

## **L'IMMAGINE DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA negli 11 paesi**

**SINTESI DEGLI 11 RAPPORTI  
Business Community e Popolazione**

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.....5

### **Sintesi dei risultati**.....6

- 1 - *Conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e fonti di informazione*..... 14
- 2 - *L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia* ..... 21
- 3 - *Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia*..... 42
- 4 - *Atteggiamenti verso le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia* ..... 51
- 5 - *Atteggiamenti verso il Mezzogiorno d'Italia, come meta turistica* ..... 61

### **Appendice:**

- ✓ *Dati monografici sul paese (imprese, investimenti, importazioni, flussi turistici)*
- ✓ *I questionari*

## Introduzione

### **Scopo della ricerca**

Il Servizio per le politiche dei fondi strutturali comunitari del Dipartimento per le politiche di sviluppo e di coesione del Ministero dell'Economia e delle Finanze ha affidato alle società GPF&Associati e ISPO un servizio di ricerche di mercato in ambito internazionale, finalizzate a conoscere la percezione e l'immagine della realtà delle regioni del Sud Italia da parte degli operatori economici italiani del Centro Nord e di altri 10 paesi comunitari ed extracomunitari, strategicamente più sensibili a sviluppare positive relazioni commerciali e culturali con tali aree.

I paesi considerati dall'indagine sono:

Centro Nord Italia, Francia, Germania, Gran Bretagna, Svezia, Russia, Singapore, Egitto, Brasile e Stati Uniti.

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

In questo rapporto vengono presentati i dati di sintesi degli 11 paesi, relativi al 2003, primo ciclo del programma di ricerca. Pluriennale.

In particolare sono state oggetto di analisi, presso la business community, le seguenti aree:

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

- *Individuazione dei canali di formazione* dei giudizi e della loro importanza relativa
- *Definizione degli indicatori principali* legati all'immagine delle regioni del Mezzogiorno.

La conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e l'immagine percepita con riferimento all'area del turismo sono state analizzate anche a livello della popolazione adulta degli 11 paesi

Le rilevazioni condotte in ciascun paese presso la Business Community e presso la popolazione adulta sono state integrate da una raccolta di dati relativi ai rapporti di affari fra ciascun paese e il Mezzogiorno d'Italia, di cui vengono allegate 3 tavole di sintesi in appendice al volume.

**Metodologia della ricerca**

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

- La rilevazione principale su un campione della Business community composto da titolari, dirigenti e funzionari di:
  - aziende produttrici di beni e servizi con oltre 10 addetti (l'industria)
  - aziende dei settori finanziari (banche, assicurazioni, ecc.)
  - aziende del settore commercio e servizi (import-export, distribuzione, ecc.)
  - aziende del settore turismo
  - oltre ad un gruppo di consulenti, giornalisti, dirigenti pubblici (opinion leader).
- Una rilevazione secondaria (riguardante solo alcuni temi) su un campione rappresentativo della popolazione adulta di età dai 18 ai 64 anni, con telefono fisso a domicilio.

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

In totale sono state completate nei mesi di dicembre 2003 e gennaio 2004 23.133 interviste, di cui:

- 12.063 interviste ad esponenti della Business Community
- 11.070 interviste ad adulti da 18 a 64 anni

Tutti i dati sono stati elaborati sotto forma di tavole statistiche; i dati principali sono inseriti, sotto forma di grafici e di un commento introduttivo, in ogni capitolo del presente rapporto.

I risultati di dettaglio sono presentati nel volume dedicato ad ogni paese.

Per l'individuazione delle componenti dell'immagine del Mezzogiorno che, in ogni paese, hanno il maggiore impatto sull'atteggiamento complessivo della Business Community verso il Mezzogiorno d'Italia è stato utilizzato il modello del CFIGroup di Ann Arbor (vedasi sintesi dei risultati)

## Sintesi dei risultati

Nella maggior parte dei paesi, escludendo l'Italia del Centro Nord, il Mezzogiorno d'Italia è noto solo a livello del tutto superficiale: in media, nei 10 paesi, dichiarano di averne un'immagine molto o abbastanza precisa solo 20% circa degli operatori e della popolazione adulta .

In tutti i paesi emerge con forza, sia nella business community che nella popolazione adulta, la correlazione esistente fra accesso a fonti dirette di conoscenza e immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia,: nei paesi dove è alta la copertura dei media, ma basso l'accesso alle fonti dirette ( per esempio il Giappone o, in misura diversa, anche la Russia e Singapore), il Mezzogiorno d'Italia è conosciuto, ma la sua immagine risulta molto sfuocata : ciò dimostra la presenza piuttosto effimera del Mezzogiorno d'Italia sui mass media dei diversi paesi.

L' interesse globale della business community degli 11 paesi per il Mezzogiorno d'Italia , corrisponde ad un atteggiamento medio di riserva. ( voto medio 5,9 su una scala da 1 a 10 ), probabilmente influenzato dallo scarso livello di conoscenza

Sugli aspetti generali dell'immagine del Mezzogiorno d'Italia le valutazioni sono positive solo per alcuni aspetti delle condizioni di vita, sono critiche sul livello di conoscenza e, decisamente negative sull'area dei servizi pubblici, ad esclusione dei trasporti locali, tema sul quale, per altro, molti non hanno opinioni: nel complesso c'è un atteggiamento più favorevole degli operatori russi e, parzialmente, degli Stati Uniti; ad esclusione dell'area dei servizi pubblici, si registrano opinioni più positive anche da parte di Gran Bretagna, Germania e Centro Nord Italia. I paesi più critici sono Singapore e Giappone

Il flusso dei rapporti di affari fra i 10 paesi e il Mezzogiorno d'Italia, a parte il Centro Nord Italia, è molto limitato, soprattutto fra i paesi extracomunitari ; e la maggior parte degli operatori pensano che il volume dei rapporti di affari sia stabile , ma, oltre un terzo percepiscono invece un trend di sviluppo.

Nel complesso emerge un atteggiamento poco favorevole verso gli investimenti nell'area del Mezzogiorno d'Italia, pressoché generalizzato, le cui motivazioni principali risiedono nella carenza di infrastrutture adeguate e di servizi, nella difficoltà di trovare il personale necessario, nel costo delle materie prime e nello scarso interesse percepito per gli sbocchi offerti dal mercato locale.

I paesi più critici sono Germania, Singapore e Giappone; ma, escluso l'Egitto, anche i più favorevoli, come Francia e Gran Bretagna, dimostrano una propensione insufficiente.

L'atteggiamento verso le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia è più possibilista. C'è un interesse diffuso per i prodotti del Mezzogiorno d'Italia, accreditati di ottima qualità e, in parte, anche di convenienza, ma questo interesse non si traduce in altrettanta propensione all'importazione, per l'accesso limitato a Internet e alle nuove tecnologie e la non completa affidabilità degli operatori.

I paesi più disponibili a importare dal Mezzogiorno d'Italia sono Egitto, Russia e Gran Bretagna, mentre i più contrari sono Singapore, Giappone e Germania.

Il Mezzogiorno d'Italia viene invece percepito positivamente come potenziale meta turistica sia da parte degli operatori che della popolazione di tutti i paesi: le ragioni stanno principalmente nella quantità di località turistiche interessanti e nel patrimonio artistico e culturale; contribuiscono nella maggior parte dei casi anche il mare pulito e il buon livello delle strutture alberghiere, mentre affiorano delle riserve sui costi di soggiorno anche tra i paesi più favorevoli come Centro Nord Italia, Francia, Gran Bretagna, Russia e Brasile. Gli atteggiamenti più critici si riscontrano in Giappone e a Singapore.

L'atteggiamento della Business Community verso il Sud Italia è stato rilevato, in tutti i paesi, con 27 items, raggruppati in 6 grandi aree o componenti dell'immagine:

- **La conoscenza** (*'Il Sud Italia è molto conosciuto', 'Ci sono poche differenze fra Sud Italia e Nord Italia', 'Il Sud Italia è un area interessante perché in forte sviluppo'*)
- **Le condizioni di vita** (*'Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno', 'Gli stranieri sono trattati molto bene', 'Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima', 'Il costo della vita è basso nel Sud Italia'*)
- **I servizi pubblici** (*'Il sistema giudiziario funziona bene', 'Le amministrazioni locali sono efficienti', 'Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza', 'I trasporti locali funzionano male'*)
- **Gli investimenti** (*'Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno', 'Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia', 'Le materie prime sono convenienti', 'Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia', 'Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese', 'Il mercato locale offre sbocchi interessanti'*)
- **Le esportazioni** (*'I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità', 'A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti', 'Gli operatori del Sud Italia sono affidabili', 'Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia', 'L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'*)

- **Il turismo** (*'Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale', 'Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare', 'Le strutture alberghiere sono di buon livello', 'Il mare è molto pulito', 'Nel Sud Italia i costi di soggiorno sono più alti, rispetto ad altri paesi vicini'*).

La tavola che segue riassume l'atteggiamento della business community degli 11 paesi verso il Mezzogiorno d'Italia su queste 6 componenti dell'immagine (voto medio da 1 a 10, dove il 6,0 rappresenta la sufficienza) e l'interesse percepito per il Sud Italia in generale e per le tre aree oggetto di indagine ( investimenti, esportazioni e turismo):

	<b>Totale 11 paesi</b>	<b>Centro- Nord Italia</b>	<b>Francia</b>	<b>Germania</b>	<b>Gran Bretagna</b>	<b>Svezia</b>	<b>Stati Uniti</b>
<b>Percezione presso gli operatori</b>							
- Conoscenza	<b>5,5</b>	5,5	5,3	5,6	6,3	5,3	5,7
- Condizioni di vita	<b>6,3</b>	6,7	6,4	6,7	6,8	6,3	6,3
- Servizi pubblici	<b>5,2</b>	4,3	4,8	5,2	5,5	5,1	5,3
- Investimenti	<b>5,6</b>	5,8	5,9	5,8	6,0	5,5	5,7
- Esportazioni	<b>6,1</b>	6,0	6,0	6,2	6,4	6,0	6,2
- Turismo	<b>7,1</b>	7,4	6,9	7,4	7,3	6,8	6,9
- Propensione a fare investimenti	<b>5,3</b>	5,2	5,6	4,4	5,6	5,4	5,5
- Propensione a importare	<b>5,9</b>	6,0	6,1	5,5	6,2	5,9	6,0
- Propensione a organizzare viaggi	<b>7,4</b>	7,8	7,4	7,3	7,3	7,1	7,3
- Interesse globale	<b>5,9</b>	6,1	6,1	5,9	6,1	5,6	6,1
<b>Percezione presso la popolazione</b>							
- Immagine di meta turistica	<b>6,6</b>	6,8	6,6	7,0	6,9	6,3	6,8
- Interesse come meta turistica	<b>7,2</b>	8,3	7,3	7,1	7,5	6,8	6,7

	<b>Totale 11 paesi</b>	<b>Russia</b>	<b>Singapore</b>	<b>Giappone</b>	<b>Egitto</b>	<b>Brasile</b>
<b><i>Percezione presso gli operatori</i></b>						
- Conoscenza	<b>5,5</b>	5,9	5,3	4,9	5,6	5,5
- Condizioni di vita	<b>6,3</b>	6,7	5,4	5,9	5,9	5,8
- Servizi pubblici	<b>5,2</b>	5,6	5,2	5,2	5,6	6,0
- Investimenti	<b>5,6</b>	5,9	5,1	5,1	6,0	5,6
- Esportazioni	<b>6,1</b>	7,3	5,6	5,2	6,7	6,3
- Turismo	<b>7,1</b>	7,7	6,1	6,8	6,9	7,3
- Propensione a fare investimenti	<b>5,3</b>	5,5	4,9	5,2	6,2	5,8
- Propensione a importare	<b>5,9</b>	6,3	5,4	5,7	6,7	6,0
- Propensione a organizzare viaggi	<b>7,4</b>	8,3	6,4	7,5	7,2	7,4
- Interesse globale	<b>5,9</b>	5,7	5,3	5,5	5,6	6,5
<b><i>Percezione presso la popolazione</i></b>						
- Immagine di meta turistica	<b>6,6</b>	7,0	5,9	6,2	6,6	6,8
- Interesse come meta turistica	<b>7,2</b>	7,3	6,3	6,6	6,6	7,9

Gli atteggiamenti espressi dagli operatori degli 11 paesi sulle diverse componenti dell'immagine sono stati messi in relazione con l'interesse globale per il Mezzogiorno d'Italia e con la propensione a operare nelle 3 aree ( investimenti, esportazioni e turismo), con un modello di analisi causale per individuare quali componenti dell'immagine influenzano maggiormente l'interesse globale e la propensione a operare.

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

Le valutazioni espresse sulle 6 componenti dell'immagine sono state esaminate precedentemente, evidenziando che il turismo (68), le condizioni di vita (59), e le esportazioni (58) sono le aree con punteggio più alto .

Le valutazioni sono meno positive quando si parla di conoscenza (51), di investimenti (52) e, soprattutto, di servizi pubblici (48).

L'atteggiamento generale verso il Sud Italia, espresso sotto forma di percezione di interesse ad operare, è appena inferiore alla sufficienza (54).

