

L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Secondo ciclo

Presso la Business Community

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

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

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

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

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

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

- 1. Opinioni sull'attrattività del Sud Italia per fare investimenti.....28
- 2. Percezione di convenienza a fare investimenti nel Sud Italia.....29

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

1. Opinioni sulle importazioni dal Sud Italia..... 33
2. Percezione di convenienza a importare prodotti dal Sud Italia..... 34

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

1. Opinioni sul Sud Italia, come meta turistica..... 38
2. Percezione di convenienza a proporre viaggi organizzati nel Mezzogiorno..... 39

Capitolo 6 - Confronto fra atteggiamento globale verso il Sud Italia e la Spagna.....43

Appendice:

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

Introduzione

Scopo della ricerca

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

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

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

In questo rapporto vengono presentati i dati di **Singapore**, rilevati nel novembre - dicembre 2004 e confrontati con quelli rilevati nel primo ciclo di ricerca 2003. Gli altri paesi oggetto della ricerca sono Centro-Nord Italia, Francia, Germania, Inghilterra, Svezia, Russia, Stati Uniti, Giappone, Brasile ed Egitto, come indicato nel bando di gara.

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

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

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

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

Metodologia della ricerca

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

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

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

- ✓ gli items di atteggiamento:
 - qualche variazione negli items 5.1.A, 5.1.G, 5.1.H, 5.2.B, 5.2.D, 5.2.I
 - l'eliminazione di due items: 5.1. ex G e 5.1 ex I
 - l'aggiunta di un nuovo item: 5.3.G
- ✓ le domande:
 - l'eliminazione delle domande: ex domanda 9 e ex domanda 11
 - l'aggiunta di cinque domande riguardanti la Spagna: domanda 12bis, 13, 14, 15, 16.

Per **Singapore** sono state completate 901 interviste.

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

Sintesi dei risultati

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

Il livello di conoscenza globale del Mezzogiorno d'Italia risulta in crescita rispetto al 2003 (dal 62% al 78%), ma solo 10% ne hanno un'immagine molto o abbastanza precisa (11% nel 2003): si tratta pertanto di una conoscenza ancora molto sfuocata, dato che ben 54% degli operatori intervistati dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori di Singapore è dunque limitata ed è fondata in larga misura sui media. Tuttavia 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 contatti con persone provenienti dal Sud Italia). 40% circa operatori di Singapore o non conoscono il Mezzogiorno d'Italia (22%) oppure non sono in grado di citare nessuna fonte di informazione (20%).

Presso gli operatori di Singapore le pubblicazioni in lingua inglese si confermano come i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia, seguite dai mass media nazionali. La conoscenza più precisa risulta particolarmente influenzata dall'accesso a Internet (anche ai siti Italiani), dalle pubblicazioni degli Enti Italiani, dalle pubblicazioni in lingua inglese e dal passaparola con altri operatori della Business Community.

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

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori di Singapore resta stabile ad un livello inferiore alla sufficienza (voto medio 5,3), con limitate differenze da una categoria all'altra di operatori.

Mentre, rispetto al 2003, migliora la notorietà percepita del Mezzogiorno d'Italia, probabilmente grazie anche alla nuova formulazione dell'item, vengono riconfermate alcune riserve sul livello di sviluppo del Mezzogiorno.

A parte le condizioni climatiche, sulle quali il giudizio è quasi positivo, prevale un giudizio piuttosto critico ed incerto, sia sulla qualità della vita sia, più ancora, sull'accoglienza verso gli stranieri nel Sud Italia, in misura analoga a quanto era emerso nel 2003.

Le valutazioni sono sempre decisamente critiche sull'intera area dei servizi pubblici, dalle condizioni di sicurezza e di ordine pubblico al buon funzionamento della giustizia e, più in generale, all'efficienza della pubblica amministrazione, con segnali di peggioramento rispetto al 2003.

Tende a prevalere l'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano stazionari, ma rispetto al 2003 cresce leggermente l'opinione che vi sia un incremento.

Solo una ristretta minoranza degli operatori di Singapore ha quindi avuto rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia (5%). Fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Sud Italia la quota di chi ha avuto almeno qualche esperienza di affari sale al 13%, rispetto al 4% fra coloro che ne hanno una conoscenza più superficiale, a conferma dell'importanza decisiva dell'informazione.

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

Le valutazioni su tutta l'area degli investimenti sono decisamente critiche (voto medio su tutti gli item: 5,0), ma in particolare lo sono sulle pratiche richieste per avviare un'attività (voto medio 4,7), ai costi (delle materie prime come della manodopera- voto medio 4,9), alla disponibilità stessa di personale (4,9); dalle infrastrutture (5,1) agli incentivi (5,0).

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra dunque un atteggiamento nettamente sfavorevole (voto medio: 4,6), che conferma l'orientamento emerso nel 2003 (4,7).

La migliore conoscenza del Mezzogiorno influisce sensibilmente sulla percezione di convenienza a fare investimenti.

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 (voto medio su tutti gli item: 5,5 nel 2004, 5,6 nel 2003), fatta eccezione per un certo riconoscimento alla qualità dei prodotti del Sud Italia. Pesa in particolare l'affidabilità degli operatori del Sud, oltre ai problemi di comunicazione (limitata diffusione di Internet) e dei trasporti.

Solo 6% degli operatori del commercio giudicano molto conveniente acquistare prodotti dal Sud Italia: mediamente la percezione di convenienza a importare prodotti risulta critica (5,2) ma stabile rispetto al 2003.

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

Le caratteristiche del Mezzogiorno come meta turistica sono valutate abbastanza bene per quanto riguarda il patrimonio artistico e culturale (voto medio 6,5) e per quanto riguarda le località turistiche (voto medio 6,4), mentre sulla pulizia del mare e sul livello delle strutture alberghiere esistono ancora delle riserve. La convenienza dei costi di una vacanza, comparata ad altri paesi, è invece valutata da tutti piuttosto negativamente.

Rispetto al 2003, c'è una leggera erosione dell'immagine "turistica" del Sud Italia, anche fra gli operatori turistici.

Nonostante le riserve sulla convenienza, prevale comunque l'opinione che sia ancora interessante trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche (6,0), ma con minore convinzione rispetto al 2003 (6,3).

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

Pur tenendo conto degli aspetti di metodo (intervista sul Sud Italia fra quanti lo conoscono e confronto finale con la Spagna sull'intero campione), si può parlare di atteggiamento globale comparabile degli operatori di Singapore nei confronti di Spagna e Mezzogiorno d'Italia, con qualche perplessità in meno verso la Spagna nell'area degli investimenti, con un atteggiamento analogo e moderatamente critico verso entrambi i paesi per quanto concerne le importazioni e con una percezione di qualche maggiore interesse verso la Spagna per quanto riguarda i viaggi organizzati e il turismo.

Tavola di sintesi sul confronto 2004-2003

	2004	2003
Conoscono il Sud Italia	78%	62%
○ <i>Con un'immagine precisa</i>	10%	11%
○ <i>Con un'immagine imprecisa</i>	68%	51%
Attraverso fonti di conoscenza diretta	13%	16%
Attraverso i media	53%	48%
Interesse generale per il Sud Italia (voto medio)	5,3	5,3
Voto medio sugli items di atteggiamento generale	5,3	5,3
○ <i>Items nell'area della conoscenza</i>	5,7	5,3
○ <i>Items sulle condizioni di vita</i>	5,5	5,5
○ <i>Items sui servizi pubblici</i>	4,8	5,0
Voto medio sugli items di atteggiamento verso gli investimenti	5,0	5,1
Percezione di convenienza degli investimenti	4,6	4,7
Voto medio sugli items di atteggiamento verso le importazioni	5,5	5,6
Percezione di convenienza delle importazioni	5,2	5,3
Voto medio sugli items di atteggiamento verso il turismo	6,0	6,1
Percezione di convenienza del turismo	6,0	6,3

Tavola di sintesi sui dati di confronto Sud Italia e Spagna

	Sud Italia	Spagna
Interesse generale	5,3	5,4
Percezione di convenienza degli investimenti	4,6	5,0
Percezione di convenienza delle importazioni	5,2	5,3
Percezione di convenienza del turismo	6,0	6,3

Considerazioni conclusive

Rispetto al 2003 si registra un incremento della conoscenza del Sud Italia, ma ad aumentare è la conoscenza superficiale, mentre la quota di coloro che dichiarano di averne un'immagine molto o abbastanza precisa resta pressoché costante.

