

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Presso la Business Community e presso la popolazione di
Singapore

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

Parte prima: La Business Community

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

- 1. Il livello di conoscenza..... 15
- 2. Le fonti della conoscenza..... 15
- 3. I mezzi di informazione utilizzati.....16

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

- 1. L'interesse globale per il Sud Italia.....21
- 2. Opinioni su aspetti generali, condizioni di vita e servizi pubblici..... 21
- 3. Percezione dell'andamento dei rapporti economici con il Mezzogiorno d'Italia.....24
- 4. Rapporti di affari con il Sud Italia.....24

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

- 1. Opinioni sull'attrattività del Sud Italia per fare investimenti.....30
- 2. Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia.....31
- 3. Propensione a raccomandare il Sud Italia come area dove investire.....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
3. Propensione a raccomandare il Sud Italia per l'importazione di prodotti.....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
3. Propensione a raccomandare il Sud Italia, come meta turistica.....42

Capitolo 6 - Le componenti più influenti sull'immagine del Sud Italia presso la Business

Community (modello CFI group).....47

Parte seconda: La popolazione da 18 a 64 anni*Capitolo 7 - La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e le fonti di informazione*

1. Il livello di conoscenza.....54
2. Le fonti della conoscenza.....54

*Capitolo 8 - L'immagine del Mezzogiorno d'Italia.....57**Capitolo 9 - La valutazione del Mezzogiorno d'Italia come meta turistica e viaggi fatti..... 62***Appendice:**

- ✓ *Dati monografici sul paese (imprese, investimenti, importazioni, flussi turistici)*
- ✓ *Il profilo della Business Community intervistata*
- ✓ *Il profilo della popolazione intervistata*
- ✓ *I questionari*

Introduzione

Scopo della ricerca

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 un servizio di ricerche di mercato in ambito internazionale, finalizzate a conoscere la percezione e l'immagine della realtà delle regioni del Sud Italia da parte degli operatori economici italiani del Centro Nord e di altri 10 paesi comunitari ed extracomunitari, strategicamente più sensibili a sviluppare positive relazioni commerciali e culturali con tali aree.

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

In questo rapporto vengono presentati i dati di **Singapore**, relativi al primo ciclo di ricerca 2003. Gli altri paesi oggetto della ricerca sono Centro-Nord Italia, Francia, Germania, Inghilterra, Svezia, Russia, Stati Uniti, Giappone, Brasile ed Egitto.

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
- *Definizione degli indicatori principali* legati all'immagine delle regioni del Mezzogiorno.

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e l'immagine percepita con riferimento all'area del turismo sono state analizzate anche a livello della popolazione adulta.

Le rilevazioni condotte in ciascun paese presso la Business community e presso la popolazione adulta sono state integrate da una raccolta di dati relativi ai rapporti di affari fra ciascun paese e il Mezzogiorno d'Italia, presentata in appendice al rapporto.

Metodologia della ricerca

In ogni paese la ricerca è stata articolata in due rilevazioni:

- La rilevazione principale 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, ecc.)
 - aziende del settore turismo
 - oltre ad un gruppo di consulenti, giornalisti, dirigenti pubblici (opinion leader).

- Una rilevazione secondaria (riguardante solo alcuni temi) su un campione rappresentativo della popolazione adulta di età dai 18 ai 64 anni, con telefono fisso a domicilio.

Entrambe le rilevazioni sono state condotte con interviste telefoniche, utilizzando due questionari strutturati, riprodotti in appendice.

Per **Singapore** sono state completate nei mesi di dicembre 2003 e gennaio 2004.

- 1006 interviste ad esponenti della Business Community
- 1002 interviste ad adulti da 18 a 64 anni

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

Per l'individuazione delle componenti dell'immagine del Mezzogiorno che, in **Singapore**, hanno il maggiore impatto sull'atteggiamento complessivo della Business Community verso il Mezzogiorno d'Italia è stato utilizzato il modello del CFIGroup di Ann Arbor (vedasi capitolo 6).

Sintesi dei risultati

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e le fonti di informazione (capitoli 1, 7)

Il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta molto basso sia fra gli operatori (11%), che, soprattutto fra gli adulti (5%), dato che ben 49% degli operatori intervistati e 31% degli adulti avevano dichiarato in precedenza di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

La conoscenza, in generale, del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori è limitata ed è in larga misura fondata sui media: ma la conoscenza più precisa risulta dipendente 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). Quasi metà degli operatori di Singapore non conoscono il Mezzogiorno d'Italia o non sono in grado di citare nessuna fonte di informazione.

Anche fra la popolazione l'accesso alle fonti dirette di informazione è marginale, per cui la conoscenza del Sud è limitata e poco precisa.

La stampa, soprattutto internazionale, i siti Internet e il passaparola della business community sono fonti di informazione anche più importanti della radio e della televisione per la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia. La lingua inglese e l'internazionalità sono le caratteristiche dei media più importanti a Singapore.

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

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia è stata analizzata sulla Business community: sulla popolazione adulta è stata rilevata solo l'immagine del Sud Italia come meta turistica.

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori di Singapore si colloca mediamente ad un livello inferiore alla sufficienza, connotato da scarso coinvolgimento, con differenze poco significative da una categoria all'altra di operatori.

L'area dei *servizi pubblici* è valutata in modo decisamente critico per quanto concerne *l'efficienza delle amministrazioni pubbliche* e il *funzionamento della giustizia*, mentre per quanto riguarda i

trasporti locali e le condizioni di sicurezza l'atteggiamento appare insieme critico e un po' incerto, analogamente a quello manifestato sulle *condizioni di vita* e lo *sviluppo* nel Mezzogiorno d'Italia. E' largamente diffusa la convinzione che il Mezzogiorno sia poco conosciuto.

Prevale nettamente l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano stazionari.

Solo una ristretta minoranza degli operatori di Singapore hanno avuto rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia: fa eccezione il settore del turismo, con il 20% di operatori.

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

Su tutti i temi che riguardano l'atteggiamento verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia (facilità di trovare il personale, convenienza del costo del lavoro e delle materie prime, incentivi per chi investe, ecc.) le opinioni espresse dagli operatori di Singapore sono prevalentemente critiche, orientate verso una posizione di riserva ma assolutamente non positiva.

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra dunque un atteggiamento critico, complessivamente sfavorevole, anche fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

L'atteggiamento degli operatori non cambia sostanzialmente dalla percezione di convenienza alla propensione a raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud Italia: esso rimane critico e distante, senza registrare variazioni neppure fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

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

L'atteggiamento globale degli operatori di Singapore resta critico e distante anche verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia, fatta eccezione per un certo riconoscimento alla *qualità dei prodotti* del Sud Italia. Pesano in particolare *i problemi di trasporto* da e per il Sud Italia e *l'affidabilità* degli operatori del Sud.

Solo 11% degli operatori del settore commercio e servizi giudicano molto conveniente l'importazione di prodotti dal Sud Italia.

Anche sul tema dell'import, come per gli investimenti, la propensione a raccomandare il Sud Italia è scarsa, tutto sommato anche fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia.

Atteggiamenti verso il Mezzogiorno d'Italia come meta turistica (capitoli 5, 8, 9)

Le caratteristiche del Mezzogiorno come meta turistica sono valutate abbastanza bene (*località turistiche e patrimonio artistico e culturale* e, in parte, anche la *pulizia del mare*), e un po' meglio fra gli operatori turistici; le strutture alberghiere, come pure i costi di soggiorno, comparati a quelli di altri paesi, sono invece valutate da tutti un po' meno positivamente.

E' prevalente l'opinione che, nonostante qualche riserva sui *costi di soggiorno più elevati*, sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche.

La propensione a raccomandare il Sud come meta turistica è piuttosto diffusa, a conferma delle caratteristiche positive associate all'immagine turistica del Mezzogiorno d'Italia.

Anche presso la popolazione adulta l'immagine del Mezzogiorno d'Italia, soprattutto sotto il profilo delle caratteristiche di meta turistica, gode di un atteggiamento di maggiore disponibilità, anche se le valutazioni su sicurezza, strutture alberghiere, costi e anche clima, sono controverse.

Esiste un bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno d'Italia pari a circa il 20% della popolazione di Singapore dai 18 ai 64 anni (36% del 52% di adulti che hanno un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia), propensi anche a raccomandarlo ad amici e conoscenti: naturalmente bisogna poi tener conto che solo una parte di questi fanno viaggi in Europa.

La conoscenza dell'Italia del Sud: livello e fonti di conoscenza

Percentuali verticali	Business Community	Popolazione
Hanno un'immagine	61,7	52,2
1. Molto precisa	1,4	1,0
2. Abbastanza precisa	9,3	4,2
3. Un po' imprecisa, sfuocata	27,0	17,9
4. Molto imprecisa	24,0	29,1
- 1. Andato personalmente	7,9	3,2
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	5,9	1,4
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	7,4	4,9
- 4. Letto o sentito parlare sui media	47,9	38,4
- 5. Non so, non ricorda	9,4	11,6
Non hanno nessuna immagine	38,3	47,8
TOTALE CASI	1006	1002

L'immagine del Sud Italia (Voto medio da 1 a 10)

	Business Community	Popolazione
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	6,6	6,5
C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	6,7	6,8
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	5,9	5,6
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	5,8	6,0
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	5,1	5,4
Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello	5,7	5,6
Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia	4,9	4,9
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,3	5,3
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	5,8	5,7
TOTALE CASI	621	523

Considerazioni conclusive

Il Mezzogiorno d'Italia è poco conosciuto a Singapore, sia fra la business community che nella popolazione, e, soprattutto chi lo conosce, nella stragrande maggioranza, ammette di averne un'immagine sfuocata: eppure gli operatori fanno un uso abbastanza importante di Internet e dei media internazionali in lingua inglese.

A Singapore il Mezzogiorno d'Italia registra il più basso livello di interesse, rispetto agli altri paesi, sia fra la business community che fra la popolazione.

Nella business community l'atteggiamento è critico su tutte le dimensioni dell'immagine, dalla conoscenza (è poco noto sia in generale che come sviluppo economico) alle condizioni di vita (livello di qualità della vita, trattamento fatto agli stranieri, costo della vita); dall'interesse per gli investimenti (è difficile trovare il personale, ci sono pochi incentivi, e poche infrastrutture e servizi) a quello per le importazioni (gli operatori sono poco affidabili e non è scontato che i prodotti siano di ottima qualità, né convenienti).

Sull'area del turismo l'immagine globale è di sufficienza, con una propensione ad operare appena superiore; anche fra la popolazione l'atteggiamento è critico, soprattutto su strutture alberghiere e problemi di trasporto, oltre a numerose riserve sugli aspetti tradizionalmente forti dell'offerta turistica del Mezzogiorno, per cui la propensione a considerare il Mezzogiorno d'Italia come meta turistica scende addirittura al di sotto della sufficienza.

La tavola che segue riassume l'atteggiamento della business community e della popolazione di Singapore verso il Mezzogiorno d'Italia sulle principali componenti dell'immagine, rispetto a quello rilevato sulla media degli 11 paesi (voto medio da 1 a 10 sugli item della componente).

➤ Percezione presso gli operatori	Singapore	11 paesi
- Conoscenza	5,3	5,5
- Condizioni di vita	5,4	6,3
- Servizi pubblici	5,2	5,2
- Investimenti	5,1	5,6
- Esportazioni	5,6	6,1
- Turismo	6,1	7,1
- Propensione a fare investimenti	4,9	5,3
- Propensione a importare	5,4	5,9
- Propensione a organizzare viaggi	6,4	7,4
- Interesse globale	5,3	5,9

➤ Percezione presso la popolazione	Singapore	11 paesi
- Immagine di meta turistica	5,9	6,6
- Interesse come meta turistica	6,3	7,2

Per quanto concerne la business community appare importante orientare la comunicazione nell'area degli investimenti, parlando in particolare di:

- ✓ Il costo del lavoro è conveniente
- ✓ Ci sono molte infrastrutture e servizi per le imprese
- ✓ E' facile trovare il personale di cui si ha bisogno

essendo questi gli aspetti che più influiscono sull'interesse globale verso il Sud Italia.

PARTE PRIMA: LA BUSINESS COMMUNITY

Capitolo 1

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

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

11% degli operatori di Singapore dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 51% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 38% dichiarano di non averne nessuna immagine.