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

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

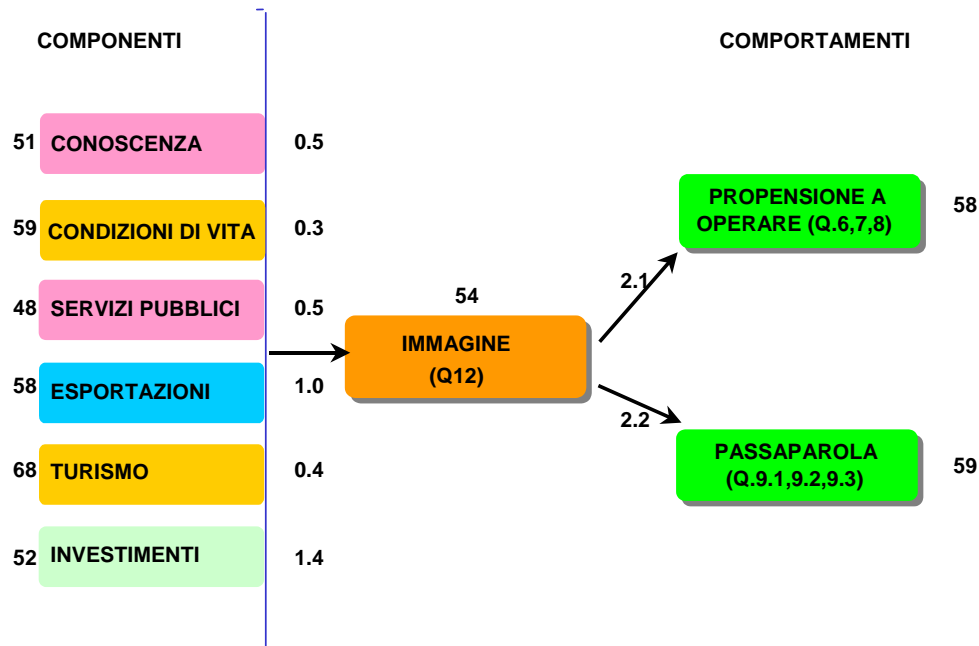
- Investimenti (1.4)
- Esportazioni (1.0)
- Servizi pubblici (0.5)
- Conoscenza (0.5)
- Turismo (0.4)
- Condizioni di vita (0.3)

Ciò significa che se le valutazioni sulla componente *investimenti* passassero da 52 a 57, la valutazione dell'immagine globale passerebbe da 54 a 55,4.

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

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

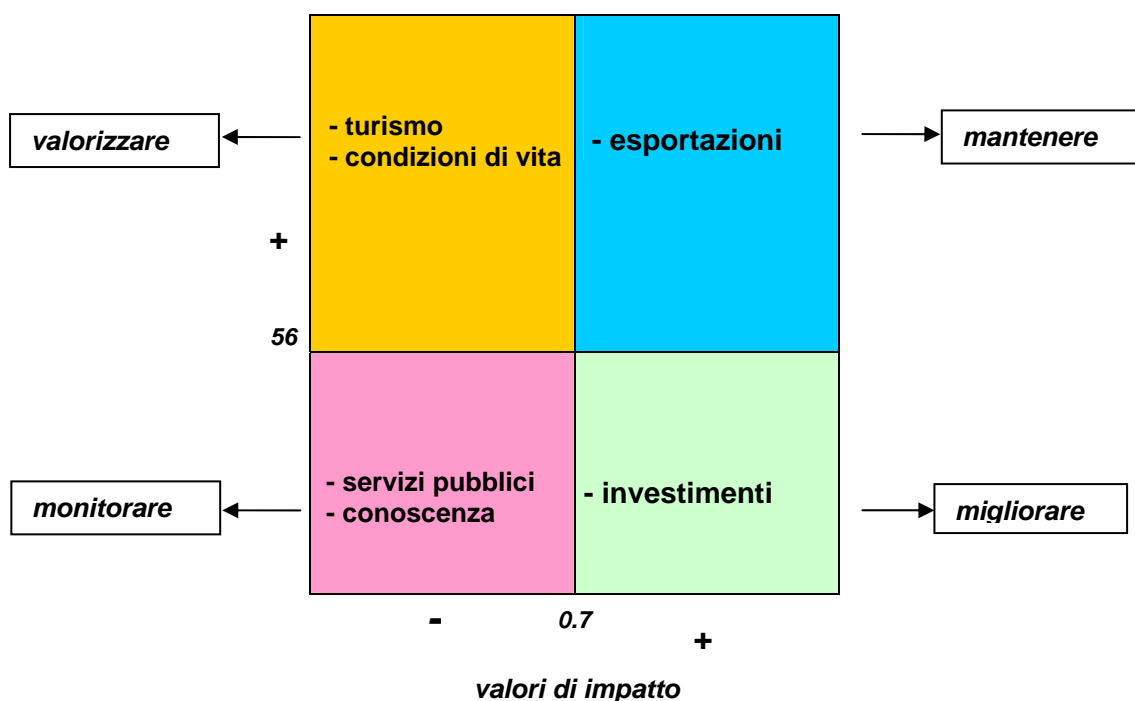
Il grafico di seguito riproduce i risultati dell'analisi causale che mette in relazione la percezione delle componenti dell'immagine, con l'immagine globale e con i comportamenti (propensione a operare e passaparola)



Combinando i punteggi medi e gli impatti di ogni componente sull'immagine in una matrice di Boston, si ottiene una rappresentazione grafica definita matrice delle priorità, dove:

- o nella parte superiore si collocano le componenti con punteggio superiore alla media delle 6 componenti (56) e nella parte inferiore le componenti con punteggio sotto la media,
- o nella parte di destra, sia superiore che inferiore, si collocano le componenti con impatto superiore alla media (0.7) e nella parte di sinistra le componenti con impatto inferiore alla media

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

**La matrice delle priorità**

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

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

Tuttavia essendo il punteggio 58, appena superiore alla media, si possono prevedere anche qui obiettivi di miglioramento.

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

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

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

I risultati di questa analisi non sono ovviamente uguali in tutti i paesi, ma presentano ampie aree di sovrapposizione per cui si possono individuare dei temi base della comunicazione da rivolgere agli operatori economici, centrati sulle componenti **investimenti e esportazioni** in modo da migliorarne la percezione.

In particolare questi temi riguardano, nella maggior parte dei paesi:

- ✓ *Il mercato locale offre molti sbocchi interessanti*
- ✓ *E' facile trovare il personale di cui si ha bisogno*
- ✓ *Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese*
- ✓ *Il Mezzogiorno d'Italia è un'area interessante perché in forte sviluppo*
- ✓ *Gli operatori del Sud sono molto affidabili*

Altri temi importanti riguardano l'efficienza delle amministrazioni pubbliche (Germania e Russia), la diffusione dell'uso di Internet (Gran Bretagna e Giappone), la convenienza del costo del lavoro (Singapore ed Egitto), la qualità dei prodotti del Mezzogiorno d'Italia (Svezia e Giappone).

L'immagine del turismo, che già gode di una percezione complessivamente positiva, pur presentando margini di miglioramento in diversi paesi, non influenza in modo significativo l'interesse della Business Community verso il Mezzogiorno d'Italia, mentre è ovviamente determinante per l'interesse della popolazione, attenta soprattutto ai problemi di trasporto, ai costi di soggiorno e alle condizioni di sicurezza.

## I risultati dell'indagine

### 1. Conoscenza del Mezzogiorno d'Italia e fonti di informazione

*Nella maggior parte dei paesi, escludendo l'Italia del Centro Nord, la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è sfocata : in media dichiarano di averne un'immagine molto o abbastanza precisa 23% degli operatori dei 10 paesi e 18% della popolazione adulta dai 18 ai 64 anni. (grafici 1.1)*

I paesi con la miglior conoscenza del Mezzogiorno d'Italia sono ovviamente il Centro Nord Italia (67%), poi la Gran Bretagna (48%), la Svezia (40%), gli Stati Uniti (29%), la Germania (26%) e la Francia (21%)

Per gli altri paesi, Russia, Singapore, Giappone, Egitto, Brasile, siamo a livelli compresi fra il 10 e il 15% degli operatori.

Per la maggior parte dei paesi queste quote di conoscenza sufficientemente precisa del Mezzogiorno sono molto basse, soprattutto se comparate alla conoscenza molto o abbastanza precisa dell'Italia in generale che è pari al 55% sulla media dei 10 paesi , senza mai scendere al di sotto del 50%, tranne che in Russia (32%) e a Singapore (49%)

Il livello di conoscenza, molto o abbastanza precisa, del Mezzogiorno d'Italia è mediamente inferiore nella popolazione adulta rispetto agli operatori (18% rispetto al 23%) in tutti i paesi, eccezion fatta per gli Stati Uniti, dove raggiunge lo stesso livello (29%)

In alcuni paesi , quote rilevanti di operatori e di popolazione non hanno neppure mai sentito parlare del Mezzogiorno d'Italia, dopo che erano state lette le regioni che ne fanno parte : sopra tutti l'Egitto (quasi 80%), ma, in ordine decrescente, anche Singapore, la Russia, la Francia e il Brasile.

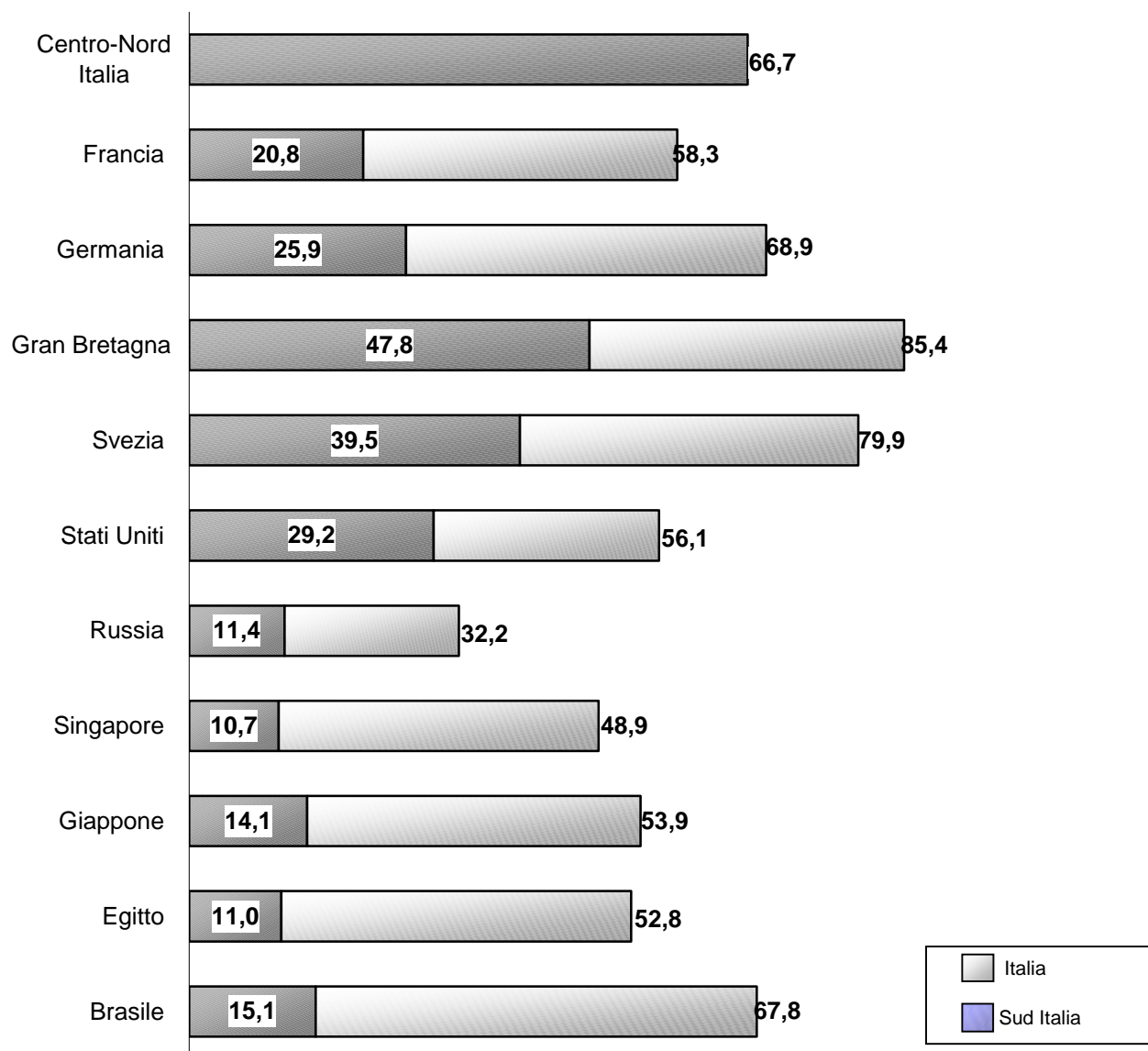
Sembra esserci un vero e proprio problema di identità territoriale, per cui gran parte dei soggetti intervistati, non solo nella popolazione adulta ma anche nella business community, hanno difficoltà a identificare l'area ' Mezzogiorno d'Italia o Sud Italia' di cui si parla, nonostante la precisazione fatta a priori delle 8 regioni che la compongono.

## 1.1 LA CONOSCENZA DELL'ITALIA E DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA

### Business Community

(Risposte immagine molto + abbastanza precisa a domande 1, 2)

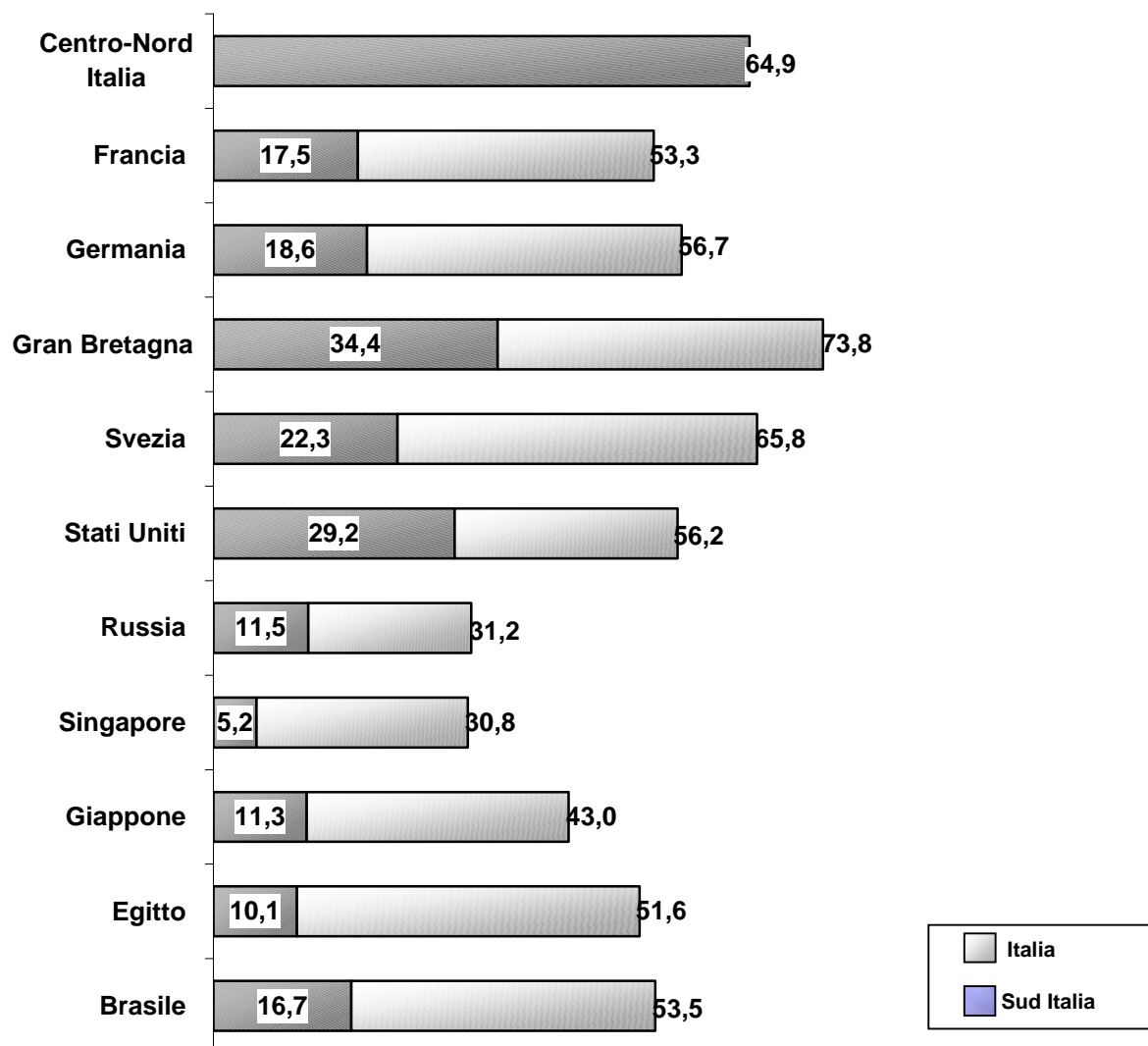
Valori %



**1.1 LA CONOSCENZA DELL'ITALIA E DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA****Popolazione**

(Risposte immagine molto + abbastanza precisa a domande 1, 2)

