

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

### **Secondo ciclo**

presso la Business Community

negli 11 paesi

### **Sintesi degli 11 rapporti**

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.....	3
✓ Metodologia della ricerca .....	5
<i>Capitolo 1 - La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e le fonti di informazione.....</i>	<i>7</i>
<i>Capitolo 2 - Atteggiamento e interesse globale verso il Sud Italia.....</i>	<i>12</i>
<i>Capitolo 3 - Atteggiamento e interesse per gli investimenti nel Sud Italia .....</i>	<i>18</i>
<i>Capitolo 4 - Atteggiamento e interesse verso le importazioni dal Sud Italia.....</i>	<i>22</i>
<i>Capitolo 5 - Atteggiamento e interesse per il turismo verso il Sud Italia.....</i>	<i>25</i>
<i>Capitolo 6 - Benchmark fra interesse per il Sud Italia e per la Spagna .....</i>	<i>28</i>
<i>Capitolo 7 - Sintesi monografica degli undici paesi .....</i>	<i>31</i>
<i>Considerazioni conclusive .....</i>	<i>42</i>
<i>Appendice – Confronto 2004 -2003.....</i>	<i>45</i>

## 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 sintesi degli 11 paesi, rilevati nel novembre-dicembre 2004 e confrontati con quelli rilevati nel primo ciclo di ricerca 2003. Gli 11 paesi oggetto della ricerca sono Centro-Nord Italia, Francia, Germania, Inghilterra, Svezia, Russia, Stati Uniti, Giappone, Singapore, Brasile ed Egitto, come indicato nel bando di gara.

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

- *Percezione della realtà delle regioni del Mezzogiorno*, conoscenza e immagine percepita di questa realtà, *aspettative e atteggiamenti maturati* in generale e con riferimento ai 3 settori di interesse principale, e cioè:
  - gli investimenti diretti
  - le esportazioni
  - il turismo
  
- *Individuazione dei canali di formazione* dei giudizi e della loro importanza relativa
- *Percezione di interesse verso la Spagna, nel complesso e con riferimento ai 3 settori rilevati per il Mezzogiorno d'Italia, investimenti diretti, esportazioni e turismo.*

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

## **Metodologia della ricerca**

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

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

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

- ✓ gli items di atteggiamento:
  - qualche variazione negli items 5.1.A, 5.1.G, 5.1.H, 5.2.B, 5.2.D, 5.2.I
  - l'eliminazione di due items: 5.1. ex G e 5.1 ex I
  - l'aggiunta di un nuovo item: 5.3.G
- ✓ le domande:
  - l'eliminazione delle domande: ex domanda 9 ed ex domanda 10
  - l'aggiunta di cinque domande riguardanti la Spagna: domanda 12bis, 13, 14, 15, 16.

Nel complesso sono state completate 11.569 interviste. Altre 500 interviste sono state riservate a un'indagine di approfondimento da condurre su un campione della Business Community in Germania.

Tutti i dati sono stati elaborati sotto forma di tavole statistiche analitiche, che sono inserite nei rapporti sui singoli paesi. In questo rapporto sono presentate soltanto le tavole di confronto sulla collettività totale degli 11 paesi.

I punteggi medi sono calcolati sugli items presenti nelle 2 rilevazioni (con l'aggiunta di un nuovo item per il 2004), per cui i punteggi medi riferiti al 2003 possono presentare qualche piccola differenza rispetto a quelli elaborati nel rapporto di sintesi 2003.

Poiché tutti i valori percentuali e i punteggi medi della seconda rilevazione (2004) sono confrontati con la rilevazione precedente (2003), nelle tavole di sintesi di questo rapporto sono stampati:

- **carattere normale** i valori senza differenze significative rispetto al 2003
- **carattere sottolineato** i valori con variazioni positive, statisticamente significative
- **carattere in grassetto** i valori con variazioni negative, statisticamente significative.

Sono state considerate variazioni statisticamente significative:

- $\pm 5\%$  ( su valori percentuali) o  $\pm 0,3$  (su valori medi) a livello dei singoli paesi
- $\pm 3\%$  ( su valori percentuali)  $\pm 0,2$  (su valori medi) a livello del totale 11 paesi.

In appendice sono riprodotte le tavole di sintesi con in chiaro anche i dati del 2003.

Nel corso del rapporto, si fa riferimento a:

- atteggiamento globale, che si riferisce alla media di tutti i 26 item di atteggiamento
- interesse globale percepito, che si riferisce al voto medio ottenuto dalla domanda 9 sul Sud Italia in generale come luogo o occasione di affari
- convenienza percepita, che si riferisce al voto medio ottenuto dalle domande Q6,7,8 sulla convenienza di importare prodotti, fare investimenti, proporre viaggi organizzati o vacanze.

## **Capitolo 1**

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

#### **(Tavole 1.1 e 1.2)**

La conoscenza globale del Mezzogiorno d'Italia registra un leggero aumento, rispetto al 2003, fra gli operatori degli 11 paesi considerati (dal 77% al 80%), e in ugual misura cresce anche la conoscenza fondata su un'immagine molto o abbastanza precisa (dal 27% al 30%)

La conoscenza globale aumenta fra gli operatori di alcuni paesi (Russia, Singapore, Francia, Germania, Egitto), risulta stabile in altri (Centro Nord Italia, Svezia, Giappone, Stati Uniti) mentre subisce una flessione fra gli operatori della Gran Bretagna; la conoscenza più precisa cresce in misura significativa soltanto in Francia e Germania.

Nei paesi dell'estremo oriente (Giappone e Singapore) e di più recente sviluppo (Russia, Egitto e Brasile) solo una ristretta minoranza degli operatori dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia; a parte il Centro Nord Italia, anche nei paesi industrialmente più avanzati, sono mediamente oltre 30% gli operatori che dichiarano di avere un'immagine molto o abbastanza precisa del Sud Italia.

L'accesso a fonti dirette di informazione sul Sud Italia (viaggi personali, rapporti di affari, conoscenti o parenti che vengono dal Sud Italia) si consolida rispetto al 2003 (dal 35% al 37%), registrando una crescita significativa in Francia, Svezia e Germania (dove raggiunge il 56%), e livelli stabili ed elevati anche in Brasile e negli Stati Uniti, con una flessione solo fra gli operatori della Gran Bretagna (dal 44% al 39%).

I media, globalmente considerati come fonte di informazione sul Sud Italia, raggiungono, mediamente, circa il 60% degli operatori degli 11 paesi considerati: nei paesi dell'estremo oriente e nei paesi di più recente sviluppo (con l'eccezione parziale del Brasile, dove è elevato l'accesso a fonti dirette) i media rappresentano la principale fonte di informazione sul Sud Italia.

Nella maggior parte dei paesi esiste una relazione stretta fra immagine più precisa del Sud Italia e accesso a fonti dirette di informazione, da cui si evince, che salvo poche eccezioni, la funzione dei media appare limitata fino ad oggi alla veicolazione di un'immagine piuttosto imprecisa, che risulta poi sfuocata nella mente della Business Community internazionale.

In tutti i paesi considerati i mezzi di informazione a più alta copertura presso gli operatori sono la stampa e la radio e televisione nazionali, ad eccezione di Singapore dove assume grande rilevanza, come in Svezia, la stampa internazionale in lingua inglese; aumenta l'utilizzo dei siti

Internet, italiani e internazionali, in particolare in Svezia, Brasile, Russia e Francia; si conferma di primaria importanza e in crescita nella maggior parte dei paesi il passaparola con altri operatori.

Nei paesi più vicini al Sud Italia ( Centro Nord Italia, Francia, Germania e Gran Bretagna) emerge una tendenza al ribasso dei mass media nazionali, come pure del passaparola, come fonte di informazione sul Mezzogiorno d'Italia ( in Germania e Gran Bretagna anche i siti internazionali), mentre la tendenza è in aumento ( Svezia Russia, Singapore, Brasile e Stati Uniti ) oppure stabile in altri paesi più lontani ( Egitto, Giappone).

**Tavola 1.1 - La conoscenza del Sud Italia e le fonti di informazione**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE					
		Centro - Nord Italia	Francia	Germania	Gran Bretagna	Svezia	Stati Uniti
<b>Conoscenza totale</b>	79,8	98,9	<u>75,6</u>	<u>93,0</u>	<u>77,9</u>	94,3	80,0
<b>Conoscenza precisa</b>	<u>30,0</u>	68,6	<u>28,9</u>	<u>31,0</u>	44,3	37,7	34,0
<b>Fonti dirette</b>	37,4	85,8	<u>43,3</u>	<u>56,3</u>	<u>39,2</u>	<u>43,0</u>	45,2
<b>Media</b>	60,7	56,3	<u>54,3</u>	81,0	<u>53,4</u>	<u>84,9</u>	54,4

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE				
		Russia	Singapore	Giappone	Egitto	Brasile
<b>Conoscenza totale</b>	79,8	<u>82,4</u>	<u>77,6</u>	92,8	<u>29,4</u>	71,2
<b>Conoscenza precisa</b>	<u>30,0</u>	15,2	10,1	16,7	14,4	18,2
<b>Fonti dirette</b>	37,4	9,8	12,7	14,8	12,1	32,1
<b>Media</b>	60,7	<u>77,2</u>	<u>53,4</u>	74,8	<u>24,3</u>	<u>57,8</u>

**Tavola 1.2 - I mezzi di informazione sul Sud Italia**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE					
		Centro - Nord Italia*	Francia	Germania	Gran Bretagna	Svezia	Stati Uniti
<b>La radio e la televisione nazionale</b>	<u>62,2</u>	<b>76,8</b>	<b>56,7</b>	70,7	63,7	<u>66,0</u>	<u>53,7</u>
<b>La radio e la televisione internazionale</b>	24,3	-	22,9	<b>19,7</b>	33,5	37,1	24,3
<b>Giornali e riviste nazionali</b>	64,4	<b>72,8</b>	<b>50,9</b>	<b>66,0</b>	66,5	<u>65,5</u>	<u>65,2</u>
<b>I siti internet italiani</b>	18,2	34,7	10,8	16,4	17,8	<u>21,6</u>	17,9
<b>I siti internet internazionali</b>	26,4	10,4	<u>21,3</u>	<b>25,3</b>	<b>31,8</b>	39,6	28,3
<b>Giornali e riviste in lingua inglese</b>	36,4	21,5	9,9	15,1	<b>69,3</b>	<u>55,2</u>	58,3
<b>Pubblicazioni in lingua italiana</b>	13,3	<u>32,9</u>	9,5	9,9	8,8	10,4	15,3
<b>Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della Business Community</b>	38,3	<b>43,5</b>	<u>25,2</u>	<b>33,7</b>	<b>33,4</b>	<u>38,2</u>	41,1

\* Fra gli operatori del Centro - Nord Italia va segnalata la penetrazione dei Mezzi locali, stampa (45,5%) e Radio, Tv (44,3%).