Nella Business Community l'atteggiamento è critico su tutte le dimensioni dell'immagine, dallo sviluppo economico alle condizioni di vita (trattamento fatto agli stranieri, livello di qualità della vita); dall'interesse per gli investimenti (è difficile trovare il personale, la manodopera non è conveniente, le pratiche per avviare un'attività sono lunghe e complesse) a quello per le importazioni (gli operatori sono poco affidabili e non è scontato che i prodotti siano di ottima qualità, né convenienti).

Sull'immagine del Sud Italia come area turistica pesa la scarsa convenienza ed anche le riserve sulla pulizia del mare e sul livello delle strutture alberghiere, mentre gli aspetti tradizionalmente forti dell'offerta turistica del Mezzogiorno non godono dell'apprezzamento che riscuotono in altri paesi. Per questo la propensione a considerare il Mezzogiorno d'Italia come meta turistica si mantiene sulla sufficienza, ma con una leggera flessione rispetto al 2003.

Per gli operatori di Singapore la percezione di interesse globale per il Sud Italia appare legata in primo luogo alle tematiche del mercato locale:

- *Il mercato locale offre sbocchi interessanti*
- *I prodotti del Sud sono convenienti*
- *Il Sud Italia è un'area interessante perché in forte sviluppo.*

E successivamente da alcuni aspetti attinenti all'area degli investimenti (presenza di infrastrutture e servizi, facilità di reperimento della mano d'opera necessaria) e delle condizioni ambientali (trattamento riservato agli stranieri, facilità di comunicazione via Internet).

Complessivamente la Business Community di Singapore si riconferma come distante e poco interessata al Sud Italia. La fruizione di media internazionali (stampa internazionale, siti Internet), non sembra contribuire a far superare la sua lontananza, geografica ma anche culturale.

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

Punteggi medi	TOTALE 2004	GRADO DI INTERESSE GENERALE PER L'ITALIA DEL SUD				
		Voti da 1 a 3	Voti da 4 a 5	Voti da 6 a 7	Voti da 8 a 10	Non indica
Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute (*)	6,1	5,2	5,9	6,4	7,5	6,0
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia	5,4	4,6	5,3	5,8	5,6	4,9
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo	5,5	3,9	5,4	5,9	6,8	5,3
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima	5,4	4,3	5,2	5,8	6,9	4,9
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia	5,1	3,7	5,0	5,7	6,5	4,6
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia	5,9	5,0	5,7	6,2	6,9	6,1
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)	4,9	3,3	4,8	5,3	6,0	4,0
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)	4,7	3,3	4,5	5,2	5,7	3,8
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia	4,8	3,5	4,7	5,3	5,7	4,2
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia	5,5	4,0	5,3	6,0	6,8	4,7
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)	5,5	4,5	5,3	6,0	6,3	5,5
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità	5,9	4,9	5,7	6,3	7,2	5,8
I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)	5,6	4,2	5,4	6,2	7,2	5,7
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili	5,2	3,9	5,0	5,7	6,2	4,1
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia	6,4	5,7	6,2	6,8	7,3	5,9
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia	5,9	4,6	5,6	6,4	7,0	5,5
Il mare è molto pulito nel Sud Italia	5,9	4,9	5,8	6,3	6,6	5,4
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)	5,3	4,4	5,1	5,8	6,3	4,8
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare	6,5	5,9	6,3	7,0	7,8	5,7
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno	4,9	3,3	4,6	5,5	6,2	4,4
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia	5,0	3,7	4,8	5,4	6,1	4,9
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia	5,1	3,3	4,9	5,7	6,2	5,9
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia	4,9	3,4	4,8	5,5	5,9	4,5
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia	5,3	3,4	5,1	5,9	6,6	4,6
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia	4,9	3,7	4,6	5,4	5,9	3,9
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)	4,7	2,9	4,6	5,2	5,4	4,3
TOTALE	699	62	348	209	37	43

(*) Item leggermente modificati rispetto al 2003

Capitolo 1

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

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

10% degli operatori dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia, 68% di averne un'immagine imprecisa o sfocata, mentre 22% dichiarano di non averne nessuna immagine.

Rispetto all'anno precedente la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia registra un incremento significativo a livello di conoscenza globale (che passa dal 62% al 78%), ma l'immagine molto o abbastanza precisa resta ferma ad un 10% (rispetto ad un 11% del 2003).

La quota di coloro che dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa sale al 15% fra gli operatori del turismo e al 14% fra gli opinion leader e scende al 5% fra gli operatori dell'industria.

Il livello di conoscenza sufficientemente preciso del Mezzogiorno d'Italia risulta ancora basso (10%), a fronte di un 54% di operatori che dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa dell'Italia nel complesso.

2. LE FONTI DELLA CONOSCENZA (Tavola 2)

6% degli operatori intervistati sono andati personalmente almeno una volta nel Mezzogiorno d'Italia, 5% hanno intrattenuto rapporti di affari e 5% hanno conoscenti o parenti che provengono o hanno vissuto nel Mezzogiorno d'Italia.

Nel complesso 13% hanno avuto accesso a una o più fonti di conoscenza diretta sul Mezzogiorno d'Italia: questa percentuale sale a 50% fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno, mentre non subisce variazioni significative fra le diverse categorie di operatori.

53% degli operatori hanno letto o sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia sui media e per il 45% i media risultano l'unica fonte di informazione.

Rispetto all'anno precedente cresce (dal 48% al 53%) la copertura dei media, soprattutto nell'ambito degli operatori del turismo (58%).

La conoscenza, in generale, del Mezzogiorno d'Italia dichiarata dagli operatori di Singapore è limitata ed è in larga misura fondata sui media. Tuttavia 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). Più del 40% degli operatori di Singapore non conoscono il Mezzogiorno d'Italia (22%) o non sono in grado di citare nessuna fonte di informazione (20%).

3. I MEZZI DI INFORMAZIONE UTILIZZATI (Tavola 3)

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

- ✓ Le pubblicazioni in lingua inglese (53%)
- ✓ Giornali e riviste nazionali (44%)
- ✓ La radio e la televisione nazionale (32%)
- ✓ I siti internet internazionali (28%)

Seguono a distanza alcuni altri media:

- ✓ Radio e televisione internazionale (21%)
- ✓ Le pubblicazioni di Enti italiani (11%)
- ✓ Siti internet italiani (10%)

Rispetto al 2003 aumenta soprattutto la copertura dei media nazionali: della stampa nazionale (da 34% a 44%) e della radio-tv nazionale (da 22% a 32%), ma c'è anche un modesto incremento da parte dei siti Internet italiani (da 6% a 10%) e delle pubblicazioni di Enti Italiani (da 7% a 11%). La copertura dei siti Internet italiani e delle pubblicazioni di Enti Italiani aumenta in particolare fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia e fra gli operatori del turismo.

28% citano invece come canale di informazione il passaparola di altri componenti della Business Community, senza alcun incremento rispetto al 2003 (28%): questa percentuale sale al 39% fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia, mentre fra le diverse categorie di operatori le differenze sono contenute.

Presso gli operatori di Singapore le pubblicazioni in lingua inglese si confermano come i veicoli principali delle informazioni sul Mezzogiorno d'Italia, seguite dai mass media nazionali. La conoscenza più precisa risulta particolarmente influenzata dall'accesso a Internet (anche ai siti Italiani), dalle pubblicazioni degli Enti Italiani, dalle pubblicazioni in lingua inglese e dal passaparola con altri operatori della Business Community.