Valori %



La principale fonte di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia, in tutti i paesi, sono i media, che hanno una ampia copertura, sia fra gli operatori che fra la popolazione oggetto di indagine, gli adulti dai 18 ai 64 anni provvisti di telefono fisso ( grafici 1.2 ).

Le fonti di conoscenza diretta ( viaggi personali, rapporti di affari, parenti e/o conoscenti che hanno vissuto nel Sud Italia) sono abbastanza diffuse, sia fra gli operatori che fra la popolazione adulta, nei paesi dell'Europa Comunitaria (compresa la Francia dove è meno importante la copertura dei media), negli Stati Uniti e, in parte in Brasile (in entrambi questi paesi i rapporti diretti con il Sud Italia sono forti), ma sono molto ridotte negli altri paesi (dal 5 al 15% fra gli operatori e dal 4 al 8% fra la popolazione adulta).

I media raggiungono mediamente il 55% circa, sia degli operatori che della popolazione adulta oggetto di indagine, negli 11 paesi oggetto di indagine, con le punte più alte, superiori al 70%, in Germania, Svezia e Giappone.

Hanno accesso a fonti dirette di conoscenza mediamente 28% degli operatori e 20% della popolazione adulta dei 10 paesi (escluso il Centro Nord Italia dove la copertura delle fonti dirette supera l' 80%); di questi circa 2/3 sono anche esposti ai media.

*In tutti i paesi emerge con forza la correlazione esistente, sia fra gli operatori che fra la popolazione adulta, fra accesso a fonti dirette di conoscenza e immagine molto o abbastanza precisa del Mezzogiorno d'Italia,: nei paesi dove è alta la copertura dei media, ma basso l'accesso alle fonti dirette ( per esempio il Giappone o, in misura diversa, anche la Russia e Singapore), il Mezzogiorno d'Italia è conosciuto, ma la sua immagine è sfocata.*

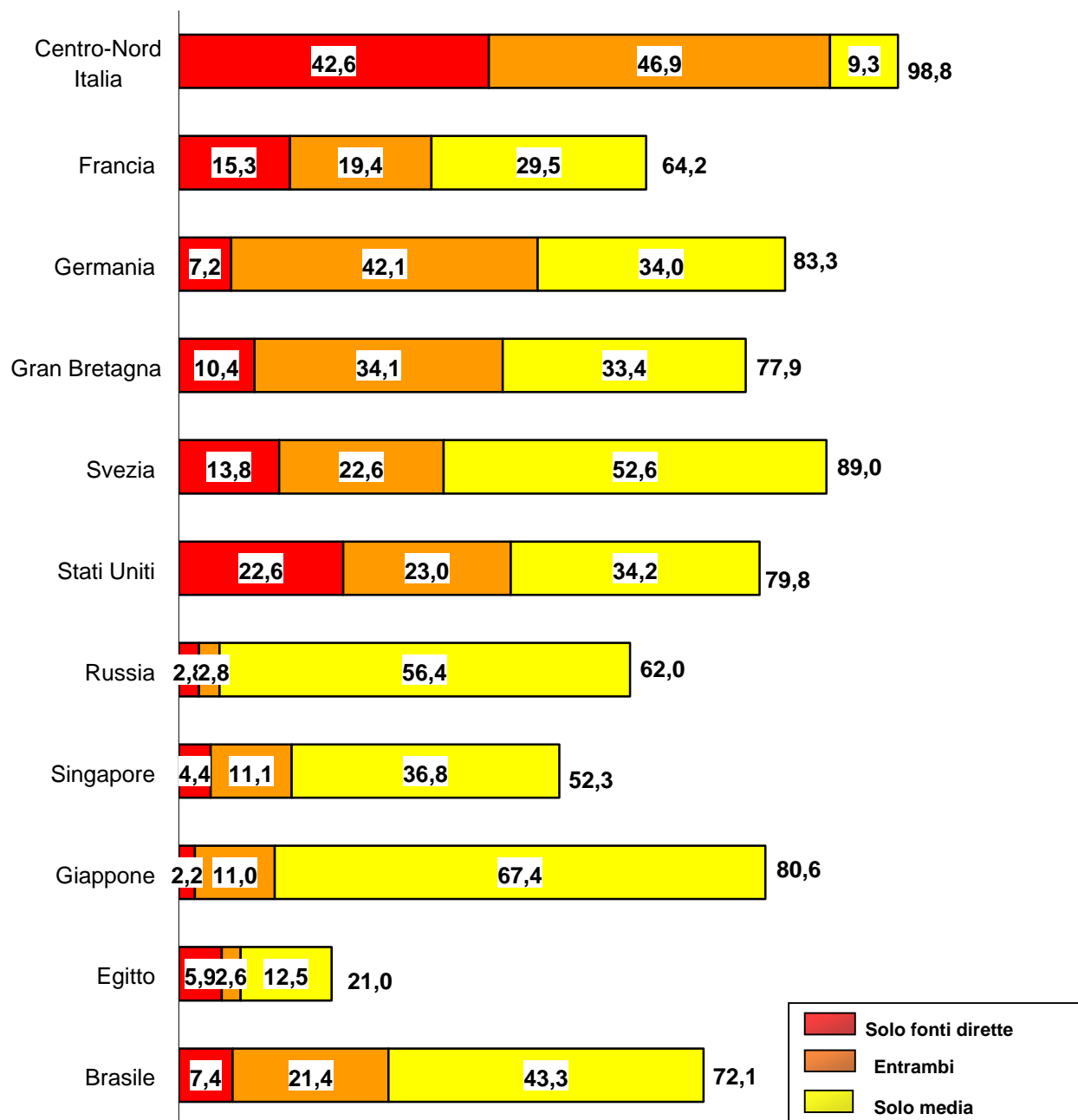
Per il 60% della business community degli 11 paesi oggetto di indagine, i media più importanti per la conoscenza del Mezzogiorno d'Italia sono giornali, riviste, radio e televisione nazionali, con punte attorno al 80% in Italia e in Francia; Internet è la fonte principale di informazione per il 9% degli operatori, con punte fino al 15% circa in Gran Bretagna, Svezia e a Singapore.

I colleghi della business community sono indicati come la fonte di informazione principale dal 12% degli operatori, con punte più alte in Russia (23%), Brasile (18%) ed Egitto (16%) (grafico 1.3)

## 1.2 LE FONTI DI INFORMAZIONE SUL MEZZOGIORNO D'ITALIA

## Business Community

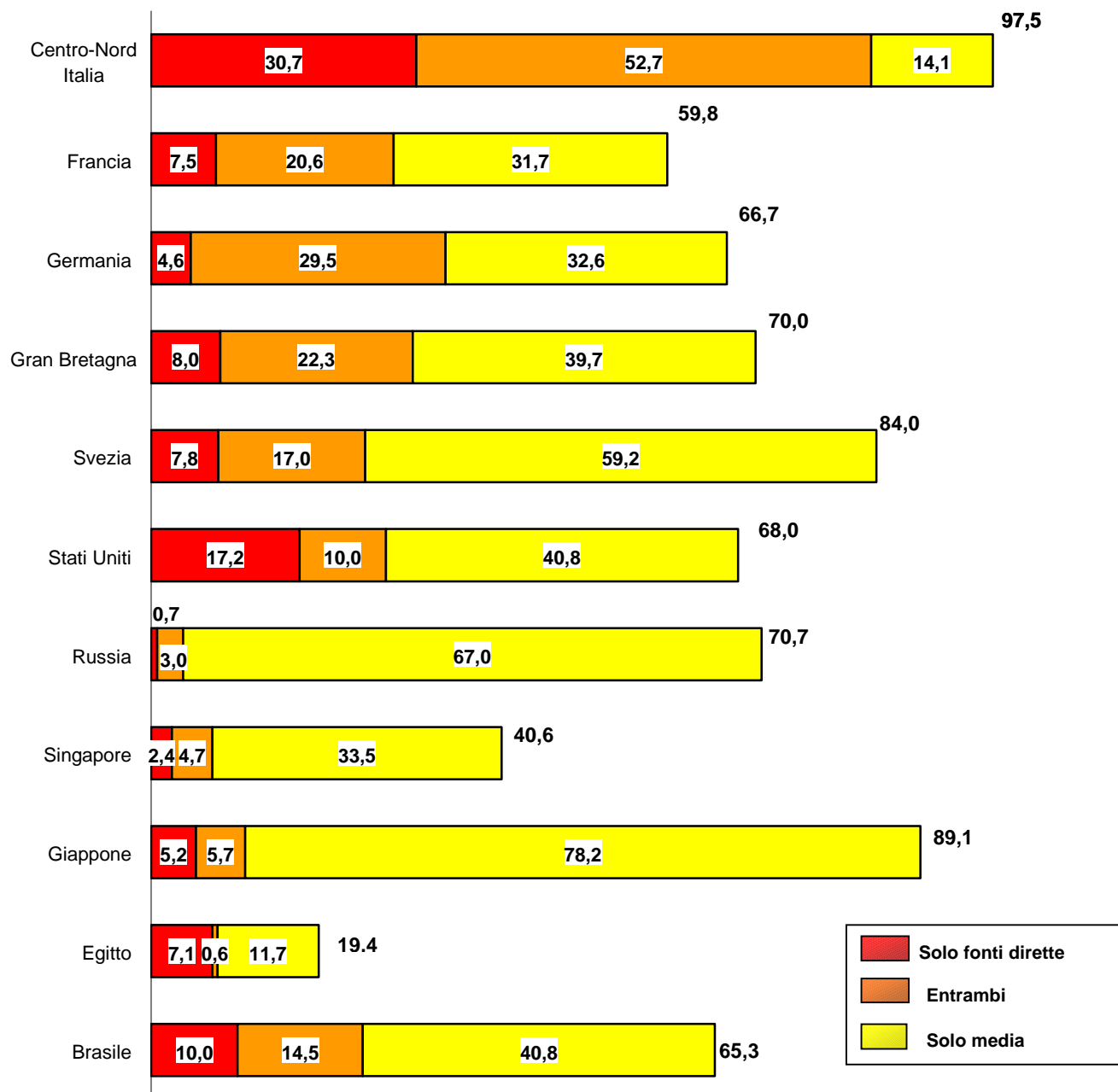
(% di risposte conoscono e indicano una fonte a domanda 2)



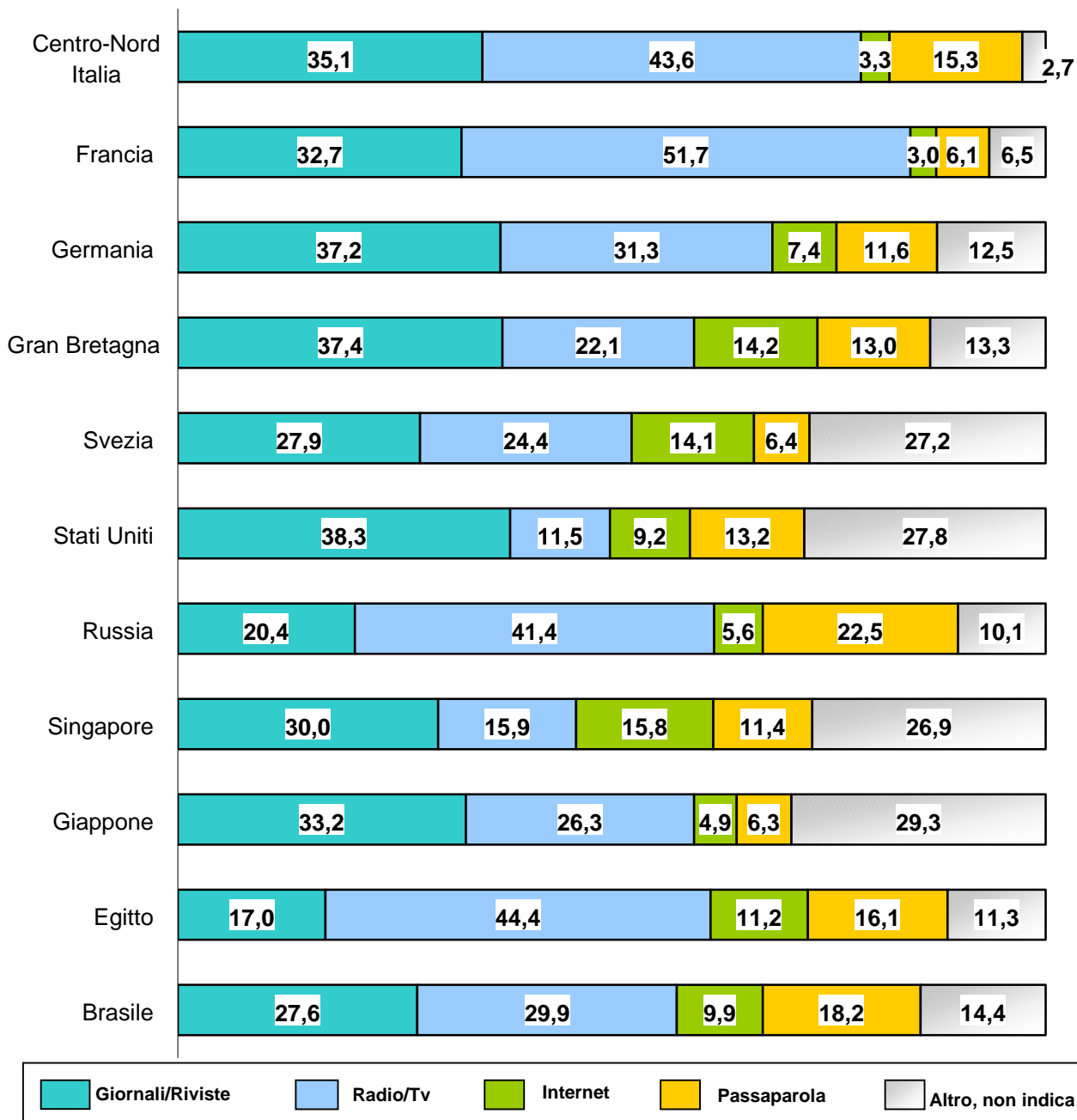
## 1.2 LE FONTI DI INFORMAZIONE SUL MEZZOGIORNO D'ITALIA

## Popolazione

(% di risposte conoscono e indicano una fonte a domanda 2)



