	194	42	888

## 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

86% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo su '*Ci sono molte località interessanti da visitare*', e fra questi 56% danno un voto di eccellenza (da 8 a 10). In particolare, esprimono un voto positivo 88% di chi ha un'immagine precisa del Sud Italia. Il voto medio è pari a 7,6, ma in forte flessione rispetto ai livelli eccellenti registrati nel 2003 (8,2).

Giudizi molto positivi sono stati espressi anche sul tema '*Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale*': 85% degli intervistati sono d'accordo (erano 89% nel 2003), mentre 12% sono dell'opinione opposta (precedentemente erano il 6%). Anche il voto medio (7,5), per quanto raggiunga dei buoni livelli, indica una netta flessione rispetto al 2003 (il giudizio medio era di 8,0).

Le valutazioni restano ampiamente positive anche parlando di '*Il mare è molto pulito*' (voto medio 7,1), ma registrano un calo rispetto al 7,4 del 2003, in particolare nei giudizi eccellenti (voto da 8 a 10: da 44% a 40%).

Pur restando l'orientamento ampiamente positivo, si registra una flessione rispetto al 2003 anche sul tema de '*Le strutture alberghiere sono di buon livello*': il voto medio passa da 7,3 a 6,9. 71% degli operatori concordano sul buon livello delle strutture alberghiere, del tutto (32%) o in parte (39%) e 19% non sono d'accordo. Ancora una volta, il giudizio è condiviso da tutta la Business Community inglese.

Le valutazioni rimangono invece al di sotto della sufficienza su *'Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini'*, confermando la percezione negativa già registrata nel 2003 (5,4, a proposito di *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia, rispetto ai paesi vicini'*).

43% condividono la valutazione di convenienza, 48% non la condividono, mentre 9% non sanno esprimere un'opinione.

*Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica si confermano buone per numero di località turistiche interessanti e patrimonio artistico e culturale e sono discreti anche i giudizi sulla pulizia del mare e sulle strutture alberghiere; ma su tutti questi aspetti si registra una flessione rispetto al 2003. Sui costi, comparati a quelli di altri paesi vicini, continuano invece a prevalere giudizi piuttosto critici. L'atteggiamento complessivo sulla media dei 5 indicatori considerati resta favorevole, ma si indebolisce, scendendo dal 7,3 nel 2003 all'attuale 7,0.*

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

78% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono molto (34%) o abbastanza (44%) conveniente proporre viaggi organizzati nel Sud Italia rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea, mentre 17% sono in disaccordo. Il livello medio di convenienza percepita è pari a 6,9, a conferma dei giudizi di convenienza percepita già registrati nel 2003 (6,8).

*Resta molto diffusa l'opinione che, nonostante i costi di soggiorno più elevati, sia più conveniente trattare con il Sud Italia che con altri paesi dell'area mediterranea nell'area del turismo, a conferma della credibilità dell'immagine turistica del Mezzogiorno d'Italia.*

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>7,6</b>	<b>7,5</b>	<b>7,5</b>	<b>7,8</b>	<b>7,6</b>	<b>8,3</b>	<b>8,2</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	1,3	1,4	5,6	1,6	-	-	1,6
<b>Voti da 4 a 5</b>	9,9	11,1	1,9	10,9	10,3	4,8	3,3
<b>Voti da 6 a 7</b>	29,7	29,2	35,2	23,3	36,1	16,7	20,6
<b>Voti da 8 a 10</b>	56,2	55,3	50,0	62,8	51,5	73,8	71,5
<b>Non so</b>	3,0	3,1	7,4	1,6	2,1	4,8	3,0
<b>Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>6,9</b>	<b>6,9</b>	<b>6,5</b>	<b>7,0</b>	<b>6,8</b>	<b>7,1</b>	<b>7,3</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	1,3	1,1	1,9	1,6	1,0	2,4	1,2
<b>Voti da 4 a 5</b>	17,6	17,5	25,9	15,5	18,0	11,9	10,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	38,8	37,8	35,2	38,8	41,8	38,1	31,2
<b>Voti da 8 a 10</b>	31,8	30,8	24,1	35,7	32,0	38,1	42,0
<b>Non so</b>	10,5	12,8	13,0	8,5	7,2	9,5	15,5
<b>Il mare è molto pulito nel Sud Italia</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>7,1</b>	<b>6,9</b>	<b>7,8</b>	<b>7,2</b>	<b>7,3</b>	<b>7,8</b>	<b>7,4</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	1,3	1,7	-	2,3	0,5	-	1,7
<b>Voti da 4 a 5</b>	15,1	19,4	11,1	14,7	10,8	4,8	11,1
<b>Voti da 6 a 7</b>	35,4	36,9	25,9	30,2	39,7	31,0	29,8
<b>Voti da 8 a 10</b>	40,4	32,2	55,6	44,2	44,3	61,9	44,4
<b>Non so</b>	7,7	9,7	7,4	8,5	4,6	2,4	13,0
<b>TOTALE</b>	779	360	54	129	194	42	888