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

Base: totale campione

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Hanno un'immagine	96,9	98,7	97,4	95,1	96,2	100,0	95,8
1. Molto precisa	11,9	11,2	19,0	10,5	10,1	14,0	10,1
2. Abbastanza precisa	41,8	40,1	37,1	39,8	46,0	52,0	38,8
3. Un po' imprecisa, sfuocata	33,7	38,8	33,6	33,1	30,8	28,0	34,0
4. Molto imprecisa	9,4	8,6	7,8	11,7	9,3	6,0	12,9
- 1. Andato personalmente	27,1	29,7	27,6	23,3	25,3	42,0	31,4
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	19,8	25,9	12,1	27,4	12,7	2,0	23,0
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	12,3	9,5	11,2	15,0	11,0	20,0	16,6
- 4. Letto o sentito parlare sui media	79,4	78,9	84,5	73,7	81,9	88	83,2
- 5. Non so, non ricorda	5,0	3,4	3,4	6,0	6,3	4,0	3,3
Non hanno nessuna immagine	3,1	1,3	2,6	4,9	3,8	-	4,2
TOTALE	901	232	116	266	237	50	1006

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Hanno un'immagine	77,6	80,2	76,7	73,7	79,7	78,0	61,7
1. Molto precisa	1,4	1,3	0,9	0,8	2,5	2,0	1,4
2. Abbastanza precisa	8,7	3,4	6,9	9,8	12,7	12,0	9,3
3. Un po' imprecisa, sfuocata	39,2	41,8	40,5	32,0	43,5	42,0	27,0
4. Molto imprecisa	28,3	33,6	28,4	31,2	21,1	22,0	24,0
- 1. Andato personalmente	6,2	5,6	5,2	6,0	7,6	6,0	7,9
- 2. Intrattenuto rapporti d'affari	5,0	6,9	0,9	6,8	4,2	-	5,9
- 3. Conoscenti o parenti provenienti dall'Italia	5,1	3,4	5,2	6,0	5,1	8,0	7,4
- 4. Letto o sentito parlare sui media	53,4	53,0	48,3	50,8	58,2	58,0	47,9
- 5. Non so, non ricorda	19,8	20,7	26,7	18,8	17,3	16,0	9,4
Non hanno nessuna immagine	22,4	19,8	23,3	26,3	20,3	22,0	38,3
TOTALE	901	232	116	266	237	50	1006

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion leader	2003
La radio e la televisione nazionale	31,9	33,3	23,6	26,5	40,2	30,8	21,6
La radio e la televisione internazionale	21,0	17,2	23,6	18,9	21,7	41,0	23,8
Giornali e riviste internazionali in lingua inglese	32,3	32,3	33,7	28,6	31,7	51,3	33,7
Le riviste specializzate, di categoria in lingua inglese	20,3	18,3	24,7	13,8	24,3	33,3	23,2
Giornali e riviste nazionali	43,5	44,6	34,8	35,2	54,0	48,7	33,8
Giornali e riviste italiane	3,4	2,2	5,6	2,0	4,8	5,1	2,1
Le pubblicazioni dell' ICE Istituto per il Commercio Estero Italiano	5,4	4,3	2,2	4,6	9,0	5,1	3,7
Altre pubblicazioni di enti italiani	5,2	4,3	5,6	3,1	8,5	2,6	3,5
I siti Internet italiani	10,4	11,3	6,7	6,1	14,3	17,9	6,3
I siti Internet internazionali	28,2	25,8	28,1	22,4	32,3	48,7	28,8
Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della business community	27,6	31,7	24,7	27,6	25,9	23,1	27,5
Ricorda di aver visto o sentito qualcosa sul Sud Italia, ma non ricorda dove	6,3	7,5	9,0	9,2	2,1	-	10,6
No, non ho sentito parlare o visto notizie sul Sud Italia	17,2	16,7	16,9	21,9	11,1	25,6	15,6
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

Capitolo 2

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

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

35% degli operatori, che hanno un'immagine anche imprecisa del Sud Italia, valutano il proprio interesse per queste regioni con un voto pari o superiore al 6, 59% danno un voto inferiore a 6, mentre 6% 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 30% hanno dato un voto di sufficienza (6 o 7).

Il voto medio assegnato al Mezzogiorno d'Italia è 5,3, allineato a quello assegnato nel 2003. Anche i voti di eccellenza rimangono stabili (5%).

Le differenze da una categoria all'altra di operatori sono limitate: l'interesse globale è un po' più elevato fra coloro che hanno dichiarato di avere un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia (5,8).

L'interesse globale dichiarato per il Mezzogiorno d'Italia dagli operatori di Singapore resta stabile ad un livello inferiore alla sufficienza, con limitate differenze 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 sulla conoscenza:
 - Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute
 - Ci sono poche differenze fra Sud Italia e Nord Italia
 - Il Sud Italia è un area interessante perché in forte sviluppo.

56% degli operatori di Singapore concordano, del tutto o in parte (voto da 6 a 10) che *'Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute'*, 36% esprimono parere contrario, con voto da 1 a

5. Il voto medio assegnato alla notorietà del Sud Italia raggiunge la sufficienza (voto medio 6,1), con un netto incremento rispetto al 2003 (voto medio 5,0), dove però si parlava del Sud Italia, in generale (*'Il Sud Italia è molto conosciuto'*).

Tenendo conto della modifica dell'item di misurazione della notorietà, l'incremento si registra, comunque, in misura analoga, in tutte le categorie di operatori, a parte un calo fra gli operatori della finanza (5,6).

39% sono d'accordo del tutto o quasi che il Sud Italia sia *'Un'area interessante perché in forte sviluppo'*, ma 52% non sono d'accordo, (10% del tutto e 42% in parte).

Il livello medio di accordo su questo aspetto resta ancora un po' inferiore alla sufficienza (5,5), più o meno allo stesso livello del 2003 (5,6).

52% degli operatori non sono d'accordo (voto da 1 a 5) sul fatto che *'Ci sono poche differenze fra Nord e Sud Italia'*, ma 38% propendono a favore di un'opinione meno critica. L'opinione più critica si registra fra gli opinion leader (82%), mentre fra gli operatori del turismo ai critici (47%) si contrappongono quasi altrettanti (46%) di parere opposto.

Il voto medio è basso (5,4) ed allineato rispetto al 2003 (5,3).

Mentre, rispetto al 2003, migliora la notorietà percepita del Mezzogiorno d'Italia, probabilmente grazie anche alla nuova formulazione dell'item, vengono riconfermate alcune riserve sul livello di sviluppo del Mezzogiorno.

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

49% degli operatori intervistati concordano del tutto o in parte che *'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno'*: questa opinione, appena al di sotto della sufficienza (voto medio 5,9) è sostanzialmente condivisa da tutte le categorie di operatori, ed è allineata rispetto al 2003 (voto medio 5,9).

Prevalgono invece i pareri contrari su *'Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia'*: 59% sono contrari, del tutto (13%) o in parte (46%) e solo 29% sono prevalentemente d'accordo, con un voto medio pari a 5,1, anche in questo caso allineato rispetto al 2003 (voto medio: 5,1)

Si registra anche un prevalente disaccordo su: *'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima'*: 53% non sono d'accordo, (10% del tutto e 43% in parte), e 38% sono d'accordo, con un voto medio 5,4, allineato a quello espresso nel 2003.

Su questi aspetti delle condizioni di vita si registrano opinioni meno critiche fra coloro che conoscono meglio il Sud Italia.

A parte le condizioni climatiche, sulle quali il giudizio è quasi positivo, sulle condizioni di vita nel Sud Italia prevale un giudizio piuttosto critico ed incerto, sia sulla qualità della vita sia, più ancora, sull'accoglienza verso gli stranieri, in misura analoga a quanto era emerso nel 2003.

3) I servizi pubblici:

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

Un voto medio di netta insufficienza viene dato a tutti gli item di questa area: a *'Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla'* (4,7), a *'Il sistema giudiziario funziona bene'* (4,8), a *'Le amministrazioni pubbliche sono efficienti'* (4,9).

Su *'Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla'*, 69% non sono d'accordo, del tutto (20%) o in parte (49%), e 22% sono prevalentemente d'accordo.