### 1.3 I MEDIA PIU' UTILIZZATI COME FONTE SUL MEZZOGIORNO D'ITALIA Business Community - (domanda 4)



## 2. L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia

*L'interesse globale della business community degli 11 paesi per il Mezzogiorno d'Italia, corrisponde ad un atteggiamento medio di riserva. ( voto medio 5,9 su una scala da 1 a 10 ), probabilmente influenzato dallo scarso livello di conoscenza (grafico 2.1)*

Il Brasile è l'unico paese dove l'interesse per il Mezzogiorno d'Italia risulta significativamente più alto (6.5), presso coloro che lo conoscono, anche superficialmente ( 74%)

Gli operatori di Italia, Francia, Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti manifestano un interesse intorno ai valori della sufficienza, mentre la Svezia e gli altri paesi extracomunitari (Russia, Singapore, Giappone, Egitto) denotano atteggiamenti meno favorevoli ( dal 5.3 di Singapore al 5.7 della Russia)

L'immagine globale del Mezzogiorno d'Italia è stata declinata in percezione di

- ✓ conoscenza
- ✓ condizioni di vita
- ✓ servizi pubblici

La percezione di conoscenza del Mezzogiorno d'Italia è stata rilevata sottoponendo a voto da 1 a 10 i seguenti item:

- Il Sud Italia è molto conosciuto ( grafico 2.2.1)
- Ci sono poche differenze fra Sud Italia e Nord Italia (grafico 2.2.2)
- Il Sud Italia è un area interessante perché in forte sviluppo ( grafico 2.2.3)

E' netta la convinzione che vi siano molte differenze fra Nord e Sud Italia, essendo il voto medio 4.3, di assoluto disaccordo su *'poche differenze'*: le differenze vengono percepite un po' meno solo dagli operatori di Egitto, Singapore e Gran Bretagna.

Che il Mezzogiorno d'Italia sia conosciuto sembrano abbastanza d'accordo gli operatori di Germania, Gran Bretagna e Centro Nord Italia e, in parte, di Stati Uniti e Russia, per tutti gli altri paesi le opinioni sono controverse ( voto medio intorno al 6), fatta eccezione per Singapore dove prevale la convinzione che il Mezzogiorno d'Italia sia poco conosciuto

Sul forte sviluppo del Mezzogiorno d'Italia l'opinione degli operatori è controversa; essi si dividono in 3 gruppi:

Prevalentemente d'accordo: Russia, Gran Bretagna, Stati Uniti e Brasile

Incerti : Centro Nord Italia, Francia, Germania

Prevalentemente non d'accordo: Svezia, Singapore, Egitto e, soprattutto, Giappone

La percezione delle condizioni di vita nel Mezzogiorno d'Italia è stata rilevata, presso gli operatori, sottoponendo a voto da 1 a 10 i seguenti item, di cui i primi 3 anche sulla popolazione adulta:

- Le condizioni climatiche sono buone tutto l'anno ( grafico 2.2.4)
- Gli stranieri sono trattati molto bene ( grafico 2.2.5)
- Nel Sud Italia si vive bene, la qualità della vita è ottima ( grafico 2.2.6)
- Il costo della vita è basso nel Sud Italia ( grafico 2.2.7)

Sulla buona qualità delle condizioni climatiche c'è un consenso piuttosto ampio (7.0) di operatori e popolazione adulta : tuttavia ci sono differenze marcate di valutazione fra alcuni paesi, come Russia e Germania, dove il livello di consenso raggiunge livelli di eccellenza e altri paesi come Singapore, Egitto e Brasile, che manifestano invece un parziale disaccordo .

Anche sul buon trattamento riservato agli stranieri prevale il consenso sia fra gli operatori(6.5), che fra la popolazione (6.7) : più convinti risultano gli operatori di Russia e Gran Bretagna, mentre risultano particolarmente scettici gli operatori di Giappone e Singapore; fra la popolazione migliora la percezione anche fra italiani del centro nord, tedeschi e brasiliani

L'atteggiamento degli operatori è più critico su *'livello di qualità della vita'* e *'basso costo della vita'* ( voto medio 5.9 per entrambi)

Gli operatori di Russia e Brasile sono quelli che valutano meglio la qualità della vita, ma sono anche i meno d'accordo sul basso costo della vita. All'incontrario gli operatori del Centro Nord Italia valutano peggio la qualità della vita , ma concordano sul basso costo della vita.

Fra gli altri paesi, gli operatori di Germania e Gran Bretagna sono un po' meno critici su questi due aspetti delle condizioni di vita; e su una soddisfacente qualità della vita concordano anche Brasile ed Egitto.

La percezione dei servizi pubblici nel Mezzogiorno d'Italia è stata rilevata, presso gli operatori, sottoponendo a voto da 1 a 10 i seguenti item, di cui il terzo anche sulla popolazione adulta:

- Il sistema giudiziario funziona bene (grafico 2.2.8)
- Le amministrazioni locali sono efficienti (grafico 2.2.9)
- Nel Sud Italia ci sono seri problemi di sicurezza (grafico 2.2.10)
- I trasporti locali funzionano male (grafico 2.2.11)

Sui primi due temi della giustizia e dell'efficienza delle amministrazioni pubbliche i giudizi espressi sono decisamente critici (5.0 e 4.9); fanno eccezione i giudizi di sufficienza di Russia e Brasile da un lato ed i giudizi ancor più negativi degli operatori dell'Italia del Centro Nord dall'altro (4.4 sulla giustizia e 4.0 sulle amministrazioni pubbliche).

Sul deficit di funzionamento dei trasporti locali concordano prevalentemente soltanto gli operatori del Centro Nord Italia; Francia e Russia esprimono opinioni controverse, mentre tutti gli altri sono prevalentemente non d'accordo.

Sulla valutazione delle condizioni di scarsa sicurezza nel Mezzogiorno d'Italia emergono due gruppi di operatori con opinioni diverse:

- Italia, Francia, Russia ed Egitto che sono prevalentemente d'accordo
- Germania , Giappone, Brasile e, soprattutto, Gran Bretagna e Stati Uniti, piuttosto non d'accordo

Mentre in Svezia (dove la popolazione è meno preoccupata degli operatori) e a Singapore le opinioni sono più controverse .

*Su questi aspetti generali dell'immagine del Mezzogiorno d'Italia le valutazioni sono positive solo per alcuni aspetti delle condizioni di vita, sono critiche sul livello di conoscenza e, decisamente negative sull'area dei servizi pubblici, ad esclusione dei trasporti locali: nel complesso c'è un atteggiamento più favorevole degli operatori russi e, parzialmente, degli Stati Uniti; ad esclusione dell'area dei servizi pubblici, un atteggiamento più positivo c'è anche da parte di Gran Bretagna, Germania e Centro Nord Italia. I più critici sono Singapore e Giappone*

Mediamente, quasi 40% degli operatori degli 11 paesi sono del parere che i rapporti economici con il Mezzogiorno d'Italia stiano attraversando una fase di crescita; sottraendo i pochi che parlano di diminuzione la quota di trend netto è pari al 36% con una punta del 64% per l'Italia del Centro Nord, e punte del 43-44% degli operatori intervistati per Gran Bretagna, Russia e Brasile

I più scettici sull'andamento crescente dei rapporti economici con il Sud Italia sono gli operatori di Singapore, Stati Uniti Giappone e Svezia ( grafico 2.3).

A parte l'Italia, dove 77% degli operatori del Centro Nord dichiarano di aver avuto, almeno una volta, rapporti di affari con il Mezzogiorno d'Italia, negli altri paesi sono, mediamente, poco più del 10%, con punte intorno al 20% per Francia, Germania e Gran Bretagna e, viceversa, del 5% per Russia e Giappone. (grafico 2.4)

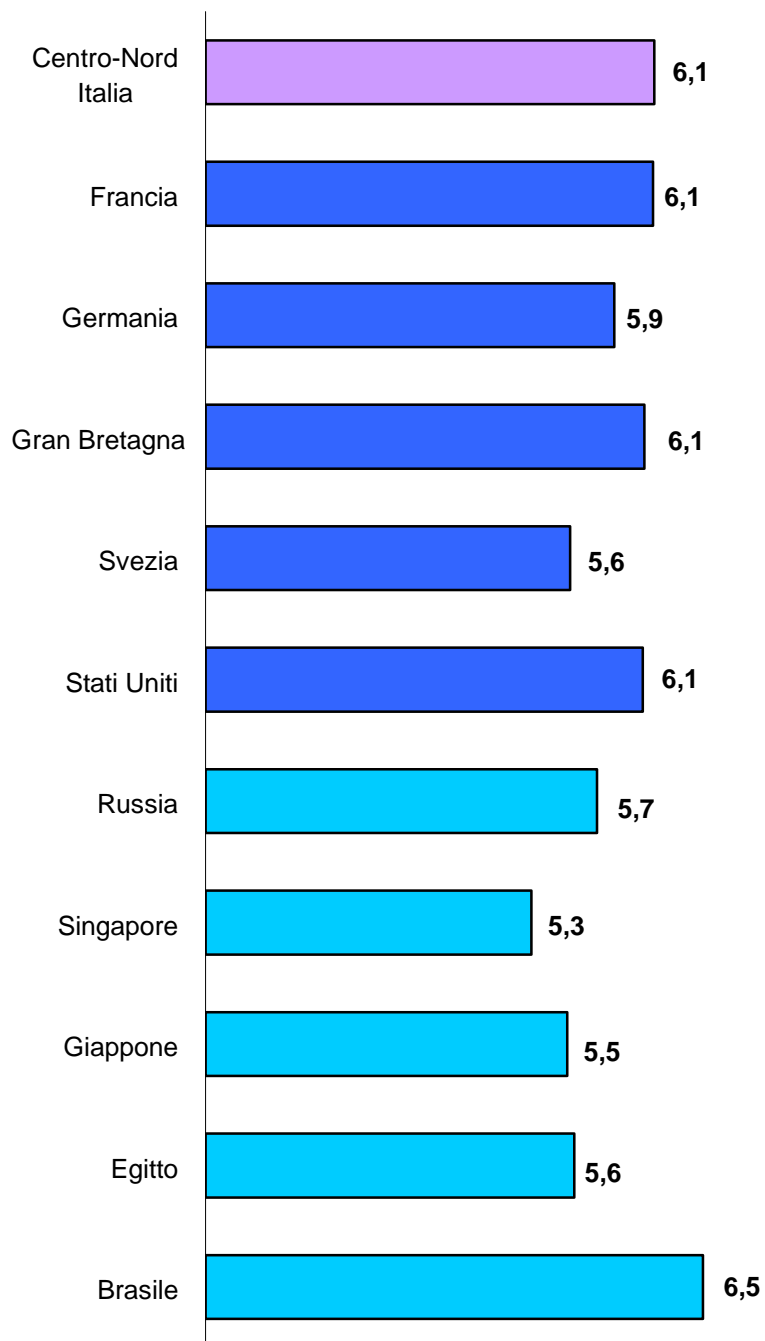
*Il flusso dei rapporti di affari fra gli 10 paesi, a parte il Centro Nord Italia, è dunque molto limitato, soprattutto fra i paesi extracomunitari ; pur prevalendo una percezione di stabilità c'è tuttavia oltre un terzo degli operatori che intravedono un trend di sviluppo.*