**Tavola 1.2 - I mezzi di informazione sul Sud Italia**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE				
		Russia	Singapore	Giappone	Egitto	Brasile
<b>La radio e la televisione nazionale</b>	62,2	<u>88,2</u>	<u>31,9</u>	52,4	71,7	<u>60,6</u>
<b>La radio e la televisione internazionale</b>	24,3	<u>37,2</u>	21,0	11,2	<u>36,2</u>	<u>41,4</u>
<b>Giornali e riviste nazionali</b>	64,4	<u>87,9</u>	<u>43,5</u>	55,7	<u>54,0</u>	<u>70,5</u>
<b>I siti internet italiani</b>	18,2	<u>9,7</u>	10,4	12,0	15,1	<u>27,5</u>
<b>I siti internet internazionali</b>	26,4	<u>35,6</u>	28,2	14,3	21,9	<u>33,7</u>
<b>Giornali e riviste in lingua inglese</b>	36,4	<u>20,6</u>	52,6	10,1	18,1	<u>43,4</u>
<b>Pubblicazioni in lingua italiana</b>	13,3	5,3	10,6	6,3	<u>8,7</u>	<u>21,7</u>
<b>Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della Business Community</b>	38,3	<u>64,2</u>	27,6	20,7	<u>50,9</u>	<u>52,2</u>

## **Capitolo 2**

### **Atteggiamento e interesse globale verso il Sud Italia**

#### **(Tavole 2.1 e 2.2)**

L'*atteggiamento globale* verso il Sud Italia (media dei 26 items) rimane stabile, a livello di sufficienza (6,0), con 2 sole variazioni significative: una flessione fra gli operatori dell' Egitto e un miglioramento fra gli operatori del Brasile.

Questo valore medio di sufficienza è, tuttavia, il frutto di componenti negative e positive, che si bilanciano fra loro:

- da un lato un atteggiamento molto critico verso l'area degli investimenti e su alcuni aspetti generali della situazione del Sud Italia
- dall'altro un atteggiamento positivo verso l' area del turismo e, sia pure solo in misura decisamente più contenuta, verso le importazioni.

Anche la *percezione di interesse generale* verso il Mezzogiorno d'Italia rimane sostanzialmente invariata, sempre ad un livello medio intorno alla sufficienza (5,9): in leggero aumento presso gli operatori della Francia e in calo presso gli operatori dell'Egitto.

In merito agli atteggiamenti rilevati sulla *situazione generale* del Sud Italia (conoscenza, condizioni di vita, servizi pubblici) le riserve, già emerse nel 2003, si confermano tutte (5,8).

Nell'area della *conoscenza*, a fronte di una percezione di notorietà del Sud Italia che aumenta (ma va ricordato che rispetto al 2003 è mutato anche l'item utilizzato, che nel 2004 fa riferimento alla conoscenza di singole località), resta la percezione generalizzata di netta *differenza fra Nord e Sud Italia* (si accentua anzi fra gli operatori di Francia, Germania ed Egitto) e gli operatori di alcuni paesi (Centro Nord Italia, Gran Bretagna, Russia ed Egitto) manifestano alcuni dubbi in più sul trend di sviluppo del Sud Italia, a differenza degli operatori di Svezia e Stati Uniti, per i quali la percezione di sviluppo del Sud Italia tende ad aumentare.

Sulle *condizioni di vita* le opinioni sono prevalentemente positive (6,5), come nel 2003, con un forte deterioramento però fra gli operatori dell'Egitto e, viceversa, qualche miglioramento fra gli operatori di Brasile e Stati Uniti:

- sempre meno favorevoli, come nel 2003, le opinioni sulla qualità della vita (5,9), con l'eccezione degli operatori del Brasile (è l'item più negativo sulla media dei 3)
- a un livello piuttosto positivo quelle sul trattamento riservato agli stranieri (6,5), pur con qualche miglioramento fra gli operatori degli Stati Uniti e qualche flessione fra gli operatori di Gran Bretagna e Russia e una flessione più forte fra gli operatori dell'Egitto;
- in crescita e decisamente più positive le opinioni degli operatori sulle buone condizioni climatiche (7,3), in particolare fra gli operatori di Francia, Svezia, Egitto, Brasile e Stati Uniti.

Le opinioni sull'area dei servizi pubblici sono molto critiche (4,9) con un ulteriore peggioramento rispetto al 2003, in particolare fra gli operatori di Centro Nord Italia, Egitto, Germania e Svezia, con i soli operatori di Russia (6,1) e Brasile (6,3) che, in netta controtendenza, esprimono opinioni tendenzialmente positive.

In quest' area tutti gli aspetti sono giudicati severamente:

- Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia (4,9)
- Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia (4,9)
- Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla (5,0)

Fra gli operatori di Gran Bretagna, Russia, Brasile e Stati Uniti tendono a prevalere, sia pur di poco, valutazioni favorevoli sulla situazione generale del Sud Italia, viceversa fra gli operatori di Francia, Germania, Svezia, Singapore, Giappone, Egitto e, soprattutto, Centro Nord Italia prevalgono le opinioni critiche in particolare su condizioni di sviluppo, qualità della vita e funzionalità dei servizi pubblici.

**Tavola 2.1 - Atteggiamento e interesse globale per il Sud Italia**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE					
		Centro - Nord Italia	Francia	Germania	Gran Bretagna	Svezia	Stati Uniti
<b>Atteggiamento globale (media dei 26 items)</b>	6,0	5,9	6,0	6,2	6,2	5,9	6,3
<b>Atteggiamento verso condizioni generali</b>	5,8	5,3	5,7	5,7	6,0	5,6	<b><u>6,1</u></b>
<b>Atteggiamento verso investimenti</b>	5,5	<b>5,4</b>	5,7	5,7	<b>5,7</b>	5,5	5,7
<b>Atteggiamento verso importazioni</b>	6,2	5,9	6,2	6,4	6,4	5,9	<b><u>6,6</u></b>
<b>Atteggiamento verso turismo</b>	7,0	7,5	7,0	7,3	<b>6,9</b>	6,9	<b><u>7,2</u></b>
<b>Interesse globale percepito</b>	5,9	5,9	<b><u>6,5</u></b>	6,1	6,2	5,7	6,1
<b>Convenienza percepita per investimenti</b>	5,3	5,0	<b>5,5</b>	4,9	5,5	5,2	5,5
<b>Convenienza percepita per importazioni</b>	6,0	5,9	6,3	6,1	<b>6,0</b>	6,3	6,0
<b>Convenienza percepita per turismo</b>	7,0	<b>6,9</b>	7,2	6,9	6,9	<b><u>6,9</u></b>	7,2

**Tavola 2.1 - Atteggiamento e interesse globale per il Sud Italia**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE				
		Russia	Singapore	Giappone	Egitto	Brasile
<b>Atteggiamento globale (media dei 26 items)</b>	6,0	6,6	5,4	5,5	<b>5,8</b>	<b><u>6,5</u></b>
<b>Atteggiamento verso condizioni generali</b>	5,8	6,5	5,3	5,4	<b>5,0</b>	<b><u>6,2</u></b>
<b>Atteggiamento verso investimenti</b>	5,5	<b>5,5</b>	5,0	5,0	<b>5,7</b>	<b><u>5,9</u></b>
<b>Atteggiamento verso importazioni</b>	6,2	7,3	5,5	5,1	6,6	<b><u>6,9</u></b>
<b>Atteggiamento verso turismo</b>	7,0	<b>7,4</b>	6,0	6,6	<b>6,6</b>	7,5
<b>Interesse globale percepito</b>	5,9	5,6	5,3	5,6	<b>4,8</b>	6,6
<b>Convenienza percepita per investimenti</b>	5,3	5,3	4,6	5,4	<b>5,6</b>	<b><u>5,9</u></b>
<b>Convenienza percepita per importazioni</b>	6,0	6,3	5,2	6,2	<b>6,5</b>	5,8
<b>Convenienza percepita per turismo</b>	7,0	7,7	<b>6,0</b>	6,8	<b>6,4</b>	7,3

**Tavola 2.2 - Atteggiamento verso la conoscenza, condizioni di vita e servizi pubblici**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE					
		Centro - Nord Italia	Francia	Germania	Gran Bretagna	Svezia	Stati Uniti
<b>Atteggiamento globale</b>	5,8	5,3	5,7	5,7	6,0	5,6	<b><u>6,1</u></b>
<i><b>Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute</b></i>	<b><u>7,3</u></b>	<b><u>8,4</u></b>	<b><u>7,3</u></b>	<b><u>8,1</u></b>	<b><u>6,7</u></b>	<b><u>6,5</u></b>	<b><u>7,6</u></b>
<i><b>Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia</b></i>	4,2	3,8	<b>3,6</b>	<b>2,7</b>	5,2	4,5	4,3
<i><b>Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo</b></i>	6,0	<b>5,3</b>	5,9	5,9	<b>6,3</b>	<b><u>6,0</u></b>	<b><u>6,8</u></b>
<b>Media conoscenza</b>	<b><u>5,8</u></b>	<b><u>5,8</u></b>	<b><u>5,6</u></b>	5,5	6,1	<b><u>5,7</u></b>	<b><u>6,2</u></b>
<i><b>Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima</b></i>	5,9	5,4	6,0	6,0	6,0	5,2	<b><u>6,2</u></b>
<i><b>Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia</b></i>	6,5	6,6	6,8	7,0	<b>6,8</b>	6,6	<b><u>7,0</u></b>
<i><b>Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia</b></i>	<b><u>7,3</u></b>	7,4	<b><u>7,6</u></b>	7,9	7,2	<b><u>7,6</u></b>	<b><u>7,2</u></b>
<b>Media condizioni di vita</b>	6,5	6,5	6,8	7,0	6,7	6,5	<b><u>6,8</u></b>
<i><b>Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia</b></i>	4,9	<b>3,7</b>	4,6	4,4	4,9	4,4	<b><u>5,2</u></b>
<i><b>Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla</b></i>	<b>5,0</b>	<b>3,2</b>	4,8	<b>4,9</b>	<b>5,5</b>	<b>4,8</b>	5,8
<i><b>Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia</b></i>	4,9	<b>3,6</b>	4,5	4,9	5,3	4,8	<b><u>5,1</u></b>
<b>Media servizi pubblici</b>	<b>4,9</b>	<b>3,5</b>	4,6	<b>4,7</b>	5,2	<b>4,6</b>	5,4

**Tavola 2.2 - Atteggiamento verso la conoscenza, condizioni di vita e servizi pubblici**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE				
		Russia	Singapore	Giappone	Egitto	Brasile
Atteggiamento globale	5,8	6,5	5,3	5,4	5,0	<u>6,2</u>
<i>Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute</i>	<u>7,3</u>	<u>7,8</u>	<u>6,1</u>	<u>7,1</u>	4,7	<u>6,9</u>
<i>Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia</i>	4,2	4,2	5,4	4,0	4,9	<u>4,2</u>
<i>Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo</i>	6,0	6,6	5,5	5,2	5,1	6,5
Media conoscenza	<u>5,8</u>	<u>6,2</u>	<u>5,7</u>	<u>5,4</u>	4,9	<u>5,9</u>
<i>Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima</i>	5,9	6,5	5,4	5,4	5,2	<u>6,8</u>
<i>Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia</i>	6,5	7,0	5,1	5,5	4,8	6,5
<i>Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia</i>	<u>7,3</u>	8,2	5,9	7,3	<u>6,7</u>	<u>6,0</u>
Media condizioni di vita	6,5	7,2	5,5	6,0	5,6	<u>6,4</u>
<i>Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia</i>	4,9	6,2	4,9	5,0	5,0	6,2
<i>Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla</i>	5,0	<u>6,0</u>	4,7	4,8	4,3	<u>6,4</u>
<i>Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia</i>	4,9	6,2	4,8	4,9	4,4	6,3
Media servizi pubblici	4,9	<u>6,1</u>	4,8	4,9	4,5	<u>6,3</u>

### **Capitolo 3**

#### ***Atteggiamento e interesse per gli investimenti nel Sud Italia***

#### **(Tavola 3)**

Per quanto riguarda l'area degli investimenti nel Sud Italia si conferma *l'atteggiamento* prevalentemente critico (5,5) degli operatori di tutti i paesi, con una accentuazione rispetto al 2003 fra gli operatori di Centro Nord Italia, Russia e Egitto e un'attenuazione solo fra gli operatori del Brasile. Anche *la percezione di convenienza degli investimenti* resta bassa (5,3), con un'ulteriore flessione fra gli operatori di Francia ed Egitto, e un leggero miglioramento solo fra gli operatori del Brasile.

