

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Secondo ciclo

Presso la Business Community

Russia

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.....13
- 2. Le fonti della conoscenza..... 13
- 3. I mezzi di informazione utilizzati..... 14

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

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

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

- 1. Opinioni sull'attrattività del Sud Italia per fare investimenti.....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..... 41
2. Percezione di convenienza a proporre viaggi organizzati nel Mezzogiorno..... 42

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

Appendice:

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

Introduzione

Scopo della ricerca

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

Lo scopo principale del servizio è quello di fornire alla Committenza *un **monitoraggio della conoscenza e della percezione della realtà del Mezzogiorno d'Italia a livello dei singoli paesi:*** in particolare la Committenza ha interesse a conoscere in che misura sia nota la realtà del Mezzogiorno, quali siano e come si siano formati la percezione e il vissuto di questa realtà, quali opportunità di business possono essere sviluppate e se sussistano fattori che possono ostacolare la concretizzazione di queste opportunità e di quale natura esse 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 **Russia**, 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, Germania, Inghilterra, Svezia, Francia, Stati Uniti, Giappone, Singapore, Brasile ed Egitto, come indicato nel bando di gara.

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

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

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

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

Metodologia della ricerca

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

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

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

- ✓ gli items di atteggiamento:
 - qualche variazione negli items 5.1.A, 5.1.G, 5.1.H, 5.2.B, 5.2.D, 5.2.I
 - l'eliminazione di due items: 5.1. ex G e 5.1 ex I
 - l'aggiunta di un nuovo item: 5.3.G

- ✓ le domande:
 - l'eliminazione delle domande: ex domanda 9 e ex domanda 11
 - l'aggiunta di cinque domande riguardanti la Spagna: domanda 12bis, 13, 14, 15, 16.

Per la **Russia** sono state completate 904 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 essendo in crescita il livello di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia, si tratta di una conoscenza ancora imprecisa e sfuocata: il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia (15%) risulta ancora basso, confrontato con il 38% degli operatori intervistati che dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

Si conferma quindi che la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia degli operatori russi 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 e/o rapporti di affari e/o persone provenienti dal Sud Italia).

I mass media nazionali sono sempre i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia; ma la conoscenza più precisa risulta particolarmente influenzata dall'accesso a Internet (soprattutto i siti internazionali, ma anche i siti italiani), dalle pubblicazioni internazionali in lingua inglese e da quelle degli Enti Italiani. Un ruolo rilevante nell'informare la Business Community russa ha, infine, il passaparola degli altri operatori.

Rispetto al 2003 si registra un incremento della fruizione di alcuni media internazionali (come la radio-tv internazionale, i siti internazionali) ed anche del passaparola.

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

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori russi si colloca dunque mediamente ad un livello leggermente sotto la sufficienza. L'interesse è maggiore fra gli operatori del settore finanza (voto medio 6,4), fra gli opinion leader (6,8) e fra quanti hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia. La situazione risulta invariata rispetto alla rilevazione precedente.

L'atteggiamento complessivo degli operatori russi su percezione generale, condizioni di vita e servizi pubblici del Mezzogiorno d'Italia si conferma positivo come nel 2003.

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

Inoltre, se da un lato migliora la notorietà percepita del Mezzogiorno d'Italia (probabilmente grazie anche alla nuova formulazione dell'item), si riduce l'accordo sulla percezione dello sviluppo del Sud Italia in quanto area in forte sviluppo, restando confermate le perplessità espresse sulla comparabilità della situazione fra Nord e Sud Italia.

Le valutazioni sull'intera area dei servizi pubblici sono abbastanza positive, con un miglioramento della percezione della sicurezza, ma con un giudizio un po' meno positivo sul funzionamento del sistema giudiziario.

La quota di coloro che hanno avuto esperienze d'affari con il Mezzogiorno è ancora molto bassa, mentre quasi la metà degli operatori russi percepisce un trend d'affari positivo tra la Russia e il Sud Italia, a conferma, come già emerso nel 2003, che la Russia è un mercato potenziale di grande interesse per il Mezzogiorno. La percezione di un aumento delle relazioni economiche con il Sud Italia è più diffusa in particolare fra gli operatori finanziari.

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

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti registrano una flessione (voto medio su tutti gli items che passa da 5,9 a 5,5), mentre resta stabile una forte area di disinformazione.

Gli aspetti più critici riguardano la convenienza delle materie prime, la convenienza del costo del lavoro, la presenza di infrastrutture e servizi, la facilità di trovare il personale di cui si ha bisogno e la semplicità e rapidità delle pratiche per avviare un'attività. In particolare, rispetto al 2003, è forte la flessione delle opinioni positive riguardo alla manodopera, sia in termini di convenienza del costo del lavoro, che di facilità di reperire il personale adatto alle proprie esigenze.

In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia permane un atteggiamento critico, in particolare fra gli operatori dell'industria rispetto alle altre categorie di operatori, viceversa la migliore conoscenza del Mezzogiorno sembra influire positivamente sulla percezione di convenienza a fare investimenti.

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

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia è decisamente positivo e denota una sostanziale stabilità (voto medio 7,3 in entrambe le rilevazioni): si rafforza il convincimento che i trasporti da e per il Sud Italia funzionino bene; permane elevato anche il convincimento che l'uso di Internet e delle nuove tecnologie sia molto sviluppato e che i prodotti del Sud Italia siano di ottima qualità, anche se su altri aspetti si registrano segnali di flessione nei giudizi positivi.

La percezione di convenienza a trattare con il Sud Italia per importare i prodotti oltrepassa il livello di sufficienza (valore medio: 6,3), confermando la percezione già rilevata nel 2003, con giudizi più positivi da parte di chi ha un'immagine più positiva del Sud Italia (7,1).

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

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica si confermano notevoli, per numero di località turistiche interessanti da visitare, patrimonio artistico e culturale, infrastrutture alberghiere e anche per quanto riguarda la pulizia del mare. Sui costi, comparati a quelli di altri paesi vicini, continuano a prevalere i giudizi critici, anche fra gli operatori turistici.

Resta diffusa l'opinione che sia comunque più conveniente trattare con il Sud Italia che con altri paesi dell'area mediterranea per proporre viaggi organizzati, nonostante i costi di soggiorno siano più elevati.

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 russi nei confronti di Spagna e Mezzogiorno d'Italia, con un atteggiamento moderatamente più favorevole verso il Sud Italia nell'area delle importazioni. Si rileva un atteggiamento analogo verso entrambi i paesi, caratterizzato da alcune perplessità per quanto concerne gli investimenti e da valutazioni positive sui viaggi organizzati e turistici. Considerando il target degli operatori del turismo, però, si registra un maggior interesse verso la Spagna come meta turistica.

Tavola di sintesi sul confronto 2004-2003

	2004	2003
Conoscono il Sud Italia	82%	66%
○ <i>Con un'immagine precisa</i>	15%	11%
○ <i>Con un'immagine imprecisa</i>	67%	55%
Attraverso fonti di conoscenza diretta	10%	6%
Attraverso i media	77%	59%
Interesse generale per il Sud Italia (voto medio)	5,6	5,7
Voto medio sugli items di atteggiamento generale	6,5	6,3
○ <i>Items nell'area della conoscenza</i>	6,2	5,9
○ <i>Items sulle condizioni di vita</i>	7,2	7,4
○ <i>Items sui servizi pubblici</i>	6,1	5,7
Voto medio sugli items di atteggiamento verso gli investimenti	5,5	5,9
Percezione di convenienza degli investimenti	5,3	5,2
Voto medio sugli items di atteggiamento verso le importazioni	7,3	7,3
Percezione di convenienza delle importazioni	6,3	6,3
Voto medio sugli items di atteggiamento verso il turismo	7,4	7,7
Percezione di convenienza del turismo	7,7	7,9

Tavola di sintesi sui dati di confronto Sud Italia e Spagna

	Sud Italia	Spagna
Interesse generale	5,6	5,7
Percezione di convenienza degli investimenti	5,3	5,4
Percezione di convenienza delle importazioni	6,3	6,0
Percezione di convenienza del turismo	7,7	7,6

Considerazioni conclusive

Rispetto al 2003 si registra un incremento della conoscenza generica del Sud Italia, cioè di coloro che ne hanno un'immagine imprecisa: questo incremento di conoscenza non si traduce in percezione di maggiore convenienza a trattare con il Sud Italia per l'importazione di prodotti, per effettuare investimenti o per viaggi turistici organizzati.