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>5,5</b>	<b>5,4</b>	<b>6,0</b>	<b>5,4</b>	<b>5,7</b>	<b>5,5</b>	<b>5,4</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	11,9	13,3	7,4	13,2	8,8	16,7	16,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	35,9	38,6	16,7	38,0	36,6	28,6	24,5
<b>Voti da 6 a 7</b>	30,2	25,3	44,4	31,0	34,0	33,3	24,3
<b>Voti da 8 a 10</b>	12,8	13,3	11,1	9,3	14,9	11,9	14,8
<b>Non so</b>	9,1	9,4	20,4	8,5	5,7	9,5	20,4
<b>Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare</b>							
<b>Voto medio</b>	<b>7,5</b>	<b>7,4</b>	<b>7,4</b>	<b>7,6</b>	<b>7,5</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	1,3	1,7	1,9	0,8	0,5	2,4	0,8
<b>Voti da 4 a 5</b>	10,4	10,3	13,0	9,3	11,3	7,1	5,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	33,2	33,9	27,8	30,2	37,1	26,2	26,0
<b>Voti da 8 a 10</b>	52,0	51,1	50,0	57,4	49,0	59,5	63,1
<b>Non so</b>	3,1	3,1	7,4	2,3	2,1	4,8	5,2
<b>TOTALE</b>	779	360	54	129	194	42	888

(\*) 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
<b>Voto medio</b>	<b>6,9</b>	<b>6,9</b>	<b>6,8</b>	<b>7,0</b>	<b>6,9</b>	<b>7,0</b>	<b>6,8</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	1,0	1,4	/	0,8	0,5	2,4	3,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	16,0	16,1	9,3	14,0	19,6	14,3	16,6
<b>Voti da 6 a 7</b>	43,5	42,2	57,4	46,5	42,8	31,0	39,6
<b>Voti da 8 a 10</b>	34,5	34,4	29,6	34,1	33,5	47,6	31,9
<b>Non so</b>	4,9	5,8	3,7	4,7	3,6	4,8	8,9
<b>TOTALE</b>	779	360	54	129	194	42	888

## **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 (78% del campione)

57% degli operatori intervistati manifestano un interesse positivo per la Spagna (voti da 6 a 10), contro il 65% 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 6,2) è pari all'interesse per il Mezzogiorno d'Italia (voto medio 6,2).

Nel complesso 41% 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 (63%).

Per quanto riguarda la percezione di convenienza a fare gli investimenti, i giudizi espressi nei confronti della Spagna (voto medio 5,7, con 43% di voti positivi da 6 a 10) sono simili a quelli registrati per il Mezzogiorno d'Italia fra quanti lo conoscono (voto medio 5,5 e giudizi positivi, con voto da 6 a 10, pari a 45%).

Anche in tema di importazioni la percezione di convenienza a trattare con la Spagna è analoga a quella espressa per il Sud Italia (voto medio 6,2 sul totale operatori per la Spagna e voto medio 6,0 per il Mezzogiorno d'Italia, fra quanti lo conoscono), con qualche differenza in più a favore della

Spagna tra gli operatori dell'industria (6,1 rispetto al 5,8 per il Mezzogiorno d'Italia), tra quelli del commercio e dei servizi (6,3 per la Spagna e 6,0 per il Sud Italia).

Nell'area del turismo e dei viaggi organizzati la percezione di convenienza a proporre viaggi organizzati nel Mezzogiorno d'Italia fra quanti lo conoscono (voto medio 6,9) risulta sostanzialmente allineata rispetto a quanto manifestato dal totale operatori nei confronti della Spagna (voto medio 7,0)

*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 inglesi nei confronti della Spagna e del Mezzogiorno d'Italia e di poco superiore alla sufficienza: positivo per entrambi parlando di turismo, e, in misura più contenuta, di importazioni, viceversa, piuttosto critico parlando di investimenti.*

**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>	<b>6,2</b>	<b>6,2</b>	<b>6,1</b>	<b>6,4</b>	<b>6,3</b>	<b>6,3</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	3,1	2,9	2,9	4,4	2,9	2,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	23,3	26,6	18,8	21,9	19,3	24,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	41,1	41,1	42,0	37,2	44,4	38,0
<b>Voti da 8 a 10</b>	16,3	15,8	11,6	21,9	14,4	16,0
<b>Non so</b>	16,2	13,6	24,6	14,8	18,9	20,0
<b>TOTALE</b>	1000	455	69	183	243	50