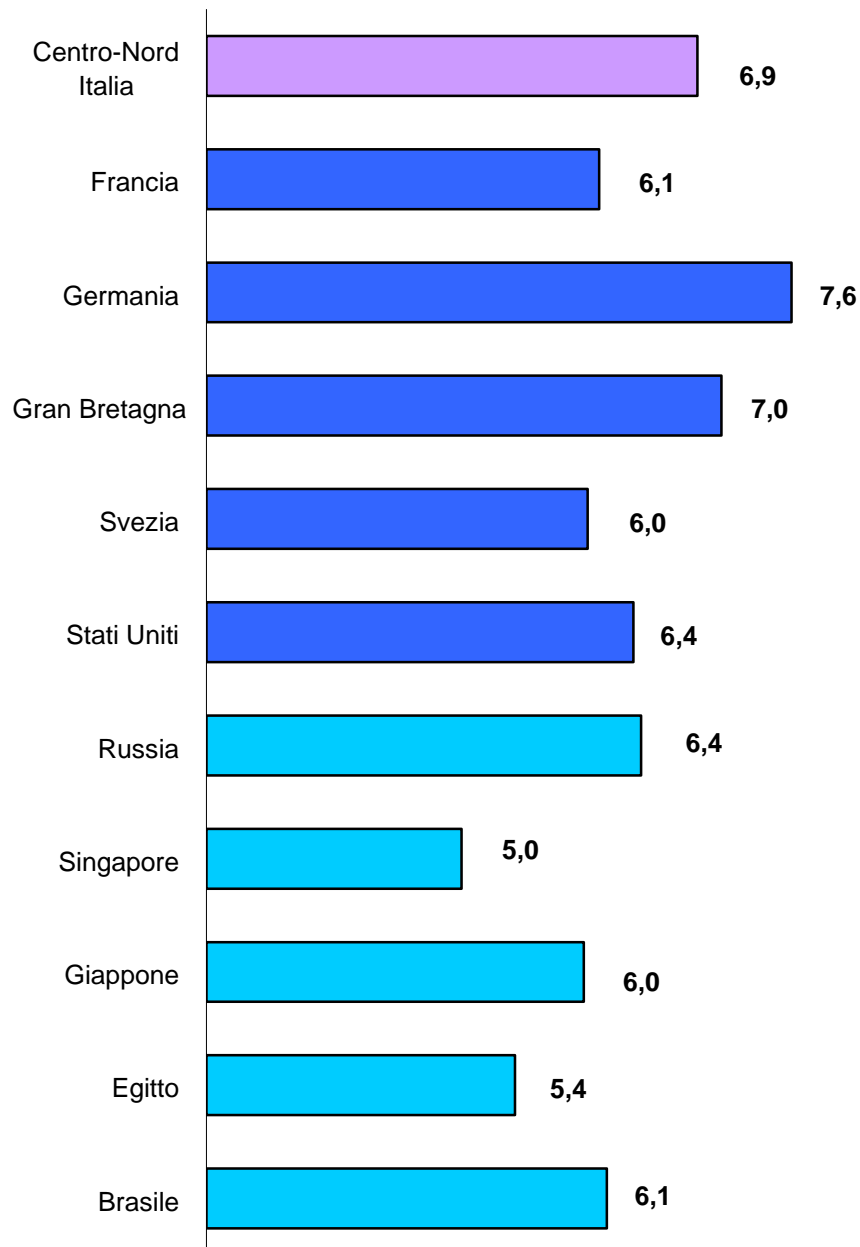
- \* Nei grafici da 2.1 a 5.3, che presentano i punteggi medi di valutazione dei singoli item, i paesi sono collocati nell'ordine seguente: Centro Nord Italia (colore lilla), segue il gruppo dei paesi che meglio conoscono il mezzogiorno d'Italia (Francia, Germania, Gran Bretagna, Svezia e Stati Uniti) con colore blu, quindi i paesi che hanno l'immagine più sfuocata del Mezzogiorno d'Italia (Russia, Giappone, Singapore, Egitto e Brasile), con colore azzurro”.

## 2.1 L'INTERESSE GLOBALE PER IL SUD ITALIA

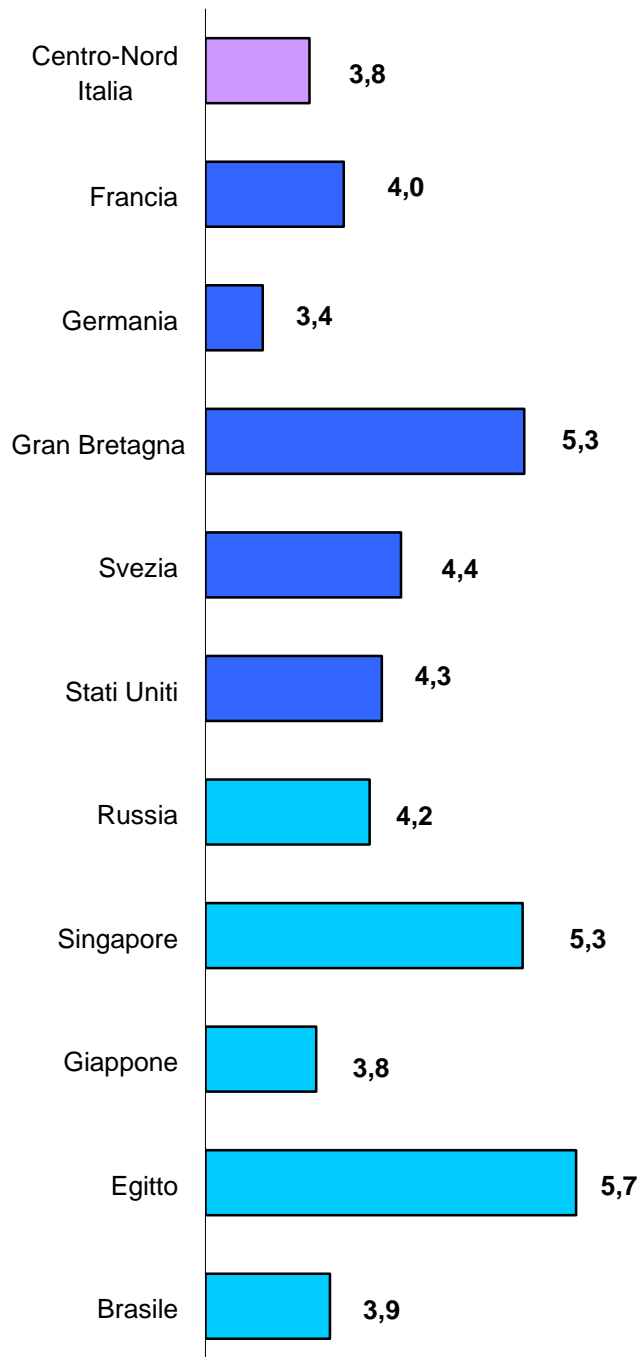
### Business Community

(punteggio medio da 1 a 10)



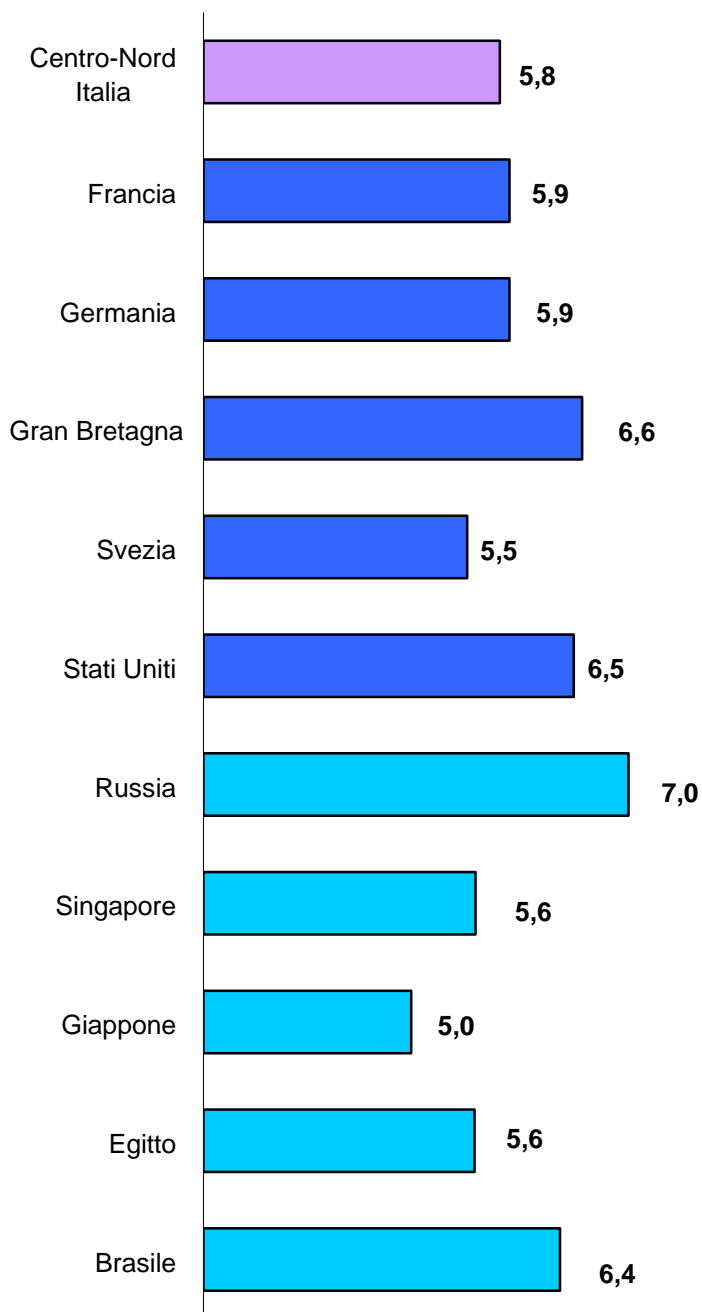
**2.2.1 OPINIONI SU ASPETTI GENERALI - LA CONOSCENZA****"IL SUD ITALIA E' MOLTO CONOSCIUTO"****Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)

**2.2.2 OPINIONI SU ASPETTI GENERALI - LA CONOSCENZA**  
**"CI SONO POCHE DIFFERENZE TRA SUD ITALIA E NORD ITALIA"**  
**Business Community**  
**(punteggio medio da 1 a 10)**



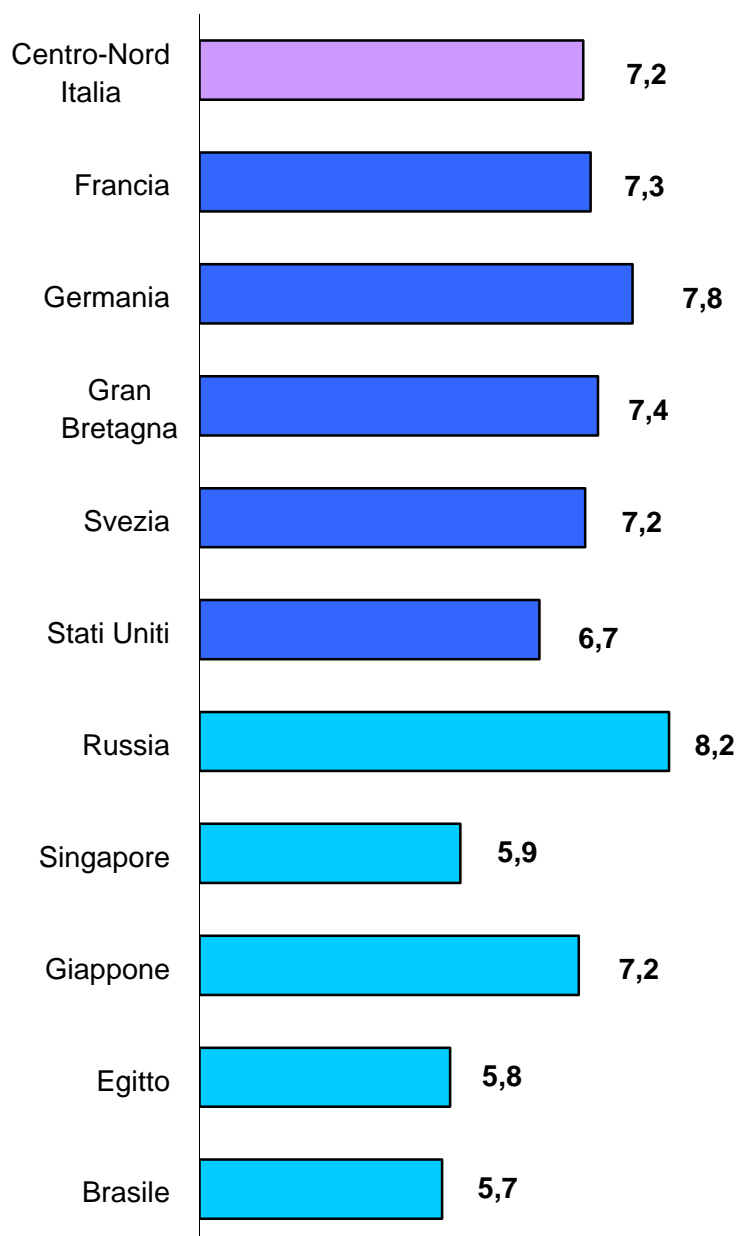
### 2.2.3 OPINIONI SU ASPETTI GENERALI - LA CONOSCENZA "IL SUD ITALIA E' UN'AREA INTERESSANTE PERCHE' E' IN FORTE SVILUPPO"

Business Community  
(punteggio medio da 1 a 10)