Su tutti gli aspetti valutati, parlando di investimenti, si registrano punteggi medi inferiori al 6,0 senza nessuna differenza significativa rispetto al 2003, a livello di media degli operatori di tutti i paesi.

Le opinioni risultano particolarmente critiche riguardo a:

- Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide (5,0).
- Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese (5,4)
- Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia (5,4)
- Il mercato locale offre sbocchi interessanti (5,6)

Opinioni appena un po' meno critiche si registrano su:

- Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia (5,7)
- Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia (5,9).

Ma sull'aspetto un po' meno critico della convenienza del costo del lavoro, fra gli operatori di 5 paesi (Centro Nord Italia, Francia, Gran Bretagna, Russia ed Egitto) si registrano opinioni meno positive rispetto al 2003, con in controtendenza soltanto gli operatori della Svezia.

In merito alla *convenienza percepita* di fare investimenti nel Sud Italia si confermano in tutto e per tutto le posizioni critiche degli operatori di tutti i paesi considerati, già rilevate nel 2003, per cui nessuna Business Community esprime un voto medio a livello di piena sufficienza.

Gli operatori di Centro Nord Italia, Germania, Svezia e, soprattutto, Singapore sono quelli che mostrano minore interesse per gli investimenti nel Sud Italia.

**Tavola 3 - Atteggiamento e interesse verso gli investimenti nel Sud Italia**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE					
		Centro - Nord Italia	Francia	Germania	Gran Bretagna	Svezia	Stati Uniti
<b>Atteggiamento globale</b>	5,5	<b>5,4</b>	5,7	5,7	<b>5,7</b>	5,5	5,7
<i>Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno</i>	5,5	5,7	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	5,7	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>
<i>Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia</i>	5,7	<b>6,2</b>	5,8	5,7	5,8	5,5	5,8
<i>Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia</i>	5,4	4,8	5,7	5,4	5,6	5,3	6,0
<i>Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia</i>	5,4	5,4	5,7	5,8	<b>5,7</b>	5,7	5,3
<i>Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia</i>	5,6	5,3	<b>5,4</b>	5,4	5,9	5,6	5,9
<i>Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia</i>	5,9	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	6,7	<b>6,1</b>	<b>6,4</b>	6,2
<i>Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide</i>	5,0	4,6	5,3	4,9	5,2	4,7	5,0
<b>Convenienza percepita</b>	5,3	5,0	<b>5,5</b>	4,9	5,5	5,2	5,5

**Tavola 3 - Atteggiamento e interesse verso gli investimenti nel Sud Italia**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE				
		Russia	Singapore	Giappone	Egitto	Brasile
Atteggiamento globale	5,5	<b>5,5</b>	5,0	5,0	<b>5,7</b>	<b><u>5,9</u></b>
<i>Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno</i>	5,5	<b>5,5</b>	4,9	4,7	<b>5,6</b>	<b><u>5,9</u></b>
<i>Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia</i>	5,7	5,9	5,0	4,9	6,2	<b><u>6,2</u></b>
<i>Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia</i>	5,4	5,3	5,1	4,8	6,4	<b><u>6,3</u></b>
<i>Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia</i>	5,4	4,9	4,9	5,4	<b>5,5</b>	5,3
<i>Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia</i>	5,6	<b>6,0</b>	5,3	5,2	<b><u>6,1</u></b>	<b><u>6,3</u></b>
<i>Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia</i>	5,9	<b>5,2</b>	4,9	5,4	<b>4,5</b>	5,4
<i>Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide</i>	5,0	5,8	4,7	4,7	5,7	5,6
Convenienza percepita	5,3	5,3	4,6	5,4	<b>5,6</b>	<b><u>5,9</u></b>

## **Capitolo 4**

### ***Atteggiamento e interesse verso le importazioni dal Sud Italia***

#### **(Tavola 4)**

Gli *atteggiamenti verso le importazioni* dal Sud Italia restano sostanzialmente stabili e piuttosto positivi (6,2), con situazioni più critiche fra gli operatori di Giappone (5,1) e Singapore (5,5), e con un atteggiamento che si conferma molto positivo fra gli operatori della Russia (7,3) e positivo, con ulteriori miglioramenti rispetto al 2003 fra gli operatori di Brasile (6,9) e Stati Uniti (6,6).

La *percezione di interesse* per le importazioni dal Sud Italia resta stabile (6,0), intorno alla sufficienza fra gli operatori di tutti i paesi, salvo l'atteggiamento molto critico degli operatori di Singapore (5,2) e l'interesse abbastanza elevato degli operatori dell'Egitto (6,5), in flessione però quest' ultimo rispetto al 2003 (6,9).

Opinioni piuttosto positive e in tendenziale miglioramento si registrano su:

- I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità (6,8)
- I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene (6,3).

Valutazioni prevalentemente positive si registrano anche sulla *convenienza dei prodotti* del Sud Italia (6,4 come nel 2003), anche se con tendenze controverse: più positive fra gli operatori di Brasile e Francia e, invece, più negative fra gli operatori di Gran Bretagna e Russia.

Continua invece a prevalere un atteggiamento con qualche riserva su:

- L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato (5,9)
- Gli operatori del Sud sono affidabili (5,8).

A parte gli operatori di Singapore, molto negativi sull'*interesse* a importare dal Sud Italia, la *percezione di convenienza delle importazioni* tra gli operatori della maggior parte altri paesi ruota intorno a valori piuttosto positivi, uguali o superiori a 6,0 (Francia, Germania, Gran Bretagna, Svezia, Russia, Giappone, Egitto e Stati Uniti).

Da evidenziare la minor percezione di interesse degli operatori del Centro Nord Italia (5,9), rispetto agli altri paesi e il ridimensionamento dell'interesse degli operatori della Gran Bretagna (da 6,4 a 6,0).

***Tavola 4 - Atteggiamento e interesse verso le importazioni dal Sud Italia***

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE					
		Centro - Nord Italia	Francia	Germania	Gran Bretagna	Svezia	Stati Uniti
<b>Atteggiamento globale</b>	6,2	5,9	6,2	6,4	6,4	5,9	<b><u>6,6</u></b>
<i>L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia</i>	5,9	5,3	<b><u>5,7</u></b>	5,9	<b>5,8</b>	5,2	<b><u>6,2</u></b>
<i>I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene</i>	<b><u>6,3</u></b>	5,3	5,7	<b><u>6,8</u></b>	<b>6,4</b>	6,1	<b><u>6,6</u></b>
<i>I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità</i>	<b><u>6,8</u></b>	7,0	7,0	7,3	6,8	6,2	<b><u>7,0</u></b>
<i>I prodotti del Sud Italia sono convenienti</i>	6,4	6,5	<b><u>6,6</u></b>	6,4	<b>6,6</b>	6,4	7,0
<i>Gli operatori del Sud Italia sono affidabili</i>	5,8	5,6	6,0	<b><u>5,9</u></b>	6,2	5,6	<b><u>6,1</u></b>
<b>Convenienza percepita</b>	6,0	5,9	6,3	6,1	<b>6,0</b>	6,3	6,0

**Tavola 4 - Atteggiamento e interesse verso le importazioni dal Sud Italia**

	PAESE DI RILEVAZIONE					
	Totale 11 paesi	Russia	Singapore	Giappone	Egitto	Brasile
Atteggiamento globale	6,2	7,3	5,5	5,1	6,6	<b><u>6,9</u></b>
<i>L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia</i>	5,9	<b>8,1</b>	5,5	4,8	6,6	7,0
<i>I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene</i>	<b><u>6,3</u></b>	<b><u>8,0</u></b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b><u>6,9</u></b>	<b><u>7,2</u></b>
<i>I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità</i>	<b><u>6,8</u></b>	7,3	5,9	5,4	<b><u>7,3</u></b>	<b><u>7,6</u></b>
<i>I prodotti del Sud Italia sono convenienti</i>	6,4	<b>6,6</b>	5,6	5,4	7,2	<b><u>6,8</u></b>
<i>Gli operatori del Sud Italia sono affidabili</i>	5,8	<b>6,5</b>	5,2	4,9	<b>4,9</b>	<b><u>6,2</u></b>
Convenienza percepita	6,0	6,3	5,2	6,2	<b>6,5</b>	5,8

**Capitolo 5**  
**Atteggiamento e interesse per il turismo verso il Sud Italia**  
**(Tavola 5)**

Nell'area del turismo si continuano a registrare gli *atteggiamenti* più favorevoli (7,0) e la *percezione di interesse* verso il Sud Italia più elevata (7,0) senza variazioni a livello totale sul 2003. Emerge tuttavia una flessione dell'atteggiamento favorevole degli operatori di Gran Bretagna, Russia ed Egitto e una minor percezione di interesse da parte degli operatori del Centro Nord Italia, di Singapore e dell'Egitto; migliora in parte solo l'atteggiamento degli operatori degli Stati Uniti e la percezione di interesse degli operatori della Svezia.

Gli operatori con *atteggiamento globale* più favorevole al turismo verso il Sud Italia appartengono nell'ordine ai seguenti paesi:

- Centro Nord Italia, Brasile, Germania, Russia, e Stati Uniti (i 5 paesi più favorevoli)
- Francia, Gran Bretagna e Svezia (favorevoli)
- Giappone, Egitto, e, soprattutto, Singapore (un po' meno favorevoli).

L'atteggiamento favorevole al turismo verso il Sud Italia resta fondato soprattutto su:

- Ci sono molte località turistiche interessanti (7,9)
- C'è un ricco patrimonio artistico e culturale (7,8).

E, in buona parte anche su:

- Il mare molto pulito (7,0)
- Le strutture alberghiere sono di buon livello (6,8).

Continuano a prevalere invece alcune riserve sulla *convenienza* di una vacanza nel Sud Italia rispetto ad altri paesi vicini (5,7), con perplessità crescenti, rispetto al 2003, fra gli operatori di Germania, Giappone, Singapore ed Egitto, mentre in controtendenza su questo tema sono gli operatori del Centro Nord Italia, Brasile e Stati Uniti.

La convenienza percepita del turismo verso il Sud Italia resta soddisfacente, ma subisce una flessione significativa fra gli operatori del Centro Nord Italia, di Singapore ed Egitto, con i soli operatori della Svezia in controtendenza.