Su *'Il sistema giudiziario funziona bene'* 64% non sono d'accordo, del tutto (16%) o in parte (48%) e 23% sono prevalentemente d'accordo.

Su *'Le amministrazioni pubbliche sono efficienti'* 66% non sono d'accordo, del tutto (14%) o in parte (52%) e 20% sono d'accordo.

Su questi temi dei servizi pubblici non si registrano differenze significative di atteggiamento fra le diverse categorie di operatori.

Rispetto al 2003, si osserva una tendenza a dare giudizi un po' più critici sulla sicurezza (voto medio 4,7 rispetto al 5,3 del 2003).

Sull'efficienza dell'amministrazione pubblica non si registrano variazioni.

L'area dei servizi pubblici è valutata in modo decisamente critico, con segnali di peggioramento rispetto al 2003.

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

25% degli operatori che conoscono il Sud Italia pensano che i rapporti di affari fra Singapore e il Mezzogiorno d'Italia stiano aumentando e solo 2% pensano che stiano diminuendo; 50% pensano che siano stazionari e 23% non hanno opinioni in merito.

Rispetto al 2003 la percezione di aumento dei rapporti di affari con il Mezzogiorno aumenta, al netto delle risposte negative, dal 18% al 23% ($25\% - 2\% = 23\%$): questa quota sale al 31% fra gli operatori turistici, mentre scende al 18% fra gli operatori dell'industria.

L'opinione che i rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia siano stazionari è prevalente, ma leggermente cresce l'opinione che vi sia un incremento.

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

5% 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 10% fra gli operatori dell'industria; scende invece all'1% fra gli operatori della finanza.

Solo una ristretta minoranza degli operatori di Singapore ha quindi avuto rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia. Rispetto al 2003, si registra un calo, probabilmente dovuto alla maggiore precisione della domanda. Infatti è probabile che la quota degli operatori che hanno avuto esperienze di affari con il Mezzogiorno d'Italia sia superiore al 5% sopra citato, perché è possibile che una parte di quanti hanno dichiarato di non ricordarsi con quale area dell'Italia hanno avuto rapporti (12%) faccia salire questa quota al livello del 2003 (9%) o anche oltre.

Solo una ristretta minoranza degli operatori di Singapore ha quindi avuto rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia (5%). Fra coloro che hanno una conoscenza più precisa del Mezzogiorno d'Italia la quota di chi ha avuto almeno qualche esperienza di affari sale al 13%, rispetto al 4% fra coloro che ne hanno una conoscenza più superficiale, a conferma dell'importanza decisiva dell'informazione.

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	5,3	5,0	5,3	5,3	5,6	5,2	5,3
Voti da 1 a 3	8,9	12,4	9,0	10,2	4,8	5,1	5,2
Voti da 4 a 5	49,8	53,8	42,7	48,0	48,1	64,1	61,7
Voti da 6 a 7	29,9	23,7	31,5	30,6	36,5	20,5	23,2
Voti da 8 a 10	5,3	2,7	4,5	6,1	6,9	7,7	5,3
Non so	6,2	7,5	12,4	5,1	3,7	2,6	4,7
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute (*)							
Voto medio	6,1	6,0	5,6	6,1	6,5	6,3	5,0
Voti da 1 a 3	5,4	7,5	9,0	5,1	2,1	5,1	23,2
Voti da 4 a 5	30,8	30,1	34,8	33,2	27,0	30,8	43,6
Voti da 6 a 7	36,2	38,7	29,2	33,7	39,7	35,9	19,3
Voti da 8 a 10	19,3	15,6	11,2	19,9	24,9	25,6	12,9
Non so	8,3	8,1	15,7	8,2	6,3	2,6	1,0
Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia							
Voto medio	5,4	5,5	5,0	5,4	5,6	4,2	5,3
Voti da 1 a 3	13,0	10,8	13,5	13,8	10,1	33,3	13,4
Voti da 4 a 5	39,1	38,7	39,3	39,3	37,0	48,7	50,6
Voti da 6 a 7	26,0	30,6	21,3	21,9	32,3	5,1	21,3
Voti da 8 a 10	11,6	12,4	4,5	12,8	13,8	7,7	11,6
Non so	10,3	7,5	21,3	12,2	6,9	5,1	3,2
Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo							
Voto medio	5,5	5,4	5,3	5,5	5,7	5,1	5,6
Voti da 1 a 3	9,7	8,1	10,1	12,8	6,3	17,9	5,8
Voti da 4 a 5	41,8	44,1	41,6	35,7	46,0	41,0	54,3
Voti da 6 a 7	28,0	30,6	20,2	29,6	28,6	23,1	24
Voti da 8 a 10	10,7	7,0	9,0	13,3	12,7	10,3	12,2
Non so	9,7	10,2	19,1	8,7	6,3	7,7	3,7
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima							
Voto medio	5,4	5,3	5,0	5,4	5,8	4,9	5,4
Voti da 1 a 3	10,4	11,3	12,4	10,2	6,3	23,1	8,1
Voti da 4 a 5	42,5	42,5	42,7	40,8	43,4	46,2	54,4
Voti da 6 a 7	27,6	28	20,2	28,6	29,6	28,2	23,0
Voti da 8 a 10	10,4	10,2	4,5	10,7	14,8	2,6	10,5
Non so	9	8,1	20,2	9,7	5,8	-	4
Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia							
Voto medio	5,1	5,1	5,1	5,1	5,3	5,0	5,1
Voti da 1 a 3	12,6	11,3	12,4	12,8	13,8	12,8	11,4
Voti da 4 a 5	46,4	48,4	42,7	46,4	42,9	61,5	56
Voti da 6 a 7	22,3	19,9	19,1	23	26,5	17,9	18,2
Voti da 8 a 10	7,0	7,0	5,6	5,1	9,5	7,7	7,7
Non so	11,7	13,4	20,2	12,8	7,4	-	6,6
Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia							
Voto medio	5,9	5,8	5,7	5,8	6,1	5,7	5,9
Voti da 1 a 3	8,4	9,1	9	9,2	5,3	15,4	7,4
Voti da 4 a 5	34,2	35,5	33,7	33,7	34,4	30,8	42,4
Voti da 6 a 7	31,3	32,8	25,8	29,1	33,9	35,9	27,2
Voti da 8 a 10	18,0	16,7	14,6	17,3	21,7	17,9	20
Non so	8,0	5,9	16,9	10,7	4,8	-	3,1
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (*)							
Voto medio	4,9	4,8	4,7	4,9	5,0	4,6	4,9
Voti da 1 a 3	14,3	16,1	18	14,8	9,0	20,5	11,8
Voti da 4 a 5	51,8	50	40,4	49	60,8	56,4	64,1
Voti da 6 a 7	17	16,1	14,6	22,4	14,3	12,8	11,1
Voti da 8 a 10	3,3	4,3	1,1	2,0	4,8	2,6	4,5
Non so	13,6	13,4	25,8	11,7	11,1	7,7	8,5
Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (*)							
Voto medio	4,7	4,5	4,5	4,7	4,9	4,1	5,3
Voti da 1 a 3	20,5	22,6	22,5	16,3	18,5	35,9	17,6
Voti da 4 a 5	48,6	48,4	38,2	54,1	49,2	43,6	22,2
Voti da 6 a 7	19,7	17,2	22,5	19,9	21,2	17,9	49,3
Voti da 8 a 10	2,6	1,6	-	3,1	4,8	-	6,9
Non so	8,6	10,2	16,9	6,6	6,3	2,6	4
Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia							
Voto medio	4,8	4,9	4,4	5,0	5,0	4,4	5,0
Voti da 1 a 3	15,9	16,1	19,1	12,8	14,8	28,2	10,3
Voti da 4 a 5	47,8	48,9	40,4	45,9	51,9	48,7	63,4
Voti da 6 a 7	19,2	21	14,6	21,4	18,0	15,4	14,7
Voti da 8 a 10	3,7	2,2	-	4,6	6,3	2,6	4,3
Non so	13,4	11,8	25,8	15,3	9,0	5,1	7,2
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Aumentando	24,6	19,9	23,6	21,9	31,7	28,2	19,2
Diminuendo	1,9	1,6	1,1	2,6	1,1	5,1	1,4
Sono rimasti circa allo stesso livello	50,5	57,5	50,6	53,1	40,2	53,8	63,4
Non indica	23,0	21,0	24,7	22,4	27,0	12,8	15,9
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