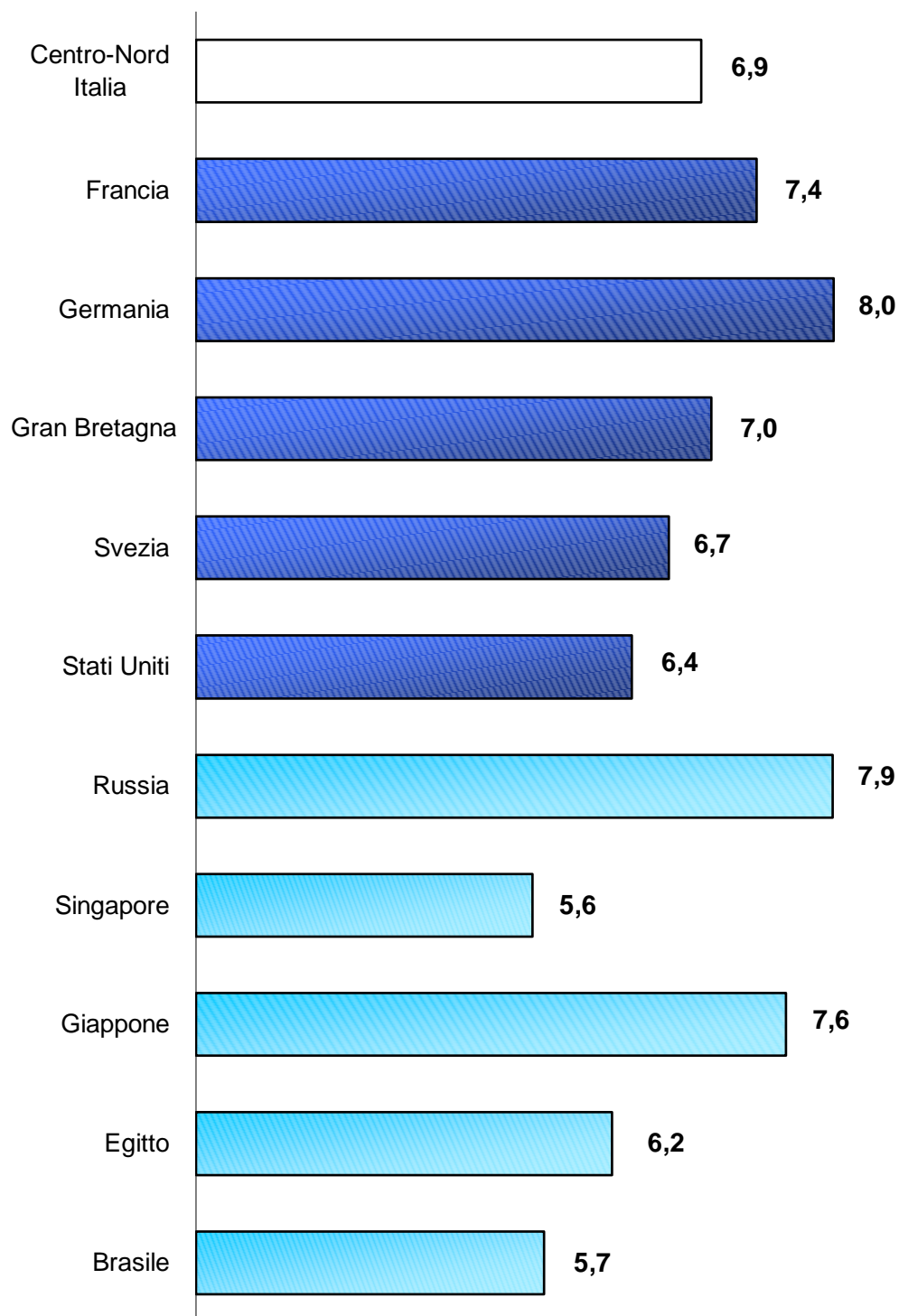


## 2.2.4 OPINIONI SU ASPETTI GENERALI - LE CONDIZIONI DI VITA "LE CONDIZIONI CLIMATICHE SONO BUONE TUTTO L'ANNO NEL SUD ITALIA"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)

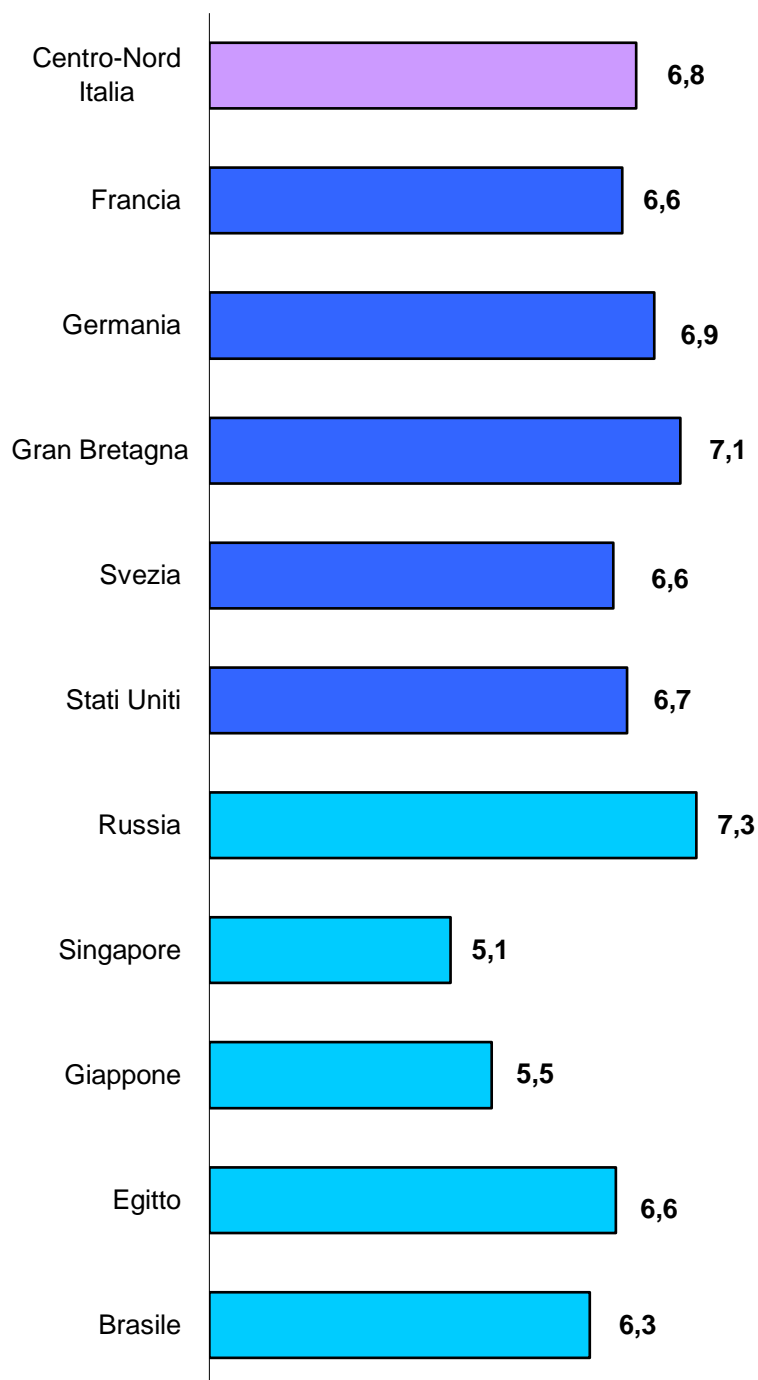


**2.2.4 OPINIONI SU ASPETTI GENERALI - LE CONDIZIONI DI VITA**  
**"LE CONDIZIONI CLIMATICHE SONO BUONE TUTTO L'ANNO NEL SUD ITALIA"**  
**Popolazione**  
**(punteggio medio da 1 a 10)**



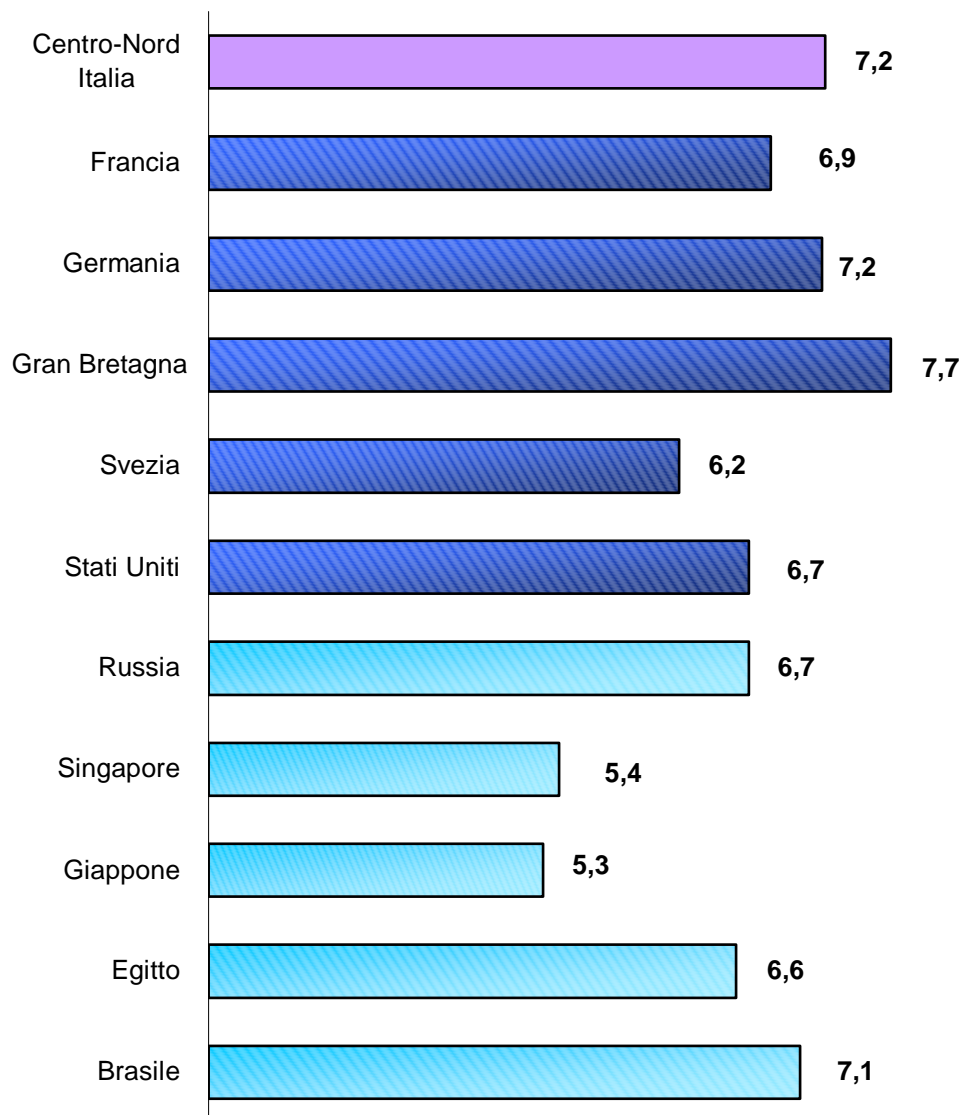
## 2.2.5 OPINIONI SU ASPETTI GENERALI - LE CONDIZIONI DI VITA "GLI STRANIERI SONO TRATTATI MOLTO BENE NEL SUD ITALIA"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)