**Tavola 5 - Atteggiamento e interesse per il turismo verso il Sud Italia**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE					
		Centro - Nord Italia	Francia	Germania	Gran Bretagna	Svezia	Stati Uniti
<b>Atteggiamento globale</b>	7,0	7,5	7,0	7,3	<b>6,9</b>	6,9	<b><u>7,2</u></b>
<i>Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia</i>	7,9	<b>8,7</b>	8,0	8,5	<b>7,6</b>	7,9	7,8
<i>Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia</i>	6,8	6,6	6,8	7,1	<b>6,9</b>	6,8	<b><u>7,1</u></b>
<i>Il mare è molto pulito nel Sud Italia</i>	7,0	7,5	6,7	7,4	<b>7,1</b>	6,5	<b><u>6,8</u></b>
<i>Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini</i>	5,7	<b><u>6,2</u></b>	5,5	<b>5,2</b>	5,5	5,6	<b><u>6,2</u></b>
<i>Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare</i>	7,8	<b>8,5</b>	7,9	8,3	<b>7,5</b>	7,6	8,2
<b>Convenienza percepita</b>	7,0	<b>6,9</b>	7,2	6,9	6,9	<b><u>6,9</u></b>	7,2

**Tavola 5 - Atteggiamento e interesse per il turismo verso il Sud Italia**

	PAESE DI RILEVAZIONE					
	Totale 11 paesi	Russia	Singapore	Giappone	Egitto	Brasile
<b>Atteggiamento globale</b>	7,0	<b>7,4</b>	6,0	6,6	<b>6,6</b>	7,5
<i>Ci sono molte località Turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia</i>	7,9	<b>8,2</b>	6,4	<b>7,2</b>	<b>6,8</b>	8,5
<i>Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia</i>	6,8	7,9	5,9	5,8	6,8	<b><u>7,7</u></b>
<i>Il mare è molto pulito nel Sud Italia</i>	7,0	7,5	5,9	7,4	<b><u>7,6</u></b>	<b><u>7,5</u></b>
<i>Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini</i>	5,7	5,3	<b>5,3</b>	<b>5,6</b>	<b>4,7</b>	<b><u>6,1</u></b>
<i>Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare</i>	7,8	<b>8,0</b>	6,5	7,0	7,1	7,8
<b>Convenienza percepita</b>	7,0	7,7	<b>6,0</b>	6,8	<b>6,4</b>	7,3

**Capitolo 6**  
**Benchmark fra interesse per il Sud Italia e per la Spagna**  
**(Tavola 6)**

*L'interesse globale percepito* per la Spagna rispetto al Mezzogiorno d'Italia è comparabile presso gli operatori di quasi tutti i paesi, con l'eccezione degli operatori degli Stati Uniti che percepiscono un maggiore interesse per il Sud Italia e degli operatori del Centro Nord Italia, che, viceversa, percepiscono un maggiore interesse per la Spagna.

Fra gli operatori di tutti i paesi la *percezione di convenienza* risulta meno critica per la Spagna, rispetto al Sud Italia, nell'area degli investimenti, leggermente più favorevole al Sud Italia nell'area delle importazioni (in particolare mostrano maggiore interesse per le importazioni dal Sud Italia gli operatori di Giappone, Russia, Stati Uniti, e, soprattutto, Egitto), mentre, nell'area del turismo, fra gli operatori di tutti i paesi prevale la percezione di maggior interesse per il Sud Italia (con la sola eccezione degli operatori del Centro Nord Italia, per i quali, Spagna e Sud Italia, vengono percepiti allo stesso livello di interesse).

**Tavola 6 - Benchmark dell'interesse percepito fra Sud Italia e Spagna**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE					
		Centro - Nord Italia	Francia	Germania	Gran Bretagna	Svezia	Stati Uniti
<b><u>Interesse globale percepito per Spagna</u></b>	6,0	6,9	6,4	6,1	6,2	5,9	5,6
<b>Convenienza percepita per investimenti</b>	5,5	5,6	5,8	5,4	5,7	5,5	5,3
<b>Convenienza percepita per importazioni</b>	5,8	5,8	6,2	5,9	6,2	6,1	5,6
<b>Convenienza percepita per turismo</b>	6,8	6,9	6,6	6,7	7,0	6,6	6,6
<b><u>Interesse globale percepito per Sud Italia</u></b>	5,9	5,9	6,5	6,1	6,2	5,7	6,1
<b>Convenienza percepita per investimenti</b>	5,3	5,0	5,5	4,9	5,5	5,2	5,5
<b>Convenienza percepita per importazioni</b>	6,0	5,9	6,3	6,1	6,0	6,3	6,0
<b>Convenienza percepita per turismo</b>	7,0	6,9	7,2	6,9	6,9	6,9	7,2

**Tavola 6 - Benchmark dell'interesse percepito fra Sud Italia e Spagna**

	PAESE DI RILEVAZIONE					
	Totale 11 paesi	Russia	Singapore	Giappone	Egitto	Brasile
<b><u>Interesse globale percepito per Spagna</u></b>	6,0	5,7	5,4	5,6	5,1	6,8
<b>Convenienza percepita per investimenti</b>	5,5	5,4	5,0	5,5	5,7	6,3
<b>Convenienza percepita per importazioni</b>	5,8	6,0	5,3	5,8	5,3	5,9
<b>Convenienza percepita per turismo</b>	6,8	7,6	6,3	6,6	7,4	7,3
<b><u>Interesse globale percepito per Sud Italia</u></b>	5,9	5,6	5,3	5,6	4,8	6,6
<b>Convenienza percepita per investimenti</b>	5,3	5,3	4,6	5,4	5,6	5,9
<b>Convenienza percepita per importazioni</b>	6,0	6,3	5,2	6,2	6,5	5,8
<b>Convenienza percepita per turismo</b>	7,0	7,7	6,0	6,8	6,4	7,3

## **Capitolo 7**

### **Sintesi monografica degli 11 paesi**

#### **Centro Nord Italia**

L'*atteggiamento complessivo* (5,9) e la *percezione globale di interesse* (5,9) degli operatori del Centro Nord Italia verso il Mezzogiorno restano stabili rispetto al 2003, ma con qualche segnale di maggiore criticità: in particolare diventa più critico l'atteggiamento verso gli investimenti (5,4) e, pur restando positivo, diminuisce l'interesse percepito per i flussi turistici verso il Sud Italia (6,9).

Peggiora ulteriormente il vissuto già molto negativo dei servizi pubblici (3,5) e diminuisce significativamente la percezione di sviluppo del Sud Italia (5,3).

Nell'area degli investimenti, permanendo le opinioni critiche su molti aspetti, diminuiscono significativamente i pareri favorevoli espressi nel 2003 riguardo a incentivi e costo del lavoro.

Riguardo ai flussi turistici pur essendo confermati, sia pur con qualche flessione, i pareri molto positivi espressi sui valori del Sud Italia come meta turistica e, nonostante l'opinione prevalente di maggior convenienza dei prezzi rispetto ad altri paesi vicini, si registra una flessione della percezione di interesse verso i flussi turistici nel Sud Italia.

Gli operatori del Centro Nord Italia manifestano un interesse globale superiore per la Spagna (6,9) rispetto al Mezzogiorno d'Italia, che trova riscontro in minori riserve nell'area degli investimenti, mentre la percezione di interesse per Spagna e Sud Italia risulta comparabile parlando di importazioni e di flussi turistici.

*Nel complesso emergono alcune aree di maggiore criticità, in particolare nell'area degli investimenti a livello sia di atteggiamento che di percezione di interesse.*

## Francia

La *conoscenza globale* (76%) ed anche la conoscenza più precisa (29%) del Sud Italia aumentano fra gli operatori della Francia, grazie anche ad un maggiore accesso a fonti di informazione diretta (43%).

L'*atteggiamento globale* sull'insieme delle aree considerate risulta relativamente positivo e stabile (6,0) con pochissime variazioni significative rispetto al 2003, in positivo in tema di importazioni (uso di Internet e convenienza dei prodotti) e in negativo per quanto riguarda gli investimenti (costo del lavoro conveniente e sbocchi offerti dal mercato locale), mentre si confermano gli atteggiamenti registrati nel 2003 sull'area del turismo, tutti positivi, ad eccezione della convenienza dei costi della vacanza.

Migliora la *percezione globale di interesse* per il Mezzogiorno d'Italia (6,5), grazie alla migliore conoscenza, pur accentuandosi la percezione negativa di interesse nell'area degli investimenti (5,5).

La percezione di interesse resta invece positiva a livello di importazioni (6,3) e, soprattutto di turismo (7,2).

Gli operatori della Francia manifestano un interesse globale del tutto comparabile per la Spagna (6,4), con qualche riserva in meno per la Spagna nell'area degli investimenti, con qualche favore in più per il Sud Italia nell'area del turismo e con un interesse equivalente per le importazioni.

*A fronte di una migliore conoscenza e di una percezione di maggior interesse globale, si accentuano di fatto le riserve sull'area degli investimenti.*

## Germania

Anche in Germania, come in Francia, la *conoscenza globale* (93%) ed anche la conoscenza più precisa (31%) del Sud Italia aumentano, come pure l'accesso a fonti di informazione diretta (56%).

L'*atteggiamento globale* sull'insieme delle aree considerate risulta stabile (6,2) con pochissime variazioni significative sul 2003, in positivo in tema di importazioni (il funzionamento dei trasporti e l'affidabilità degli operatori) e di investimenti (facilità di trovare il personale) e con qualche maggiore criticità su alcuni aspetti della condizione generale (sicurezza e ordine pubblico e divario fra Nord e Sud) e sulla percezione di maggior costo della vacanza nel Sud Italia, rispetto a paesi vicini.

Anche *l'interesse globale percepito* per il Sud Italia resta invariato (6,1), come pure invariate restano la percezione negativa della convenienza degli investimenti (4,9), la percezione di convenienza appena superiore alla sufficienza per le importazioni (6,1) e quella più positiva per il turismo (6,9).

Gli operatori della Germania manifestano un interesse globale del tutto comparabile per la Spagna (6,1), con qualche riserva in meno per la Spagna nell'area degli investimenti, e valutazioni appena più positive per il Sud Italia riguardo a importazioni e turismo.

*Migliora la conoscenza del Sud Italia, ma restano sostanzialmente invariati atteggiamenti e percezione di interesse verso le diverse aree, con una percezione di interesse che si conferma molto critica per gli investimenti.*

## Gran Bretagna

Gli operatori della Gran Bretagna mostrano di conoscere bene il Sud Italia sia a livello di *conoscenza globale* (78%), che, soprattutto, di conoscenza più precisa (44%), con un accesso elevato a fonti di conoscenza diretta (39%).

L'*atteggiamento globale* sull'insieme delle aree considerate resta abbastanza positivo (6,2), ma mostra alcune variazioni in negativo rispetto al 2003: vengono giudicati un po' meno positivamente gli investimenti (costo delle materie prime e del lavoro), il turismo (livello delle strutture alberghiere, pulizia del mare e anche interesse delle località turistiche e del patrimonio artistico e culturale) e alcuni singoli aspetti nell'area delle importazioni (limitata diffusione di Internet, minore convenienza dei prodotti).

Nonostante questo, la *percezione di interesse globale* per il Sud Italia si conferma positiva (6,2), in particolare con riferimento al turismo (6,9); si indebolisce, pur restando ancora positiva, la percezione di interesse per le importazioni (da 6,4 a 6,0), permangono le riserve sulla percezione di interesse per gli investimenti (5,5).

L'interesse globale percepito per la Spagna (6,2) risulta del tutto comparabile a quello per il Sud Italia: positivo per entrambi parlando di turismo e, in misura più contenuta, di importazioni; piuttosto critico per entrambi, parlando di investimenti.

*L'interesse globale per il Sud Italia rimane stabile e piuttosto tendente al positivo, ma, rispetto al 2003, si registrano alcuni segnali di minor favore, che si traducono per ora solo in una minor attrazione per le importazioni, ma che potrebbero ripercuotersi anche sull'area tradizionalmente forte del turismo.*

## Svezia

Come nel 2003 gli operatori della Svezia mostrano di *conoscere* il Sud Italia più degli altri a livello globale (94%), con un buon livello di conoscenza più precisa (38%), e con un accesso elevato a fonti di conoscenza diretta (43%).

L'*atteggiamento globale* sull'insieme delle aree considerate risulta stabile (5,9) con pochissime variazioni significative rispetto al 2003: in positivo, in tema di *condizioni generali* (buone condizioni climatiche e area in forte sviluppo) e di investimenti (facilità di trovare il personale e convenienza del costo del lavoro) e con un solo aspetto di maggior criticità (sicurezza e ordine pubblico).