La quota di coloro che dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa sale al 19% fra gli operatori del turismo e scende al 5% fra gli operatori della finanza.

Il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta molto basso (11%), dato che ben 49% degli operatori intervistati avevano dichiarato in precedenza di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 2)

8% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 6% hanno intrattenuto rapporti di affari e 7% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 16% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 62% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno.

48% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per i 37% i media risultano l'unica fonte di informazione.

La conoscenza, in generale, del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori è limitata ed è in larga misura fondata sui media: ma la conoscenza più precisa risulta dipendente 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). Quasi metà degli operatori di Singapore non conoscono il Mezzogiorno d'Italia o non sono in grado di citare nessuna fonte di informazione.

3. I MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI (Tavole 3, 4)

Fra gli operatori che hanno una conoscenza, anche imprecisa o sfocata, del Mezzogiorno d'Italia (62% del campione totale), i mezzi di informazione più citati sono:

- ✓ Giornali e riviste nazionali (34%)
- ✓ Giornali e riviste internazionali in lingua inglese (34%)
- ✓ I siti internet internazionali (29%)
- ✓ La radio e la televisione internazionale (24%)
- ✓ La radio e la televisione nazionale (22%)
- ✓ Le riviste specializzate di categoria in lingua inglese (23%)

28% citano invece come canale di informazione il passaparola di altri componenti della business community.

La stampa, quella in lingua inglese in particolare (17%) e Internet (16%) sono le fonti di informazione più importanti a Singapore, seguono la radio e la televisione, nazionale e internazionale (16%), la stampa nazionale (13%) e i colleghi della business community (11%).

Anche 16% degli operatori che conoscono il Sud Italia non sono in grado di citare nessuna fonte di informazione in particolare sul Mezzogiorno d'Italia.

La stampa, soprattutto internazionale, i siti Internet e il passaparola della business community sono fonti di informazione anche più importanti della radio e della televisione per la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia. La lingua inglese e l'internazionalità sono le caratteristiche dei media più importanti a Singapore.

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Hanno un'immagine	95,8	97,3	100,0	94,1	96,9	100,0
1. Molto precisa	10,1	7,7	5,2	10,1	15,3	13,2
2. Abbastanza precisa	38,8	32,2	33,8	39,7	38,9	58,5
3. Un po' imprecisa, sfuocata	34,0	38,8	49,4	31,5	34,4	20,8
4. Molto imprecisa	12,9	18,6	11,7	12,8	8,4	7,5
- 1. Andato personalmente	31,4	27,3	33,8	30,6	32,8	47,2
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	23,0	26,2	10,4	23,0	32,8	5,7
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	16,6	12,6	15,6	16,4	22,9	18,9
- 4. Letto o sentito parlare sui media	83,2	83,1	90,9	82,0	78,6	96,2
- 5. Non so, non ricorda	3,3	4,9	3,9	2,8	3,8	-
Non hanno nessuna immagine	4,2	2,7	-	5,9	3,1	-
TOTALE	1006	183	77	562	131	53

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'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Hanno un'immagine	61,7	56,8	61,0	61,6	61,1	83,0
1. Molto precisa	1,4	1,1	-	1,6	2,3	-
2. Abbastanza precisa	9,3	7,7	5,2	8,2	16,8	15,1
3. Un po' imprecisa, sfuocata	27,0	21,3	29,9	26,9	23,7	52,8
4. Molto imprecisa	24,0	26,8	26,0	24,9	18,3	15,1
- 1. Andato personalmente	7,9	6,0	5,2	8,4	9,9	7,5
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	5,9	4,4	2,6	5,2	13,7	3,8
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	7,4	3,3	3,9	6,8	15,3	13,2
- 4. Letto o sentito parlare sui media	47,9	41,0	51,9	47,0	45,0	83,0
- 5. Non so, non ricorda	9,4	12,6	6,5	10,3	6,9	-
Non hanno nessuna immagine	38,3	43,2	39,0	38,4	38,9	17,0
TOTALE	1006	183	77	562	131	53

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'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion leader
La radio e la televisione nazionale	21,6	21,2	10,6	24,3	17,5	20,5
La radio e la televisione internazionale	23,8	26,0	23,4	22,3	21,3	36,4
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	33,7	35,6	36,2	34,1	27,5	34,1
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	23,2	24,0	14,9	22,8	26,3	27,3
Giornali e riviste nazionali	33,8	30,8	34,0	36,4	33,8	20,5
Giornali e riviste italiane	2,1	1,0	4,3	2,3	2,5	-
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	3,7	5,8	4,3	3,8	2,5	-
Altre pubblicazioni di enti italiani	3,5	4,8	2,1	3,2	6,3	-
I siti Internet italiani	6,3	4,8	2,1	7,8	6,3	2,3
I siti Internet internazionali	28,8	32,7	21,3	30,1	28,8	18,2
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	27,5	31,7	29,8	26,0	31,3	20,5
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	10,6	8,7	14,9	10,1	15,0	6,8
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	15,6	19,2	17,0	13,3	8,8	36,4
TOTALE	621	104	47	346	80	44

Tavola 4 - Mezzo di informazione unico o principale utilizzato sul 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'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion leader
La radio e la televisione nazionale	7,6	6,7	4,3	9,8	2,5	4,5
La radio e la televisione internazionale	8,4	6,7	17,0	6,6	7,5	18,2
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	10,6	11,5	6,4	11,0	11,3	9,1
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	6,3	4,8	2,1	5,8	8,8	13,6
Giornali e riviste nazionali	12,7	12,5	14,9	13,9	11,3	4,5
Giornali e riviste italiane	0,3	-	2,1	0,3	-	-
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	0,3	-	-	0,6	-	-
Altre pubblicazioni di enti italiani	0,3	-	-	0,3	1,3	-
I siti Internet italiani	1,1	-	-	1,7	1,3	-
I siti Internet internazionali	14,7	16,3	8,5	16,5	15,0	2,3
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	11,4	13,5	12,8	10,1	17,5	4,5
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	10,6	8,7	14,9	10,1	15,0	6,8
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	15,6	19,2	17,0	13,3	8,8	36,4
TOTALE	621	104	47	346	80	44

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

1. L'INTERESSE GLOBALE PER IL SUD ITALIA (Tavola 5)

29% degli operatori, che conoscono il Sud Italia, per averne un'immagine anche imprecisa, valutano il proprio interesse per queste regioni con un voto pari o superiore al 6, 62% danno un voto 4 o 5, mentre 5% danno un voto da 1 a 3 e 5% non esprimono nessuna valutazione: fra coloro che hanno dato un voto pari o superiore al 6, 5% hanno dato un voto di eccellenza da 8 a 10, mentre 23% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

85% danno un voto da 4 a 7, ad evidenziare un atteggiamento di cautela, dove i voti inferiori al 6 sono tuttavia prevalenti.

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 5,3: questo voto medio è un po' più elevato fra gli operatori del turismo (5,5), e fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia (5,5), mentre è un po' inferiore alla media fra gli opinion leader (5,0) e fra gli operatori dell'industria (5,1).

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori di Singapore si colloca mediamente ad un livello inferiore alla sufficienza, connotato da scarso coinvolgimento, con differenze poco significative da una categoria all'altra di operatori.

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:

- Il Sud Italia è molto conosciuto
- Ci sono poche differenze fra Sud Italia e Nord Italia
- Il Sud Italia è un area interessante perché in forte sviluppo.

32% degli operatori di Singapore, che conoscono il Sud Italia, concordano (voto da 6 a 10) che *'Il Sud Italia è ben conosciuto'*, ma 67% non sono d'accordo, del tutto (23%) o in parte (44%).

Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia è un voto di insufficienza (5,0).

36% sono d'accordo del tutto o quasi che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, ma 60% non sono d'accordo, 6% del tutto e 54% in parte.

Il livello medio di accordo su questo aspetto è ancora un po' inferiore alla sufficienza (5,6).

64% degli operatori non sono d'accordo (voto da 1 a 5) sul fatto che *'Ci sono poche differenze fra Nord e Sud Italia'*.

Su questi aspetti della conoscenza del Mezzogiorno d'Italia, cresce l'atteggiamento critico fra gli operatori della finanza e gli opinion leader, mentre esso si attenua un po' fra gli operatori del turismo e, soprattutto, fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia, ferme restando le nette differenze percepite fra Nord e Sud Italia.

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
- Il costo della vita è basso nel Sud Italia.

Su le *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'* i pareri sono un po' più favorevoli: 47% sono d'accordo (voti da 6 a 10), e 50% sono contrari, del tutto (7%) o in parte (43%).

Il voto medio è intorno alla sufficienza (5,9).

Prevalgono invece i pareri contrari su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'*: 67% sono contrari, del tutto (11%) o in parte (56%) e solo 26% sono prevalentemente d'accordo, con un voto medio pari a 5,1.

Ugualmente critiche le opinioni su *'Il costo della vita è basso nel Sud Italia'*: 66% sono non d'accordo, 12% del tutto e 54% in parte, e 28% sono d'accordo, con un voto medio pari a 5,2.

Si registra invece un disaccordo un po' meno marcato su: *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*: 62% non sono d'accordo, 8% del tutto e 54% in parte, e 34% sono d'accordo, con un voto medio 5,4.

Su questi aspetti delle condizioni di vita si registrano ancora opinioni un po' meno critiche fra gli operatori del turismo e fra coloro che conoscono meglio il Sud Italia, mentre permane un atteggiamento più critico degli operatori della finanza.

3) I servizi pubblici:

- Il sistema giudiziario funziona bene
- Le amministrazioni locali sono efficienti
- Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza
- I trasporti locali funzionano male*.

(*Nel commento questo item è stato girato al positivo insieme al voto che da 1 diventa 10 e viceversa).

Un voto medio di insufficienza viene dato sia a *'Il sistema giudiziario funziona bene'* (5,0) che a *'Le amministrazioni locali sono efficienti'* (4,9).

Su *'Il sistema giudiziario funziona bene'* 74% non sono d'accordo, del tutto (10%) o in parte (64%) e 19% sono prevalentemente d'accordo.

Su *'Le amministrazioni locali sono efficienti'* 76% non sono d'accordo, del tutto (12%) o in parte (64%) e 16% sono d'accordo.

Le opinioni sono un po' meno critiche su *'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza'*, 56% non sono d'accordo e 40% sono d'accordo, con un voto medio pari a 5,8.

Anche sul tema *'I trasporti locali funzionano bene nel Sud Italia'* le opinioni espresse tendono al positivo: 70% sono piuttosto d'accordo e 21% non d'accordo, con un voto medio pari a 5,8.

Su questi temi dei servizi pubblici non si registrano differenze significative di atteggiamento fra le diverse categorie di operatori, tranne qualche critica in più da parte degli opinion leader.

L'area dei servizi pubblici è valutata in modo decisamente critico per quanto concerne l'efficienza delle amministrazioni pubbliche e il funzionamento della giustizia, mentre per quanto riguarda i

trasporti locali e le condizioni di sicurezza l'atteggiamento appare meno critico, ma un po' incerto, analogamente a quello manifestato sulle condizioni di vita e lo sviluppo nel Mezzogiorno d'Italia. E' largamente diffusa la convinzione che il Mezzogiorno sia poco conosciuto.

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

19% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra Singapore e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 1% pensano che stiano diminuendo; 64% pensano che siano stazionari e 16% non hanno opinioni in merito.

La quota netta di operatori che indicano uno sviluppo crescente dei rapporti di affari è dunque pari al 18% (19%-1% = 18%): questa quota sale al 21% fra gli operatori dell'industria e al 24% fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia, mentre scende al 16% fra gli operatori del commercio e servizi e fra gli opinion leader.

Prevale dunque nettamente l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano stazionari.

4. RAPPORTI DI AFFARI CON IL SUD ITALIA (Tavola 8)

9% degli operatori che conoscono il Sud Italia dichiarano di aver avuto almeno una volta rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 20% fra gli operatori del turismo; scende invece al 4% fra gli operatori della finanza.

Solo una ristretta minoranza degli operatori di Singapore hanno avuto rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia: fa eccezione il settore del turismo, con il 20% di operatori.