Per quanto riguarda le perplessità sugli investimenti, come evidenziato già nella rilevazione precedente, esse sono largamente influenzate dalla scarsa informazione esistente sulla maggior parte degli aspetti che potrebbero renderli interessanti. Gli aspetti più critici sono quelli relativi alla convenienza delle materie prime, alla mancanza di infrastrutture e alla manodopera (in termini di convenienza di costo e di facilità di reperire personale adeguato alle proprie esigenze).

Viene confermata la percezione di convenienza delle importazioni, soprattutto grazie ad un'eccellente percezione che la Business Community russa ha delle comunicazioni via Internet e dei trasporti.

Anche se la percezione di convenienza si conferma molto positiva i costi continuano a costituire un serio limite alle potenzialità di immagine delle numerose località turistiche e del patrimonio artistico e culturale.

Per gli operatori russi la percezione di interesse globale per il Sud Italia appare legata in primo luogo ai temi legati all'area degli investimenti:

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

Seguiti da fattori legati alla percezione del mercato locale:

- *Gli operatori del Sud Italia sono affidabili*
- *Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia*
- *I prodotti del Sud Italia sono convenienti*

A fronte di un goodwill generale verso il Sud Italia, che mostra dei lati positivi ma anche delle fragilità, è necessario fornire un'informazione più puntuale sulle condizioni di sviluppo, e sull'esistenza di condizioni favorevoli a nuovi investimenti.

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 (*)	7,8	7,6	7,3	8,0	8,3	8,1
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	4,2	3,9	4,2	4,0	4,5	4,4
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	6,6	6,3	6,1	6,3	7,5	7,4
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	6,5	6,1	6,1	6,6	7,4	6,4
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	7,0	6,8	6,7	7,0	7,7	7,1
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	8,2	8,2	7,8	8,1	8,6	8,4
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)	6,2	5,4	6,0	6,1	7,2	6,2
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)	6,0	5,6	5,7	6,1	7,5	5,4
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	6,2	5,5	6,0	6,2	7,4	6,2
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	8,1	7,7	7,7	8,2	8,7	8,2
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)	8,0	7,9	7,6	8,0	8,6	8,1
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	7,3	6,6	6,9	7,3	8,4	7,3
I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)	6,6	6,0	5,9	6,4	8,0	7,1
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	6,5	5,2	6,0	6,7	7,6	6,5
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	8,2	8,0	7,7	8,4	9,0	8,5
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	7,9	7,8	7,6	8,0	8,4	8,3
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	7,5	7,0	7,1	7,5	8,4	7,8
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)	5,3	4,5	4,9	5,5	6,4	5,7
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	8,0	7,7	7,4	7,9	8,8	8,7
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	5,5	4,1	5,1	5,7	6,7	5,9
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	5,9	5,4	5,4	6,0	7,2	5,7
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	5,3	4,5	4,9	5,8	6,5	4,5
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	4,9	3,9	4,8	4,8	5,7	5,2
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	6,0	5,1	5,5	6,3	7,3	5,9
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	5,2	4,3	5,2	5,4	5,9	5,2
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)	5,8	5,4	5,3	5,7	6,7	6,4
TOTALE	745	96	238	135	116	160

(*) 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)

15% degli operatori dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 67% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 18% dichiarano di non averne nessuna immagine.

Rispetto all'anno precedente la conoscenza globale del Mezzogiorno d'Italia registra un sostanziale incremento, passando dal 66% al 82%, ma è prevalente la conoscenza imprecisa e sfuocata (67%) su quella molto o abbastanza precisa (15%)

Una maggiore conoscenza del Mezzogiorno d'Italia si registra fra gli opinion leader, dove la conoscenza molto o abbastanza precisa arriva a 43%.

Pur essendo in crescita il livello di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia, si tratta di una conoscenza ancora imprecisa e sfuocata: il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia (15%) risulta ancora basso, confrontato con il 38% degli operatori intervistati che dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 2)

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

Nel complesso 10% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale a 38% fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

77% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per il 67% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Rispetto all'anno precedente risulta abbastanza significativo l'incremento dell'accesso a fonti dirette di informazione, che passa dal 6% al 10%: cresce anche la copertura dei media, (da 59% del 2003 a 77% nel 2004).

Si conferma quindi che la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia degli operatori russi 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 e/o rapporti di affari e/o 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 (82% del campione totale), i mezzi di informazione più utilizzati restano di gran lunga:

- ✓ Radio e televisione russa (88% rispetto al 72% nel 2003)
- ✓ Giornali e riviste russe (88% rispetto al 75% nel 2003)

Seguono a distanza alcuni altri media:

- ✓ Radio e televisione internazionale (37%)
- ✓ Siti internet internazionali (36%)
- ✓ Le pubblicazioni in lingua inglese (21%)
- ✓ Siti internet italiani (10%)
- ✓ Le pubblicazioni di Enti italiani (5%)
- ✓ Giornali e riviste italiani (4%).

Rispetto al 2003 quasi si quintuplica l'importanza della radio e televisione internazionale nel veicolare la conoscenza del Sud Italia: da 8%, infatti, sale a 37%. Inoltre, quasi raddoppia la copertura raggiunta dai siti internet internazionali (dal 20% al 36%), con incrementi di copertura anche da parte delle pubblicazioni di lingua inglese (da 10% a 21%), dei siti Internet italiani (da 4% a 10%); in particolare, fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia aumenta la copertura dei siti Internet, sia internazionali che italiani, delle pubblicazioni in lingua inglese, della TV internazionale e delle pubblicazioni di Enti Italiani.

64% cita invece come canale di informazione il passaparola di altri componenti della Business Community, con un incremento significativo rispetto al 2003 (39%): questa percentuale sale a 87% fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

I mass media nazionali sono sempre i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia; ma la conoscenza più precisa risulta particolarmente influenzata dall'accesso a Internet (soprattutto i siti internazionali, ma anche i siti italiani), dalle pubblicazioni internazionali in lingua inglese e da quelle degli Enti Italiani. Un ruolo rilevante nell'informare la Business Community russa ha, infine, il passaparola degli altri operatori.

Rispetto al 2003 si registra un incremento della fruizione di alcuni media internazionali (come la radio-tv internazionale, i siti internazionali) ed anche del passaparola.