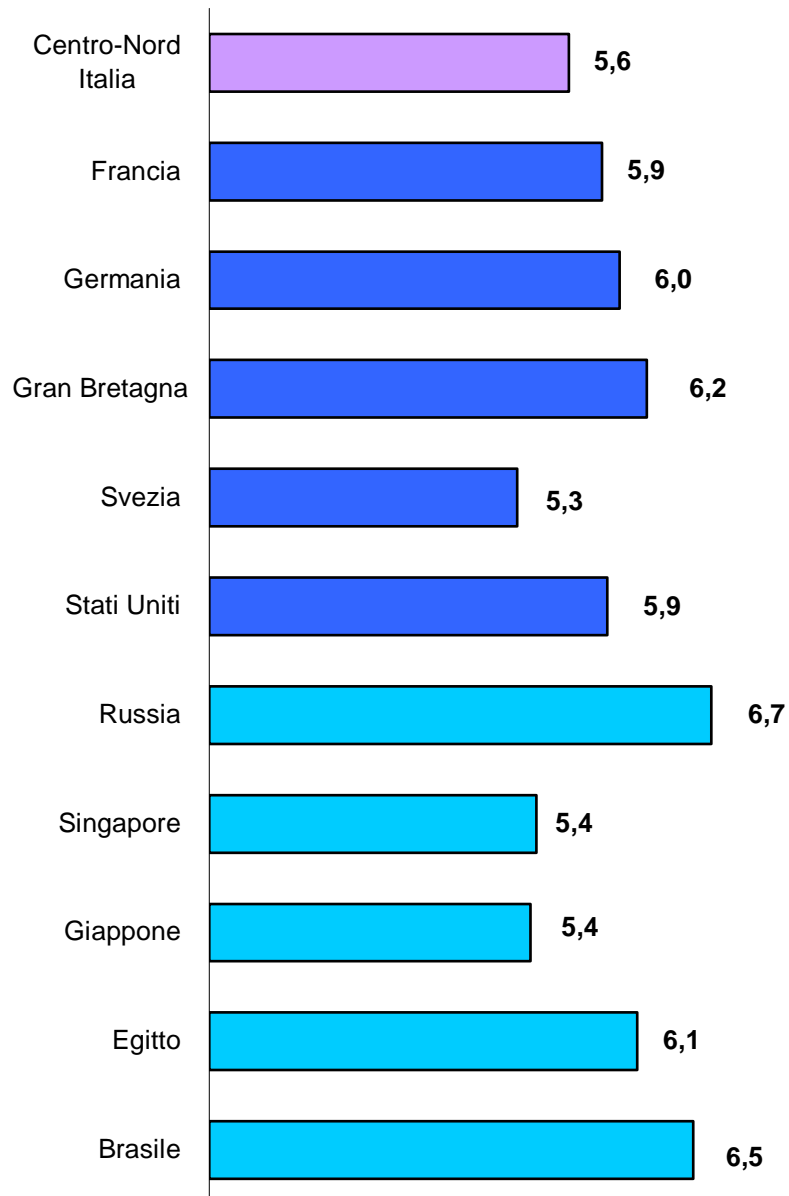


## 2.2.5 OPINIONI SU ASPETTI GENERALI - LE CONDIZIONI DI VITA "GLI STRANIERI SONO TRATTATI MOLTO BENE NEL SUD ITALIA"

**Popolazione**  
(punteggio medio da 1 a 10)



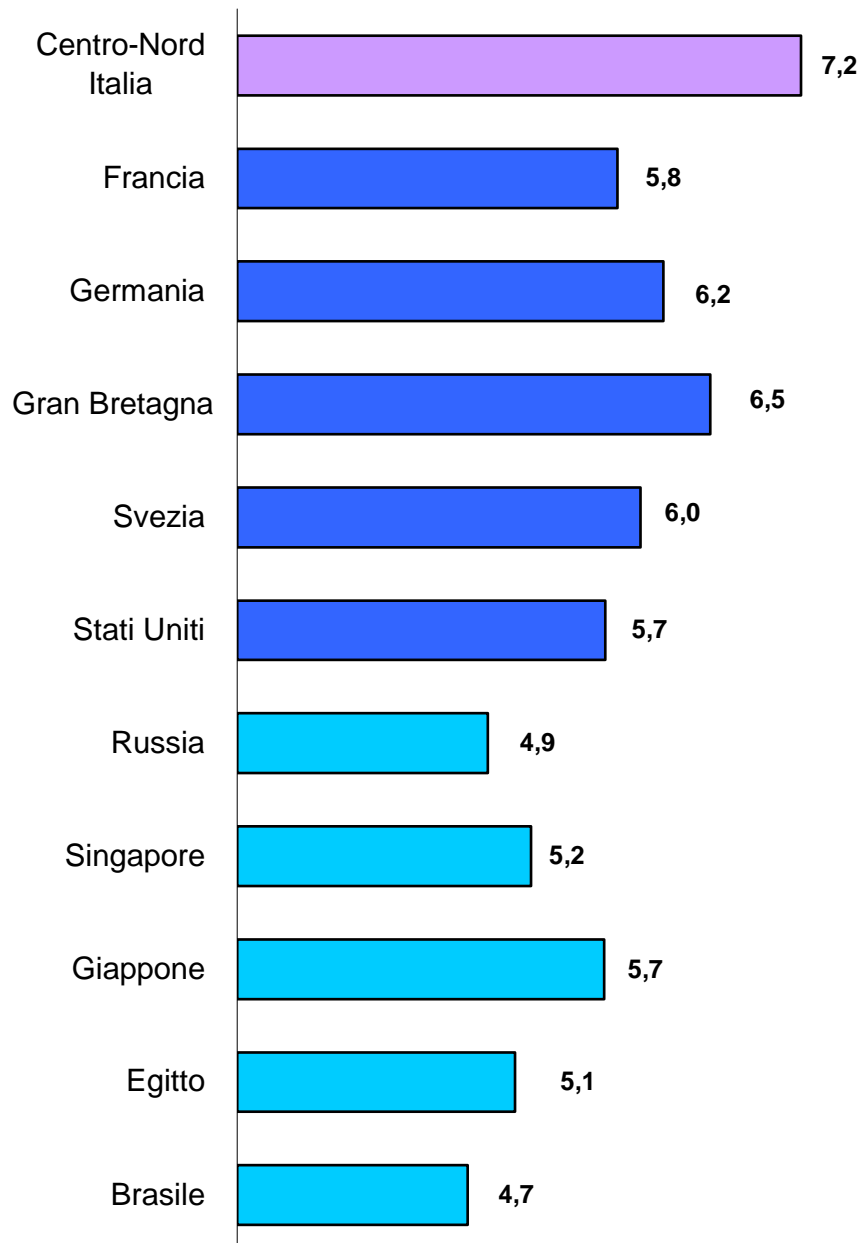
**2.2.6 OPINIONI SU ASPETTI GENERALI-LE CONDIZIONI DI VITA**  
**"NEL SUD ITALIA SI VIVE BENE, LA QUALITA' DELLA VITA E' OTTIMA"**  
**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



## 2.2.7 OPINIONI SU ASPETTI GENERALI - LE CONDIZIONI DI VITA "IL COSTO DELLA VITA E' BASSO NEL SUD ITALIA"

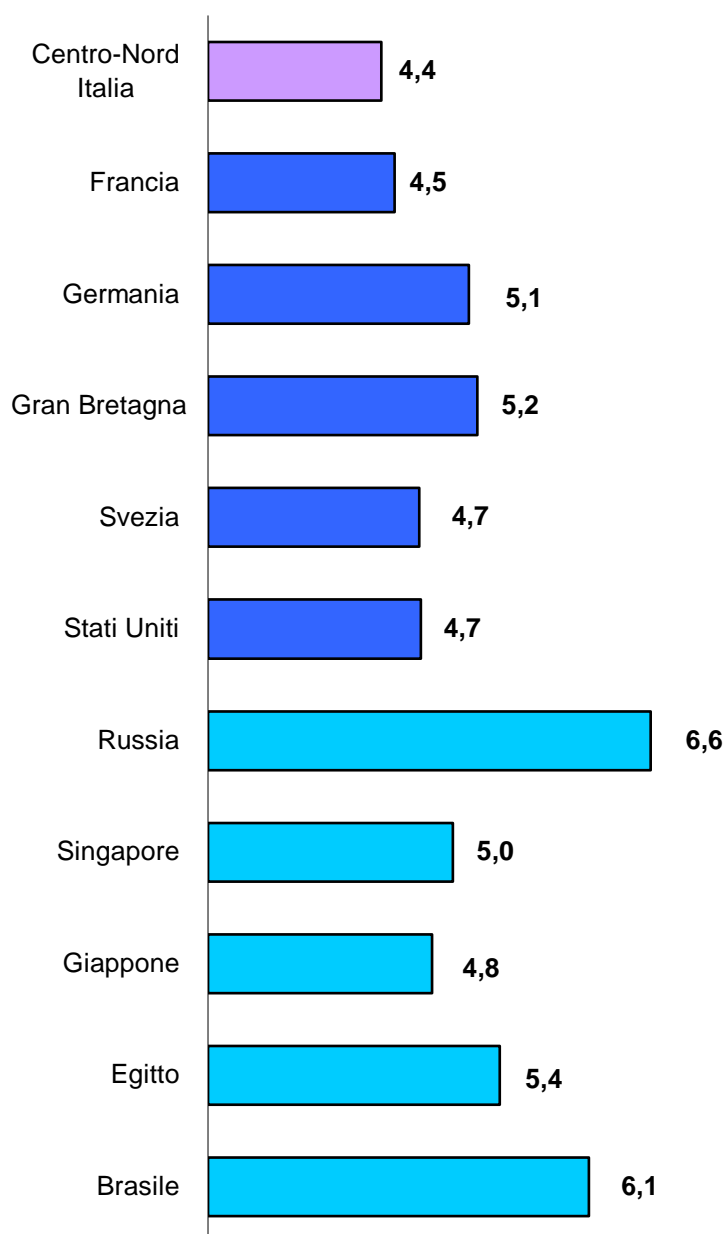
Business Community

(punteggio medio da 1 a 10)

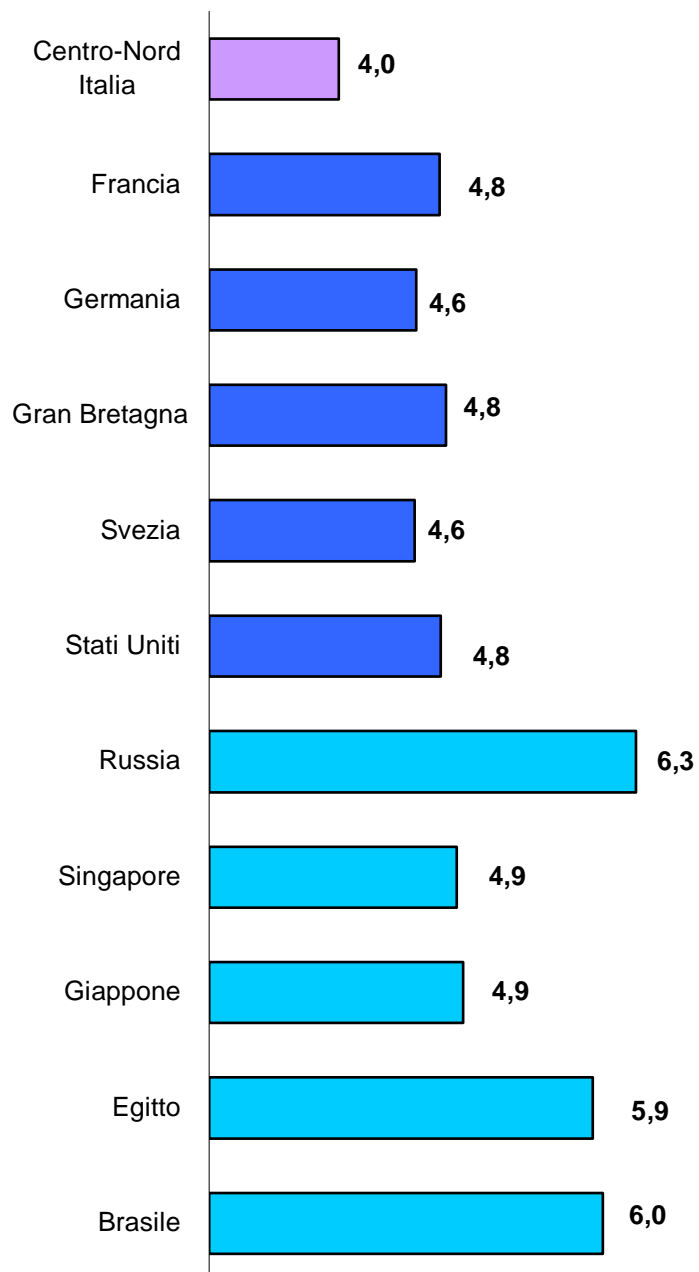


## 2.2.8 OPINIONI SU ASPETTI GENERALI - I SERVIZI PUBBLICI "IL SISTEMA GIUDIZIARIO FUNZIONA BENE NEL SUD ITALIA"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)

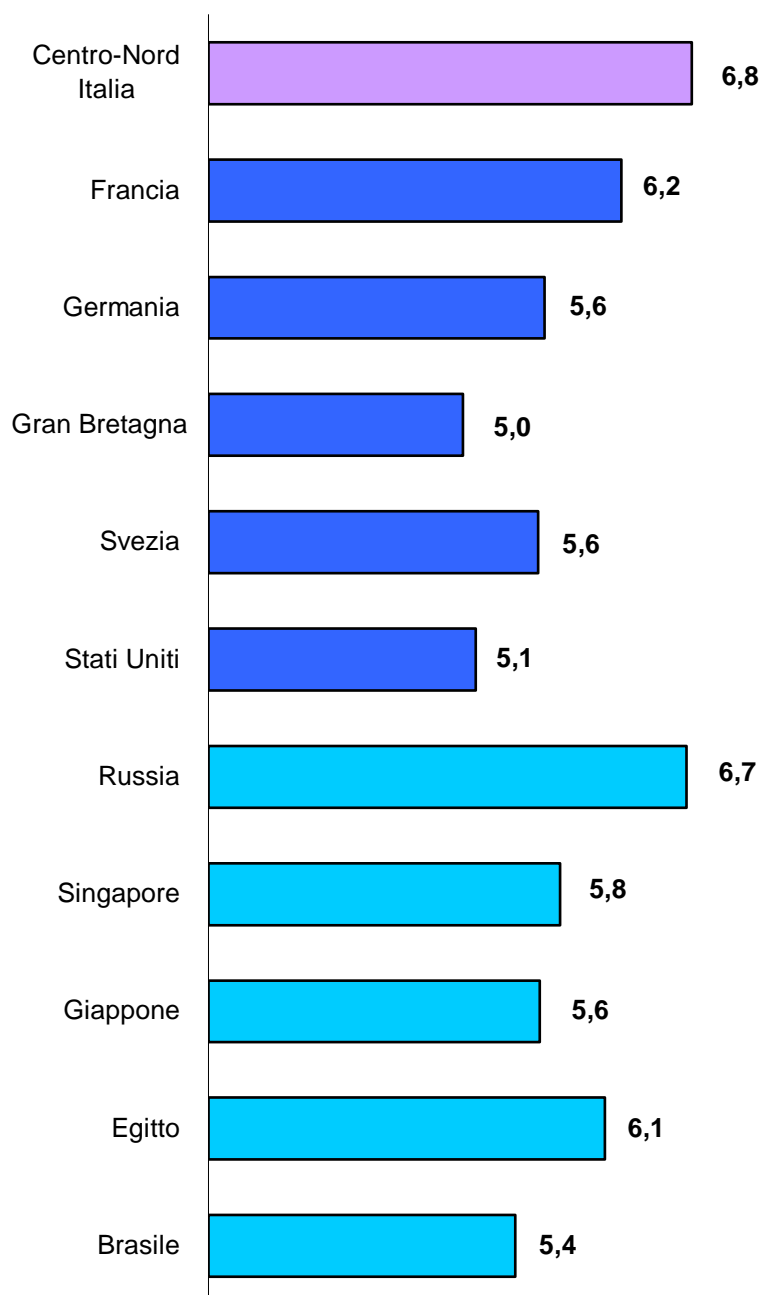


**2.2.9 OPINIONI SU ASPETTI GENERALI - I SERVIZI PUBBLICI**  
**"LE AMMINISTRAZIONI LOCALI SONO EFFICIENTI NEL SUD ITALIA"**  
**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



## 2.2.10 OPINIONI SU ASPETTI GENERALI - I SERVIZI PUBBLICI "NEL SUD ITALIA CI SONO SERI PROBLEMI DI SICUREZZA E DI ORDINE PUBBLICO"

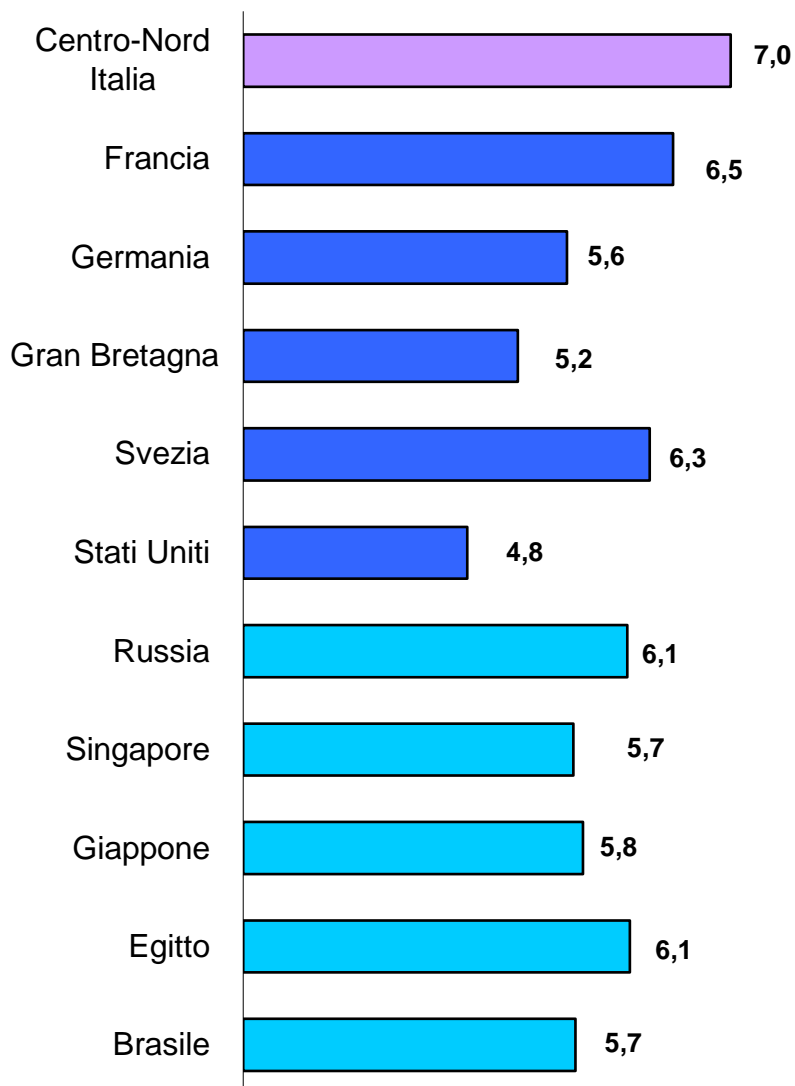
Business Community  
(punteggio medio da 1 a 10)