Tavola 5 - Grado di interesse generale per l'Italia del Sud (domanda 12)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,3	5,1	5,3	5,3	5,5	5,0
Voti da 1 a 3	5,2	5,8	4,3	4,3	5,0	11,4
Voti da 4 a 5	61,7	65,4	66,0	61,3	55,0	63,6
Voti da 6 a 7	23,2	23,1	19,1	23,7	25,0	20,5
Voti da 8 a 10	5,3	1,0	6,4	5,5	11,3	2,3
Non so	4,7	4,8	4,3	5,2	3,8	2,3
TOTALE	621	104	47	346	80	44

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'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Il Sud Italia è molto conosciuto						
<i>Voto medio</i>	5,0	5,1	4,3	5,0	5,3	4,9
Voti da 1 a 3	23,2	20,2	29,8	22,0	20,0	38,6
Voti da 4 a 5	43,6	44,2	57,4	44,8	42,5	20,5
Voti da 6 a 7	19,3	24,0	6,4	20,2	12,5	27,3
Voti da 8 a 10	12,9	11,5	6,4	11,6	23,8	13,6
Non so	1,0	-	-	1,4	1,3	-
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia						
<i>Voto medio</i>	5,3	5,5	5,2	5,4	5,6	4,3
Voti da 1 a 3	13,4	8,7	8,5	13,0	7,5	43,2
Voti da 4 a 5	50,6	55,8	59,6	50,6	51,3	27,3
Voti da 6 a 7	21,3	19,2	23,4	20,5	23,8	25,0
Voti da 8 a 10	11,6	10,6	6,4	12,7	16,3	2,3
Non so	3,2	5,8	2,1	3,2	1,3	2,3
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo						
<i>Voto medio</i>	5,6	5,4	5,2	5,6	6,0	5,5
Voti da 1 a 3	5,8	6,7	8,5	4,9	7,5	4,5
Voti da 4 a 5	54,3	56,7	61,7	54,6	43,8	56,8
Voti da 6 a 7	24,0	25,0	17,0	24,9	20,0	29,5
Voti da 8 a 10	12,2	7,7	8,5	11,3	27,5	6,8
Non so	3,7	3,8	4,3	4,3	1,3	2,3
TOTALE	621	104	47	346	80	44

Tavola 6.2 - L'immagine del Sud Italia: Le condizioni di vita (domanda 5.1 items 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'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima						
<i>Voto medio</i>	5,4	5,2	5,0	5,4	5,9	5,2
Voti da 1 a 3	8,1	8,7	10,6	8,4	5,0	6,8
Voti da 4 a 5	54,4	55,8	63,8	53,2	45,0	68,2
Voti da 6 a 7	23,0	26,9	19,1	22,3	27,5	15,9
Voti da 8 a 10	10,5	4,8	6,4	11,3	17,5	9,1
Non so	4,0	3,8	-	4,9	5,0	-
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,1	5,1	4,9	5,1	5,2	5,1
Voti da 1 a 3	11,4	7,7	19,1	10,7	13,8	13,6
Voti da 4 a 5	56,0	60,6	51,1	58,1	46,3	52,3
Voti da 6 a 7	18,2	16,3	19,1	16,8	22,5	25,0
Voti da 8 a 10	7,7	3,8	6,4	9,0	11,3	2,3
Non so	6,6	11,5	4,3	5,5	6,3	6,8
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,9	5,8	5,5	5,9	6,0	6,1
Voti da 1 a 3	7,4	5,8	8,5	7,8	6,3	9,1
Voti da 4 a 5	42,4	47,1	48,9	41,6	43,8	27,3
Voti da 6 a 7	27,2	26,9	25,5	26,3	25,0	40,9
Voti da 8 a 10	20,0	17,3	14,9	20,5	23,8	20,5
Non so	3,1	2,9	2,1	3,8	1,3	2,3
Il costo della vita è basso nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,2	5,0	5,1	5,2	5,3	5,4
Voti da 1 a 3	11,4	8,7	8,5	12,7	12,5	9,1
Voti da 4 a 5	54,3	64,4	61,7	52,3	46,3	52,3
Voti da 6 a 7	19,3	15,4	17,0	19,4	21,3	27,3
Voti da 8 a 10	8,9	3,8	8,5	9,2	15,0	6,8
Non so	6,1	7,7	4,3	6,4	5,0	4,5
TOTALE	621	104	47	346	80	44

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	4,9	5,1	4,9	4,9	4,9	4,6
Voti da 1 a 3	11,8	8,7	4,3	12,7	10,0	22,7
Voti da 4 a 5	64,1	57,7	76,6	64,2	63,8	65,9
Voti da 6 a 7	11,1	16,3	10,6	10,4	11,3	4,5
Voti da 8 a 10	4,5	5,8	-	4,3	7,5	2,3
Non so	8,5	11,5	8,5	8,4	7,5	4,5
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,2	5,1	5,3	5,2	5,5	5,2
Voti da 1 a 3	7,6	7,7	4,3	9,0	6,3	2,3
Voti da 4 a 5	62,0	62,5	66,0	60,1	61,3	72,7
Voti da 6 a 7	13,8	13,5	14,9	14,2	12,5	13,6
Voti da 8 a 10	7,4	3,8	8,5	7,2	15,0	2,3
Non so	9,2	12,5	6,4	9,5	5,0	9,1
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico						
<i>Voto medio</i>	5,8	5,9	5,8	5,7	5,8	5,9
Voti da 1 a 3	6,9	4,8	4,3	6,6	12,5	6,8
Voti da 4 a 5	49,3	49,0	46,8	51,4	47,5	38,6
Voti da 6 a 7	22,2	21,2	25,5	22,3	13,8	36,4
Voti da 8 a 10	17,6	20,2	17,0	15,3	23,8	18,2
Non so	4,0	4,8	6,4	4,3	2,5	-
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,0	5,1	5,1	5,0	4,9	4,6
Voti da 1 a 3	10,3	8,7	2,1	10,7	10,0	20,5
Voti da 4 a 5	63,4	65,4	74,5	61,8	61,3	63,6
Voti da 6 a 7	14,7	17,3	10,6	14,7	15,0	11,4
Voti da 8 a 10	4,3	3,8	4,3	4,6	6,3	-
Non so	7,2	4,8	8,5	8,1	7,5	4,5
TOTALE	621	104	47	346	80	44

Tavola 7 - Percezione del trend dei rapporti di affari fra il Paese e il Sud Italia (domanda 13)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Aumentando	19,2	22,1	19,1	18,2	21,3	15,9
Diminuendo	1,4	1,0	-	1,7	2,5	-
Sono rimasti circa allo stesso livello	63,4	60,6	74,5	62,7	60,0	70,5
Non indica	15,9	16,3	6,4	17,3	16,3	13,6
TOTALE	621	104	47	346	80	44

Tavola 8 - Rapporti di affari con il Sud Italia (domanda 14)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Sì	9,3	7,7	4,3	8,1	20,0	9,1
No	90,7	92,3	95,7	91,9	80,0	90,9
TOTALE	621	104	47	346	80	44

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.

Su tutti i temi che riguardano l'atteggiamento verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia, le opinioni espresse dagli operatori di Singapore sono prevalentemente critiche, orientate verso una posizione di riserva ma assolutamente non positiva, con una media di:

- ✓ 61% di voti critici o di riserva 4 o 5
- ✓ 9% di voti decisamente negativi (da 1 a 3)
- ✓ 20% di voti positivi da 6 a 10
- ✓ 9% di non so

e voti medi che vanno dal 5,0 circa su:

- 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

Fino al 5,2 di:

- Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese
- Il mercato locale offre sbocchi interessanti

Con piccole variazioni fra una categoria e l'altra di operatori: qualche segnale meno critico fra gli operatori del turismo e, soprattutto, fra chi ha una conoscenza più precisa del Sud Italia; viceversa qualche voto un po' più critico fra gli operatori dell'industria.

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

76% degli operatori che conoscono il Sud Italia hanno una percezione prevalentemente negativa della convenienza a fare investimenti (17% del tutto negativa e 59% in parte), contro il 18% che hanno una percezione prevalentemente positiva, con un voto medio di convenienza pari a 4,7, decisamente negativo.

La percezione di convenienza è appena un po' meno critica fra i soli operatori della finanza (5,1): nettamente critico anche l'atteggiamento di coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia (4,9).

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra dunque un atteggiamento critico, complessivamente sfavorevole, anche fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia

3. PROPENSIONE A RACCOMANDARE IL SUD ITALIA COME AREA DOVE INVESTIRE (Tavola 11)

23% degli operatori che conoscono il Sud Italia lo raccomanderebbero come area dove investire (voti da 6 a 10), contro il 77% che propendono per sconsigliarlo, del tutto (11%) o in parte (66%) con un atteggiamento medio di netta distanza (voto medio 5,0): questo atteggiamento di distanza dal raccomandare è un po' più marcato fra gli operatori dell'industria (4,9) e fra gli opinion leader (4,8) mentre è un po' attenuato fra gli operatori del turismo (5,3).

L'atteggiamento degli operatori non cambia sostanzialmente dalla percezione di convenienza alla propensione a raccomandare ad altri di fare investimenti nel Sud Italia: esso rimane critico e distante, senza registrare variazioni neppure fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno						
Voto medio	5,0	4,9	5,1	5,0	5,3	5,0
Voti da 1 a 3	6,6	8,7	4,3	6,4	7,5	4,5
Voti da 4 a 5	68,6	69,2	70,2	69,7	58,8	75,0
Voti da 6 a 7	11,1	10,6	14,9	10,7	12,5	9,1
Voti da 8 a 10	3,5	1,9	2,1	2,9	11,3	-
Non so	10,1	9,6	8,5	10,4	10,0	11,4
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia						
Voto medio	5,0	5,0	5,0	5,0	5,1	5,1
Voti da 1 a 3	4,8	4,8	2,1	5,2	5,0	4,5
Voti da 4 a 5	70,2	72,1	72,3	70,5	67,5	65,9
Voti da 6 a 7	11,4	12,5	14,9	10,4	8,8	18,2
Voti da 8 a 10	2,1	1,0	-	2,3	5,0	-
Non so	11,4	9,6	10,6	11,6	13,8	11,4
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia						
Voto medio	5,1	5,1	5,2	5,1	5,3	5,1
Voti da 1 a 3	5,2	6,7	4,3	5,5	5,0	-
Voti da 4 a 5	66,0	64,4	66,0	67,6	60,0	68,2
Voti da 6 a 7	16,3	17,3	21,3	15,0	15,0	20,5
Voti da 8 a 10	4,5	2,9	4,3	4,6	8,8	-
Non so	8,1	8,7	4,3	7,2	11,3	11,4
TOTALE	621	104	47	346	80	44

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,0	4,8	5,3	5,0	5,2	5,2
Voti da 1 a 3	10,1	10,6	4,3	10,7	12,5	6,8
Voti da 4 a 5	60,9	65,4	63,8	60,4	57,5	56,8
Voti da 6 a 7	17,2	14,4	29,8	16,8	12,5	22,7
Voti da 8 a 10	4,7	1,0	2,1	4,6	12,5	2,3
Non so	7,1	8,7	-	7,5	5,0	11,4
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,3	5,2	5,2	5,1	5,8	5,4
Voti da 1 a 3	7,2	6,7	6,4	8,1	6,3	4,5
Voti da 4 a 5	59,6	67,3	57,4	62,4	42,5	52,3
Voti da 6 a 7	20,6	16,3	25,5	18,5	25,0	34,1
Voti da 8 a 10	6,0	3,8	2,1	4,6	18,8	2,3
Non so	6,6	5,8	8,5	6,4	7,5	6,8
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	4,9	4,8	5,1	4,9	5,1	4,8
Voti da 1 a 3	13,0	8,7	12,8	14,2	11,3	18,2
Voti da 4 a 5	58,0	72,1	53,2	55,8	53,8	54,5
Voti da 6 a 7	18,5	14,4	23,4	17,9	20,0	25,0
Voti da 8 a 10	4,2	-	4,3	4,6	10,0	-
Non so	6,3	4,8	6,4	7,5	5,0	2,3
TOTALE	621	104	47	346	80	44

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)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	4,7	4,6	5,1	4,7	4,7	4,6
Voti da 1 a 3	17,7	20,2	8,5	17,9	20,0	15,9
Voti da 4 a 5	58,8	55,8	66,0	58,1	58,8	63,6
Voti da 6 a 7	13,4	16,3	17,0	12,4	8,8	18,2
Voti da 8 a 10	4,8	1,9	6,4	5,8	6,3	-
Non so	5,3	5,8	2,1	5,8	6,3	2,3
TOTALE	621	104	47	346	80	44

Tavola 11 - Propensione a raccomandare gli investimenti nel Sud Italia (domanda 9)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,0	4,9	5,2	5,0	5,3	4,8
Voti da 1 a 3	10,5	9,6	6,4	10,4	11,3	15,9
Voti da 4 a 5	66,2	73,1	70,2	67,1	53,8	61,4
Voti da 6 a 7	19,6	17,3	17,0	19,1	26,3	20,5
Voti da 8 a 10	3,7	-	6,4	3,5	8,8	2,3
Non so	-	-	-	-	-	-
TOTALE	621	104	47	346	80	44

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
- A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti
- Gli operatori del Sud Italia sono affidabili
- Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia
- L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato.