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Hanno un'immagine	96,6	94,8	92,0	98,3	99,0	100,0	92,8
1. Molto precisa	7,2	5,2	6,0	5,7	13,3	19,6	6,9
2. Abbastanza precisa	30,3	27,5	29,0	28,9	36,7	47,1	25,3
3. Un po' imprecisa, sfuocata	46,8	45,2	42,0	54,3	37,8	31,4	40,6
4. Molto imprecisa	12,3	16,7	15,0	9,4	11,2	2,0	20,0
- 1. Andato personalmente							
	15,5	13,1	17,0	12,9	23,5	29,4	12,0
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari							
	12,2	12,5	2,0	10,0	23,5	23,5	5,6
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia							
	7,4	7,2	6,0	5,7	8,2	21,6	3,6
- 4. Letto o sentito parlare sui media							
	90,8	84,9	86,0	94,3	96,9	100,0	82,5
- 5. Non so, non ricorda							
	4,2	7,2	4,0	3,1	1,0	-	3,8
Non hanno nessuna immagine							
	3,4	5,2	8,0	1,7	1,0	-	7,2
TOTALE							
	904	305	100	350	98	51	1000

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Hanno un'immagine	82,4	83,6	74,0	81,7	82,7	96,1	66,2
1. Molto precisa	2,9	2,3	2,0	1,4	5,1	13,7	1,2
2. Abbastanza precisa	12,3	12,1	12,0	9,4	14,3	29,4	10,2
3. Un po' imprecisa, sfuocata	39,6	38,0	37,0	39,7	48,0	37,3	24,9
4. Molto imprecisa	27,7	31,1	23,0	31,1	15,3	15,7	29,9
- 1. Andato personalmente	5,1	4,9	6,0	2,9	9,2	11,8	3,4
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	4,1	2,6	-	2,6	14,3	11,8	1,5
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	3,7	2,6	1,0	3,7	4,1	13,7	1,2
- 4. Letto o sentito parlare sui media	77,2	78,0	69,0	75,4	81,6	92,2	59,2
- 5. Non so, non ricorda	4,5	4,9	5,0	5,4	1,0	2,0	4,2
Non hanno nessuna immagine	17,6	16,4	26,0	18,3	17,3	3,9	33,8
TOTALE	904	305	100	350	98	51	1000

Tavola 3 - Mezzi di informazione utilizzati sul Sud Italia (domanda 10)
Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion leader	2003
La radio e la televisione nazionale	88,2	87,1	91,9	88,8	90,1	81,6	72,2
La radio e la televisione internazionale	37,2	42,4	50,0	28,3	37,0	42,9	8,3
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	10,7	6,3	21,6	6,3	14,8	36,7	6,0
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	9,9	9,8	18,9	5,6	13,6	16,3	3,5
Giornali e riviste nazionali	87,9	88,6	91,9	87,1	88,9	81,6	74,8
Giornali e riviste italiane	4,0	3,5	5,4	3,1	6,2	6,1	3,5
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	2,7	4,3	2,7	1,4	2,5	2,0	1,2
Altre pubblicazioni di enti italiani	2,6	2,4	5,4	1,7	2,5	4,1	2,6
I siti Internet italiani	9,7	9,8	9,5	7,7	12,3	16,3	4,2
I siti Internet internazionali	35,6	34,5	52,7	28,3	32,1	63,3	19,9
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	64,2	66,7	71,6	55,9	65,4	85,7	38,7
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	0,9	1,2	1,4	1,0	-	-	16,5
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	2,0	2,4	-	2,8	-	2,0	3,0
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

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

34% 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; 45% danno un voto inferiore a 6; mentre 21% non esprimono alcuna valutazione. Fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, 16% hanno dato un voto di eccellenza (da 8 a 10), mentre 18% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 5,6 con una situazione pressoché inalterata rispetto al voto medio assegnato nel 2003 (5,7): diminuisce il numero degli incerti (da 32% al 21%), aumentano i voti critici (da 35% a 45%) e rimangono invariati i voti positivi (al 34%)

L'interesse globale tende ad aumentare presso alcune categorie di operatori, specificatamente presso gli operatori della finanza (voto medio 6,4) e presso gli opinion leader (voto medio 6,8).

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori russi si colloca dunque mediamente ad un livello leggermente sotto la sufficienza. L'interesse è maggiore fra gli operatori del settore finanza (voto medio 6,4), fra gli opinion leader (6,8) e fra quanti hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia (6,4). La situazione risulta invariata rispetto alla rilevazione precedente.

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.

60% degli operatori russi concordano pienamente (voto da 8 a 10) che *'Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute'*, un altro 20% concorda solo in parte (voto 6 o 7), e solo 16% esprime parere contrario, con voto da 1 a 5.

Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia raggiunge un buon livello (voto medio 7,8), con un sensibile incremento rispetto alla sufficienza registrata nel 2003 (voto medio 6,4), dove però si parlava del Sud Italia in generale (*'Il Sud Italia è molto conosciuto'*).

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

30% della Business Community è pienamente d'accordo che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, 21% è d'accordo solo in parte, mentre 27% non è d'accordo e 22% non ha nessuna opinione.

Il livello medio di accordo su questo aspetto resta positivo (6,6), ma subisce una flessione negativa rispetto alla rilevazione del 2003, quando il voto medio registrato era di 7,0. Esprimono un atteggiamento tendenzialmente più positivo gli operatori dell'industria (voto medio 6,9) e gli operatori del turismo (7,0), oltre a quanti hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (7,2).

68% degli operatori non è d'accordo (voto da 1 a 5) sul fatto che *'Ci sono poche differenze fra Nord e Sud Italia'*; e questo disaccordo è ancora maggiore fra gli operatori che hanno un'immagine precisa del Sud Italia (75%), mentre è condiviso in misura molto simile dalle diverse categorie di operatori.

Il voto medio è molto basso (4,2), ma invariato rispetto al 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

87% degli operatori intervistati concordano del tutto o in parte che *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'*: questa opinione, decisamente positiva (voto medio 8,2), conferma il giudizio di eccellenza già espresso nel 2003.

Considerando l'item *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'* si registra un consenso, totale o parziale, abbastanza ampio (60%) da parte di tutte le categorie di operatori. Il voto medio, pari a 7,0, risulta in lieve calo rispetto alla media di 7,3 registrata nel corso della rilevazione precedente. Ancora una volta, i giudizi più positivi sono espressi dagli operatori del settore finanza e da chi ha un'immagine precisa del Sud Italia (entrambi: 7,4).

Anche per quanto riguarda le opinioni su *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*: si rileva una situazione inalterata rispetto al 2003 (sono d'accordo 59% rispetto a 57% del 2003). Questo orientamento è trasversalmente condiviso da tutta la Business Community e anche da chi ha un'immagine positiva del Mezzogiorno. Il voto medio è al di sopra della sufficienza (6,5), come nel 2003 (6,7).

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

Su questi temi non esprimono un'opinione percentuali rilevanti di operatori: si va dal 17% di risposte non so su *'Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla'* a 29% su *'Il sistema giudiziario funziona bene'* e su *'Le amministrazioni pubbliche sono efficienti'*.

43% degli operatori esprime giudizi positivi su *'Il sistema giudiziario funziona bene'*, un altro 28% invece esprime un giudizio più critico, ma il restante 29% non è in grado di esprimere un'opinione al riguardo. Si registra inoltre un calo nel voto medio espresso che da 6,6 rilevato nel 2003 diviene 6,2. Valutazioni migliori rispetto alla media vengono espresse dagli operatori del settore industria (6,6) e da chi ha un'opinione più precisa del Sud Italia (6,9).

Ancora piuttosto elevata è la percentuale di chi non sa esprimere un giudizio su *'Le amministrazioni pubbliche sono efficienti'* (30%), mentre il 41% del campione intervistato si dichiara d'accordo; in disaccordo, invece, il restante 29%. Il giudizio medio è positivo (6,2), confermando la situazione già rilevata nel 2003.

47% degli operatori sono d'accordo, del tutto o in parte, che *'Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla'*, 36% non sono d'accordo e 17% non esprimono alcun giudizio: questa valutazione appena sufficiente della sicurezza è espressa da un voto medio pari a 6,0, che consente di registrare un giudizio più positivo rispetto al 4,3 rilevato nel 2003.