Tavola 8.1 - Rapporti di affari con il Sud Italia (domanda 12)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Sì, con l'Italia	29,0	43,0	13,5	38,8	17,5	5,1	-
Sì, con il Sud Italia	5,0	9,7	1,1	3,6	4,8	-	9,3
Sì, con il Centro/Nord Italia	16,2	25,3	6,7	19,4	11,1	2,6	-
Sì, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	12,2	17,2	6,7	18,4	5,3	2,6	-
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

Capitolo 3

Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia

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

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

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

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

- 51% di voti critici o di riserva(voti 4 o 5)
- 12% di voti decisamente negativi (voti da 1 a 3)
- 21% di voti positivi (voti da 6 a 10)
- 14% di non so

Gli aspetti più critici sono rappresentati da:

- Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (voto medio 4,7)
- Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno (voto medio 4,9)
- Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia (voto medio 4,9)
- Le materie prime sono convenienti (voto medio 4,9)

seguiti da:

- Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese (voto medio 5,1)
- Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia (voto medio 5,0)

e da:

- Il mercato locale offre sbocchi interessanti (voto medio 5,3)

Le variazioni fra una categoria e l'altra di operatori sono piccole: opinioni meno critiche provengono da chi ha una conoscenza più precisa del Sud Italia.

Le valutazioni su tutta l'area degli investimenti sono decisamente critiche (voto medio su tutti gli item: 5,0), ma in particolare lo sono sulle pratiche richieste per avviare un'attività (voto medio 4,7), ai costi (delle materie prime come della manodopera- voto medio 4,9), alla disponibilità stessa di personale (4,9); dalle infrastrutture (5,1) agli incentivi (5,0).

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

71% degli operatori che conoscono il Sud Italia hanno una percezione prevalentemente negativa della convenienza a fare investimenti (21% del tutto negativa e 50% in parte), contro 22% che hanno una percezione prevalentemente positiva, con un voto medio di convenienza pari a 4,6, decisamente negativo, analogo a quello del 2003 (voto medio 4,7).

La percezione di convenienza è un po' meno critica fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia (voto medio 5,1) ed anche fra gli operatori del turismo (voto medio 5,0).

In merito alla convenienza a fare investimenti nel Mezzogiorno d'Italia si registra dunque un atteggiamento nettamente sfavorevole (voto medio: 4,6), che conferma l'orientamento emerso nel 2003 (4,7).

La migliore conoscenza del Mezzogiorno influisce sensibilmente sulla percezione di convenienza a fare investimenti.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno							
Voto medio	4,9	4,7	4,6	4,9	5,1	4,7	5,0
Voti da 1 a 3	13,0	12,9	16,9	13,8	10,1	15,4	6,6
Voti da 4 a 5	51,4	56,5	41,6	49	52,9	53,8	68,6
Voti da 6 a 7	16,9	12,9	12,4	19,4	19,6	20,5	11,1
Voti da 8 a 10	3,1	1,6	2,2	3,6	5,3	-	3,5
Non so	15,6	16,1	27	14,3	12,2	10,3	10,1
Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia							
Voto medio	5,0	5,0	5,0	5,0	5,1	4,9	5,0
Voti da 1 a 3	8,6	7,0	6,7	12,2	6,9	10,3	4,8
Voti da 4 a 5	51,9	52,7	44,9	48,5	55,6	64,1	70,2
Voti da 6 a 7	16,7	15,1	19,1	18,4	14,8	20,5	11,4
Voti da 8 a 10	2,1	1,1	1,1	2,6	3,7	-	2,1
Non so	20,6	24,2	28,1	18,4	19,0	5,1	11,4
Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia							
Voto medio	5,1	5,1	5,3	5,1	5,1	5,1	5,1
Voti da 1 a 3	8,6	8,6	3,4	11,7	7,9	7,7	5,2
Voti da 4 a 5	48,5	48,4	41,6	45,9	51,9	61,5	66
Voti da 6 a 7	24,5	22,6	27	26,5	22,2	28,2	16,3
Voti da 8 a 10	2,6	3,8	1,1	2,0	3,2	-	4,5
Non so	15,9	16,7	27	13,8	14,8	2,6	8,1
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	4,9	4,7	5,1	4,9	5,1	5,0	5,0
Voti da 1 a 3	12,9	19,9	6,7	13,3	9,5	7,7	10,1
Voti da 4 a 5	49,2	43,5	48,3	50,0	51,9	61,5	60,9
Voti da 6 a 7	22,2	20,4	20,2	22,4	24,3	23,1	17,2
Voti da 8 a 10	3,3	3,8	1,1	3,1	4,2	2,6	4,7
Non so	12,4	12,4	23,6	11,2	10,1	5,1	7,1
Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	5,3	5,2	5,3	5,2	5,4	4,9	5,3
Voti da 1 a 3	8,2	8,6	6,7	9,7	5,8	12,8	7,2
Voti da 4 a 5	48,6	46,8	43,8	52,0	48,7	51,3	59,6
Voti da 6 a 7	27,8	29,6	25,8	23,5	30,7	30,8	20,6
Voti da 8 a 10	4,6	2,7	3,4	5,6	6,3	2,6	6,0
Non so	10,9	12,4	20,2	9,2	8,5	2,6	6,6
Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia							
<i>Voto medio</i>	4,9	4,8	4,9	4,8	5,0	4,8	4,9
Voti da 1 a 3	15,9	19,4	11,2	17,9	13,2	12,8	13,0
Voti da 4 a 5	49,5	45,7	43,8	49,5	54,0	59,0	58,0
Voti da 6 a 7	20,6	18,8	20,2	20,9	21,7	23,1	18,5
Voti da 8 a 10	4,0	4,8	4,5	3,6	3,7	2,6	4,2
Non so	10,0	11,3	20,2	8,2	7,4	2,6	6,3
Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (*)							
<i>Voto medio</i>	4,7	4,5	4,8	4,8	4,8	4,6	-
Voti da 1 a 3	14,4	17,7	13,5	14,3	11,6	15,4	-
Voti da 4 a 5	54,2	52,2	44,9	51,5	60,8	66,7	-
Voti da 6 a 7	15,5	12,4	16,9	18,4	16,4	7,7	-
Voti da 8 a 10	1,4	0,5	-	2,6	2,1	-	-
Non so	14,4	17,2	24,7	13,3	9,0	10,3	-
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Voto medio	4,6	4,3	4,6	4,7	5,0	4,5	4,7
Voti da 1 a 3	21,0	26,9	21,3	23	12,7	23,1	17,7
Voti da 4 a 5	49,5	50	42,7	44,9	55,6	56,4	58,8
Voti da 6 a 7	19,7	15,1	22,5	21,9	22,2	12,8	13,4
Voti da 8 a 10	2,7	1,6	2,2	3,1	4,2	-	4,8
Non so	7,0	6,5	11,2	7,1	5,3	7,7	5,3
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

Capitolo 4

Atteggiamenti verso le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

1. OPINIONI SULLE IMPORTAZIONI DAL SUD ITALIA (Tavola 12)

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

- I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità
- I prodotti del Sud Italia sono convenienti
- Gli operatori del Sud Italia sono affidabili
- I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene
- L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato.

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

Infatti, su *'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità'* 53% degli operatori sono prevalentemente d'accordo (molto, 14% o parzialmente, 39%) e 41% piuttosto in disaccordo con un voto medio pari a 5,9, che migliora fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Mezzogiorno d'Italia (6,6), mentre peggiora fra gli operatori dell'industria (5,7).