Anche gli atteggiamenti sulle importazioni dal Mezzogiorno d'Italia sono prevalentemente scettici e di riserva. Fanno eccezione solo in parte la valutazione di qualità e di convenienza dei prodotti.

Su *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'* 46% degli operatori sono prevalentemente d'accordo e 51% piuttosto in disaccordo (ma di cui solo 3% sono del tutto non d'accordo), con un voto medio pari a 5,8, che migliora fra gli operatori del turismo (6,1) e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia (6,2), mentre peggiora fra gli operatori dell'industria (5,5).

In merito a *'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti'* 38% sono prevalentemente d'accordo e 57% piuttosto non d'accordo (di cui solo 4% sono del tutto non d'accordo) con un voto medio pari a 5,6, che migliora fra gli operatori del turismo (6,0) e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia (6,1), mentre peggiora fra gli operatori dell'industria (5,3).

Sugli altri temi i pareri sono più critici:

- Gli operatori del Sud Italia sono affidabili (voto medio 5,1)
- Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia (voto medio 4,9)
- L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato (voto medio 5,4).

Le opinioni più critiche si registrano sul tema dei trasporti da e per il Sud Italia, con 73% di voti inferiori a 6 (di cui 14% del tutto negativi) e 22% di voti positivi; critici anche il 71% degli operatori (ma solo 6% di voti da 1 a 3) sull'affidabilità degli operatori del Mezzogiorno d'Italia e il 64% (5% di voti da 1 a 3) sulla diffusione di Internet.

Si conferma anche su questi temi un parere meno critico degli operatori del turismo e di chi ha un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia, eccezion fatta per i problemi di trasporto che sono condivisi negativamente da tutte le categorie di operatori.

L'atteggiamento globale degli operatori di Singapore resta critico e distante anche verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia, fatta eccezione per un certo riconoscimento alla qualità dei prodotti del Sud Italia. Pesano in particolare i problemi di trasporto da e per il Sud Italia e l'affidabilità degli operatori del Sud.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA

(Tavola 13)

62% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano poco conveniente, del tutto (10%) o in parte (52%) importare prodotti dal Sud Italia, mentre 34% sono di parere contrario e 5% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza è al di sotto della sufficienza (5,3), con una punta negativa di 5,1 fra gli operatori della finanza, e un leggero miglioramento (5,7) fra gli opinion leader e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia.

Solo 11% degli operatori del settore commercio e servizi giudicano molto conveniente l'importazione di prodotti dal Sud Italia.

3. PROPENSIONE A RACCOMANDARE IL SUD ITALIA PER L'IMPORTAZIONE DI PRODOTTI

(Tavola 14)

64% degli operatori che conoscono il Sud Italia sconsiglierebbero ad altri di acquistare prodotti dal Sud Italia (ma solo 5% del tutto), mentre 36% lo consiglierebbero: il voto medio di 5,4 corrisponde ad un atteggiamento di riserva, che si attenua un po' solo fra gli operatori del turismo (5,7) e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (5,7).

Anche sul tema dell'import, come per gli investimenti, la propensione a raccomandare il Sud Italia è scarsa, tutto sommato anche fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia.

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'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,4	5,4	5,5	5,3	5,8	5,2
Voti da 1 a 3	5,3	4,8	-	6,6	2,5	6,8
Voti da 4 a 5	59,1	59,6	63,8	59,2	53,8	61,4
Voti da 6 a 7	18,4	18,3	23,4	18,2	15,0	20,5
Voti da 8 a 10	9,7	10,6	6,4	8,4	20,0	2,3
Non so	7,6	6,7	6,4	7,5	8,8	9,1
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	4,9	4,9	5,1	4,9	4,9	4,7
Voti da 1 a 3	13,5	14,4	10,6	12,7	13,8	20,5
Voti da 4 a 5	59,4	61,5	66,0	58,7	61,3	50,0
Voti da 6 a 7	16,7	13,5	17,0	17,6	13,8	22,7
Voti da 8 a 10	5,2	4,8	6,4	4,9	8,8	-
Non so	5,2	5,8	-	6,1	2,5	6,8
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità						
<i>Voto medio</i>	5,8	5,5	5,6	5,9	6,1	5,7
Voti da 1 a 3	3,5	3,8	4,3	3,5	3,8	2,3
Voti da 4 a 5	47,5	59,6	57,4	45,7	33,8	47,7
Voti da 6 a 7	30,4	27,9	23,4	29,8	33,8	43,2
Voti da 8 a 10	15,5	6,7	12,8	18,2	21,3	6,8
Non so	3,1	1,9	2,1	2,9	7,5	-
TOTALE	621	104	47	346	80	44

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti						
<i>Voto medio</i>	5,6	5,4	5,7	5,6	6,0	5,7
Voti da 1 a 3	3,5	2,9	2,1	3,5	7,5	-
Voti da 4 a 5	53,1	62,5	57,4	54,0	35,0	52,3
Voti da 6 a 7	27,9	24,0	25,5	28,0	26,3	40,9
Voti da 8 a 10	10,0	4,8	10,6	9,5	22,5	2,3
Non so	5,5	5,8	4,3	4,9	8,8	4,5
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili						
<i>Voto medio</i>	5,2	5,1	5,1	5,2	5,3	4,6
Voti da 1 a 3	6,4	5,8	10,6	4,6	8,8	13,6
Voti da 4 a 5	64,3	64,4	61,7	65,9	53,8	72,7
Voti da 6 a 7	15,8	15,4	17,0	15,6	21,3	6,8
Voti da 8 a 10	5,6	4,8	4,3	5,8	10,0	-
Non so	7,9	9,6	6,4	8,1	6,3	6,8
TOTALE	621	104	47	346	80	44

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)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,3	5,3	5,1	5,3	5,3	5,7
Voti da 1 a 3	10,0	6,7	10,6	10,7	13,8	4,5
Voti da 4 a 5	51,9	63,5	55,3	50,6	46,3	40,9
Voti da 6 a 7	25,0	20,2	25,5	24,0	25,0	43,2
Voti da 8 a 10	8,5	6,7	6,4	8,4	13,8	6,8
Non so	4,7	2,9	2,1	6,4	1,3	4,5
TOTALE	621	104	47	346	80	44

Tavola 14 - Propensione a raccomandare il Sud Italia, per le importazioni (domanda 9)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,4	5,2	5,5	5,5	5,7	5,3
Voti da 1 a 3	5,0	4,8	6,4	4,6	2,5	11,4
Voti da 4 a 5	59,1	63,5	53,2	60,1	52,5	59,1
Voti da 6 a 7	29,5	30,8	34,0	28,3	33,8	22,7
Voti da 8 a 10	6,4	1,0	6,4	6,9	11,3	6,8
Non so	-	-	-	-	-	-
TOTALE	621	104	47	346	80	44

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
- Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare
- Le strutture alberghiere sono di buon livello
- Il mare è molto pulito
- I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia, rispetto ad altri paesi vicini.

Sulla qualità dei valori del Mezzogiorno d'Italia come meta turistica, nell'atteggiamento degli operatori di Singapore e in particolare degli operatori turistici e di coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia, tendono a prevalere le valutazioni positive.

In particolare su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'* 69% sono d'accordo, 29% piuttosto non d'accordo (ma solo 1% del tutto non d'accordo), con un voto medio pari a 6,7, che diventa nettamente positivo fra gli operatori turistici (7,2) e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (7,5).

Anche su *'Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare'* prevalgono nettamente le opinioni positive: 66% sono d'accordo e 31% non d'accordo (ma solo 2% del tutto), con un voto medio pari a 6,6, che sale a 7,1 fra gli operatori turistici e a 7,7 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

Su *'Il mare è molto pulito'* l'atteggiamento è più controverso, ma resta abbastanza positivo: 44% sono d'accordo e 49% non d'accordo (ma solo 4% del tutto), con un voto medio pari a 5,9, che sale a 6,3 fra gli operatori turistici e a 6,7 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia.

Qualche riserva emerge solo su:

- Le strutture alberghiere sono di buon livello (voto medio 5,7)
- I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia (voto medio 5,3)

Su entrambi questi aspetti c'è un accordo leggermente inferiore al 6, considerando che il voto medio su 'costi di soggiorno *non* più alti' sarebbe pari a 5,7.

Le caratteristiche del Mezzogiorno come meta turistica sono valutate abbastanza bene (località turistiche e patrimonio artistico e culturale e, in parte, anche la pulizia del mare), e un po' meglio fra gli operatori turistici; le strutture alberghiere, come pure i costi di soggiorno, comparati a quelli di altri paesi, sono invece valutate da tutti un po' meno positivamente.

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

63% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia (66% fra gli operatori del turismo), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 6,3 che diventa 7,0 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia e 6,5 fra gli opinion leader e gli operatori turistici.

E' dunque prevalente l'opinione che, nonostante qualche riserva sui costi di soggiorno più elevati, sia conveniente trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche.

3. PROPENSIONE A RACCOMANDARE IL SUD ITALIA, COME META TURISTICA (Tavola 17)

68% degli operatori che conoscono il Sud Italia lo raccomanderebbero, senz'altro (25%) o in parte (43%) come meta turistica a un conoscente (71% fra gli operatori turistici): il livello medio di convincimento nel raccomandare è abbastanza buono (6,4) e aumenta ancora fra gli operatori del turismo (6,7), fra gli opinion leader (6,7) e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (7,3).

La propensione a raccomandare il Sud come meta turistica è piuttosto diffusa, a conferma delle caratteristiche positive associate all'immagine turistica del Mezzogiorno d'Italia.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia						
Voto medio	6,6	6,4	6,6	6,5	7,1	7,0
Voti da 1 a 3	1,8	-	-	3,2	-	-
Voti da 4 a 5	29,5	35,6	25,5	31,2	23,8	15,9
Voti da 6 a 7	36,2	34,6	48,9	34,7	30,0	50,0
Voti da 8 a 10	30,1	27,9	25,5	28,0	43,8	31,8
Non so	2,4	1,9	-	2,9	2,5	2,3
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia						
Voto medio	5,7	5,4	5,9	5,6	5,9	5,8
Voti da 1 a 3	2,7	2,9	2,1	2,3	5,0	2,3
Voti da 4 a 5	52,2	57,7	51,1	53,8	45,0	40,9
Voti da 6 a 7	29,1	27,9	27,7	27,7	26,3	50,0
Voti da 8 a 10	10,1	4,8	17,0	10,1	18,8	-
Non so	5,8	6,7	2,1	6,1	5,0	6,8
Il mare è molto pulito nel Sud Italia						
Voto medio	5,9	5,8	5,5	5,9	6,3	5,9
Voti da 1 a 3	3,5	2,9	8,5	2,6	5,0	4,5
Voti da 4 a 5	45,7	52,9	55,3	44,5	36,3	45,5
Voti da 6 a 7	28,3	22,1	27,7	29,8	28,8	31,8
Voti da 8 a 10	16,1	13,5	8,5	16,2	23,8	15,9
Non so	6,3	8,7	-	6,9	6,3	2,3
TOTALE	621	104	47	346	80	44

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini						
<i>Voto medio</i>	5,3	5,3	5,4	5,3	5,4	4,7
Voti da 1 a 3	7,2	6,7	4,3	5,5	12,5	15,9
Voti da 4 a 5	58,8	58,7	59,6	59,8	50,0	65,9
Voti da 6 a 7	19,2	22,1	21,3	20,5	13,8	9,1
Voti da 8 a 10	8,7	4,8	12,8	8,1	17,5	2,3
Non so	6,1	7,7	2,1	6,1	6,3	6,8
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare						
<i>Voto medio</i>	6,7	6,5	6,6	6,6	7,2	6,7
Voti da 1 a 3	1,4	1,9	2,1	1,7	-	-
Voti da 4 a 5	28,0	30,8	29,8	29,8	20,0	20,5
Voti da 6 a 7	36,2	37,5	34,0	35,5	31,3	50,0
Voti da 8 a 10	32,4	27,9	31,9	30,6	47,5	29,5
Non so	1,9	1,9	2,1	2,3	1,3	-
TOTALE	621	104	47	346	80	44