L'atteggiamento complessivo degli operatori russi su percezione generale, condizioni di vita e servizi pubblici del Mezzogiorno d'Italia si conferma positivo come nel 2003.

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

Inoltre, se da un lato migliora la notorietà percepita del Mezzogiorno d'Italia (probabilmente grazie anche alla nuova formulazione dell'item), si riduce l'accordo sulla percezione dello sviluppo del Sud Italia, restando confermate le perplessità espresse sulla comparabilità della situazione fra Nord e Sud Italia.

Le valutazioni sull'intera area dei servizi pubblici sono abbastanza positive, con un miglioramento della percezione della sicurezza, ma con un giudizio un po' meno positivo sul funzionamento del sistema giudiziario.

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

50% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra la Russia e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 3% pensano che stiano diminuendo; 31% pensano che siano stazionari e 16% non ha opinioni in merito.

La quota di operatori russi che indicano uno sviluppo crescente dei rapporti di affari, al netto di chi indica una diminuzione, non si discosta significativamente dal 2003: 47% nel 2004 (50%-3%=47%) e 45% nel 2003. I più ottimisti sono gli operatori del settore finanziario (quota netta = 64%) e gli opinion leader (quota netta = 63%).

Rispetto al 2003, si conferma quindi il prevalere di un'immagine di dinamismo economico tra il Mezzogiorno d'Italia e la Russia ed è interessante evidenziare che questo aumenta fra gli operatori finanziari.

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

6% 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%): questa percentuale sale al 16% fra gli operatori del settore turismo e tra chi ha un'immagine precisa del Sud Italia, ma scende all'1% tra gli operatori finanziari.

La quota degli operatori che hanno avuto esperienze di affari con il Mezzogiorno d'Italia è probabilmente superiore al 6% sopra citato, perché è possibile che una parte di quanti hanno dichiarato di non ricordarsi con quale area dell'Italia hanno avuto rapporti (4%) facciano salire ulteriormente questa quota.

La quota di coloro che hanno avuto esperienze d'affari con il Mezzogiorno è molto bassa, mentre quasi la metà degli operatori russi percepisce un trend d'affari positivo tra la Russia e il Sud Italia, a conferma, come già emerso nel 2003, che la Russia è un mercato potenziale di grande interesse per il Mezzogiorno.

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	5,2	6,4	5,5	5,0	6,8	5,7
Voti da 1 a 3	12,9	16,1	6,8	12,2	17,3	2,0	9,5
Voti da 4 a 5	31,9	29,8	28,4	37,4	27,2	24,5	25,2
Voti da 6 a 7	18,1	16,9	23,0	16,8	18,5	24,5	19,3
Voti da 8 a 10	15,6	13,7	27,0	15,0	6,2	26,5	14,4
Non so	21,5	23,5	14,9	18,5	30,9	22,4	31,6
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute (*)							
Voto medio	7,8	8,1	7,9	7,5	7,5	8,0	6,4
Voti da 1 a 3	4,8	3,9	2,7	5,9	6,2	4,1	20,4
Voti da 4 a 5	11,7	9,0	10,8	14,0	14,8	8,2	16,0
Voti da 6 a 7	19,5	15,3	20,3	22,7	18,5	22,4	18,6
Voti da 8 a 10	60,4	68,6	63,5	54,2	54,3	59,2	40,2
Non so	3,6	3,1	2,7	3,1	6,2	6,1	4,8
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia							
Voto medio	4,2	4,4	4,1	4,3	3,7	3,5	4,2
Voti da 1 a 3	41,5	37,3	41,9	40,6	49,4	55,1	37,8
Voti da 4 a 5	26,6	31,0	24,3	26,9	21,0	14,3	23,1
Voti da 6 a 7	10,2	12,2	10,8	9,4	8,6	6,1	9,8
Voti da 8 a 10	10,7	11,0	10,8	11,5	6,2	12,2	11,6
Non so	11,0	8,6	12,2	11,5	14,8	12,2	17,7
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo							
Voto medio	6,6	6,9	6,8	6,2	7,0	6,8	7,0
Voti da 1 a 3	7,8	6,3	5,4	9,8	7,4	8,2	5,6
Voti da 4 a 5	19,3	17,6	20,3	21,0	13,6	26,5	15,1
Voti da 6 a 7	20,5	22,7	21,6	19,9	17,3	16,3	22,2
Voti da 8 a 10	30,2	34,1	31,1	23,4	35,8	38,8	36,1
Non so	22,1	19,2	21,6	25,9	25,9	10,2	21,0
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima							
Voto medio	6,5	6,7	6,5	6,3	6,5	5,7	6,7
Voti da 1 a 3	12,5	10,2	14,9	12,6	9,9	24,5	12,8
Voti da 4 a 5	19,3	18,8	17,6	21,3	18,5	14,3	15,1
Voti da 6 a 7	23,2	23,5	23,0	22,0	27,2	22,4	17,7
Voti da 8 a 10	35,7	40,4	39,2	33,9	29,6	26,5	38,8
Non so	9,3	7,1	5,4	10,1	14,8	12,2	15,6
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia							
Voto medio	7,0	7,0	7,4	6,8	7,1	6,6	7,3
Voti da 1 a 3	6,3	5,1	8,1	7,3	4,9	6,1	5,6
Voti da 4 a 5	16,9	15,7	10,8	17,5	18,5	26,5	14,4
Voti da 6 a 7	20,3	19,2	13,5	24,1	19,8	14,3	16,6
Voti da 8 a 10	39,6	37,3	50,0	38,8	44,4	32,7	43,2
Non so	16,9	22,7	17,6	12,2	12,3	20,4	20,2
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia							
Voto medio	8,2	8,4	8,3	8,0	8,0	8,3	8,2
Voti da 1 a 3	2,6	2,0	2,7	1,7	4,9	6,1	4,4
Voti da 4 a 5	6,8	5,5	5,4	8,4	7,4	6,1	8,2
Voti da 6 a 7	16,8	15,3	13,5	19,6	19,8	8,2	13,7
Voti da 8 a 10	69,8	75,3	73,0	65,4	61,7	75,5	67,4
Non so	4,0	2,0	5,4	4,9	6,2	4,1	6,3
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)							
Voto medio	6,2	6,5	6,6	6,0	6,1	5,2	6,3
Voti da 1 a 3	8,1	5,9	4,1	9,8	7,4	16,3	6,8
Voti da 4 a 5	21,3	20,4	13,5	23,8	16,0	32,7	14,5
Voti da 6 a 7	20,4	21,2	25,7	19,9	22,2	8,2	14,2
Voti da 8 a 10	20,8	25,5	21,6	18,5	16,0	16,3	17,5
Non so	29,4	27,1	35,1	28,0	38,3	26,5	47,0
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)							
Voto medio	6,0	6,2	6,3	5,9	6,0	5,5	4,3
Voti da 1 a 3	13,3	10,2	13,5	14,0	14,8	22,4	41,8
Voti da 4 a 5	22,7	22,0	14,9	25,9	18,5	26,5	16,9
Voti da 6 a 7	21,1	20,4	21,6	22,0	22,2	16,3	16,6
Voti da 8 a 10	25,8	29,0	28,4	22,7	24,7	24,5	12,8
Non so	17,2	18,4	21,6	15,4	19,8	10,2	11,8
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia							
Voto medio	6,2	6,6	5,8	6,1	6,0	6,0	6,6
Voti da 1 a 3	7,0	5,9	9,5	6,6	6,2	12,2	7,6
Voti da 4 a 5	20,5	18,4	23,0	22,7	16,0	22,4	15,4
Voti da 6 a 7	22,1	16,5	21,6	25,5	25,9	26,5	17,4
Voti da 8 a 10	21,1	29,0	17,6	17,5	12,3	20,4	26,6
Non so	29,3	30,2	28,4	27,6	39,5	18,4	33,1
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