Sugli altri temi i pareri sono più critici:

- Gli operatori del Sud Italia sono affidabili (voto medio 5,2)
- I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (voto medio 5,5)
- L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato (voto medio 5,5).
- I prodotti del Sud Italia sono convenienti (voto medio 5,6)

Le opinioni più critiche si registrano sul tema dell'affidabilità degli operatori del Sud Italia, con 59% di voti inferiori a 6 e 28% di voti positivi; il 52% degli operatori sono critici (votiva 1 a 5) anche sulla diffusione di Internet e 49% sui trasporti.

Si conferma anche su questi temi un parere tendenzialmente meno critico tra gli operatori del turismo.

Rispetto al 2003, i giudizi restano stabili, tranne che per i trasporti per i quali si registra un giudizio critico più severo (voto medio 6,1 nel 2003 e 5,5 nel 2004).

L'atteggiamento globale degli operatori di Singapore resta critico e distante anche verso l'importazione di prodotti dal Mezzogiorno d'Italia (voto medio su tutti gli item: 5,5 nel 2004, 5,6 nel 2003), fatta eccezione per un certo riconoscimento alla qualità dei prodotti del Sud Italia. Pesa in particolare l'affidabilità degli operatori del Sud , oltre ai problemi di comunicazione (limitata diffusione di Internet) e dei trasporti.

2. PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE PRODOTTI DAL SUD ITALIA

(Tavola 13)

57% degli operatori che conoscono il Mezzogiorno d'Italia giudicano poco conveniente, del tutto (13%) o in parte (44%), importare prodotti dal Sud Italia, mentre 37% sono di parere contrario e 6% non esprimono nessuna opinione.

La valutazione media di convenienza è al di sotto della sufficienza (5,2), con una punta negativa di 4,8 fra gli operatori dell'industria, e un'attenuazione fra gli operatori del turismo (5,5).

Rispetto al 2003, l'orientamento degli operatori resta invariato.

Solo 6% degli operatori del commercio giudicano molto conveniente acquistare prodotti dal Sud Italia: mediamente la percezione di convenienza a importare prodotti risulta critica, ma stabile rispetto al 2003.

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia							
Voto medio	5,5	5,5	5,3	5,5	5,6	5,1	5,4
Voti da 1 a 3	6,7	7,5	5,6	7,1	4,8	12,8	5,3
Voti da 4 a 5	44,8	40,9	41,6	43,9	49,7	51,3	59,1
Voti da 6 a 7	28,6	32,3	31,5	28,1	25,9	20,5	18,4
Voti da 8 a 10	8,7	6,5	1,1	8,2	14,8	10,3	9,7
Non so	11,2	12,9	20,2	12,8	4,8	5,1	7,6
I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (*)							
Voto medio	5,5	5,4	5,3	5,6	5,8	5,1	6,1
Voti da 1 a 3	7,3	8,1	9	9,2	2,1	15,4	5,2
Voti da 4 a 5	41,6	43	39,3	38,3	45	41	16,7
Voti da 6 a 7	32,5	28,5	28,1	35,2	34,9	35,9	59,4
Voti da 8 a 10	8,4	5,9	4,5	9,2	12,2	7,7	13,5
Non so	10,2	14,5	19,1	8,2	5,8	-	5,2
I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità							
Voto medio	5,9	5,7	6,1	5,9	6,1	5,5	5,8
Voti da 1 a 3	6,0	6,5	3,4	6,6	5,3	10,3	3,5
Voti da 4 a 5	35,1	43	25,8	34,2	31,7	38,5	47,5
Voti da 6 a 7	38,6	35,5	40,4	39,8	38,6	43,6	30,4
Voti da 8 a 10	14,3	8,6	14,6	14,8	20,6	7,7	15,5
Non so	6,0	6,5	15,7	4,6	3,7	-	3,1
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
I prodotti del Sud Italia sono convenienti (*)							
Voto medio	5,6	5,4	5,8	5,7	5,8	5,2	5,6
Voti da 1 a 3	7,6	7,5	4,5	8,7	7,4	10,3	3,5
Voti da 4 a 5	38,9	45,2	34,8	35,2	35,4	53,8	53,1
Voti da 6 a 7	35,6	34,4	31,5	36,7	39,7	25,6	27,9
Voti da 8 a 10	10,9	4,3	13,5	14,8	12,7	7,7	10,0
Non so	7	8,6	15,7	4,6	4,8	2,6	5,5
Gli operatori del Sud Italia sono affidabili							
Voto medio	5,2	5,0	5,1	5,3	5,2	4,8	5,2
Voti da 1 a 3	9,2	10,2	7,9	9,7	7,4	12,8	6,4
Voti da 4 a 5	49,5	51,6	37,1	45,9	54	64,1	64,3
Voti da 6 a 7	24,0	19,9	24,7	28,1	24,9	17,9	15,8
Voti da 8 a 10	3,9	2,7	2,2	5,6	4,2	2,6	5,6
Non so	13,4	15,6	28,1	10,7	9,5	2,6	7,9
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	5,2	4,8	5,2	5,2	5,5	5,1	5,3
Voti da 1 a 3	13,0	17,7	11,2	12,8	9,5	12,8	10,0
Voti da 4 a 5	44,6	48,4	43,8	45,9	38,6	51,3	51,9
Voti da 6 a 7	31,9	26,3	30,3	31,1	40,2	25,6	25,0
Voti da 8 a 10	4,7	1,6	4,5	5,6	7,4	2,6	8,5
Non so	5,7	5,9	10,1	4,6	4,2	7,7	4,7
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

Capitolo 5

Atteggiamenti verso il Mezzogiorno d'Italia, come meta turistica

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

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

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

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, le valutazioni sono più positive che per altri settori.

In particolare su *'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale'* 69% sono d'accordo, 25% piuttosto non d'accordo (ma solo 3% del tutto non d'accordo), con un voto medio pari a 6,5, che diventa ancor più positivo fra gli operatori turistici (6,9) e fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (7,1).

Anche su *'Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare'* prevalgono nettamente le opinioni positive: 64% sono d'accordo e 29% non d'accordo (ma solo 3% del tutto), con un voto medio pari a 6,4, che sale a 7,1 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia, ma resta sostanzialmente allineato fra gli operatori turistici (6,5).

Su *'Il mare è molto pulito'* e su *'Le strutture alberghiere sono di buon livello'* l'atteggiamento è più controverso: per quanto prevalgono i giudizi positivi, il voto medio sfiora appena la sufficienza. In entrambi i casi vi sono circa 50% di operatori d'accordo e circa 40% non d'accordo, con un voto medio pari a 5,9. Il voto medio sale in entrambi i casi fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (6,3 per la pulizia del mare e 6,4 per le strutture alberghiere) e tende a migliorare leggermente fra gli operatori turistici per le strutture alberghiere (6,2).

E' negativo il giudizio su *'Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente'*: prevalgono i giudizi critici (53% non d'accordo, di cui 12 % del tutto non d'accordo) sui giudizi d'accordo (38%), con un voto medio di 5.3, che migliora fra coloro che hanno una conoscenza maggiore del Sud Italia (6,0).

Rispetto al 2003, i giudizi sono sostanzialmente stabili e positivi per quanto riguarda l'interesse delle località turistiche (voto medio 6,4 nel 2004 e 6,6 nel 2003) e il patrimonio artistico (voto medio 6,5 nel 2004 e 6,7 nel 2003), sono sostanzialmente stabili ma non ancora sufficienti sul livello delle strutture alberghiere (voto medio 5,9 nel 2004 e 5,7 nel 2003). Aumentano invece le riserve sulla convenienza delle vacanze nel Sud Italia (voto medio 5,3 rispetto al 5,7 del 2003).

Le caratteristiche del Mezzogiorno come meta turistica sono valutate abbastanza bene per quanto riguarda il patrimonio artistico e culturale (voto medio 6,5) e per quanto riguarda le località turistiche (voto medio 6,4), mentre sulla pulizia del mare e sul livello delle strutture alberghiere esistono ancora delle riserve. La convenienza dei costi di una vacanza, comparata ad altri paesi, è invece valutata da tutti piuttosto negativamente.

Rispetto al 2003, c'è una leggera erosione dell'immagine "turistica" del Sud Italia, anche fra gli operatori turistici.