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)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,3	6,2	6,3	6,2	6,5	6,5
Voti da 1 a 3	4,2	1,9	2,1	4,3	8,8	2,3
Voti da 4 a 5	29,8	38,5	27,7	31,2	20,0	18,2
Voti da 6 a 7	39,8	36,5	46,8	39,0	32,5	59,1
Voti da 8 a 10	23,2	20,2	21,3	22,5	33,8	18,2
Non so	3,1	2,9	2,1	2,9	5,0	2,3
TOTALE	621	104	47	346	80	44

Tavola 17 - Propensione a raccomandare il Sud Italia, come meta turistica (domanda 9)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
		Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,4	6,3	6,6	6,4	6,7	6,7
Voti da 1 a 3	2,4	1,9	-	2,9	2,5	2,3
Voti da 4 a 5	29,3	35,6	27,7	29,8	26,3	18,2
Voti da 6 a 7	43,6	40,4	48,9	43,9	37,5	54,5
Voti da 8 a 10	24,6	22,1	23,4	23,4	33,8	25,0
Non so	-	-	-	-	-	-
TOTALE	621	104	47	346	80	44

Capitolo 6

Le componenti più influenti sull'immagine del Sud Italia presso la Business Community

L'atteggiamento degli operatori verso il Sud Italia è stato rilevato con 27 items, raggruppati in 6 grandi aree o componenti dell'immagine:

- **La conoscenza** (*'Il Sud Italia è molto conosciuto', 'Ci sono poche differenze fra Sud Italia e Nord Italia', 'Il Sud Italia è un area interessante perché in forte sviluppo'*)
- **Le condizioni di vita** (*'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', 'Il costo della vita è basso nel Sud Italia'*)
- **I servizi pubblici** (*'Il sistema giudiziario funziona bene', 'Le amministrazioni locali sono efficienti', 'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza', 'I trasporti locali funzionano male'*)
- **Gli investimenti** (*'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 esportazioni** (*'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità', 'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti', 'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili', 'Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia', 'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'*)
- **Il turismo** (*'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale', 'Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare', 'Le strutture alberghiere sono di buon livello', 'Il mare è molto pulito', 'Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini'*).

Per ciascun item si chiedeva all'intervistato di esprimere un voto da 1 a 10 per indicare in che misura era d'accordo o non d'accordo.

I voti da 1 a 10, espressi su ciascun item, sono stati prima elaborati in punteggio medio, a sua volta trasformato in indicatore da 0 a 100 (dove il voto 6 equivale a 55).

Le valutazioni espresse su queste aree sono state esaminate nei capitoli precedenti, evidenziando che il turismo (57) e le esportazioni (50) sono le aree con punteggio più alto (anche se solo il turismo supera il livello della sufficienza).

Le valutazioni critiche sono preponderanti quando si parla di condizioni di vita (49), di conoscenza della realtà del Mezzogiorno (48), per raggiungere un livello molto critico nell'area degli investimenti (45) e dei servizi pubblici (44).

L'atteggiamento generale verso il Sud Italia, espresso sotto forma di percezione di interesse ad operare, è decisamente critico (48).

Qual è l'influenza o impatto che ciascuna area o componente esercita sull'atteggiamento generale?

L'analisi svolta dal modello evidenzia la seguente graduatoria degli impatti, basata sull'incremento generato nel punteggio dell'immagine globale al verificarsi di un incremento di 5 punti nelle singole componenti:

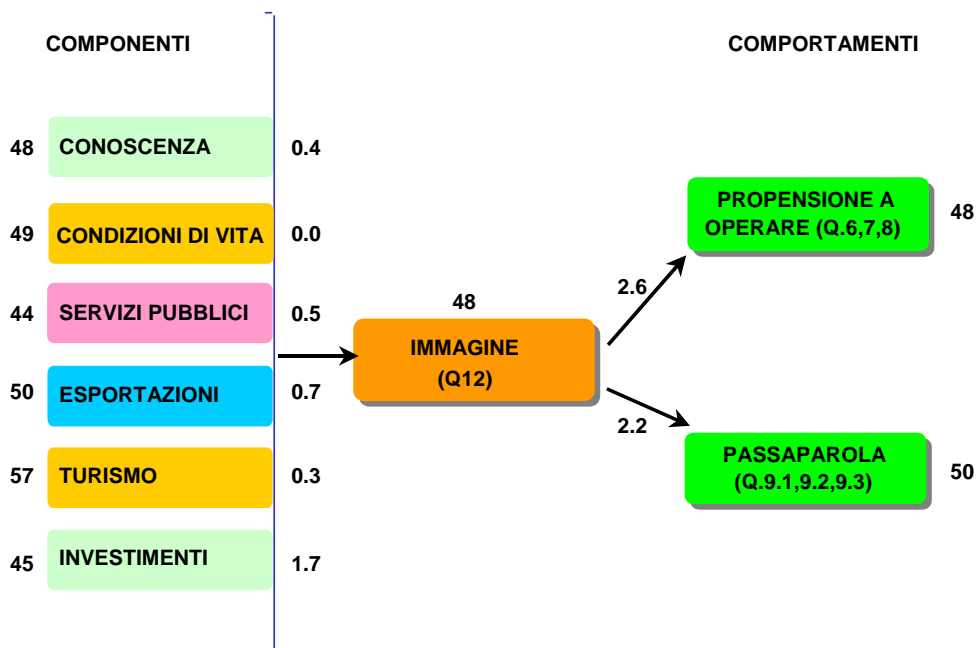
- Investimenti (1.7)
- Esportazioni (0.7)
- Servizi pubblici (0.5)
- Conoscenza (0.4)
- Turismo (0.3)
- Condizioni di vita (0.0)

Ciò significa che se le valutazioni sulla componente *investimenti* passassero da 45 a 50, la valutazione dell'immagine globale passerebbe da 48 a 49,7.

A sua volta l'atteggiamento globale verso il Mezzogiorno d'Italia determina un impatto sulle variabili comportamentali:

- ✓ La percezione di convenienza a investire in imprese, importare merci, proporre pacchetti turistici (propensione a operare)
- ✓ La propensione a raccomandare ad altri di investire in imprese, importare merci, proporre pacchetti turistici (passaparola).

Il grafico di seguito riproduce i risultati dell'analisi causale che mette in relazione la percezione delle componenti dell'immagine, con l'immagine globale e con i comportamenti (propensione a operare e passaparola).

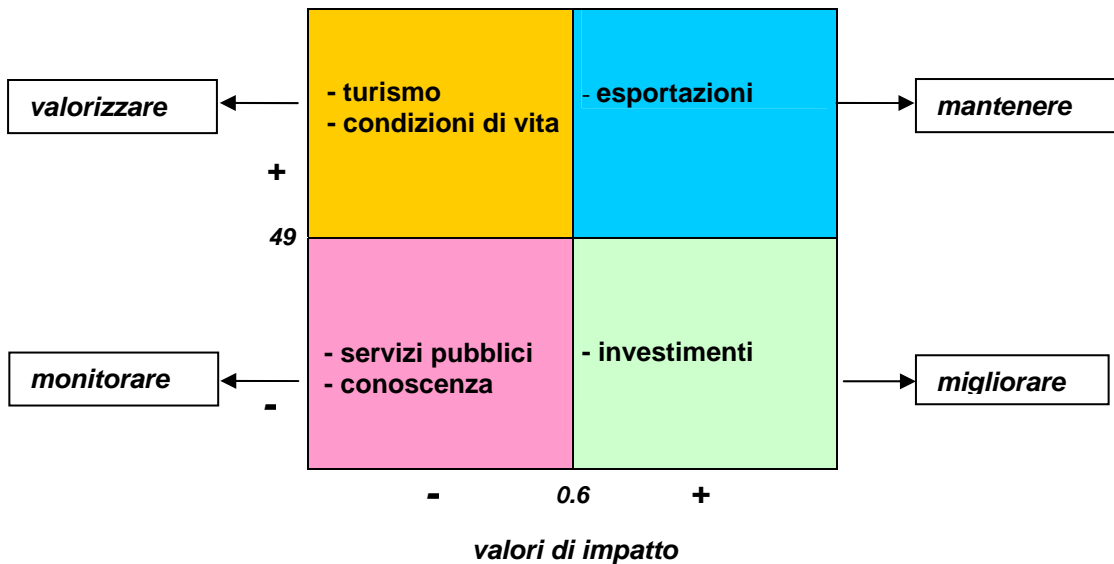


Combinando i punteggi medi e gli impatti di ogni componente sull'immagine in una matrice di Boston, dove:

- o nella parte superiore si collocano le componenti con punteggio superiore alla media delle 6 componenti (49) e nella parte inferiore le componenti con punteggio sotto la media,
- o nella parte di destra, sia superiore che inferiore, si collocano le componenti con impatto superiore alla media (0.6) e nella parte di sinistra le componenti con impatto inferiore alla media

si ottiene una rappresentazione grafica definita matrice delle priorità.

Naturalmente si parla sempre di percezione delle condizioni esistenti nel Mezzogiorno d'Italia a proposito di investimenti in imprese, esportazioni di merci, turismo.



Nel quadrante inferiore destro si collocano le componenti a punteggio basso e alto impatto, cioè *gli investimenti*, che dovrebbero essere oggetto di attenzione privilegiata allo scopo di conseguire un miglioramento dell'immagine e, di conseguenza, della propensione ad operare e a raccomandare il Mezzogiorno d'Italia, come partner di affari.

Nel quadrante superiore destro stanno *le esportazioni*, che hanno un punteggio superiore alla media e un impatto superiore alla media per cui è opportuno assicurare una situazione di mantenimento.

Tuttavia essendo il punteggio 50, si possono prevedere anche qui obiettivi di miglioramento.

Nel quadrante superiore a sinistra stanno *il turismo e le condizioni di vita*, componenti con punteggio superiore alla media ma basso impatto sull'immagine generale, per cui sarebbe auspicabile un incremento dell'impatto, possibile soltanto con un'azione di valorizzazione di queste componenti nel vissuto degli operatori.

Nel quadrante inferiore a sinistra stanno le componenti *servizi pubblici e conoscenza* basso punteggio e basso impatto, sulla quale ogni azione di miglioramento produrrebbe risultati marginali

sull'immagine generale, per cui, nell'immediato, è preferibile svolgere un'azione di costante monitoraggio.

*I temi prioritari della comunicazione diretta agli operatori economici dovrebbero dunque essere centrati sulle componenti **investimenti**, in modo da migliorarne la percezione.*

In particolare su:

- ✓ *Il costo del lavoro è conveniente*
- ✓ *Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese*
- ✓ *Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno.*

Tavola – I 27 items di valutazione analizzati per grado di interesse globale verso il Sud Italia

Punteggi medi	TOTALE	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
Il Sud Italia è molto conosciuto	5,0	4,8	4,7	5,6	5,4	5,3
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	5,3	4,5	5,3	5,6	5,5	5,5
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	5,6	5,0	5,4	5,9	6,6	6,6
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	5,4	4,6	5,4	5,4	6,3	5,2
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	5,1	4,8	4,9	5,5	6,0	5,4
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	5,9	5,2	5,7	6,2	6,6	5,9
Il costo della vita è basso nel Sud Italia	5,2	4,8	5,1	5,3	5,7	5,2
Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia	4,9	3,8	4,8	5,2	5,6	5,0
I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia	5,2	5,1	5,1	5,3	6,1	5,6
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico	5,8	7,0	5,6	5,8	6,4	6,0
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	5,0	4,5	4,9	5,2	5,6	4,5
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	5,4	4,9	5,2	5,8	5,8	5,2
Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia	4,9	4,6	5,0	4,9	4,9	4,7
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	5,8	5,5	5,6	6,3	6,6	5,8
A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti	5,6	5,6	5,4	6,1	6,6	5,8
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	5,2	4,0	5,1	5,5	5,7	5,3
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	6,6	6,6	6,4	7,0	7,7	6,8
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	5,7	4,8	5,5	6,1	6,4	5,3
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	5,9	6,3	5,7	6,3	6,6	5,8
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini	5,3	5,4	5,2	5,4	6,3	5,5
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	6,7	7,2	6,5	7,0	7,6	6,4
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	5,0	3,9	5,0	5,2	5,6	5,5
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	5,0	4,2	5,0	5,2	5,6	5,0
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	5,1	3,9	5,0	5,5	5,9	5,2
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	5,0	4,0	5,0	5,3	5,8	5,2
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	5,3	4,4	5,1	5,6	6,1	5,4
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	4,9	3,9	4,9	5,0	6,2	4,9
TOTALE	621	32	383	144	33	29

***PARTE SECONDA:
LA POPOLAZIONE DA 18 A 64 ANNI***

Capitolo 7

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

1. IL LIVELLO DI CONOSCENZA (Tavole 22, 21)

Soltanto 5% degli adulti intervistati a Singapore dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 47% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 48% dichiarano di non avere nessuna immagine.

