

University of Groningen

Stated locational preferences of entrepreneurs in Italy

Musolino, Dario Antonino

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2015

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Musolino, D. A. (2015). *Stated locational preferences of entrepreneurs in Italy*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. University of Groningen.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

Samenvatting (Summary in Dutch)

Subjectieve locatievoorkeuren van ondernemers in Italië

De doelstelling van de dissertatie is de subjectieve locatievoorkeuren van ondernemers in Italië te onderzoeken en te analyseren, dat wil zeggen hun *mental maps*, de kenmerken daarvan (structuur, vorm, etc.) en de verklarende factoren. Bij het onderzoek is de conceptuele, theoretische en methodologische benadering gevolgd van een langlopende onderzoekslijn die gestart is door Pellenburg en Meester (1983), en gericht is op het onderzoek van ruimtelijke voorkeuren van ondernemers in Nederland (1986, 1993, 1997, 2003), Duitsland (1996), Tsjechië (2005) en Hongarije (1997/98). De behaviorale benadering is kenmerkend voor de theoretische basis van deze dissertatie. Het doel van de dissertatie is een diepteonderzoek met Italië als *case*, met bijzondere aandacht voor de nieuwe bevindingen, die te maken hebben met de complexe en rijke economische, sociale en culturele geografie van Italië.

In dit verslag worden de uitkomsten gepresenteerd van de kwantitatieve en kwalitatieve analyses van de gegevens uit: (1) Een enquête uitgevoerd in Italië in 2010-2011 onder ondernemers uit een aantal sectoren van industrie en diensten, waarbij de ondernemers is gevraagd Italiaanse regio's en provincies te waarderen als mogelijke vestigingslocatie voor hun bedrijf, uitgedrukt op een vijfpuntsschaal. De enquête is uitgevoerd door middel van een enquêteformulier op internet, waarbij gebruik is gemaakt van een interactieve kaart van Italië met de te waarderen regio's en provincies; (2) Een aantal half open interviews met belangrijke economische actoren, met als doel tot een verklaring van de *mental maps* van ondernemers te komen.

In hoofdstuk 1 wordt een uiteenzetting gegeven over de theoretische en empirische achtergrond van de onderzoekslijn, en de toegepaste methodologie. In hoofdstuk 2 wordt een beschouwing gegeven over twee belangrijke ruimtelijke patronen in de economische ontwikkeling van Italië: de tweedeling noord-zuid en de *industrial districts*. Verondersteld wordt dat deze patronen van belang zullen zijn voor de verklaring van de *mental maps* van ondernemers. In hoofdstuk 3 worden de belangrijkste uitkomsten van de enquête gepresenteerd, waarbij gebruik wordt gemaakt van kaarten die de gemiddelde waarderingen voor regio's en provincies weergeven. Er wordt een eerste aanzet gegeven tot het identificeren van de belangrijkste patronen zoals die uit het kaartbeeld naar voren komen. In hoofdstuk 4 worden de uitkomsten van de statistische analyses van het enquêtemateriaal gepresenteerd en van commentaar voorzien: variantieanalyse, om onderscheid te maken op grond van bedrijfskenmerken (grootte, sector, vestigingsplaats en exportoriëntatie) en ondernemerskenmerken (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau); principale componentenanalyse, gericht op het zichtbaar maken van de in de *mental maps* verborgen structuren, en daarmee op de verklarende rol van de onderliggende sociale, economische, culturele en politieke vestigingsplaatsfactoren. In hoofdstuk 5 worden de uitkomsten gepresenteerd van de kwalitatieve analyses (inhoudsanalyse en thematische analyse) die uitgevoerd zijn op de inhoud van de interviews en de antwoorden op de open vragen van de internetenquête. In hoofdstuk 6 worden de uitkomsten van het onderzoek in Italië vergeleken met die van het onderzoek in Nederland en Duitsland, met aandacht voor de overeenkomsten en de verschillen. In hoofdstuk 7 tenslotte worden conclusies getrokken en de algemene implicaties voor het beleid besproken.