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<b>Si, con l'Italia</b>	65,9	76,7	40,6	74,3	50,6	46,0
<b>Si, con il Sud Italia</b>	17,3	19,6	13,0	14,8	15,6	20,0
<b>Si, con il Centro/Nord Italia</b>	38,6	52,5	18,8	37,2	22,6	22,0
<b>Si, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia</b>	23,7	20,4	15,9	33,9	25,5	18,0
<b>Si, con la Spagna</b>	40,6	52,5	29,0	37,7	25,9	30,0
<b>TOTALE</b>	1000	455	69	183	243	50

***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>5,7</b>	<b>5,7</b>	<b>5,6</b>	<b>5,7</b>	<b>5,9</b>	<b>5,7</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	5,2	5,9	4,3	6,0	3,3	6,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	27,4	30,1	26,1	27,9	23,5	22,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	34,9	34,1	42,0	30,1	38,3	34,0
<b>Voti da 8 a 10</b>	8,5	9,0	1,4	9,8	8,6	8,0
<b>Non so</b>	24,0	20,9	26,1	26,2	26,3	30,0
<b>TOTALE</b>	1000	455	69	183	243	50

**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>6,2</b>	<b>6,1</b>	<b>6,0</b>	<b>6,3</b>	<b>6,2</b>	<b>6,6</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	3,6	4,2	1,4	4,9	2,9	-
<b>Voti da 4 a 5</b>	23,3	25,5	21,7	21,3	21,4	22,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	35,5	36,0	43,5	33,3	35,4	28,0
<b>Voti da 8 a 10</b>	16,0	14,5	7,2	20,8	16,5	22,0
<b>Non so</b>	21,6	19,8	26,1	19,7	23,9	28,0
<b>TOTALE</b>	1000	455	69	183	243	50

***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>7,0</b>	<b>7,2</b>	<b>6,4</b>	<b>7,1</b>	<b>6,8</b>	<b>7,2</b>
<b>Voti da 1 a 3</b>	1,9	1,1	-	2,7	2,9	4,0
<b>Voti da 4 a 5</b>	15,5	14,9	18,8	16,4	16,9	6,0
<b>Voti da 6 a 7</b>	32,6	32,1	44,9	27,9	32,9	36,0
<b>Voti da 8 a 10</b>	35,8	40,2	13,0	41,0	30,0	36,0
<b>Non so</b>	14,2	11,6	23,2	12,0	17,3	18,0
<b>TOTALE</b>	1000	455	69	183	243	50

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<b>SESSO</b>							
<b>Maschio</b>	72,6	71,0	75,4	72,1	75,7	70,0	71,3
<b>Femmina</b>	27,4	29,0	24,6	27,9	24,3	30,0	28,7
<b>ETA'</b>							
<b>Fino a 34 anni</b>	21,3	21,5	8,7	23,0	23,5	20,0	24,5
<b>35-44 anni</b>	35,5	35,6	39,1	37,2	32,1	40,0	28,6
<b>45-54 anni</b>	28,9	28,8	33,3	26,2	30,0	28,0	29,0
<b>55-64 anni</b>	12,1	12,3	13,0	9,8	13,2	12,0	14,4
<b>65 anni e più</b>	2,2	1,8	5,8	3,8	1,2	-	1,9
<b>Non indica</b>	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTALE</b>	1000	455	69	183	243	50	1001

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Meno di 10 dipendenti	21,2	/	37,7	29,0	50,6	20,0	9,7
10-49 dipendenti	40,7	43,1	39,1	42,1	37,0	34,0	43,0
50-99 dipendenti	13,7	20,9	8,7	10,9	4,5	10,0	1125,1
100-499 dipendenti	17,3	28,1	4,3	10,9	3,7	26,0	20,9
500 e oltre dipendenti	7,1	7,9	10,1	7,1	4,1	10,0	11,2
<b>TOTALE</b>	1000	455	69	183	243	50	971*

\* 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*) (Registrare per ogni risposta: 1= sì; 2= no)

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

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

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

RUOTARE GLI ITEMS

Q5.1 A  
TO  
Q5.1 I

- A. **Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute**  
*Il Sud Italia è molto conosciuto*
- B. Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia
- C. Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo
- D. Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima
- E. Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia
- F. Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia
- G. Le amministrazioni **pubbliche** (*locali*) sono efficienti nel Sud Italia
- ~~Ex G.~~ ~~Il costo della vita è basso nel Sud Italia~~
- H. **Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla**  
*Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico*
- ~~Ex I.~~ ~~I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia~~
- I. (*ex K*) Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia

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

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

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

**RUOTARE GLI ITEMS**

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

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

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

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

**RUOTARE GLI ITEMS**

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

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

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

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

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

**Q6**

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

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

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

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

Q11

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

- Q12 (ex Q14)** La Sua azienda ha già intrattenuto rapporti di affari con.....
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)
- 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	
<i>altro funzionario con mansioni direttive</i>	

### 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. Inghilterra
3. Egitto
4. Inghilterra
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.