Il livello di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è un po' più alto fra gli uomini e fra i più giovani, da 18 a 24 anni.

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è molto bassa considerando che 31% degli adulti intervistati avevano dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 22)

3% degli adulti sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 1% hanno intrattenuto rapporti di affari e 5% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia

Nel complesso solo 7% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale al 46% fra coloro che hanno dichiarato di avere una immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia.

38% degli adulti hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media, e per il 34% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Fra coloro che hanno un'immagine precisa del Mezzogiorno d'Italia, 25% vi sono andati personalmente e 33% hanno conoscenti o parenti provenienti dal Sud Italia.

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia ha come fonte pressoché unica i media, dato che l'accesso a fonti dirette di conoscenza è marginale fra la popolazione.

Tavola 21 - La conoscenza dell'Italia: livello e fonte di conoscenza (domande 1, 2, 3)

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Hanno un'immagine	90,0	91,0	89,0	96,3	91,7	84,5
1. Molto precisa	5,9	7,6	4,2	3,7	6,3	6,2
2. Abbastanza precisa	25,0	29,0	20,9	33,1	24,3	22,7
3. Un po' imprecisa, sfuocata	39,5	37,2	41,8	45,6	41,7	33,2
4. Molto imprecisa	19,7	17,2	22,1	14,0	19,5	22,4
- 1. Andato personalmente						
- Una volta	7,6	6,8	8,4	2,2	8,3	8,7
- Più volte	4,6	5,6	3,6	0,7	4,0	7,1
- Nr. medio di volte	2,2	2,7	1,6	1,4	2,2	2,2
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari						
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	14,4	18,0	10,8	10,3	14,9	15,2
- 4. Letto o sentito parlare sui media	82,0	84,6	79,5	89,0	83,6	76,4
- 5. Non so, non ricorda	4,0	2,2	5,8	2,9	4,2	4,0
Non hanno nessuna immagine						
	10,0	9,0	11,0	3,7	8,3	15,5
TOTALE	1002	500	502	136	544	322

Tavola 22 - La conoscenza dell'Italia del Sud: livello e fonte di conoscenza (domande 4, 5)*Base: totale campione*

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Hanno un'immagine	52,2	58,4	46,0	56,6	54,2	46,9
1. Molto precisa	1,0	1,4	0,6	-	1,1	1,2
2. Abbastanza precisa	4,2	4,4	4,0	4,4	3,7	5,0
3. Un po' imprecisa, sfuocata	17,9	21,2	14,5	16,9	19,3	15,8
4. Molto imprecisa	29,1	31,4	26,9	35,3	30,1	24,8
- 1. Andato personalmente						
	3,2	3,8	2,6	-	3,1	4,7
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari						
	1,4	2,4	0,4	-	1,8	1,2
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia						
	4,9	6,6	3,2	2,2	5,1	5,6
- 4. Letto o sentito parlare sui media						
	38,4	43,4	33,5	41,9	39,3	35,4
- 5. Non so, non ricorda						
	11,6	11,4	11,8	14,7	12,1	9,3
Non hanno nessuna immagine						
	47,8	41,6	54,0	43,4	45,8	53,1
TOTALE	1002	500	502	136	544	322

Capitolo 8

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA (Tavola 23)

L'atteggiamento della popolazione brasiliana verso il Sud Italia è stata rilevata chiedendo di assegnare un voto da 1 a 10 ad una serie di aspetti:

- Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare
- C'è un ricco patrimonio artistico e culturale
- I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità
- Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno
- Gli stranieri sono trattati molto bene
- Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello
- Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia
- Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini
- Nel Sud Italia ci sono problemi di sicurezza.

62% degli adulti che conoscono il Sud Italia sono d'accordo, molto (31%) o abbastanza (31%) su *'Ci sono molte località interessanti da visitare'*, con un voto di accordo medio pari a 6,5: si registrano valutazioni migliori solo fra coloro che meglio conoscono il Sud Italia (7,1).

C'è un accordo anche maggiore su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'*: 65% sono d'accordo, del tutto (36%) o in parte (29%), con un voto medio pari a 6,8, che migliora fra i più giovani (7,0) e coloro che meglio conoscono il Sud Italia (7,1).

Anche su *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'* e su *'Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia'* tendono a prevalere, sia pur di poco, i pareri favorevoli: sulla qualità dei prodotti 52% sono d'accordo e 41% piuttosto contrari, con voto medio 6,0; sull'esistenza di problemi di trasporto non sono d'accordo il 66% e sono invece d'accordo il 24%, con voto medio di accordo pari a 4,9.

Ci sono invece alcune riserve su:

- Gli stranieri sono trattati molto bene (voto medio 5,4)
- Nel Sud Italia ci sono problemi di sicurezza (voto medio 5,7)
- Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello (voto medio 5,6)

- I costi di soggiorno sono più alti (voto medio 5,3)
- Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno (voto medio 5,6).

Su questi temi sono d'accordo mediamente un po' meno del 40% degli intervistati, mentre non sono d'accordo un po' più del 50%, senza variazioni importanti fra i diversi segmenti della popolazione, fatto salvo il parere più favorevole sulle buone condizioni climatiche da parte di chi conosce meglio il Mezzogiorno d'Italia (6,2).

Anche presso la popolazione adulta l'immagine del Mezzogiorno d'Italia, soprattutto sotto il profilo delle caratteristiche di meta turistica, gode di un atteggiamento di maggiore disponibilità, anche se le valutazioni su sicurezza, strutture alberghiere, costi e anche clima, sono controverse.

Tavola 23 - L'immagine del Sud Italia (domanda 6)

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

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,4	5,5	5,3	5,3	5,3	5,7
Voti da 1 a 3	11,5	12,0	10,8	6,5	12,5	11,9
Voti da 4 a 5	44,0	43,5	44,6	50,6	45,4	37,7
Voti da 6 a 7	21,6	19,5	24,2	32,5	19,7	19,9
Voti da 8 a 10	12,8	16,1	8,7	2,6	11,2	21,2
Non so	10,1	8,9	11,7	7,8	11,2	9,3
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità						
<i>Voto medio</i>	6,0	6,2	5,8	6,1	6,0	6,1
Voti da 1 a 3	7,3	4,1	11,3	-	8,8	7,9
Voti da 4 a 5	34,0	34,9	32,9	36,4	33,6	33,8
Voti da 6 a 7	31,4	31,8	30,7	45,5	30,8	25,2
Voti da 8 a 10	20,5	23,3	16,9	11,7	20,3	25,2
Non so	6,9	5,8	8,2	6,5	6,4	7,9
Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e ordine pubblico						
<i>Voto medio</i>	5,7	5,7	5,6	5,3	5,7	5,9
Voti da 1 a 3	8,0	7,5	8,7	5,2	9,8	6,0
Voti da 4 a 5	43,2	44,5	41,6	54,5	38,3	47,0
Voti da 6 a 7	23,5	22,6	24,7	32,5	24,7	16,6
Voti da 8 a 10	16,8	17,8	15,6	2,6	17,6	22,5
Non so	8,4	7,5	9,5	5,2	9,5	7,9
TOTALE	523	292	231	77	295	151

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	4,9	4,9	4,8	4,8	4,8	5,0
Voti da 1 a 3	20,1	18,5	22,1	24,7	19,3	19,2
Voti da 4 a 5	45,5	46,2	44,6	45,5	44,7	47,0
Voti da 6 a 7	16,1	16,1	16,0	20,8	16,9	11,9
Voti da 8 a 10	7,8	9,2	6,1	6,5	7,8	8,6
Non so	10,5	9,9	11,3	2,6	11,2	13,2
Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello						
<i>Voto medio</i>	5,6	5,8	5,4	5,6	5,6	5,7
Voti da 1 a 3	6,5	7,2	5,6	2,6	7,1	7,3
Voti da 4 a 5	43,6	39,7	48,5	49,4	43,1	41,7
Voti da 6 a 7	25,4	25,3	25,5	32,5	25,4	21,9
Voti da 8 a 10	11,7	15,8	6,5	9,1	10,8	14,6
Non so	12,8	12,0	13,9	6,5	13,6	14,6
Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini						
<i>Voto medio</i>	5,3	5,3	5,4	5,5	5,3	5,4
Voti da 1 a 3	12,2	13,4	10,8	9,1	13,2	11,9
Voti da 4 a 5	43,8	45,5	41,6	49,4	42,7	43,0
Voti da 6 a 7	18,2	16,4	20,3	22,1	20,7	11,3
Voti da 8 a 10	13,6	14,0	13,0	15,6	11,2	17,2
Non so	12,2	10,6	14,3	3,9	12,2	16,6
TOTALE	523	292	231	77	295	151

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,5	6,6	6,5	6,6	6,4	6,7
Voti da 1 a 3	4,6	6,2	2,6	2,6	5,4	4,0
Voti da 4 a 5	25,6	24,0	27,7	27,3	25,1	25,8
Voti da 6 a 7	31,2	30,1	32,5	33,8	32,5	27,2
Voti da 8 a 10	31,0	33,9	27,3	29,9	28,8	35,8
Non so	7,6	5,8	10,0	6,5	8,1	7,3
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	5,6	5,8	5,3	5,4	5,7	5,6
Voti da 1 a 3	9,9	8,2	12,1	6,5	11,2	9,3
Voti da 4 a 5	39,2	36,6	42,4	49,4	37,6	37,1
Voti da 6 a 7	26,8	30,5	22,1	27,3	25,4	29,1
Voti da 8 a 10	15,1	18,5	10,8	11,7	15,9	15,2
Non so	9,0	6,2	12,6	5,2	9,8	9,3
C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare nel Sud Italia						
<i>Voto medio</i>	6,8	6,9	6,7	7,0	6,8	6,7
Voti da 1 a 3	3,3	2,7	3,9	3,9	3,4	2,6
Voti da 4 a 5	25,0	26,4	23,4	20,8	24,1	29,1
Voti da 6 a 7	28,7	27,1	30,7	27,3	30,5	25,8
Voti da 8 a 10	36,5	39,0	33,3	42,9	35,3	35,8
Non so	6,5	4,8	8,7	5,2	6,8	6,6
TOTALE	523	292	231	77	295	151

Capitolo 9

LA VALUTAZIONE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA COME META TURISTICA (Tavole 24, 25)

63% degli adulti sono propensi, molto (36%) o abbastanza (27%) a prendere in considerazione il Mezzogiorno d'Italia come possibile meta turistica, con un voto di propensione media pari a 6,3, che sale a 6,8 fra i più giovani.

57% degli adulti raccomanderebbero il Sud Italia come meta turistica ad amici e parenti che chiedessero loro consiglio e questa percentuale sale al 65% fra i più giovani e al 73% fra quelli che ne hanno un'immagine più precisa.

85% degli adulti di Singapore hanno fatto almeno un viaggio all'estero negli ultimi 5 anni: di questi però solo 5% sono venuti in Italia, 15% sono stati in Europa ma non in Italia e 82% sono stati in paesi extraeuropei.

Esiste un bacino di potenziali turisti per il Mezzogiorno d'Italia pari a circa il 20% della popolazione brasiliana dai 18 ai 64 anni (36% del 52% di adulti che hanno un'immagine almeno sfocata del Mezzogiorno d'Italia), propensi anche a raccomandarlo ad amici e conoscenti: naturalmente bisogna poi tener conto che solo una parte di questi fanno viaggi in Europa.