La *percezione di interesse globale* per il Sud Italia si conferma modesta (5,7), stabile per le aree degli investimenti (5,2) e delle importazioni (6,3) ma in aumento per il turismo (6,9).

L'interesse globale percepito per la Spagna (5,9) risulta del tutto comparabile a quello per il Sud Italia, con qualche riserva in meno per la Spagna nell'area degli investimenti e qualche maggior interesse per il Sud Italia nell'area del turismo.

*Al di là di qualche segnale di percezione di maggiore interesse per l'area del turismo, l'atteggiamento verso il Sud Italia e l'interesse globale percepito restano invariati, a livelli di scarsa sufficienza.*

## Russia

A fronte di un incremento della *conoscenza globale* (82%) resta basso il livello di conoscenza più precisa del Sud Italia (15%) da parte degli operatori della Russia, come pure l'accesso a fonti di informazione diretta (10%).

L'*atteggiamento globale* sull'insieme delle aree considerate si mantiene stabile e sostanzialmente positivo (6,6), ma, a parte una valutazione migliore della sicurezza e dell'ordine pubblico e dei trasporti, si registra qualche riserva in più, rispetto al 2003, su alcuni aspetti generali (sviluppo del Sud Italia, funzionamento della giustizia, trattamento riservato agli stranieri), e sulle importazioni (convenienza dei prodotti e affidabilità degli operatori) e qualche maggiore criticità su aspetti riguardanti gli investimenti (facilità di trovare il personale, convenienza del costo del lavoro e sbocchi offerti dal mercato locale).

La *percezione di interesse globale* per il Sud Italia resta bassa (5,6) e sostanzialmente stabile in tutte le aree, critica per gli investimenti (5,3), tendente al positivo per le importazioni (6,3) e decisamente positiva per il turismo (7,7).

L'interesse globale percepito per la Spagna è anch'esso modesto (5,7), analogo a quello per il Sud Italia: la percezione di interesse per i due paesi non presenta differenze a livello di investimenti e di turismo, mentre emerge un leggero favore per il Sud Italia a livello di importazioni.

*Come nel 2003 la Russia è il paese in cui gli operatori mostrano un atteggiamento più positivo verso il Sud Italia. Tuttavia, all'infuori dell'area del turismo sempre percepita con netto favore e di un modesto interesse per le importazioni, emergono delle riserve sugli investimenti.*

## Singapore

Aumenta la *conoscenza* globale (78%), ma resta molto bassa la conoscenza più precisa del Sud Italia (10%) presso gli operatori di Singapore, come pure l'accesso a fonti di informazione diretta (13%).

L'*atteggiamento globale* sull'insieme delle aree considerate si conferma decisamente critico (5,4) con qualche segnale di maggiore criticità, rispetto al 2003, a livello di sicurezza e ordine pubblico, di buon funzionamento dei trasporti e di convenienza dei prezzi di una vacanza.

La *percezione globale di interesse* per il Sud Italia è sempre molto bassa (5,3), senza variazioni per gli investimenti (4,6) e per le importazioni (5,2) e con una flessione nell'area del turismo (6,0).

L'interesse percepito per la Spagna è pressoché altrettanto basso a livello globale (5,4), con qualche segnale di minore criticità rispetto al Sud Italia nell'area degli investimenti (5,0) e di maggior favore nell'area del turismo (6,3).

*Gli operatori di Singapore mantengono, come nel 2003, l'atteggiamento più critico di tutti gli altri paesi verso il Sud Italia, con una flessione dell'interesse percepito anche per l'area del turismo.*

## Giappone

Il Sud Italia si conferma molto *conosciuto* a livello globale (93%), con relativamente pochi operatori che ne hanno un'immagine precisa (17%), con accesso a fonti di informazione diretta (15%).

L'*atteggiamento globale* rimane stabile e critico (5,5). Le variazioni di atteggiamento rispetto al 2003 sono pochissime e quasi tutte di segno negativo: la situazione della sicurezza e dell'ordine pubblico, il funzionamento dei trasporti e il costo di una vacanza rispetto ad altri paesi vicini.

La *percezione di interesse globale* per il Sud Italia si conferma modesta come nel 2003 (5,6); non muta neppure a livello delle singole aree, investimenti (5,4), importazioni (6,2) e turismo (6,8).

L'interesse globale percepito per la Spagna è altrettanto modesto (5,6), restando circa agli stessi livelli del Sud Italia per investimenti e turismo e con qualche riserva in più per le importazioni (5,8).

*Analogamente agli operatori di Singapore, anche gli operatori del Giappone mantengono, come nel 2003, un atteggiamento globale stabile e prevalentemente critico verso il Sud Italia, che si conferma positivo solo nell'area del turismo; il livello di interesse percepito è superiore a quello degli operatori di Singapore in tutte le aree e, in particolare, per importazioni e turismo.*

## Egitto

La *conoscenza* del Sud Italia da parte degli operatori dell'Egitto, rispetto al 2003, aumenta leggermente a livello globale (29%) ma restano pressoché invariate la conoscenza più precisa (14%) e l'accesso a fonti di informazione diretta (12%).

L'*atteggiamento globale* sull'insieme delle aree considerate peggiora sensibilmente (5,8) con opinioni più critiche, rispetto al 2003, su tutti gli aspetti attinenti alla situazione generale, alle condizioni di vita (ad esclusione del clima) e ai servizi pubblici. Opinioni più critiche vengono espresse anche su alcuni aspetti nell'area degli investimenti (convenienza del costo del lavoro e delle materie prime e facilità di trovare il personale) e del turismo (interesse delle località turistiche e convenienza dei costi della vacanza).

Per quanto riguarda le importazioni, a fronte di qualche miglioramento in tema di qualità dei prodotti e di funzionamento dei trasporti, si registra un grave deterioramento sull'affidabilità degli operatori.

L'*interesse globale* percepito per il Sud Italia scende a livello molto basso (4,8), che non trova riscontro nell'interesse percepito per le singole aree oggetto di indagine, che pur risultando in flessione rispetto al 2003, si attesta su livelli più elevati sia per gli investimenti (5,6), che per le importazioni (6,5) e il turismo (6,4).

L'interesse globale percepito per la Spagna è appena un po' meno critico (5,1); è praticamente uguale l'interesse percepito per gli investimenti, mentre è più favorevole alla Spagna per il turismo e, viceversa, al Sud Italia per le importazioni.

*Gli operatori dell'Egitto mostrano un atteggiamento nettamente più critico, rispetto al 2003, su quasi tutti gli aspetti riguardanti le condizioni generali del Sud Italia, che si traducono in un forte calo di interesse percepito, soprattutto a livello globale (inferiore anche rispetto agli operatori di Singapore), che si ripercuote, solo parzialmente, sulle singole aree.*

## **Brasile**

I livelli di *conoscenza* globale (71%) e più precisa (18%) del Sud Italia, come pure l'accesso a fonti di informazione diretta (32%) non registrano variazioni significative, rispetto al 2003, presso gli operatori del Brasile.

Migliora l'*atteggiamento globale* sull'insieme delle aree considerate (6,5), con opinioni più positive sulle condizioni generali (qualità della vita, condizioni climatiche e situazione della sicurezza e ordine pubblico), su molti aspetti relativi agli investimenti (presenza di incentivi e di infrastrutture e servizi per le nuove attività, sbocchi offerti dal mercato locale e facilità di trovare il personale), alle importazioni (qualità e convenienza dei prodotti, funzionamento dei trasporti, affidabilità degli operatori) e al turismo (livello delle strutture alberghiere, pulizia del mare e convenienza dei costi della vacanza).

L'*interesse globale percepito* per il Sud Italia si mantiene al livello soddisfacente del 2003 (6,6), migliora la percezione di interesse per gli investimenti (5,9), mentre resta stabile la percezione di interesse per le importazioni (5,8) e per il turismo (7,3).

L'interesse globale percepito per la Spagna è altrettanto soddisfacente (6,8), con una percezione di maggior interesse rispetto al Sud Italia per gli investimenti (6,3) e del tutto analoga al Sud Italia per importazioni e turismo.

*Gli operatori del Brasile sono i soli a manifestare un atteggiamento di maggiore disponibilità verso il Sud Italia, rispetto al 2003, che si traduce soprattutto in una percezione più positiva e di maggiore interesse per l'area degli investimenti.*

## Stati Uniti

La *conoscenza* del Sud Italia da parte degli operatori degli Stati Uniti è diffusa sia a livello globale (80%) che di immagine più precisa (34%), come nel 2003, con un accesso diretto a fonti di informazione che si conferma elevato (45%).

L'*atteggiamento globale* sull'insieme delle aree considerate è piuttosto positivo (6,3) analogamente al 2003, con un miglioramento delle opinioni espresse sulle condizioni generali (area in forte sviluppo, qualità della vita, trattamento degli stranieri, condizioni climatiche), ivi compresa un'attenuazione delle critiche sui servizi pubblici, e miglioramenti anche sulle importazioni (uso di Internet, affidabilità degli operatori, funzionamento dei trasporti e qualità dei prodotti) e sul turismo (livello delle strutture alberghiere, pulizia del mare e convenienza dei costi della vacanza).

Sugli investimenti si conferma invece un atteggiamento di riserva (5,7), già rilevato nel 2003.

L'*interesse globale percepito* per il Sud Italia si mantiene a livello di sufficienza (6,1); analogamente al 2003 l'interesse percepito per gli investimenti è inferiore (5,5), resta a livello di sufficienza per le importazioni (6,0) e diventa positivo solo per l'area del turismo (7,2).

L'interesse globale percepito per la Spagna è inferiore (5,6); questa percezione di interesse più favorevole al Mezzogiorno si ripete per l'area del turismo e delle importazioni e, in parte, anche per l'area degli investimenti.

*Gli operatori degli Stati Uniti confermano, come nel 2003, un atteggiamento che resta piuttosto favorevole verso il Sud Italia, con una percezione di interesse globale a sviluppare rapporti di affari che resta però modesta ; solo nell'area del turismo emerge una percezione positiva e di interesse elevato.*

### **Considerazioni conclusive**

***In sintesi, rispetto al 2003, la conoscenza, l'atteggiamento globale e la percezione di interesse per il Sud Italia non presentano variazioni significative presso le Business Communities di quasi tutti i paesi considerati: qualche segnale di miglioramento viene da parte degli operatori del Brasile, mentre emerge un peggioramento diffuso dell'atteggiamento e un calo di interesse percepito presso gli operatori dell'Egitto.***

***Ne risulta un'immagine del Sud Italia che resta complessivamente sfuocata, in cui percezioni positive (area del turismo) si intrecciano con percezioni critiche (area degli investimenti, dei servizi pubblici e dello sviluppo economico) e altri aspetti controversi (area delle importazioni).***

Le opinioni emerse nei colloqui svolti nella primavera del 2004 con esperti e opinion leader del Centro Nord Italia e degli altri 10 paesi considerati rappresentano una conferma e offrono un esauriente quadro interpretativo delle opinioni rilevate nei primi due cicli di indagini estensive condotte sulle Business Communities degli 11 paesi. Opinioni analoghe erano state espresse anche dagli operatori delle 8 regioni del Sud, intervistati in una fase precedente (gennaio 2004).