Tavola 7 - Percezione del trend dei rapporti di affari fra il Paese e il Sud Italia (domanda 11)

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Aumentando	49,8	48,2	63,5	45,1	49,4	65,3	49,5
Diminuendo	3,5	3,9	-	4,9	1,2	2,0	5,0
Sono rimasti circa allo stesso livello	30,9	30,6	25,7	32,5	33,3	26,5	36,3
Non indica	15,8	17,3	10,8	17,5	16,0	6,1	9,2
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

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	19,1	19,6	9,5	15,7	25,9	38,8	-
Sì, con il Sud Italia	5,8	3,1	1,4	4,9	16,0	14,3	4,8
Sì, con il Centro/Nord Italia	13,7	13,7	6,8	10,5	23,5	26,5	-
Sì, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	4,3	4,7	2,7	4,2	2,5	8,2	-
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

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 20% di risposte *non so* su *'La convenienza del costo del lavoro'*, fino al 35% per *'Nel Sud Italia è facile trovare il personale'*, al 42% per *'Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide'* e al 43% per *'Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia'*.

Questa carenza di informazioni sugli aspetti che determinano l'attrattività del Sud Italia nel fare investimenti era già stata rilevata nel 2003, pressoché nelle stesse proporzioni o con sfumature anche più negative.

Per quanto riguarda il tema *'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno'* le opinioni negative tendono a prevalere: 35% non sono d'accordo (voti da 1 a 5), 30% sono piuttosto d'accordo (voti da 6 a 10), mentre 35% non esprimono nessuna opinione. Inoltre, si registra un significativo peggioramento per quanto riguarda i voti eccellenti (i voti da 8 a 10 passano dal 27% del 2003, a 15% nel 2004).

Il voto medio 5,5 indica un sensibile peggioramento rispetto al 2003 (6,3), trasversalmente condiviso da tutte le categorie di operatori.

33% degli operatori sono d'accordo del tutto o in parte su *'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia'* (erano il 45% nel 2003) contro il 47% di non d'accordo (erano il 31% nel 2003): il voto medio di 5,2 esprime un giudizio negativo e un peggioramento rispetto al voto medio registrato nel 2003

(6,2); un po' più positivi risultano essere gli opinion leader (6,0) e chi ha un'immagine precisa del Sud Italia (6,2) e un po' più critici gli operatori dell'industria (4,9).

Un altro giudizio negativo si registra su *'Le materie prime sono convenienti'*: 27% sono prevalentemente d'accordo, ma 46% sono piuttosto non d'accordo e 27% non esprimono nessuna opinione. Il livello di accordo medio 4,9 esprime un giudizio piuttosto negativo, simile a quello registrato nel 2003 (5,1) e condiviso da quasi tutti gli operatori economici russi con differenze poco significative.

Anche sul tema *'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese'* le quote di voti positivi (da 6 a 10) sono decisamente inferiori (29%) rispetto ai voti negativi (da 1 a 5: 38%). E ancora: il giudizio medio (5,3) simile a quello della rilevazione precedente (5,5).

Prevalgono invece opinioni più favorevoli sul tema *'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*, dove il 39% degli operatori economici russi esprime un giudizio positivo, con un voto da 6 a 10, ma il 32% è di parere piuttosto negativo, con voti da 1 a 5 (il voto medio scende a 6,0, rispetto al 6,3 del 2003).

Anche per quanto riguarda l'item *"Ci sono incentivi per chi investe nel Sud Italia"* i giudizi positivi (30%) prevalgono, seppur di poco, sui giudizi negativi (27%). Il voto medio esprime un giudizio di quasi sufficienza (5,9), confermando quanto già riscontrato nel 2003. Opinioni sensibilmente migliori rispetto alla media sono espresse da chi ha un'immagine precisa del Mezzogiorno (6,9).

Infine, 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 (42% di risposte non so), l'area del disaccordo (30%) equivale all'area dell'accordo (28%), con un voto medio pari al 5,8. Si riscontrano alcune accentuazioni positive tra gli operatori della finanza (6,3) e chi ha un'immagine precisa del Sud Italia (6,6).

Le valutazioni espresse complessivamente sull'area degli investimenti registrano una flessione (voto medio su tutti gli items che passa da 5,9 a 5,5), mentre resta stabile una forte area di disinformazione.

Gli aspetti più critici riguardano la convenienza delle materie prime, la convenienza del costo del lavoro, la presenza di infrastrutture e servizi, la facilità di trovare il personale di cui si ha bisogno e la semplicità e rapidità delle pratiche per avviare un'attività. In particolare, rispetto al 2003, è forte la flessione delle opinioni positive riguardo alla manodopera, sia in termini di convenienza del costo del lavoro, che di facilità di reperire il personale adatto alle proprie esigenze.

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

33% degli operatori che conoscono il Sud Italia hanno una percezione di convenienza a fare investimenti contro il 48% che hanno una percezione di non convenienza. Il voto medio (5,3) si conferma pressoché invariato rispetto al 2003 (5,2). Inoltre, la percezione di convenienza migliora tra chi ha un'immagine precisa del Mezzogiorno (6,0), mentre peggiora fra gli operatori dell'industria (5,0).

In merito alla percezione di convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia permane un atteggiamento critico, in particolare fra gli operatori dell'industria rispetto alle altre categorie di operatori, viceversa la migliore conoscenza del Mezzogiorno sembra influire positivamente sulla percezione di convenienza a fare investimenti.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno							
Voto medio	5,5	5,1	5,8	5,4	6,0	6,5	6,3
Voti da 1 a 3	15,7	22,0	9,5	15,4	7,4	8,2	11,0
Voti da 4 a 5	19,1	16,9	23,0	19,6	17,3	24,5	14,8
Voti da 6 a 7	15,8	13,7	16,2	18,9	16,0	8,2	15,9
Voti da 8 a 10	14,6	14,1	17,6	10,5	18,5	30,6	26,7
Non so	34,8	33,3	33,8	35,7	40,7	28,6	31,6
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia							
Voto medio	5,9	6,0	6,2	5,6	5,9	6,4	5,9
Voti da 1 a 3	8,1	7,8	4,1	10,5	7,4	2,0	9,5
Voti da 4 a 5	19,5	16,1	25,7	21,0	19,8	18,4	12,8
Voti da 6 a 7	15,6	14,5	18,9	17,1	9,9	16,3	10,9
Voti da 8 a 10	14,1	16,1	16,2	10,8	16,0	16,3	16,0
Non so	42,8	45,5	35,1	40,6	46,9	46,9	50,8
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia							
Voto medio	5,3	4,8	5,8	5,3	5,5	6,9	5,5
Voti da 1 a 3	14,9	19,6	9,5	15,4	8,6	6,1	17,7
Voti da 4 a 5	23,5	26,7	25,7	21,7	24,7	12,2	13,7
Voti da 6 a 7	16,6	13,7	21,6	17,8	16,0	18,4	10,6
Voti da 8 a 10	12,3	10,6	17,6	11,2	8,6	26,5	18,9
Non so	32,6	29,4	25,7	33,9	42,0	36,7	39,1
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	4,9	4,7	5,2	5,0	4,8	5,4	5,1
Voti da 1 a 3	24,3	28,2	17,6	24,5	22,2	16,3	21,5
Voti da 4 a 5	21,2	21,2	24,3	20,6	21,0	20,4	13,9
Voti da 6 a 7	14,5	13,7	20,3	14,7	7,4	20,4	11,0
Voti da 8 a 10	12,5	11,0	13,5	13,3	12,3	14,3	16,8
Non so	27,5	25,9	24,3	26,9	37,0	28,6	36,9
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	6,0	5,9	6,0	5,8	6,4	6,7	6,3
Voti da 1 a 3	8,9	11,8	10,8	7,3	4,9	6,1	10,7
Voti da 4 a 5	23,1	20,4	24,3	28,0	18,5	14,3	15,9
Voti da 6 a 7	20,7	18,4	23,0	22,4	18,5	22,4	15,0
Voti da 8 a 10	18,1	20,4	20,3	14,0	21,0	22,4	27,0
Non so	29,3	29,0	21,6	28,3	37,0	34,7	31,4
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	5,2	4,9	5,5	5,2	5,5	6,0	6,2
Voti da 1 a 3	24,8	31,4	18,9	22,0	22,2	20,4	14,2
Voti da 4 a 5	22,1	21,2	27,0	24,8	12,3	20,4	17,1
Voti da 6 a 7	16,1	14,9	14,9	17,8	19,8	8,2	15,0
Voti da 8 a 10	17,3	16,5	18,9	14,0	19,8	34,7	29,8
Non so	19,6	16,1	20,3	21,3	25,9	16,3	24,0
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)							
<i>Voto medio</i>	5,8	6,0	6,3	5,6	5,4	5,6	-
Voti da 1 a 3	9,9	9,8	6,8	9,8	14,8	8,2	-
Voti da 4 a 5	19,7	18,4	17,6	22,0	18,5	18,4	-
Voti da 6 a 7	12,2	8,2	20,3	13,3	12,3	14,3	-
Voti da 8 a 10	16,1	19,6	18,9	13,6	14,8	10,2	-
Non so	42,0	43,9	36,5	41,3	39,5	49,0	-
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