Tavola 24 - Valutazione del Sud Italia come meta turistica (domande 8, 7)

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

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Per un proprio viaggio						
<i>Voto medio</i>	6,3	6,4	6,3	6,8	6,3	6,2
Voti da 1 a 3	16,4	16,8	16,0	6,5	15,9	22,5
Voti da 4 a 5	20,3	18,5	22,5	23,4	19,7	19,9
Voti da 6 a 7	27,0	26,7	27,3	36,4	29,5	17,2
Voti da 8 a 10	36,1	38,0	33,8	33,8	34,6	40,4
Non so	0,2	-	0,4	-	0,3	-
Per consigliarlo ad altri						
<i>Voto medio</i>	6,3	6,4	6,3	6,5	6,3	6,3
Voti da 1 a 3	2,9	3,1	2,6	-	2,4	5,3
Voti da 4 a 5	35,8	32,2	40,3	32,5	35,3	38,4
Voti da 6 a 7	31,9	33,6	29,9	46,8	32,9	22,5
Voti da 8 a 10	25,4	27,4	22,9	18,2	25,1	29,8
Non so	4,0	3,8	4,3	2,6	4,4	4,0
TOTALE	523	292	231	77	295	151

Tavola 25 - Altri viaggi all'estero negli ultimi 5 anni (domanda 9)*Base: totale campione*

Percentuali verticali	TOTALE	SESSO		ETA'		
		Maschi	Femmine	18-24 anni	25-44 anni	45-64 anni
Sì, in Italia	5,0	6,0	4,0	2,2	5,7	5,0
Sì, in Europa ma non in Italia	14,5	15,0	13,9	8,8	15,8	14,6
Sì, in paesi extraeuropei	81,8	84,8	78,9	83,1	83,5	78,6
No, nessuno	15,4	12,8	17,9	15,4	13,6	18,3
TOTALE	1002	500	502	136	544	322

Appendice:

- ✓ *Dati monografici sul paese (imprese, investimenti, importazioni, flussi turistici)*
- ✓ *Il profilo della Business Community intervistata*
- ✓ *Il profilo della popolazione intervistata*

Dati monografici sul paese

Situazione economica

Singapore si presenta nell'ambito dello scenario del Sud Est Asiatico come una realtà particolare rispetto agli altri Paesi dell'Asia.

Una caratteristica che contraddistingue Singapore dai Paesi limitrofi è che i settori trainanti dell'economia sono l'industria e i servizi, mentre l'agricoltura riveste un ruolo marginale all'interno dello scenario economico.

Infatti, i macrosettori che compongono il Pil sono principalmente due: quello industriale ne rappresenta circa un terzo ed è composto in particolar modo dal settore manifatturiero e da quello delle costruzioni, e quello dei servizi, che conta per il 67% circa e di cui fanno parte principalmente il settore dei trasporti e delle comunicazioni, dei servizi finanziari e dei servizi alle imprese.

L'andamento positivo industriale è dovuto principalmente all'espansione dell'industria chimica e dei prodotti chimici, in particolare quelli farmaceutici.

Per quanto concerne i servizi, il settore trasporti e comunicazioni ha continuato a crescere nel 2002 ad un ritmo quasi doppio rispetto all'anno precedente. La crescita è stata infatti del 5,0% rispetto al 2,7% del 2001.

Il settore dei servizi finanziari ha avuto una battuta d'arresto con una contrazione del 4,8% rispetto alla crescita del 3,7% del 2001. Il rallentamento è dovuto principalmente a deboli performance da parte del settore assicurativo, consulenziale e di brokeraggio.

Nel settore dei servizi commerciali, cresciuto marginalmente dello 0,4%, il comparto immobiliare, che rappresenta 50% circa di tutto il settore, ha visto un andamento piatto con appena lo 0,1% in più rispetto all'incremento del 2,7% nel 2001.

PIL, composizione per macrosettori, 2002(%)

Agricoltura	Industria	Servizi
..	33	67

Fonte: CIA world factbook

Le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

Importazioni di Singapore dal Mezzogiorno d'Italia, 1998-2002 (in Euro)

	1998	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	1.445.042	1.341.162	1.451.111	1.743.019	1.313.188
MINERALI	1.671.201	682.198	177.057	1.168.022	1.157.450
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	1.994.911	2.267.142	2.549.668	3.114.582	3.120.756
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	1.485.439	960.271	1.962.475	2.391.639	1.537.763
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	949.989	754.751	1.243.486	912.737	629.130
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	141.404	124.836	53.126	16.235	95.507
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	62.957	83.752	205.763	329.164	188.346
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	4.080.351	38.023.925	46.057.014	59.791.389	28.039.423
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	1.572.145	3.185.337	4.445.351	4.884.633	3.664.234
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	3.283.029	3.805.411	7.280.572	4.865.805	5.703.172
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	9.785.121	9.699.435	9.168.179	7.087.062	4.901.449
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	1.643.519	648.428	1.003.489	1.257.147	1.344.190
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	1.797.079	5.086.003	6.016.867	5.737.398	11.206.556
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	156.926.407	143.437.576	355.756.276	450.496.222	323.929.808
MEZZI DI TRASPORTO	15.941.683	4.403.222	8.089.199	12.700.419	6.982.293
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	1.527.466	1.592.066	2.890.021	2.384.996	1.728.165
Totale	204.307.743	216.095.515	448.349.654	558.880.469	395.541.430

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Importazioni di Singapore dal Mezzogiorno d'Italia
(come percentuale sul totale delle importazioni singaporiane)

	1999	2000	2001	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,10%	0,11%	0,14%	0,10%
MINERALI	0,01%	0,00%	0,02%	0,02%
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	0,07%	0,08%	0,10%	0,10%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	0,04%	0,06%	0,09%	0,06%
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	0,16%	0,21%	0,18%	0,12%
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,04%	0,02%	0,01%	0,04%
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,01%	0,01%	0,03%	0,02%
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	0,80%	0,62%	0,86%	0,36%
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,04%	0,05%	0,06%	0,04%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,24%	0,42%	0,32%	0,36%
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	1,02%	0,92%	0,86%	0,62%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	0,01%	0,02%	0,02%	0,02%
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,06%	0,05%	0,06%	0,12%
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,26%	0,51%	0,80%	0,58%
MEZZI DI TRASPORTO	0,07%	0,16%	0,18%	0,11%
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,08%	0,13%	0,12%	0,09%

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Importazioni di Singapore dal Mezzogiorno: trend (1998-2002)

	1999/1998	2000/1999	2001/2000	2002/2001
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	-7%	8%	20%	-25%
MINERALI	-59%	-74%	560%	-1%
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	14%	12%	22%	0%
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	-35%	104%	22%	-36%
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	-21%	65%	-27%	-31%
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	-12%	-57%	-69%	488%
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	33%	146%	60%	-43%
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	832%	21%	30%	-53%
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	103%	40%	10%	-25%
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	16%	91%	-33%	17%
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	-1%	-5%	-23%	-31%
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	-61%	55%	25%	7%
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	183%	18%	-5%	95%
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	-9%	148%	27%	-28%
MEZZI DI TRASPORTO	-72%	84%	57%	-45%
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	4%	82%	-17%	-28%
Totale	6%	107%	25%	-29%

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Indici usati

Nella stima degli indici di specializzazione, ci siamo avvalsi di due indici:

I

$$RCA = \frac{\{[X_{p-m(i)}/X_{p-m(T)}] - [M_{p-m(i)}/M_{p-m(T)}]\}}{\{[X_{p-m(i)}/X_{p-m(T)}] + [M_{p-m(i)}/M_{p-m(T)}]\}}$$

Dove:

$X_{p-m(i)}$: esportazioni del paese (p) del settore(i) verso il Mezzogiorno

$X_{p-m(T)}$: esportazioni totali del paese (p) verso il Mezzogiorno

$M_{p-m(i)}$: importazioni del paese (p) del settore(i) dal Mezzogiorno

$M_{p-m(T)}$: importazioni totali del paese (p) dal Mezzogiorno

L'indice RCA assume valori da **-1** (nel caso in cui il paese considerato non esporti nessun bene nel settore (i)) a **1** (nel caso in cui il paese considerato non importi nessun bene nel settore (i)).

Un valore positivo (negativo) dell'indice RCA indica la presenza di un vantaggio (svantaggio) comparato nei confronti del Mezzogiorno

II

$$TC = \frac{\text{volume esportazioni del paese (X) del settore (i) verso il Mezzogiorno}}{\text{volume importazioni del paese (X) del settore (i) dal Mezzogiorno}}$$

Un valore dell'indice **TC > 1**, significa che il paese in questione è specializzato in quel settore, relativamente al Mezzogiorno d'Italia.

E'ovvio che laddove il paese considerato ha uno svantaggio settoriale relativo nei confronti del Mezzogiorno, il Mezzogiorno possiede un vantaggio settoriale relativo rispetto a quello stesso paese.

III

$$RCA \text{ MEZZOGIORNO/ITALIA} = \frac{\{[X_{p-m(i)}/X_{p-m(T)}]\}}{\{[X_{p-I(i)}/X_{p-I(T)}]\}}$$

$X_{p-m(i)}$: esportazioni del paese (p) del settore(i) verso il Mezzogiorno

$X_{p-m(T)}$: esportazioni totali del paese (p) verso il Mezzogiorno

$X_{p-I(i)}$: esportazioni del paese (p) del settore(i) verso l'Italia

$X_{p-I(T)}$: esportazioni totali del paese (p) verso l'Italia

RCA (indice dei vantaggi rilevati)

	<i>2002</i>
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,90
MINERALI	-0,10
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	0,93
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	-0,02
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	0,16
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	0,96
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	-0,12
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	-1,00
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,89
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	-1,00
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	-0,87
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	0,25
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	-0,41
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	-0,71
MEZZI DI TRASPORTO	0,91
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,02

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Indice TC

	<i>2002</i>
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	0,71
MINERALI	0,03
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	1,08
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	0,04
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	0,05
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	1,78
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,03
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	0,00
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,66
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	0,00
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	0,00
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	0,06
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,02
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,01
MEZZI DI TRASPORTO	0,84
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,04

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

RCA (indice dei vantaggi rilevati) Mezzogiorno/Italia

	2002
PRODOTTI DELL'AGRICOLTURA, DELLA SILVICOLTURA E DELLA PESCA	3,07
MINERALI	17,77
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO	6,43
PRODOTTI DELLE INDUSTRIE TESSILI E DELL'ABBIGLIAMENTO	0,25
CUOIO E PRODOTTI IN CUOIO, PELLE E SIMILARI	0,27
LEGNO E PRODOTTI IN LEGNO	1,90
CARTA E PRODOTTI DI CARTA; PRODOTTI DELL'EDITORIA E DELLA STAMPA	0,07
COKE, PRODOTTI PETROLIFERI RAFFINATI E COMBUSTIBILI NUCLEARI	-
PRODOTTI CHIMICI E FIBRE SINTETICHE E ARTIFICIALI	0,46
ARTICOLI IN GOMMA E MATERIE PLASTICHE	-
PRODOTTI DELLA LAVORAZIONE DI MINERALI NON METALLIFERI	1,23
METALLI E PRODOTTI IN METALLO	0,34
MACCHINE ED APPARECCHI MECCANICI	0,13
MACCHINE ELETTRICHE ED APPARECCHIATURE ELETTRICHE, ELETTRONICHE ED OTTICHE	0,40
MEZZI DI TRASPORTO	5,12
ALTRI PRODOTTI DELLE INDUSTRIE MANIFATTURIERE	0,74

Fonte: elaborazioni dati Istat (2003)

Flussi turistici verso il Mezzogiorno d'Italia 2001 – 2002

Viaggiatori stranieri e spesa dei viaggiatori stranieri 2001-2002

	<u>Viaggiatori in migliaia</u>		<u>Spesa in milioni di Euro</u>	
	2001	2002	2001	2002
TOTALE MEZZOGIORNO	1	0	1	1
TOTALE ITALIA	30	12	19	19
% DEL MEZZOGIORNO SU TOTALE ITALIA	3,3	-	5	5,3

Il profilo della Business Community intervistata

Dati sull'azienda: Settore di attività

Base: Business Community

	%
✓ <i>Produzione, manifatture</i>	18,2
✓ <i>Banche, assicurazioni, finanza</i>	7,7
✓ <i>Distribuzione</i>	33,2
✓ <i>Turismo</i>	13,1
✓ <i>Comunicazione</i>	22,7
✓ <i>Opinion leader</i>	5,3
➤ Totale	1006

Dati sull'azienda: Numero di dipendenti

Base: Business Community

(Produzione/Banche/Assicurazioni/Finanza/Distribuzione/Turismo/Comunicazione/Media)

	%
✓ <i>Meno di 10 dipendenti</i>	14,4
✓ <i>Da 10 a 49 dipendenti</i>	39,3
✓ <i>Da 50 a 99 dipendenti</i>	13,9
✓ <i>100 e oltre dipendenti</i>	32,4
➤ Totale	1006

Dati sull'intervistato*Base: Business Community*

	%
✓ Uomo	65,3
✓ Donna	34,7
➤ Totale	1006

	%
✓ Fino a 34 anni	30,6
✓ Da 35 a 44 anni	42,7
✓ Da 45 a 54 anni	20,4
✓ Da 55 a 64 anni	5,7
✓ 65 anni e oltre	0,6
➤ Totale	1006

Il profilo della popolazione intervistata

Dati fissi popolazione

Base: totale campione

	%
✓ Uomo	49,9
✓ Donna	50,1
➤ Totale	1002

	%
✓ 18-24 anni	13,6
✓ 25-44 anni	54,2
✓ 45-64 anni	32,2
➤ Totale	1002

MASTER 2.1 BC INTERNAZIONALE

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

1. **PRODUTTIVA**
2. **BANCARIA, ASSICURATIVA, FINANZIARIA**
3. **COMMERCIALE, DI DISTRIBUZIONE**
4. **TURISTICA**
5. **TRASPORTI**
6. **COMUNICAZIONE**
7. **MEDIA (GIORNALI, TV)**
8. **UNIVERSITA**
9. **ENTE PUBBLICO, GOVERNATIVO**

La vostra azienda ha meno di 10 addetti oppure più di 10 addetti ? (se 10 o più addetti) E cioè?