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

62% degli operatori che conoscono il Sud Italia percepiscono una convenienza a proporre viaggi organizzati nel Sud Italia (70% fra gli operatori del turismo), rispetto ad altri paesi dell'area mediterranea: il livello medio di convenienza percepita è pari a 6,0 che diventa 6,4 fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia e 6,3 fra operatori turistici.

Nonostante le riserve sulla convenienza, prevale comunque l'opinione che sia ancora interessante trattare con il Sud Italia, più che con altri paesi dell'area mediterranea, per proporre varie soluzioni turistiche (6,0), ma con minore convinzione rispetto al 2003 (6,3).

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

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

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia							
Voto medio	6,4	6,3	6,3	6,3	6,5	6,3	6,6
Voti da 1 a 3	3,1	3,8	1,1	3,1	2,6	7,7	1,8
Voti da 4 a 5	26,5	26,9	28,1	30,6	21,7	23,1	29,5
Voti da 6 a 7	42,3	43	43,8	37,2	45,5	46,2	36,2
Voti da 8 a 10	21,9	18,8	16,9	20,4	28,6	23,1	30,1
Non so	6,7	7,5	10,1	8,7	1,6	-	2,4
Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia							
Voto medio	5,9	5,7	5,7	5,8	6,2	5,6	5,7
Voti da 1 a 3	4,3	4,3	3,4	7,7	0,5	7,7	2,7
Voti da 4 a 5	36,5	38,7	38,2	36,2	33,3	38,5	52,2
Voti da 6 a 7	37,9	37,1	31,5	33,7	44,4	46,2	29,1
Voti da 8 a 10	12,2	8,1	6,7	13,3	18,5	7,7	10,1
Non so	9,2	11,8	20,2	9,2	3,2	-	5,8
Il mare è molto pulito nel Sud Italia							
Voto medio	5,9	6,1	5,7	5,8	6,0	5,4	5,9
Voti da 1 a 3	5,2	2,7	5,6	6,1	5,3	10,3	3,5
Voti da 4 a 5	34,6	34,9	36	35,7	32,8	33,3	45,7
Voti da 6 a 7	36,5	38,2	34,8	32,1	38,1	46,2	28,3
Voti da 8 a 10	13,2	13,4	6,7	12,8	17,5	7,7	16,1
Non so	10,6	10,8	16,9	13,3	6,3	2,6	6,3
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

Percentuali verticali	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini (*)							
Voto medio	5,3	5,2	5,1	5,4	5,5	5,1	5,7
Voti da 1 a 3	12,3	13,4	13,5	11,7	11,1	12,8	8,7
Voti da 4 a 5	40,6	40,9	36	41,8	37,6	59	19,2
Voti da 6 a 7	29,5	29	29,2	28,6	33,9	15,4	58,8
Voti da 8 a 10	8,6	6,5	4,5	9,2	11,6	10,3	7,2
Non so	9	10,2	16,9	8,7	5,8	2,6	6,1
Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare							
Voto medio	6,5	6,6	6,3	6,3	6,9	6,3	6,7
Voti da 1 a 3	3,4	3,2	4,5	3,1	3,2	5,1	1,4
Voti da 4 a 5	21,9	19,9	25,8	29,1	14,8	20,5	28
Voti da 6 a 7	41,5	43	38,2	39,8	41,8	48,7	36,2
Voti da 8 a 10	27,2	26,9	19,1	20,9	38,1	25,6	32,4
Non so	6	7	12,4	7,1	2,1	-	1,9
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

(*) Item leggermente modificato rispetto al 2003

Tavola 16 - Interesse percepito per il Sud Italia come meta turistica (domanda 8)*Base: rispondenti che conoscono il Sud Italia (risposte 1, 2, 3, 4 a domanda 3)*

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
<i>Voto medio</i>	6,0	5,9	6,2	5,9	6,3	6,0	6,3
Voti da 1 a 3	6,7	9,1	7,9	6,6	4,8	2,6	4,2
Voti da 4 a 5	27,3	30,1	22,5	31,1	23,3	25,6	29,8
Voti da 6 a 7	45,9	44,1	40,4	44,9	48,7	59	39,8
Voti da 8 a 10	16,0	14	19,1	12,2	21,2	12,8	23,2
Non so	4,0	2,7	10,1	5,1	2,1	-	3,1
TOTALE	699	186	89	196	189	39	621

Capitolo 6

Confronto fra atteggiamento globale verso il Sud Italia e la Spagna

(tavole 5,8.2,11,14,17)

Nel valutare i dati di questo confronto vanno considerati due aspetti di metodo che, in qualche modo, possono influire a favore del Mezzogiorno d'Italia rispetto alla Spagna:

- il confronto riguarda solo 4 domande di atteggiamento globale, rivolte sulla Spagna, a conclusione dell'intervista fatta tutta sul Mezzogiorno d'Italia
- i dati sulla Spagna riguardano l'intero campione degli operatori intervistati (come l'Italia, la Spagna è conosciuta praticamente da tutti), mentre gli atteggiamenti sul Mezzogiorno d'Italia sono stati rilevati solo fra quanti ne avevano una conoscenza, anche imprecisa (78% del campione)

39% degli operatori intervistati manifestano un interesse positivo per la Spagna (voti da 6 a 10), contro il 35% dei voti da 6 a 10 registrati per il Sud Italia, fra coloro che lo conoscono.

L'interesse complessivamente risultante nei confronti della Spagna è complessivamente debole (voto medio 5,4) e non si discosta sostanzialmente dall'interesse per il Mezzogiorno d'Italia (voto medio 5,3), con qualche differenza, a favore della Spagna, fra coloro che hanno un'immagine più precisa del Sud Italia (6,1 rispetto al 5,8 per il Sud Italia).

Nel complesso 19% degli operatori dichiarano di aver avuto almeno qualche volta occasioni di rapporti di affari con la Spagna: si tratta di una quota molto superiore al 5% degli operatori che hanno avuto rapporti di affari con il Sud Italia, fra quanti lo conoscono, ma va ricordato a questo proposito, che è invece superiore la quota di coloro che hanno avuto rapporti di affari con l'Italia (29%).

Per quanto riguarda la percezione di convenienza per gli investimenti c'è forse qualche perplessità in meno nei confronti della Spagna (voto medio 5,0; critici, con voto da 1 a 5, pari al 60%), rispetto a quanto registrato per il Mezzogiorno d'Italia fra quanti lo conoscono (voto medio 4,6; critici, con voto da 1 a 5, pari al 71%).

In tema di importazioni, la percezione di convenienza a trattare con la Spagna rispetto al Sud Italia risulta sostanzialmente allineata (voto medio 5,3 sul totale operatori per la Spagna e voto medio 5,2 per il Mezzogiorno d'Italia, fra quanti lo conoscono).

E' nell'area del turismo e dei viaggi organizzati che emerge una percezione di maggiore convenienza della Spagna (voto medio 6,3) rispetto a quanto manifestato nei confronti del Mezzogiorno d'Italia, fra quanti lo conoscono (voto medio 6,0): l'opinione favorevole alla Spagna risulta tale in tutte le categorie di operatori, anche fra gli operatori del turismo (voto medio 6,6 per la Spagna e 6,3 per il Sud Italia).

Pur tenendo conto degli aspetti di metodo (intervista sul Sud Italia fra quanti lo conoscono e confronto finale con la Spagna sull'intero campione), si può parlare di atteggiamento globale comparabile degli operatori di Singapore nei confronti di Spagna e Mezzogiorno d'Italia, con qualche perplessità in meno verso la Spagna nell'area degli investimenti, con un atteggiamento analogo e moderatamente critico verso entrambi i paesi per quanto concerne le importazioni e con una percezione di qualche maggiore interesse verso la Spagna per quanto riguarda i viaggi organizzati e il turismo.