De uitkomsten van de enquête en de analyses geven aan dat de tegenstelling noord-zuid naar voren komt als een patroon dat typerend is voor de *mental maps* van Italiaanse ondernemers. Dit overduidelijke patroon in de geografie van Italië, niet alleen in economisch maar ook in sociaal en cultureel opzicht, is zonder meer van groot belang. Het is misschien wel het belangrijkste element dat de vorm van de *mental maps* bepaalt. Een ander belangrijk, maar onvoorzien patroon in de *mental maps* van ondernemers is de tegenstelling centrum-periferie, goed zichtbaar in het noordelijke deel van Italië, en van toepassing op het land als geheel. De tegenstelling centrum-periferie komt niet duidelijk naar voren uit de belangrijkste “echte” gegevens over de economie van regio’s en provincies in Noord-Italië (bijvoorbeeld het bruto regionaal product). Verder is het een thema dat in de literatuur over de economische geografie van Italië over het algemeen niet aan de orde wordt gesteld. Dat dit patroon is waargenomen, kan dan ook worden beschouwd als een nieuwe uitkomst van dit onderzoek. Om te begrijpen waarom de tegenstelling centrum-periferie zo belangrijk is voor ondernemers, dienen we ons te realiseren dat bedrijvendichtheid, agglomeratievoordelen en centrale ligging belangrijke vestigingsplaatsfactoren zijn. Naast de twee genoemde tegenstellingen (noord-zuid en centrum-periferie) is ook een tegenstelling zichtbaar die bepaald wordt door de aanwezigheid van *industrial districts*.

Gelet op deze patronen in de *mental maps* zouden we kunnen concluderen dat het beeld dat ondernemers hebben van de Italiaanse geografische ruimte, grotendeels bepaald wordt door de economisch-geografische werkelijkheid van Italië. Het samenvallen van perceptie en werkelijkheid wordt daarmee benadrukt. Op andere punten wordt de aandacht echter gevestigd op discrepanties tussen het beeld dat ondernemers van Italië hebben en de werkelijkheid. Eén daarvan heeft betrekking op het feit dat de verschillen in gemiddelde waardering tussen locaties in Zuid-Italië klein zijn, vergeleken met de verschillen binnen het noorden en het midden van Italië. Het lijkt erop dat ondernemers weinig van Zuid-Italië weten of er weinig belangstelling voor hebben. Daardoor generaliseren ze sterk in hun beoordeling van dit gebied, en wordt dit als homogener gezien dan het in werkelijkheid is, gelet op de sociaal-economische verschillen binnen het gebied. Mogelijk bestaat er ook een soort vooroordeel jegens Zuid-Italië, een psychologische barrière, zoals af te leiden valt uit de thematische analyse van de interviews. Een andere discrepantie tussen perceptie en werkelijkheid is dat de omvang van het gepercipieerde verschil tussen Noord en Zuid (*perception gap*) groter blijkt te zijn dan het werkelijke verschil (*reality gap*). Deze discrepanties wijzen erop dat de vorm en de kenmerken van de *mental maps* van ondernemers niet volledig uit de werkelijkheid kunnen worden verklaard. Andere factoren, van een niet-economische, subjectieve aard, samenhangend met de maatschappij, de cultuur, de aard, de persoonlijke zienswijzen en eigenaardigheden van de ondernemers, of met de rol van andere actoren zoals de media, spelen waarschijnlijk een belangrijke rol.

De verscheidenheid aan verklarende factoren die uit de analyses naar voren komt, omvat dus zowel objectieve als subjectieve factoren, en zowel strikt economische als duidelijk niet-economische factoren. Zo blijken bereikbaarheid, centrale ligging en agglomeratievoordelen de belangrijkste factoren te zijn die de hoge waardering van het Padana-gebied en daarmee van Noord-Italië verklaren. Milaan, sterk gericht op bedrijven en goed uitgerust in termen van infrastructuur en diensten, is duidelijk het centrum van dit hoog gewaardeerde gebied. Tegelijkertijd draagt een lage score op deze factoren bij aan de lage waardering van Zuid-Italië. Die lage waardering wordt ook verklaard door de aanwezigheid en invloed van georganiseerde criminaliteit, een niet-economische factor,

en door de geringe efficiëntie van de lokale bureaucratie en overheid (het tegenovergestelde daarvan wordt vaak als een locatievoordeel van de noordelijke regio's genoemd). Er is ook een soort 'vooroordeel' jegens Zuid-Italië dat, zoals gemeld, mogelijk een belangrijke rol speelt, en dat daarom nader onderzoek vereist, in relatie met terreinen van sociale wetenschap zoals sociologie, antropologie en psychologie.