- meno di 10 addetti
- 10 addetti o più

SE MENO DI 10 ADDETTI:

SIZE1

- se produttiva → CHIUDERE
- se altri settori → chiedere del titolare/socio o al massimo del direttore (no altre figure)

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

se AZIENDE: SETTORI 1,2,3,4,5,6

INTTYPE

1. TITOLARE/SOCIO
2. DIRETTORE GENERALE/ VICEDIRETTORE GENERALE/TITOLARE/LEGALE RAPPRESENTANTE/
3. DIRIGENTE /QUADRO COLLABORATORE DEL DIRIGENTE NELL' AREA COMMERCIALE MARKETING/ COMUNICAZIONE/ RELAZIONI ESTERNE/PRODUZIONE/FINANZA

se MEDIA - SETTORE 7

4. UN GIORNALISTA CHE SEGUE L'ECONOMIA, GLI AFFARI INTERNAZIONALI,

se UNIVERSITA' - SETTORE 8

5. UN PROFESSORE DI ECONOMIA

se ENTE PUBBLICO, GOVERNATIVO – SETTORE 9

6. UN FUNZIONARIO CON RESPONSABILITA' DIRETTIVE

PRESENTAZIONE

SE NOMINATIVO QUOTA AZIENDE (DA 1 A 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 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, PERCHE' RIGUARDA L'IMMAGINE , CIOE' LE OPINIONI GENERALI E LE IMPRESSIONI CHE GLI OPERATORI HANNO DEL SUD ITALIA.

SE NOMINATIVO QUOTA OPINION LEADER (DA 6 A 9)

BUONGIORNO/BUONASERA SONO ... NOME/COGNOME... UN INTERVISTATORE DI GPF&ASSOCIATI, UN ISTITUTO ITALIANO DI RICERCA SOCIALE . LE TELEFONO DALL'ITALIA PERCHE' STIAMO FACENDO UNA GRANDE INDAGINE INTERNAZIONALE PER CONTO DEL GOVERNO ITALIANO TRA GLI OPINION LEADER (GIORNALISTI, COMUNICATORI, DOCENTI UNIVERSITARI) 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' ALLA LEGGE 675/96 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

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)*

Q2.1

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

Q3

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

Se risposte 5 a Q3 → passare a Q.9

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)*

Q4.1

Q4.5

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

Q 5.1 Gli operatori dei vari paesi, intervistati prima di lei, hanno espresso opinioni diverse sul Sud Italia: alcune positive ed altre negative.

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)

Q5.1 A
TO
Q5.1 K

RANDOM= RUOTARE GLI ITEMS

- A. 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. Il costo della vita è basso nel Sud Italia
- H. Le amministrazioni locali sono efficienti nel Sud Italia
- I. I trasporti locali funzionano male nel Sud Italia
- J. Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e di ordine pubblico
- K. Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia

NON SA=99

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 con 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)

Q5.2 A
TO
Q5.2 J

- A. L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia
- B. Ci sono problemi nei trasporti da e per il Sud Italia
- C. I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità
- D. 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. 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

NON SA=99

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)

Q5.3 A
TO
Q5.3 F

RANDOM= RUOTARE GLI ITEMS

- 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

NON SA=99

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 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

A TUTTI

Q9 Se un conoscente le chiedesse un parere, lei quale voto da 1 a 10 darebbe al Sud Italia? Mi risponda con un voto da 1 a 10, dove adesso 1 significa 'pessimo' e 10 significa 'ottimo'; (i voti da 2 a 9 servono per graduare la sua risposta) Dunque, che voto darebbe al Sud Italia(leggere le altre frasi una alla volta e registrare il voto)

Q9.1
TO
Q9.3

- Come meta turistica ?
- Come area dove investire per lo sviluppo della propria attività?
- Come esportatore di merci ?

NON SA=99

Q10 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 registrate si/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
13. no. non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia

Q10.1
TO
Q10.13

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

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

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

Q11

A TUTTI

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 ed i voti da 2 a 9 servono a graduare la sua risposta.

Q12

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.

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

Q13

Q14 La Sua azienda ha già intrattenuto rapporti di affari con.....

1. Il Sud Italia?
2. Il resto d'Italia?
3. No, nessuna di queste

Q14.1
TO
Q14.3

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

Seguono i dati di classificazione:

se settori da 1 a 6 (vedi pag. 1)
funzione in azienda

POSITION

1. proprietario/ titolare
2. amministratore delegato
3. direttore generale
4. vice-direttore
5. direttore commerciale
6. direttore marketing
7. direttore finanziario
8. direttore produzione
9. altro dirigente
10. altro funzionario con mansioni direttive

Qual è la sua qualifica?

STATUS

1. dirigente
2. quadro

se settori da 1 a 7 (vedi pag. 1)
Dimensione dell'azienda:

COMSIZE

1. fino a 9 addetti → chiudere 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 settori da 6 a 9 (vedi pag. 1)
Lei è dunque un...

OPLEAD

1. giornalista
2. un professore universitario di economia
3. un dirigente/ un funzionario con funzioni direttive
4. un comunicatore/esperto di comunicazione

Sesso

GENDER

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

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

AREA

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 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.

MASTER Q. 3.1 POPOLAZIONE INT

Buongiorno. Sono..... (nome e cognome) dell'ISPO - Istituto per gli studi sulla pubblica opinione. Le telefono dall'Italia per un grande sondaggio internazionale, realizzato in 11 paesi, sull'immagine dell'Italia nel mondo.

Ho bisogno di parlare con una persona di.... (quota di sesso/età/istruzione/area e tipo di centro)

Sesso:

1. uomo
2. donna

SEX

Età dell'intervistato:

1. 18-24 anni
2. 25-34 anni
3. 35-44 anni
4. 45-54 anni
5. 55-64 anni

AGE

Istruzione:

Quanti anni aveva quando ha smesso di studiare a tempo pieno? ATN si intende smesso di fare lo studente a tempo pieno, sia che abbia terminato il corso di studi sia che abbia interrotto senza finire ___ anni
00 se ancora studente

EDU1

(solo in alcuni paesi)

E qual è il titolo di studio (più elevato) che ha conseguito?

EDU2

1. Nessuno/elementare..... 1
2. Media inferiore 2
3. Media superiore 3
4. Laurea/post-laurea 4

versioni locali

Professione (no quota)

JOB

1. non occupato (studente, casalinga, pensionato, disoccupato o in attesa di occupazione)

lavoratore indipendente

2. libero professionista (avvocato, medico, commercialista, architetto, ingegnere, ecc.)
3. titolare o socio di un'impresa/società (con 10 o più dipendenti)
4. titolare di un negozio, artigiano, o altro lavoro in proprio (con meno di 10 dipendenti)
5. agricoltore

lavoratore dipendente

6. dirigente
7. impiegato
8. lavoratore manuale (operaio, commesso, lavoratore agricolo)

Tipo di centro

PLACE

1. metropoli
3. grandi città
4. cittadine medie o piccole
5. area rurale o piccolo comune

Ampiezza centri:**CENTER**

1. fino a 20.000 abitanti
2. 20.000-50.0000
3. 50-100.000
4. 100-250.000
5. più di 250.000

estensione della scala in alto in alcune versioni

Zona geografica**AREA**

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.

versioni locali

Proseguire con la stessa persona, se quota valida, oppure farsi passare un'altra persona presente o prendere appuntamento.

La ringraziamo per averci concesso questa intervista. Le sue risposte verranno trattate esclusivamente per preparare delle statistiche, nel rispetto dalla Legge Italiana (675/96) sulla privacy.

versioni locali

D 1 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 per sentito dire).... *(leggere le risposte)*

D1

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

Se risp. 5 a d.1 → passare a D.4

D2 Ciò che lei pensa dell'Italia, le impressioni che ha sull'Italia da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver avuto dei rapporti di lavoro, 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)*

**D2.1
a
D2.5**

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)*

Se per esserci stato personalmente

D 3 Quante volte è venuto in Italia ?

D3

1. una volta
2. 2-3 volte
3. 4-5 volte
4. 6-10 volte
5. più di 10 volte
6. (non ricordo) *(non leggere)*

A TUTTI

D4 Parliamo ora 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 (*leggere le risposte*) **D4**

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

Se risposta 5 a d.4 → passare a domanda 8

D5 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 di lavoro, 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*) **D5.1**

1. andato personalmente
2. intrattenuto dei rapporti di lavoro
3. avere conoscenti o parenti di origine italiana
4. letto o sentito parlare sui media
5. (non ricorda) (*non leggere*) **D5.5**

D6 Alcune persone intervistate prima di lei hanno espresso pareri diversi sul **Sud Italia**. Per ciascuna delle frasi che ora le leggo le chiediamo di dare un voto, da 1 a 10 in base a quello che pensa, alle impressioni che ha, anche solo per sentito dire, sul Sud Italia. Il voto 1 significa *per niente d'accordo*, il voto 10 *completamente d'accordo* e gli altri voti da 2 a 9 servono per graduare la risposta. **D6.1**

RUOTARE

- 6.1 Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia
- 6.2 I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità
- 6.3 Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza e ordine pubblico
- 6.4 Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia
- 6.5 Nel Sud Italia le strutture alberghiere sono di buon livello
- 6.6 Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti rispetto ad altri paesi vicini
- 6.7 Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia
- 6.8 Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia
- 6.9 C'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare nel Sud Italia **D6.9**

NON SA = 99

D7 Se un conoscente le chiedesse un parere, lei quale voto da 1 a 10 darebbe al Sud Italia **come meta turistica**? Il voto 1 *adesso* significa *pessimo* e 10 significa ottimo; i voti da 2 a 9 servono per graduare la risposta. **D7**

NON SA = 99

A TUTTI

D8 Se avesse oggi l'occasione di fare un viaggio all'estero lei pensa che **potrebbe scegliere una regione del Sud Italia**? Me lo dica sempre con un voto da 1 a 10 (1 adesso significa *certamente no*; 10 significa *certamente sì*; i voti da 2 a 9 servono a graduare la risposta) **D8**

NON SA = 99

D9 A parte l'Italia, negli ultimi 5 anni, ha fatto qualche viaggio all'estero? (se sì) In Italia? In Europa (in un paese diverso dall'Italia)? In altri paesi? (*leggere le risposte e registrare una risposta SI/NO per ogni alternativa*)

9.1 sì, in Italia?

D9.1

9.2 sì, in un paese europeo (diverso dall'Italia)

a
D9.4

9.3 sì, in un paese non europeo

9.4 no, non ho fatto viaggi all'estero negli ultimi 5 anni

CODIFICARE 1=SI, 0=NO PER OGNI RISPOSTA

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 per averci concesso questa intervista