*Si può parlare pertanto di **convergenza dell'immagine percepita** dalle Business Communities e dagli esperti del Centro Nord Italia ed esteri e dalla stessa Business Community del Sud Italia.*

L'Italia è ben nota, ma il Sud Italia non è ben individuato, non ha una precisa identità e la sua immagine risulta perciò molto sfuocata e caratterizzata da una **dicotomia di fondo**:

- un'area turisticamente valida per vacanze e viaggi organizzati (anche se con qualche riserva sui costi della vacanza e in parte sul livello delle infrastrutture), che presenta un certo interesse anche per l'importazione di alcuni prodotti (in particolare agroalimentari);
- ma non un posto dove fare affari e intraprendere attività economiche.

***Questa immagine è fondata su stereotipi negativi* (scarsa sicurezza del territorio, inefficienza della pubblica amministrazione, ivi compresa la giustizia, ecc) **e su alcuni tratti tipici delle zone depresse** quali, la carenza di infrastrutture e servizi per le imprese, un mercato locale poco interessante, una cultura imprenditoriale superata, un'economia che vive di assistenza, in contrapposizione a un Nord Italia, efficiente, ricco, europeo. Accanto a questi ci sono **gli stereotipi****

**positivi tipici** legati alla storia e alla cultura, alle bellezze naturali, ai prodotti genuini della terra, al clima favorevole, ecc.

**Gli operatori esteri dispongono di informazioni scarse e poco aggiornate** sulla realtà socio-economica del Mezzogiorno d'Italia, prevalendo, di fatto, una sorta di contro-informazione veicolata soprattutto dai mass media nazionali (stampa e radio-televisione), e, a detta degli esperti, anche dalla fiction e dalla letteratura.

**Il Mezzogiorno d'Italia viene giudicato poco interessante per gli investimenti esteri**, perché mancherebbero le condizioni di sicurezza, di efficienza e trasparenza delle istituzioni, di convenienza delle materie prime e di disponibilità della mano d'opera necessaria, cui si aggiungerebbero incentivi limitati e uno scarso interesse del mercato locale.

**Parlando di importazioni dal Mezzogiorno d'Italia risultano pressoché sconosciuti i prodotti che potrebbero incontrare maggiore interesse**, al di là dei pochi citati dell'area agroalimentare (vino, olio, pasta, pomodori e agrumi).

**Le principali barriere allo sviluppo delle importazioni** vengono individuate in:

- Carenza delle attività di marketing e di comunicazione rivolte a far conoscere i prodotti del Sud Italia e a promuoverli sui mercati esteri (come esempio positivo viene citata più volte la Toscana)
- Problemi ambientali (pregiudizi sull'affidabilità degli operatori, imprese troppo piccole, difficoltà di comunicazione a livello di lingua, di tecnologie e di logistica, presenza della mafia)
- Livello dei prezzi, poco competitivi anche per ragioni valutarie

L'area delle importazioni risulta quella più penalizzata dalla scarsa conoscenza del Mezzogiorno d'Italia da parte degli operatori esteri.

**Il turismo è certamente l'area con maggiori e più immediate possibilità di sviluppo**, ma mentre il Nord e il Centro Italia (in particolare l'asse Venezia, Firenze, Roma) rappresentano un polo di attrazione consolidato per tutti gli operatori e potenziali turisti, **il Sud Italia resta periferico e meno connotato**.

Tenendo conto della scarsa disponibilità di importanti strutture ricettive da un lato e della difficoltà di competere sui costi, prevale l'idea di puntare su un turismo di nicchia più che di massa, per cui diventa importante:

- Attirare l'attenzione su specifiche località come Napoli, Palermo, Agrigento, Lecce, le isole famose, facendone conoscere le bellezze naturali e il patrimonio artistico e culturale
- Creare proposte che valorizzino la tradizione del Sud (masserie, castelli, agriturismi) e una vacanza diversa
- Offrire comfort ricettivo, enogastronomia raffinata e mare pulito ai turisti che cercano la vacanza mediterranea
- Migliorare i collegamenti fra le diverse località e creare più collegamenti diretti con i paesi di provenienza per ridurre i disagi da spostamento che il turista di livello medio e medio alto non vuole affrontare
- Promuovere la diffusione delle lingue straniere, per rassicurare i turisti sull'accoglienza
- Diffondere messaggi rassicuranti sulla sicurezza del territorio

**Conoscenza** è la parola chiave da cui partire, secondo una esperta statunitense di economia internazionale, per creare le premesse di un maggior interscambio con il Mezzogiorno d'Italia: ciò significa in primo luogo dare una connotazione più precisa del territorio del Sud Italia, delle varie località, della loro bellezza, della loro storia e ricchezza culturale, dei numerosi distretti industriali e delle loro produzioni; quindi comunicare lo sviluppo economico e sociale degli ultimi 10 anni, l'ampliamento del mercato, la normalità delle condizioni di vita e di sicurezza, la diffusione delle tecnologie e l'apertura alle nuove iniziative imprenditoriali.

***Solo la conoscenza progressiva e più articolata di questa realtà territoriale può indebolire i pregiudizi esistenti,*** che peraltro continueranno a trovare nelle notizie di cronaca dei mass media motivi di rafforzamento.

Per raggiungere questo obiettivo, oltre a promuovere la diffusione di messaggi generici rassicuranti attraverso i mass media, ***emerge l'esigenza di utilizzare nuovi canali per una comunicazione più diretta, forte e mirata, sulla Business Community dei diversi paesi,*** che parlino di fatti e notizie riguardanti investimenti esteri e importazioni e raccontino storie associate alle singole località, al loro patrimonio storico e culturale, alle loro bellezze naturali, ai loro prodotti agricoli, artigianali e industriali, al loro tessuto imprenditoriale e commerciale di più recente sviluppo, al nuovo modo di operare delle loro istituzioni.

**Appendice: Confronto 2004-2003****Tavola 1.1 - La conoscenza del Sud Italia e le fonti di informazione**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE					
		Centro - Nord Italia	Francia	Germania	Gran Bretagna	Svezia	Stati Uniti
Conoscenza totale	79,8	98,9	<u>75,6</u>	<u>93,0</u>	<u>77,9</u>	94,3	80,0
	<b>2003</b> 77,0	99,4	65,6	86,1	88,7	96,1	84,7
Conoscenza precisa	<u>30,0</u>	68,6	<u>28,9</u>	<u>31,0</u>	44,3	37,7	34,0
	<b>2003</b> 26,7	66,7	20,8	25,9	47,8	39,5	29,2
Fonti dirette	37,4	85,8	<u>43,3</u>	<u>56,3</u>	<u>39,2</u>	<u>43,0</u>	45,2
	<b>2003</b> 34,7	89,5	34,7	49,3	44,5	36,4	45,6
Media	60,7	56,3	<u>54,3</u>	81,0	<u>53,4</u>	<u>84,9</u>	54,4
	<b>2003</b> 58,9	56,2	48,9	76,1	69,5	75,2	57,2

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE				
		Russia	Singapore	Giappone	Egitto	Brasile
Conoscenza totale	79,8	<u>82,4</u>	<u>77,6</u>	92,8	<u>29,4</u>	71,2
	<b>2003</b> 77,0	66,2	61,7	93,9	22,3	74,2
Conoscenza precisa	<u>30,0</u>	15,2	10,1	16,7	14,4	18,2
	<b>2003</b> 26,7	11,4	10,7	14,1	11,0	15,1
Fonti dirette	37,4	9,8	12,7	14,8	12,1	32,1
	<b>2003</b> 34,7	5,6	15,5	13,2	8,5	28,8
Media	60,7	<u>77,2</u>	<u>53,4</u>	74,8	<u>24,3</u>	<u>57,8</u>
	<b>2003</b> 58,9	59,2	47,9	78,4	15,1	64,7

**Tavola 1.2 - I mezzi di informazione sul Sud Italia**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE					
		Centro - Nord Italia*	Francia	Germania	Gran Bretagna	Svezia	Stati Uniti
<b>La radio e la televisione nazionale</b>	<u>62,2</u>	<b>76,8</b>	<b>56,7</b>	70,7	63,7	<u>66,0</u>	<u>53,7</u>
<b>2003</b>	59,2	88,6	65,2	75,0	62,5	53,7	48,2
<b>La radio e la televisione internazionale</b>	24,3	-	22,9	<b>19,7</b>	33,5	37,1	24,3
<b>2003</b>	22,2	-	26,4	31,0	33,7	39,7	20,1
<b>Giornali e riviste nazionali</b>	64,4	<b>72,8</b>	<b>50,9</b>	<b>66,0</b>	66,5	<u>65,5</u>	<u>65,2</u>
<b>2003</b>	62,5	85,6	61,1	75,6	63,1	53,4	58,9
<b>I siti internet italiani</b>	18,2	34,7	10,8	16,4	17,8	<u>21,6</u>	17,9
<b>2003</b>	16,5	38,4	8,4	15,6	21,4	12,8	17,4
<b>I siti internet internazionali</b>	26,4	10,4	<u>21,3</u>	<b>25,3</b>	<b>31,8</b>	39,6	28,3
<b>2003</b>	24,1	10,3	10,9	31,6	38,3	34,5	26,6
<b>Giornali e riviste in lingua inglese</b>	36,4	21,5	9,9	15,1	<b>69,3</b>	<u>55,2</u>	58,3
<b>2003</b>	34,2	19,9	7,0	19,2	77,0	42,6	57,9
<b>Pubblicazioni in lingua italiana</b>	13,3	<u>32,9</u>	9,5	9,9	8,8	10,4	15,3
<b>2003</b>	11,9	27,1	6,4	14,3	13,2	7,4	13,4
<b>Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della Business Community</b>	38,3	<b>43,5</b>	<u>25,2</u>	<b>33,7</b>	<b>33,4</b>	<u>38,2</u>	41,1
<b>2003</b>	35,4	50,6	16,7	43,9	40,3	32,5	38,3

\* Fra gli operatori del Centro - Nord Italia va segnalata la penetrazione dei Mezzi locali stampa (45,5%) e Radio, Tv (44,3%).

**Tavola 1.2 - I mezzi di informazione sul Sud Italia**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE				
		Russia	Singapore	Giappone	Egitto	Brasile
<b>La radio e la televisione nazionale</b>	62,2	<u>88,2</u>	<u>31,9</u>	52,4	71,7	<u>60,6</u>
<b>2003</b>	59,2	72,2	21,6	53,5	69,1	48,7
<b>La radio e la televisione internazionale</b>	24,3	<u>37,2</u>	21,0	11,2	<u>36,2</u>	<u>41,4</u>
<b>2003</b>	22,2	8,3	23,8	8,5	30,9	31,8
<b>Giornali e riviste nazionali</b>	64,4	<u>87,9</u>	<u>43,5</u>	55,7	<u>54,0</u>	<u>70,5</u>
<b>2003</b>	62,5	74,8	33,8	56,2	48,0	61,8
<b>I siti internet italiani</b>	18,2	<u>9,7</u>	10,4	12,0	15,1	<u>27,5</u>
<b>2003</b>	16,5	4,2	6,3	12,7	14,3	17,4
<b>I siti internet internazionali</b>	26,4	<u>35,6</u>	28,2	14,3	21,9	<u>33,7</u>
<b>2003</b>	24,1	19,9	28,8	14,8	24,7	21,6
<b>Giornali e riviste in lingua inglese</b>	36,4	<u>20,6</u>	52,6	10,1	18,1	<u>43,4</u>
<b>2003</b>	34,2	9,5	56,9	9,8	18,8	18,0
<b>Pubblicazioni in lingua italiana</b>	13,3	5,3	10,6	6,3	<u>8,7</u>	<u>21,7</u>
<b>2003</b>	11,9	3,8	7,2	6,1	3,1	16,0
<b>Altri colleghi, dirigenti d'azienda, altri componenti della Business Community</b>	38,3	<u>64,2</u>	27,6	20,7	<u>50,9</u>	<u>52,2</u>
<b>2003</b>	35,4	38,7	27,5	19,4	33,6	38,1