(*) 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>	5,3	5,0	5,7	5,5	5,3	5,8	5,2
Voti da 1 a 3	18,3	25,1	8,1	15,0	16,0	20,4	19,9
Voti da 4 a 5	29,8	25,5	40,5	32,9	29,6	18,4	20,8
Voti da 6 a 7	16,5	11,4	25,7	18,9	14,8	18,4	14,5
Voti da 8 a 10	16,4	17,3	17,6	14,7	13,6	24,5	15,9
Non so	19,1	20,8	8,1	18,5	25,9	18,4	28,9
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

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.

Il tema di *'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'* riscontra giudizi eccellenti presso la Business Community: 81% degli intervistati sono d'accordo, molto (64%) o parzialmente (17%). Il voto medio è eccellente (8,1), ma in calo rispetto a quanto rilevato nel 2003 (8,4).

Anche l'item *'I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene'* riscontra il consenso del 78% degli operatori economici; il 11% si dichiara in disaccordo e il restante 11% non sa esprimere un'opinione. Il voto medio eccellente (8,0) conferma e migliora il buon giudizio già espresso nel 2003 (7,0): nel valutare questo miglioramento, va però considerato che nel 2003 l'item era formulato diversamente (*'Non ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia'*).

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

Il voto medio denota un atteggiamento decisamente positivo (7,3) confermando quanto già emerso nel 2003 (7,2), con giudizi piuttosto allineati fra le diverse categorie di operatori economici russi.

Chi conosce meglio il Mezzogiorno d'Italia esprime mediamente un voto più alto sulla qualità dei prodotti (7,8) rispetto a chi lo conosce meno (7,1).

I pareri restano favorevoli, ma in misura un po' meno marcata, su *'I prodotti del Sud Italia sono convenienti'*: 58% degli operatori sono prevalentemente d'accordo e 28% non sono d'accordo, con un voto medio pari al 6,6 in calo rispetto a quello registrato nel 2003 (6,9). Nel valutare questa

lieve flessione negativa 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'*).

Questo atteggiamento un po' più critico è condiviso da tutte le categorie di operatori, tranne che tra gli operatori del turismo e coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia il cui voto medio si colloca al di sopra della media campionaria (rispettivamente 6,9 e 7,4).

Permane, anche se in sensibile calo, una significativa area di disinformazione su *'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili'* (40% rispetto al 53% del 2004). Aumentano un po' i pareri favorevoli: 37% degli operatori sono d'accordo, ma 23% sono invece scettici (erano il 13% nel 2003). L'atteggiamento medio risultante raggiunge un livello più che sufficiente (6,5), ma con un peggioramento rispetto al 2003 (7,1). Gli operatori della finanza e coloro che conoscono meglio il Mezzogiorno esprimono, rispetto alla media campionaria, pareri un po' più favorevoli sull'affidabilità degli operatori del Sud Italia (rispettivamente 6,9 e 6,8).

L'atteggiamento globale degli operatori verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia è decisamente positivo e denota una sostanziale stabilità (voto medio 7,3 in entrambe le rilevazioni): si rafforza il convincimento che i trasporti da e per il Sud Italia funzionino bene; permane elevato anche il convincimento che l'uso di Internet e delle nuove tecnologie sia molto sviluppato e che i prodotti del Sud Italia siano di ottima qualità, anche se su altri aspetti si registrano segnali di flessione nei giudizi positivi.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA

(Tavola 13)

58% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano molto conveniente (28%) o abbastanza conveniente (30%) importare prodotti dal Sud Italia, mentre 32% sono di parere contrario e 10% non esprimono alcuna opinione.

La valutazione media di convenienza rimane invariata a 6,3. Giudizi più positivi sono espressi da chi ha un'immagine precisa del Sud Italia (7,1).

La percezione di convenienza a trattare con il Sud Italia per importare i prodotti oltrepassa il livello di sufficienza (valore medio: 6,3), confermando la percezione già rilevata nel 2003, con giudizi più positivi da parte di chi ha un'immagine più positiva del Sud Italia (7,1).

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia							
Voto medio	8,1	8,3	8,1	7,8	8,1	8,2	8,4
Voti da 1 a 3	1,3	0,4	4,1	2,1	-	-	2,4
Voti da 4 a 5	8,7	8,2	5,4	9,8	7,4	12,2	5,9
Voti da 6 a 7	16,8	15,3	16,2	19,2	16,0	12,2	10,3
Voti da 8 a 10	63,8	68,2	67,6	59,4	59,3	67,3	58,9
Non so	9,4	7,8	6,8	9,4	17,3	8,2	22,5
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)							
Voto medio	8,0	8,2	8,0	7,8	7,6	8,2	7,0
Voti da 1 a 3	1,5	1,2	-	2,1	1,2	2,0	10,4
Voti da 4 a 5	9,0	7,8	9,5	8,0	14,8	10,2	9,8
Voti da 6 a 7	20,1	13,7	24,3	25,5	19,8	16,3	13,0
Voti da 8 a 10	57,9	65,1	54,1	53,8	50,6	61,2	39,0
Non so	11,5	12,2	12,2	10,5	13,6	10,2	27,8
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità							
Voto medio	7,3	7,4	7,3	7,1	7,4	7,1	7,2
Voti da 1 a 3	4,3	5,5	4,1	4,2	2,5	2,0	5,9
Voti da 4 a 5	13,8	12,9	18,9	12,2	14,8	18,4	15,6
Voti da 6 a 7	26,2	24,3	18,9	30,4	21,0	30,6	19,8
Voti da 8 a 10	45,4	48,6	47,3	44,1	43,2	36,7	44,6
Non so	10,3	8,6	10,8	9,1	18,5	12,2	14,2
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)							
Voto medio	6,6	6,7	6,7	6,3	6,9	6,9	6,9
Voti da 1 a 3	7,8	7,5	8,1	10,1	2,5	4,1	8,0
Voti da 4 a 5	20,1	19,6	21,6	22,4	14,8	16,3	15,3
Voti da 6 a 7	29,1	26,7	32,4	30,1	29,6	30,6	21,9
Voti da 8 a 10	29,0	31,8	31,1	25,2	30,9	30,6	38,5
Non so	14,0	14,5	6,8	12,2	22,2	18,4	16,3
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili							
Voto medio	6,5	6,6	6,9	6,2	6,6	6,2	7,1
Voti da 1 a 3	5,2	5,5	4,1	4,9	3,7	10,2	2,7
Voti da 4 a 5	18,1	15,3	18,9	20,3	17,3	20,4	10,7
Voti da 6 a 7	16,5	13,7	16,2	20,3	11,1	18,4	10,4
Voti da 8 a 10	20,5	23,1	32,4	14,7	23,5	18,4	22,8
Non so	39,6	42,4	28,4	39,9	44,4	32,7	53,3
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	6,3	6,1	6,7	6,3	6,4	6,7	6,3
Voti da 1 a 3	13,0	16,5	5,4	13,3	11,1	8,2	12,1
Voti da 4 a 5	18,5	19,6	20,3	18,5	14,8	16,3	17,8
Voti da 6 a 7	30,2	25,5	40,5	30,8	29,6	36,7	24,9
Voti da 8 a 10	28,2	29,0	28,4	26,9	28,4	30,6	29,0
Non so	10,1	9,4	5,4	10,5	16,0	8,2	16,2
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