Tavola 5 - Grado di interesse generale per la Spagna (domanda 16)*Base: totale campione*

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
<i>Voto medio</i>	5,4	5,1	5,5	5,3	5,8	5,5
Voti da 1 a 3	8,9	12,5	7,8	10,2	5,5	4,0
Voti da 4 a 5	43,7	47,0	40,5	47,0	38,0	46,0
Voti da 6 a 7	32,3	29,7	31,9	28,6	37,1	42,0
Voti da 8 a 10	6,9	4,7	7,8	5,3	11,8	-
Non so	8,2	6,0	12,1	9,0	7,6	8,0
TOTALE	901	232	116	266	237	50

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Si, con l'Italia	25,6	39,2	11,2	33,5	15,2	4,0
Si, con il Sud Italia	4,3	8,2	0,9	3,0	4,6	-
Si, con il Centro/Nord Italia	14,2	22,4	6,0	16,9	9,7	2,0
Si, ma non ricorda se Sud, Centro o Nord Italia	10,5	15,9	5,2	15,4	4,2	2,0
Si, con la Spagna	19,1	27,6	11,2	23,3	12,7	6,0
TOTALE	901	232	116	266	237	50

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,0	4,7	4,9	4,9	5,3	5,2
Voti da 1 a 3	15,6	22,8	10,3	17,7	9,7	12,0
Voti da 4 a 5	44,3	44,8	47,4	40,2	45,1	52,0
Voti da 6 a 7	27,0	22,0	25,0	28,6	30,4	30,0
Voti da 8 a 10	4,1	3,0	2,6	3,4	7,2	2,0
Non so	9,0	7,3	14,7	10,2	7,6	4,0
TOTALE	901	232	116	266	237	50

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	5,3	4,9	5,2	5,3	5,6	5,6
Voti da 1 a 3	12,0	17,7	10,3	13,2	6,8	8,0
Voti da 4 a 5	41,3	44,4	44,0	38,0	40,5	42,0
Voti da 6 a 7	31,3	24,6	27,6	34,2	35,0	38,0
Voti da 8 a 10	6,8	5,6	5,2	6,4	9,3	6,0
Non so	8,7	7,8	12,9	8,3	8,4	6,0
TOTALE	901	232	116	266	237	50

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

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'				
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader
Voto medio	6,3	6,3	6,2	6,0	6,6	6,4
Voti da 1 a 3	4,7	4,7	4,3	6,8	3,4	-
Voti da 4 a 5	24,2	26,3	21,6	28,2	18,6	26,0
Voti da 6 a 7	47,1	48,3	46,6	42,5	49,4	56,0
Voti da 8 a 10	18,6	16,8	18,1	15,8	24,1	18,0
Non so	5,4	3,9	9,5	6,8	4,6	-
TOTALE	901	232	116	266	237	50

Appendice:**Tavola 19 - Dati sull'intervistato: Sesso ed Età***Base: Totale campione*

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
SESSO							
Maschio	66,7	75,4	54,3	74,8	57,8	54,0	65,3
Femmina	33,3	24,6	45,7	25,2	42,2	46,0	34,7
ETA'							
Fino a 34 anni	31,9	24,6	26,7	23,3	49,4	40,0	30,6
35-44 anni	39,3	50,9	37,9	38,7	30,4	34,0	42,7
45-54 anni	21,5	19,4	25,9	28,2	14,3	20,0	20,4
55-64 anni	6,3	4,3	7,8	7,9	5,9	6,0	5,7
65 anni e più	1,0	0,9	1,7	1,9	-	-	0,6
TOTALE	901	232	116	266	237	50	1006

Tavola 20 - Dati sull'azienda: Numero di dipendenti*Base: Totale campione*

	TOTALE	SETTORE DI ATTIVITA'					TOTALE
Percentuali verticali	2004	Industria	Finanza	Commercio Servizi	Turismo	Opinion Leader	2003
Meno di 10 dipendenti	14,8	-	28,4	28,9	9,7	-	14,4
10-49 dipendenti	41,7	36,6	35,3	44,0	53,6	12,0	39,3
50-99 dipendenti	12,3	15,1	14,7	10,9	12,7	-	13,9
100-499 dipendenti	22,1	35,8	17,2	13,9	19	28,0	24,4
500 e oltre dipendenti	9,1	12,5	4,3	2,3	5,1	60,0	8,0
TOTALE	901	232	116	266	237	50	966*

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

IL QUESTIONARIO

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

2.1 BC INTERNAZIONALE 2004

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

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

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

SETTORI**SECTOR_2**

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

A TUTTI**ADDETTI**

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

SIZE1

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

SE MENO DI 10 ADDETTI:

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

POSIZIONE DA CONTATTARE

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

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

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

se OPINION LEADER: SETTORE 5

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

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

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

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

SE NOMINATIVO QUOTA OPINION LEADER (5)

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

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

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

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

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

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

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

Q1

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

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

Se risposta 5 a Q1 → passare a Q3

Q2 Ciò che lei pensa dell'Italia, le impressioni che ha sull'Italia da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver intrattenuto dei rapporti d'affari, di avere conoscenti o parenti di origine italiana, di averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere? (ammessa risposta multipla) (Registrare per ogni risposta: 1= sì; 2= no)

**Q2.1
TO
Q2.5**

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

A TUTTI

Q3 **Parliamo adesso dell'Italia del Sud.** L'Italia del Sud è composta da 8 regioni: Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e Sardegna. Lei direbbe di avere dell'Italia del Sud un'idea, un'immagine

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

Q3

Se risposte 5 a Q3 → passare a Q.10

Q4 Ciò che lei pensa dell'Italia del Sud, le impressioni che ha sull'Italia del Sud da dove le provengono: dal fatto di esserci andato personalmente, di aver intrattenuto dei rapporti d'affari, di avere conoscenti o parenti di origine italiana, per averne letto o sentito parlare in tv, sui giornali, nei libri o sui media in genere? (*ammessa risposta multipla*) (Registrare per ogni risposta: 1= sì; 2= no)

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

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

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

RUOTARE GLI ITEMS

Q5.1 A
TO
Q5.1 I

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

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

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

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

RUOTARE GLI ITEMS

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

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

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

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

RUOTARE GLI ITEMS

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

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

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

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

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

Q6

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

Q7

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

Q8

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

Q9

A TUTTI

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

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

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

Q. 10.1

TO

Q. 10.13

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

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

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

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

Q11

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

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

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

SE SETTORI1,2,3,4 (VEDI PAGINA 1)

Funzione in azienda

POSITION

1. proprietario/ titolare/ rappresentante legale
2. amministratore delegato
3. direttore generale
4. vice-direttore
5. direttore/quadro commerciale
6. direttore/quadro marketing
7. direttore/quadro finanziario
8. direttore/quadro produzione
9. direttore/quadro comunicazione o relazioni esterne
altro funzionario con mansioni direttive

A TUTTI

COMSIZE1

Dimensione dell'azienda:

1. fino a 9 addetti → non ammessi se produzione, industria
2. 10-19 addetti
3. 20-49 addetti
4. 50-99 addetti
5. 100-199 addetti
6. 200-499 addetti

7. 500-1000 addetti
8. più di 1000 addetti

se settore 5 (vedi pag. 1)

OPLEAD

Lei è dunque un...

1. giornalista
2. un professore universitario
3. un dirigente/ un funzionario con funzioni direttive in enti pubblici e istituzioni

A TUTTI

Sesso

SEX

1. uomo
2. donna

Età dell'intervistato:

AGE

1. fino a 34 anni
2. 35-44 anni
3. 45-54 anni
4. 55-64 anni
5. più di 64 anni

Potremmo avere il suo indirizzo e-mail, per futuri contatti e per inviarle un estratto dei risultati di questa ricerca a cui sta partecipando?

E-MAIL

99- NO

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

AREA

- 1.
- 2.
- 3.
4. <edizioni locali> vedi file AREE geografiche
- 5.
- ...

Paese

COUNTRY

1. Italia Centro-Nord
2. Brasile
3. Egitto
4. Francia
5. Germania
6. Giappone
7. Inghilterra
8. Russia
9. Singapore
10. Usa
11. Svezia

La ringraziamo di aver accettato di partecipare all'indagine. Buona giornata/Buona sera.