**Tavola 2.1 - Atteggiamento e interesse globale per il Sud Italia**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE					
		Centro - Nord Italia	Francia	Germania	Gran Bretagna	Svezia	Stati Uniti
<b>Atteggiamento globale</b> (media dei 26 items)	6,0	5,9	6,0	6,2	6,2	5,9	6,3
	<b>2003</b>	6,0	6,0	6,0	6,2	6,4	5,9
<b>Atteggiamento verso</b> <b>condizioni generali</b>	5,8	5,3	5,7	5,7	6,0	5,6	<b><u>6,1</u></b>
	<b>2003</b>	5,7	5,4	5,5	5,8	6,2	5,8
<b>Atteggiamento verso</b> <b>investimenti</b>	5,5	<b>5,4</b>	5,7	5,7	<b>5,7</b>	5,5	5,7
	<b>2003</b>	5,6	5,8	5,9	5,8	6,0	5,7
<b>Atteggiamento verso</b> <b>importazioni</b>	6,2	5,9	6,2	6,4	6,4	5,9	<b><u>6,6</u></b>
	<b>2003</b>	6,1	6,0	6,0	6,2	6,4	6,2
<b>Atteggiamento verso</b> <b>turismo</b>	7,0	7,5	7,0	7,3	<b>6,9</b>	6,9	<b><u>7,2</u></b>
	<b>2003</b>	7,1	7,4	6,9	7,4	7,3	6,9
<b>Interesse globale</b> <b>percepito</b>	5,9	5,9	<b><u>6,5</u></b>	6,1	6,2	5,7	6,1
	<b>2003</b>	5,9	6,1	6,1	5,9	6,1	5,6
<b>Convenienza percepita</b> <b>per investimenti</b>	5,3	5,0	<b>5,5</b>	4,9	5,5	5,2	5,5
	<b>2003</b>	5,3	5,1	5,8	4,9	5,4	5,3
<b>Convenienza percepita</b> <b>per importazioni</b>	6,0	5,9	6,3	6,1	<b>6,0</b>	6,3	6,0
	<b>2003</b>	6,0	6,1	6,3	6,0	6,4	6,2
<b>Convenienza percepita</b> <b>per turismo</b>	7,0	<b>6,9</b>	7,2	6,9	6,9	<b><u>6,9</u></b>	7,2
	<b>2003</b>	7,0	7,2	7,2	7,0	6,8	6,5

**Tavola 2.1 - Atteggiamento e interesse globale per il Sud Italia**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE				
		Russia	Singapore	Giappone	Egitto	Brasile
<b>Atteggiamento globale</b> (media dei 26 items)	6,0	6,6	5,4	5,5	<b>5,8</b>	<b><u>6,5</u></b>
<b>2003</b>	6,0	6,7	5,5	5,5	6,2	6,2
<b>Atteggiamento verso condizioni generali</b>	5,8	6,5	5,3	5,4	<b>5,0</b>	<b><u>6,2</u></b>
<b>2003</b>	5,7	6,3	5,3	5,3	5,7	5,9
<b>Atteggiamento verso investimenti</b>	5,5	<b>5,5</b>	5,0	5,0	<b>5,7</b>	<b><u>5,9</u></b>
<b>2003</b>	5,6	5,9	5,1	5,1	6,0	5,6
<b>Atteggiamento verso importazioni</b>	6,2	7,3	5,5	5,1	6,6	<b><u>6,9</u></b>
<b>2003</b>	6,1	7,3	5,6	5,2	6,7	6,3
<b>Atteggiamento verso turismo</b>	7,0	<b>7,4</b>	6,0	6,6	<b>6,6</b>	7,5
<b>2003</b>	7,1	7,7	6,1	6,8	6,9	7,3
<b>Interesse globale percepito</b>	5,9	5,6	5,3	5,6	<b>4,8</b>	6,6
<b>2003</b>	5,9	5,7	5,3	5,5	5,6	6,5
<b>Convenienza percepita per investimenti</b>	5,3	5,3	4,6	5,4	<b>5,6</b>	<b><u>5,9</u></b>
<b>2003</b>	5,3	5,2	4,7	5,4	6,0	5,6
<b>Convenienza percepita per importazioni</b>	6,0	6,3	5,2	6,2	<b>6,5</b>	5,8
<b>2003</b>	6,0	6,3	5,3	6,1	6,9	5,6
<b>Convenienza percepita per turismo</b>	7,0	7,7	<b>6,0</b>	6,8	<b>6,4</b>	7,3
<b>2003</b>	7,0	7,9	6,3	6,9	7,0	7,1

**Tavola 2.2 - Atteggiamento verso la conoscenza, condizioni di vita e servizi pubblici**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE					
		Centro - Nord Italia	Francia	Germania	Gran Bretagna	Svezia	Stati Uniti
<b>Atteggiamento globale</b> (media degli item)	5,8	5,3	5,7	5,7	6,0	5,6	<b>6,1</b>
<b>2003</b>	5,7	5,4	5,5	5,8	6,2	5,5	5,8
<b>Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute</b>	<b>7,3</b>	<b>8,4</b>	<b>7,3</b>	<b>8,1</b>	<b>6,7</b>	<b>6,5</b>	<b>7,6</b>
<b>2003</b>	6,4	6,9	6,1	7,6	7,0	6,0	6,4
<b>Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia</b>	4,2	3,8	<b>3,6</b>	<b>2,7</b>	5,2	4,5	4,3
<b>2003</b>	4,3	3,8	4,0	3,4	5,3	4,4	4,3
<b>Il Sud Italia è un'area interessante perché è in forte sviluppo</b>	6,0	<b>5,3</b>	5,9	5,9	<b>6,3</b>	<b>6,0</b>	<b>6,8</b>
<b>2003</b>	6,0	5,8	5,9	5,9	6,6	5,5	6,5
<b>Media conoscenza</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>	<b>5,6</b>	5,5	6,1	<b>5,7</b>	<b>6,2</b>
<b>2003</b>	5,5	5,5	5,3	5,6	6,3	5,3	5,7
<b>Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima</b>	5,9	5,4	6,0	6,0	6,0	5,2	<b>6,2</b>
<b>2003</b>	5,9	5,6	5,9	6,0	6,2	5,3	5,9
<b>Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia</b>	6,5	6,6	6,8	7,0	<b>6,8</b>	6,6	<b>7,0</b>
<b>2003</b>	6,5	6,8	6,6	6,9	7,1	6,6	6,7
<b>Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia</b>	<b>7,3</b>	7,4	<b>7,6</b>	7,9	7,2	<b>7,6</b>	<b>7,2</b>
<b>2003</b>	7,0	7,2	7,3	7,8	7,4	7,2	6,7
<b>Media condizioni di vita</b>	6,5	6,5	6,8	7,0	6,7	6,5	<b>6,8</b>
<b>2003</b>	6,5	6,5	6,6	6,9	6,9	6,3	6,4
<b>Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia</b>	4,9	<b>3,7</b>	4,6	4,4	4,9	4,4	<b>5,2</b>
<b>2003</b>	4,9	4,0	4,8	4,6	4,8	4,6	4,8
<b>Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla</b>	<b>5,0</b>	<b>3,2</b>	4,8	<b>4,9</b>	<b>5,5</b>	<b>4,8</b>	5,8
<b>2003</b>	5,3	4,2	4,8	5,4	6,0	5,4	5,9
<b>Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia</b>	4,9	<b>3,6</b>	4,5	4,9	5,3	4,8	<b>5,1</b>
<b>2003</b>	5,0	4,4	4,5	5,1	5,2	4,7	4,7
<b>Media servizi pubblici</b>	<b>4,9</b>	<b>3,5</b>	4,6	<b>4,7</b>	5,2	<b>4,6</b>	5,4
<b>2003</b>	5,1	4,2	4,7	5,0	5,3	4,9	5,1

**Tavola 2.2 - Atteggiamento verso la conoscenza, condizioni di vita e servizi pubblici**

	PAESE DI RILEVAZIONE					
	Totale 11 paesi	Russia	Singapore	Giappone	Egitto	Brasile
<b>Atteggiamento globale</b> (media degli item)	5,8	6,5	5,3	5,4	<b>5,0</b>	<b>6,2</b>
<b>2003</b>	5,7	6,3	5,3	5,3	5,7	5,9
<i>Nel Sud Italia ci sono regioni, località molto conosciute</i>	<b>7,3</b>	<b>7,8</b>	<b>6,1</b>	<b>7,1</b>	<b>4,7</b>	<b>6,9</b>
<b>2003</b>	6,4	6,4	5,0	6,0	5,4	6,1
<i>Ci sono poche differenze tra Sud Italia e Nord Italia</i>	4,2	4,2	5,4	4,0	<b>4,9</b>	<b>4,2</b>
<b>2003</b>	4,3	4,2	5,3	3,8	5,7	3,9
<i>Il Sud Italia è un'area Interessante perché è in forte sviluppo</i>	6,0	<b>6,6</b>	5,5	5,2	<b>5,1</b>	6,5
<b>2003</b>	6,0	7,0	5,6	5,0	5,6	6,4
<b>Media conoscenza</b>	<b>5,8</b>	<b>6,2</b>	<b>5,7</b>	<b>5,4</b>	<b>4,9</b>	<b>5,9</b>
<b>2003</b>	5,5	5,9	5,3	4,9	5,6	5,5
<i>Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima</i>	5,9	6,5	5,4	5,4	<b>5,2</b>	<b>6,8</b>
<b>2003</b>	5,9	6,7	5,4	5,4	6,1	6,5
<i>Gli stranieri sono trattati molto bene nel Sud Italia</i>	6,5	<b>7,0</b>	5,1	5,5	<b>4,8</b>	6,5
<b>2003</b>	6,5	7,3	5,1	5,5	6,6	6,3
<i>Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno nel Sud Italia</i>	<b>7,3</b>	8,2	5,9	7,3	<b>6,7</b>	<b>6,0</b>
<b>2003</b>	7,0	8,2	5,9	7,2	5,8	5,7
<b>Media condizioni di vita</b>	6,5	7,2	5,5	6,0	<b>5,6</b>	<b>6,4</b>
<b>2003</b>	6,5	7,4	5,5	6,0	6,2	6,2
<i>Le amministrazioni pubbliche sono efficienti nel Sud Italia</i>	4,9	6,2	4,9	5,0	<b>5,0</b>	6,2
<b>2003</b>	4,9	6,3	4,9	4,9	5,9	6,0
<i>Nel Sud Italia la situazione dell'ordine pubblico e della sicurezza è tranquilla</i>	<b>5,0</b>	<b>6,0</b>	<b>4,7</b>	<b>4,8</b>	<b>4,3</b>	<b>6,4</b>
<b>2003</b>	5,3	4,3	5,3	5,4	4,9	5,6
<i>Il sistema giudiziario funziona bene nel Sud Italia</i>	4,9	<b>6,2</b>	4,8	4,9	<b>4,4</b>	6,3
<b>2003</b>	5,0	6,6	5,0	4,8	5,4	6,1
<b>Media servizi pubblici</b>	<b>4,9</b>	<b>6,1</b>	<b>4,8</b>	4,9	<b>4,5</b>	<b>6,3</b>
<b>2003</b>	5,1	5,7	5,0	5,1	5,4	5,9