Capitolo 5

Atteggiamenti verso il Mezzogiorno d'Italia, come meta turistica

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

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

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

Circa 85% degli operatori che conoscono il Sud Italia sono d'accordo che *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*. Il voto medio è di eccellenza (8,2), ma in sensibile diminuzione rispetto al 2003 (8,9) e tale contrazione è trasversale a tutta la Business Community russa.

Lo stesso vale per il tema *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'*: il voto di accordo medio è pari a 8,0 ma con una flessione negativa rispetto al 2003 (8,6). Per quanto riguarda gli operatori turistici, il voto medio espresso (7,6) è inferiore alla media del campione e risulta sensibilmente più basso rispetto a quello di eccellenza registrato nel 2003 (8,7).

Le valutazioni restano molto positive anche parlando di *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'*. Il voto medio 7,9 conferma, senza differenze significative, quello registrato nel 2003 (8,1). Anche gli operatori turistici condividono questo orientamento positivo (8,1).

72% degli operatori che conoscono il Sud Italia è concorde nel ritenere che *'Il mare è molto pulito'* mentre il 15% è contrario. Il voto medio (7,5) conferma il giudizio positivo già rilevato in precedenza. Gli operatori maggiormente convinti della pulizia dei mari del Sud Italia sono gli opinion leader (8,1) e chi ha un'immagine precisa del Sud Italia (8,0).

Le valutazioni diventano invece critiche sul tema *'Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini'*, confermando precisamente quanto già registrato nel 2003, a proposito di *'I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia, rispetto ai paesi vicini'*.

32% condividono la valutazione di convenienza, ma 45% non la condividono, con un voto medio di 5,3. Anche gli operatori del turismo condividono le riserve sulla convenienza economica delle vacanze nel Sud Italia, con un voto medio inferiore alla sufficienza e sostanzialmente allineato alla media del campione (5,2). Il voto medio raggiunge la sufficienza solo fra gli operatori che hanno una migliore conoscenza del Sud Italia (6,0).

Le potenzialità del Mezzogiorno come meta turistica si confermano notevoli, per numero di località turistiche interessanti da visitare, patrimonio artistico e culturale, infrastrutture alberghiere e anche per quanto riguarda la pulizia del mare. Sui costi, comparati a quelli di altri paesi vicini, continuano a prevalere i giudizi critici, anche fra gli operatori turistici.

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

72% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia (confermando il risultato nel 2003: 71%), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 7,7 che diventa 8,1 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia. Si registra un segnale negativo nella propensione a proporre viaggi organizzati nel Sud tra gli operatori turistici, dove il voto medio scende da 7,7 del 2003 a 7,4.

Per quanto in lieve flessione rispetto al 2003, resta diffusa l'opinione che sia comunque più conveniente trattare con il Sud Italia che con altri paesi dell'area mediterranea per proporre viaggi organizzati, nonostante i costi di soggiorno siano più elevati.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia							
Voto medio	8,2	8,3	8,5	8,0	8,2	8,7	8,9
Voti da 1 a 3	2,7	3,1	1,4	2,8	1,2	4,1	1,1
Voti da 4 a 5	5,2	3,1	4,1	7,0	6,2	6,1	2,6
Voti da 6 a 7	19,6	20,0	16,2	22,0	21,0	6,1	8,8
Voti da 8 a 10	65,5	68,2	74,3	60,5	59,3	77,6	82,9
Non so	7,0	5,5	4,1	7,7	12,3	6,1	4,7
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia							
Voto medio	7,9	7,9	8,1	7,8	8,1	8,2	8,1
Voti da 1 a 3	1,6	2,0	1,4	1,4	-	4,1	1,7
Voti da 4 a 5	6,6	4,3	5,4	9,4	6,2	4,1	7,1
Voti da 6 a 7	19,1	20,8	20,3	17,8	19,8	14,3	18,1
Voti da 8 a 10	56,5	56,1	60,8	54,2	55,6	67,3	59,8
Non so	16,2	16,9	12,2	17,1	18,5	10,2	13,3
Il mare è molto pulito nel Sud Italia							
Voto medio	7,5	7,6	7,8	7,2	7,7	8,1	7,5
Voti da 1 a 3	4,2	4,7	2,7	4,5	3,7	2,0	8,9
Voti da 4 a 5	10,7	9,4	10,8	13,3	6,2	10,2	8,0
Voti da 6 a 7	20,3	19,6	17,6	20,6	24,7	18,4	14,8
Voti da 8 a 10	51,5	51,8	58,1	47,6	55,6	57,1	51,1
Non so	13,3	14,5	10,8	14,0	9,9	12,2	17,2
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)							
Voto medio	5,3	5,3	5,4	5,2	5,2	6,1	5,2
Voti da 1 a 3	18,1	14,1	20,3	21,3	19,8	14,3	20,4
Voti da 4 a 5	26,8	30,6	25,7	23,1	30,9	24,5	12,8
Voti da 6 a 7	17,7	15,7	20,3	18,2	16,0	24,5	22,5
Voti da 8 a 10	14,6	12,2	21,6	13,3	14,8	24,5	11,8
Non so	22,7	27,5	12,2	24,1	18,5	12,2	32,5
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare							
Voto medio	8,0	8,3	8,4	7,6	7,6	8,6	8,6
Voti da 1 a 3	2,7	1,2	2,7	3,1	4,9	4,1	1,8
Voti da 4 a 5	9,7	7,5	8,1	12,2	9,9	8,2	5,6
Voti da 6 a 7	17,2	14,1	13,5	21,0	23,5	6,1	12,2
Voti da 8 a 10	60,5	69,8	70,3	50,3	46,9	79,6	74,5
Non so	9,9	7,5	5,4	13,3	14,8	2,0	5,9
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

(*) 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>	7,7	7,7	8,1	7,6	7,4	7,7	7,9
Voti da 1 a 3	2,3	1,6	1,4	2,1	4,9	4,1	2,7
Voti da 4 a 5	12,3	11,4	8,1	14,7	14,8	6,1	10,4
Voti da 6 a 7	20,4	22,7	18,9	19,2	16,0	24,5	20,5
Voti da 8 a 10	51,5	50,6	60,8	50,3	44,4	61,2	50,3
Non so	13,4	13,7	10,8	13,6	19,8	4,1	16,0
TOTALE	745	255	74	286	81	49	662

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 (82% del campione)

36% degli operatori intervistati manifestano un interesse positivo per la Spagna (voti da 6 a 10), contro il 34% dei voti positivi registrati per il Sud Italia, fra coloro che lo conoscono.