**Tavola 3 - Atteggiamento e interesse verso gli investimenti nel Sud Italia**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE					
		Centro - Nord Italia	Francia	Germania	Gran Bretagna	Svezia	Stati Uniti
<b>Atteggiamento globale</b> (media degli item)	5,5	<b>5,4</b>	5,7	5,7	<b>5,7</b>	5,5	5,7
<b>2003</b>	5,6	5,8	5,9	5,8	6,0	5,5	5,7
<b>Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno</b>	5,5	5,7	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	5,7	<b>5,7</b>	<b>5,7</b>
<b>2003</b>	5,5	5,8	5,7	5,7	5,8	5,3	5,4
<b>Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia</b>	5,7	<b>6,2</b>	5,8	5,7	5,8	5,5	5,8
<b>2003</b>	5,7	6,8	5,9	5,7	5,9	5,4	5,6
<b>Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia</b>	5,4	4,8	5,7	5,4	5,6	5,3	6,0
<b>2003</b>	5,4	5,0	5,7	5,4	5,7	5,1	5,8
<b>Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia</b>	5,4	5,4	5,7	5,8	<b>5,7</b>	5,7	5,3
<b>2003</b>	5,5	5,5	5,9	5,7	6,0	5,6	5,3
<b>Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia</b>	5,6	5,3	<b>5,4</b>	5,4	5,9	5,6	5,9
<b>2003</b>	5,7	5,5	5,7	5,5	6,0	5,5	5,9
<b>Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia</b>	5,9	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	6,7	<b>6,1</b>	<b>6,4</b>	6,2
<b>2003</b>	6,0	6,4	6,4	6,8	6,4	6,1	6,0
<b>Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide</b>	5,0	4,6	5,3	4,9	5,2	4,7	5,0
<b>2003</b>	-	-	-	-	-	-	-
<b>Convenienza percepita</b>	5,3	5,0	<b>5,5</b>	4,9	5,5	5,2	5,5
<b>2003</b>	5,3	5,1	5,8	4,9	5,4	5,3	5,5

**Tavola 3 - Atteggiamento e interesse verso gli investimenti nel Sud Italia**

	PAESE DI RILEVAZIONE					
	Totale 11 paesi	Russia	Singapore	Giappone	Egitto	Brasile
<b>Atteggiamento globale</b> (media degli item)	5,5	<b>5,5</b>	5,0	5,0	<b>5,7</b>	<b>5,9</b>
<b>2003</b>	5,6	5,9	5,1	5,1	6,0	5,6
<b>Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno</b>	5,5	<b>5,5</b>	4,9	4,7	<b>5,6</b>	<b>5,9</b>
<b>2003</b>	5,5	6,3	5,0	4,6	6,3	5,4
<b>Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia</b>	5,7	5,9	5,0	4,9	6,2	<b>6,2</b>
<b>2003</b>	5,7	5,9	5,0	4,9	6,2	5,8
<b>Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese nel Sud Italia</b>	5,4	5,3	5,1	4,8	6,4	<b>6,3</b>
<b>2003</b>	5,4	5,5	5,1	4,8	6,3	6,0
<b>Le materie prime sono convenienti nel Sud Italia</b>	5,4	4,9	4,9	5,4	<b>5,5</b>	5,3
<b>2003</b>	5,5	5,1	5,0	5,5	5,9	5,1
<b>Il mercato locale offre sbocchi interessanti nel Sud Italia</b>	5,6	<b>6,0</b>	5,3	5,2	<b>6,1</b>	<b>6,3</b>
<b>2003</b>	5,7	6,3	5,3	5,3	5,8	6,0
<b>Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia</b>	5,9	<b>5,2</b>	4,9	5,4	<b>4,5</b>	5,4
<b>2003</b>	6,0	6,2	4,9	5,5	5,3	5,3
<b>Le pratiche per avviare un'attività nel Sud Italia sono semplici e rapide</b>	5,0	5,8	4,7	4,7	5,7	5,6
<b>2003</b>	-	-	-	-	-	-
<b>Convenienza percepita</b>	5,3	5,3	4,6	5,4	<b>5,6</b>	<b>5,9</b>
<b>2003</b>	5,3	5,2	4,7	5,4	6,0	5,6

**Tavola 4 - Atteggiamento e interesse verso le importazioni dal Sud Italia**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE					
		Centro - Nord Italia	Francia	Germania	Gran Bretagna	Svezia	Stati Uniti
<b>Atteggiamento globale</b> (media degli item)	6,2	5,9	6,2	6,4	6,4	5,9	<b><u>6,6</u></b>
<b>2003</b>	6,1	6,0	6,0	6,2	6,4	6,0	6,2
<b>L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia</b>	5,9	5,3	<b>5,7</b>	5,9	<b>5,8</b>	5,2	<b><u>6,2</u></b>
<b>2003</b>	5,8	5,5	5,4	5,7	6,3	5,3	5,7
<b>I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene</b>	<b><u>6,3</u></b>	5,3	5,7	<b><u>6,8</u></b>	<b>6,4</b>	6,1	<b><u>6,6</u></b>
<b>2003</b>	6,0	5,2	5,6	6,0	5,9	6,2	6,2
<b>I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità</b>	<b><u>6,8</u></b>	7,0	7,0	7,3	6,8	6,2	<b><u>7,0</u></b>
<b>2003</b>	6,6	7,1	6,8	7,2	6,9	6,4	6,7
<b>I prodotti del Sud Italia sono convenienti</b>	6,4	6,5	<b><u>6,6</u></b>	6,4	<b>6,6</b>	6,4	7,0
<b>2003</b>	6,4	6,7	6,2	6,5	6,9	6,3	6,8
<b>Gli operatori del Sud Italia sono affidabili</b>	5,8	5,6	6,0	<b><u>5,9</u></b>	6,2	5,6	<b><u>6,1</u></b>
<b>2003</b>	5,7	5,7	5,8	5,6	6,2	5,8	5,6
<b>Convenienza percepita</b>	6,0	5,9	6,3	6,1	<b>6,0</b>	6,3	6,0
<b>2003</b>	6,0	6,1	6,3	6,0	6,4	6,2	5,9

**Tavola 4 - Atteggiamento e interesse verso le importazioni dal Sud Italia**

	PAESE DI RILEVAZIONE					
	Totale 11 paesi	Russia	Singapore	Giappone	Egitto	Brasile
<b>Atteggiamento globale</b> (media degli item)	6,2	7,3	5,5	5,1	6,6	<b><u>6,9</u></b>
<b>2003</b>	6,1	7,3	5,6	5,2	6,7	6,3
<b>L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato nel Sud Italia</b>	5,9	<b>8,1</b>	5,5	4,8	6,6	7,0
<b>2003</b>	5,8	8,4	5,4	4,7	6,7	6,8
<b>I trasporti da e per il Sud Italia funzionano bene</b>	<b><u>6,3</u></b>	<b><u>8,0</u></b>	<b>5,5</b>	<b>5,1</b>	<b><u>6,9</u></b>	<b><u>7,2</u></b>
<b>2003</b>	6,0	7,0	6,1	5,7	6,5	5,9
<b>I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità</b>	<b><u>6,8</u></b>	7,3	5,9	5,4	<b><u>7,3</u></b>	<b><u>7,6</u></b>
<b>2003</b>	6,6	7,2	5,8	5,3	6,9	7,0
<b>I prodotti del Sud Italia sono convenienti</b>	6,4	<b>6,6</b>	5,6	5,4	7,2	<b><u>6,8</u></b>
<b>2003</b>	6,4	6,9	5,6	5,4	7,2	6,1
<b>Gli operatori del Sud Italia sono affidabili</b>	5,8	<b>6,5</b>	5,2	4,9	<b>4,9</b>	<b><u>6,2</u></b>
<b>2003</b>	5,7	7,1	5,2	4,9	6,1	5,7
<b>Convenienza percepita</b>	6,0	6,3	5,2	6,2	<b>6,5</b>	5,8
<b>2003</b>	6,0	6,3	5,3	6,1	6,9	5,6

**Tavola 5 - Atteggiamento e interesse per il turismo verso il Sud Italia**

	Totale 11 paesi	PAESE DI RILEVAZIONE					
		Centro - Nord Italia	Francia	Germania	Gran Bretagna	Svezia	Stati Uniti
<b>Atteggiamento globale</b> (media degli item)	7,0	7,5	7,0	7,3	<b>6,9</b>	6,9	<u>7,2</u>
<b>2003</b>	7,1	7,4	6,9	7,4	7,3	6,8	6,9
<b><i>Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia</i></b>	7,9	<b>8,7</b>	8,0	8,5	<b>7,6</b>	7,9	7,8
<b>2003</b>	8,0	9,0	7,9	8,5	8,2	7,7	7,7
<b><i>Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia</i></b>	6,8	6,6	6,8	7,1	<b>6,9</b>	6,8	<u>7,1</u>
<b>2003</b>	6,8	6,7	6,7	7,0	7,3	6,6	6,8
<b><i>Il mare è molto pulito nel Sud Italia</i></b>	7,0	7,5	6,7	7,4	<b>7,1</b>	6,5	<u>6,8</u>
<b>2003</b>	7,0	7,5	6,6	7,3	7,4	6,5	6,5
<b><i>Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini</i></b>	5,7	<u>6,2</u>	5,5	<b>5,2</b>	5,5	5,6	<u>6,2</u>
<b>2003</b>	5,6	5,2	5,4	5,8	5,4	5,8	5,8
<b><i>Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare</i></b>	7,8	<b>8,5</b>	7,9	8,3	<b>7,5</b>	7,6	8,2
<b>2003</b>	7,9	<b>8,8</b>	8,0	8,3	8,0	7,5	8,0
<b>Convenienza percepita</b>	7,0	<b>6,9</b>	7,2	6,9	6,9	<u>6,9</u>	7,2
<b>2003</b>	7,0	7,2	7,2	7,0	6,8	6,5	7,1

**Tavola 5 - Atteggiamento e interesse per il turismo verso il Sud Italia**

	PAESE DI RILEVAZIONE					
	Totale 11 paesi	Russia	Singapore	Giappone	Egitto	Brasile
<b>Atteggiamento globale</b> (media degli item)	7,0	<b>7,4</b>	6,0	6,6	<b>6,6</b>	7,5
<b>2003</b>	7,1	7,7	6,1	6,8	6,9	7,3
<b><i>Ci sono molte località Turistiche interessanti da visitare nel Sud Italia</i></b>	7,9	<b>8,2</b>	6,4	<b>7,2</b>	<b>6,8</b>	8,5
<b>2003</b>	8,0	8,9	6,6	7,6	7,1	8,5
<b><i>Le strutture alberghiere sono di buon livello nel Sud Italia</i></b>	6,8	7,9	5,9	5,8	6,8	<b>7,7</b>
<b>2003</b>	6,8	8,1	5,7	5,9	7,0	7,4
<b><i>Il mare è molto pulito nel Sud Italia</i></b>	7,0	7,5	5,9	7,4	<b>7,6</b>	<b>7,5</b>
<b>2003</b>	7,0	7,5	5,9	7,5	7,2	7,2
<b><i>Fare una vacanza nel Sud Italia è conveniente, rispetto ad altri paesi vicini</i></b>	5,7	5,3	<b>5,3</b>	<b>5,6</b>	<b>4,7</b>	<b>6,1</b>
<b>2003</b>	5,6	5,2	5,7	5,9	6,5	5,5
<b><i>Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale da visitare</i></b>	7,8	<b>8,0</b>	6,5	7,0	7,1	7,8
<b>2003</b>	7,9	8,6	6,7	7,1	6,9	7,8
<b>Convenienza percepita</b>	7,0	7,7	<b>6,0</b>	6,8	<b>6,4</b>	7,3
<b>2003</b>	7,0	7,9	6,3	6,9	7,0	7,1