L'interesse complessivamente risultante nei confronti della Spagna (voto medio 5,7) non si discosta sostanzialmente dall'interesse per il Mezzogiorno d'Italia (voto medio 5,6), con qualche differenza a favore della Spagna fra gli operatori del turismo (5,5 rispetto al 5,0 per il Sud Italia) e gli operatori dell'industria (5,5 rispetto a 5,2 del Sud Italia).

Nel complesso 10% degli operatori dichiarano di aver avuto almeno qualche volta occasioni di rapporti di affari con la Spagna: si tratta di una quota superiore al 6% 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 (19%).

Per quanto riguarda la percezione di convenienza per gli investimenti si riscontrano nei confronti della Spagna altrettante perplessità (voto medio 5,4; i critici, con voto da 1 a 5, pari al 40% e i positivi pari al 34%) rispetto a quelle riscontrate per il Mezzogiorno d'Italia fra quanti lo conoscono (voto medio 5,3; i critici, con voto da 1 a 5, pari al 48%).

In tema di importazioni, la percezione di convenienza a trattare con la Spagna registra qualche riserva in più rispetto a quanto espresso per il Sud Italia (voto medio 6,0 sul totale operatori per la Spagna e voto medio 6,3 per il Mezzogiorno d'Italia, fra quanti lo conoscono).

Nell'area del turismo e dei viaggi organizzati emerge una percezione nei confronti della Spagna (voto medio 7,6) che non si discosta dalla convenienza espressa per il Mezzogiorno d'Italia, fra quanti lo conoscono (voto medio 7,7): gli operatori del turismo, però, esprimono un giudizio più favorevole nei confronti della Spagna, pari a 7,9 (per il Sud Italia, il voto medio è di 7,4).

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 russi nei confronti di Spagna e Mezzogiorno d'Italia, con un atteggiamento moderatamente più favorevole verso il Sud Italia nell'area delle importazioni. Si rileva un atteggiamento analogo verso entrambi i paesi, da un lato, caratterizzato da alcune perplessità per quanto concerne gli investimenti e, dall'altro, caratterizzato da valutazioni positive sui viaggi organizzati e turistici. Considerando il target degli operatori del turismo, però, si registra un maggior interesse verso la Spagna come meta turistica.

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>	5,7	5,5	6,3	5,6	5,5	6,5
Voti da 1 a 3	11,6	14,8	6,0	11,1	12,2	5,9
Voti da 4 a 5	26,3	26,2	25,0	29,4	19,4	21,6
Voti da 6 a 7	22,1	21,0	34,0	18,6	25,5	23,5
Voti da 8 a 10	14,4	14,8	20,0	12,3	8,2	27,5
Non so	25,6	23,3	15,0	28,6	34,7	21,6
TOTALE	904	305	100	350	98	51

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Si, con l'Italia	16,9	16,7	7,0	15,1	22,4	39,2
Si, con il Sud Italia	5,1	3,0	1,0	4,3	14,3	13,7
Si, con il Centro/Nord Italia	11,8	11,8	5,0	9,1	20,4	27,5
Si, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	4,1	3,9	2,0	4,9	2,0	7,8
Si, con la Spagna	9,7	7,5	2,0	8,6	25,5	15,7
TOTALE	904	305	100	350	98	51

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,4	5,1	5,8	5,4	5,8	6,0
Voti da 1 a 3	15,3	20,0	12,0	14,6	10,2	7,8
Voti da 4 a 5	25,1	21,6	26,0	28,3	21,4	29,4
Voti da 6 a 7	19,0	17,4	24,0	18,6	18,4	23,5
Voti da 8 a 10	14,9	12,8	18,0	14,0	18,4	21,6
Non so	25,7	28,2	20,0	24,6	31,6	17,6
TOTALE	904	305	100	350	98	51

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,0	5,8	6,4	6,0	6,2	6,4
Voti da 1 a 3	11,2	14,4	2,0	11,4	12,2	5,9
Voti da 4 a 5	21,1	19,3	29,0	21,7	12,2	29,4
Voti da 6 a 7	24,3	21,0	28,0	26,6	24,5	21,6
Voti da 8 a 10	21,8	21,3	24,0	20,3	23,5	27,5
Non so	21,6	23,9	17,0	20,0	27,6	15,7
TOTALE	904	305	100	350	98	51

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	7,6	7,5	8,1	7,5	7,9	7,6
Voti da 1 a 3	2,2	2,6	1,0	2,6	-	3,9
Voti da 4 a 5	10,7	11,1	5,0	12,3	12,2	5,9
Voti da 6 a 7	20,9	19,3	23,0	22,3	16,3	25,5
Voti da 8 a 10	50,0	48,5	61,0	46,0	55,1	54,9
Non so	16,2	18,4	10,0	16,9	16,3	9,8
TOTALE	904	305	100	350	98	51

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
SESSO							
Maschio	53,5	63,3	46,0	53,7	28,6	56,9	42,6
Femmina	46,5	36,7	54,0	46,3	71,4	43,1	57,4
ETA'							
Fino a 34 anni	40,0	34,1	45,0	41,1	46,9	45,1	33,4
35-44 anni	29,0	29,2	30,0	31,1	26,5	15,7	28,7
45-54 anni	21,1	24,9	18,0	20,3	18,4	15,7	27,5
55-64 anni	8,8	10,5	6,0	7,1	7,1	19,6	8,8
65 anni e più	1,0	1,3	1,0	0,3	1,0	3,9	1,4
Non indica	-	-	-	-	-	-	0,2
TOTALE	904	305	100	350	98	51	1000

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	11,9	-	4,0	18,3	37,8	5,9	12,4
10-49 dipendenti	44,7	34,4	47,0	53,4	44,9	41,2	53,6
50-99 dipendenti	12,9	16,7	20,0	8,6	9,2	13,7	13,7
100-499 dipendenti	21,9	33,1	25,0	15,1	8,2	21,6	15,7
500 e oltre dipendenti	8,5	15,7	4,0	4,6	-	17,6	4,6
TOTALE	904	305	100	350	98	51	966 (*)

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

IL QUESTIONARIO

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

2.1 BC INTERNAZIONALE 2004

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

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

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

SETTORI**SECTOR_2**

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

A TUTTI**ADDETTI**

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

SIZE1

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

SE MENO DI 10 ADDETTI:

- se si 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 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...?
- Q12 bis**
1. la Spagna? (leggere) (SI/NO)
- Q13** Le rivolgo ora, per concludere l'intervista, 4 domande, del tutto generali, sulla Spagna, indipendentemente dal fatto che abbia avuto rapporti con questo paese oppure no. Le chiederò ancora di rispondermi con un voto su una scala da 1 a 10. Mi risponda anche se non ha un'idea precisa, ma sulla base delle sue impressioni o di ciò che se ne sente dire.
- In che misura pensa sia conveniente per le aziende di....(paese) **importare prodotti dalla Spagna?** Me lo dica sempre con un voto da 1 a 10, dove adesso 1 significa per niente conveniente e 10 significa estremamente conveniente (NON SA=99)
- Q13**
- Q14** Per le aziende di....(paese) che scelgono di **fare investimenti all'estero** per sviluppare o decentrare 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.