## 2.2.10 OPINIONI SU ASPETTI GENERALI - I SERVIZI PUBBLICI "NEL SUD ITALIA CI SONO SERI PROBLEMI DI SICUREZZA E DI ORDINE PUBBLICO"

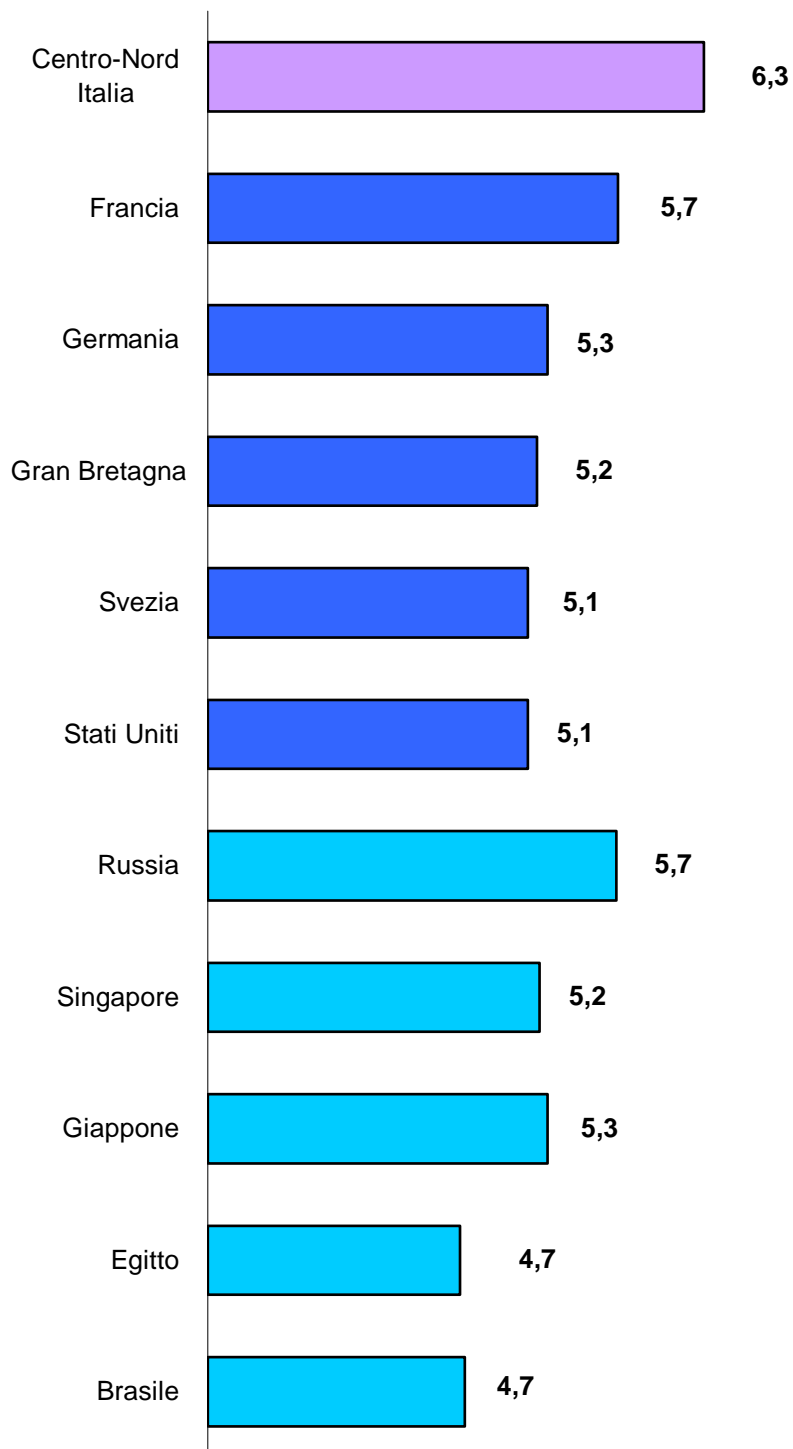
### Popolazione

(punteggio medio da 1 a 10)



## 2.2.11 OPINIONI SU ASPETTI GENERALI - I SERVIZI PUBBLICI "I TRASPORTI LOCALI FUNZIONANO MALE NEL SUD ITALIA"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)

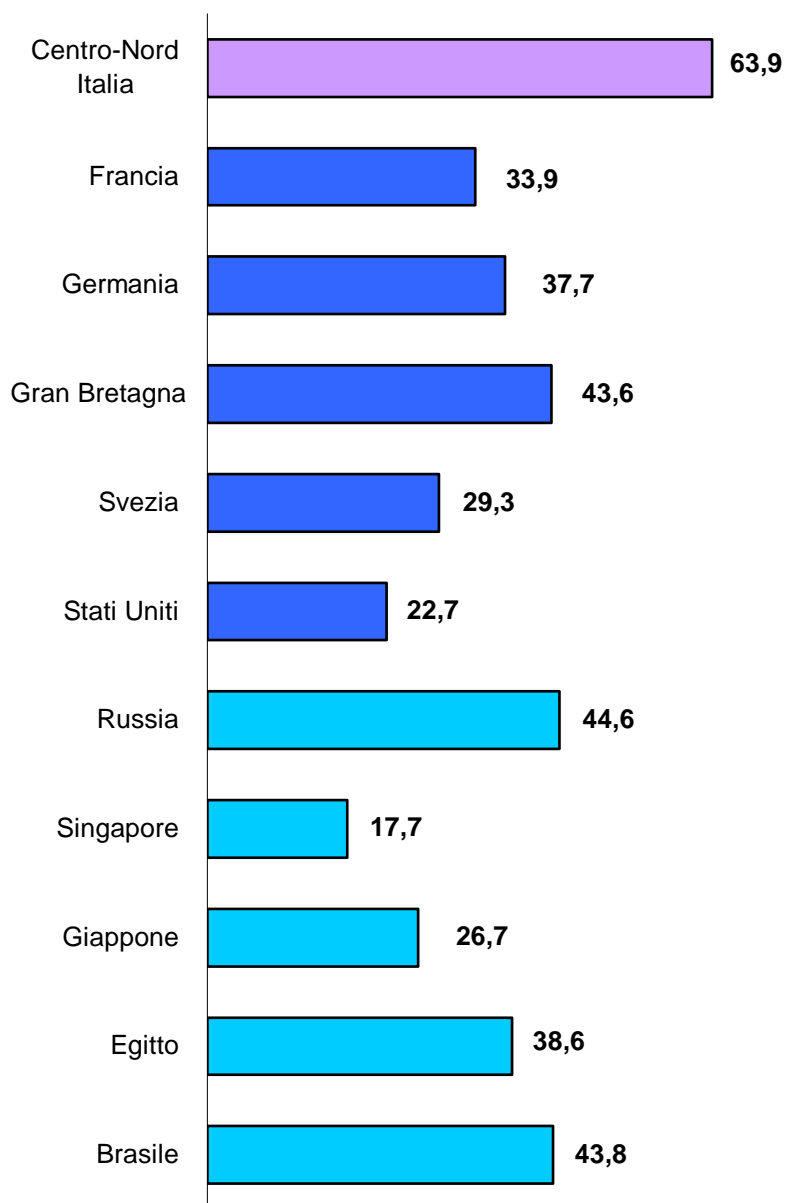


### 2.3 PERCEZIONE DELL'ANDAMENTO DEI RAPPORTI ECONOMICI CON IL MEZZOGIORNO D'ITALIA

Delta delle risposte: sta aumentando meno sta diminuendo

**Business Community**

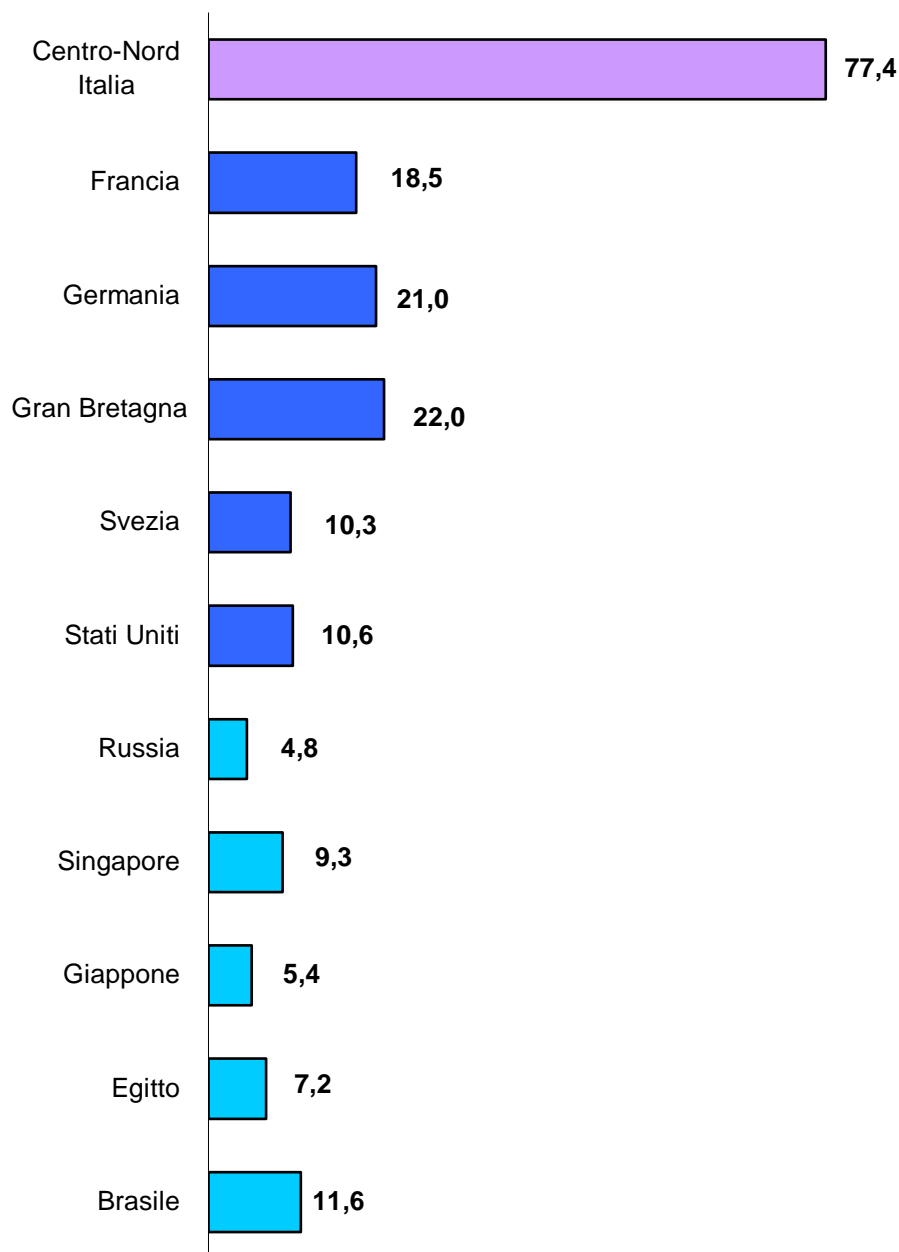
(domanda 13)



## 2.4 RAPPORTI DI AFFARI CON IL SUD ITALIA

### Business Community

(risposte sì a domanda 14)



### 3 Atteggiamenti verso gli investimenti nel Mezzogiorno d' Italia

La percezione delle condizioni esistenti nel Mezzogiorno d'Italia per gli investimenti esteri è stata rilevata, presso gli operatori, sottoponendo a voto da 1 a 10 i seguenti item,:

- Nel Sud Italia è facile trovare il personale di cui si ha bisogno ( grafico 3.1.1)
- Il costo del lavoro è conveniente nel Sud Italia ( grafico 3.1.2)
- Le materie prime sono convenienti ( grafico 3.1.3)
- Ci sono molti incentivi per chi investe nel Sud Italia ( grafico 3.1.4)
- Ci sono molte infrastrutture e servizi per le nuove imprese ( grafico 3.1.5)
- Il mercato locale offre sbocchi interessanti ( grafico 3.1.6)

L'atteggiamento medio prevalente è critico su tutti questi aspetti, ad eccezione de *'il costo del lavoro è conveniente'*, la cui valutazione media è di sufficienza (6.0)

I pareri più negativi riguardano *'la facilità di trovare il personale'*, *la convenienza delle materie prime'* e *la presenza di adeguate infrastrutture e servizi'*.

Gli operatori di quasi tutti i paesi, ad eccezione dell'Egitto ( dove le valutazioni superano il 6.0) sono decisamente critici su questi aspetti : più severi i giudizi degli operatori di Singapore e Giappone ( dove pesa probabilmente più di altrove l'area della disinformazione)

Sul tema degli *'incentivi per chi investe'* e de *'gli sbocchi offerti dal mercato locale'* i pareri espressi restano a livello un po' critico, ma con aree più estese di pareri positivi, per esempio in Gran Bretagna, Russia, Egitto .

Gli operatori del Centro Nord Italia non si differenziano dalla media degli altri paesi se non per una maggior convinzione riguardante gli incentivi per chi investe.

In materia di investimenti, i paesi con l' immagine meno critica del Mezzogiorno d'Italia, ma che raggiunge appena il livello della sufficienza, sono Gran Bretagna ed Egitto e, in parte Francia e Russia.

Negativa la percezione complessiva dell'interesse a investire nel Mezzogiorno d'Italia, che registra un punteggio medio di 5,3 su tutti i paesi, con solo Francia ed Egitto che si avvicinano alla sufficienza : particolarmente critico l'atteggiamento degli operatori di Germania, Singapore e Centro Nord Italia.(grafico 3.2)

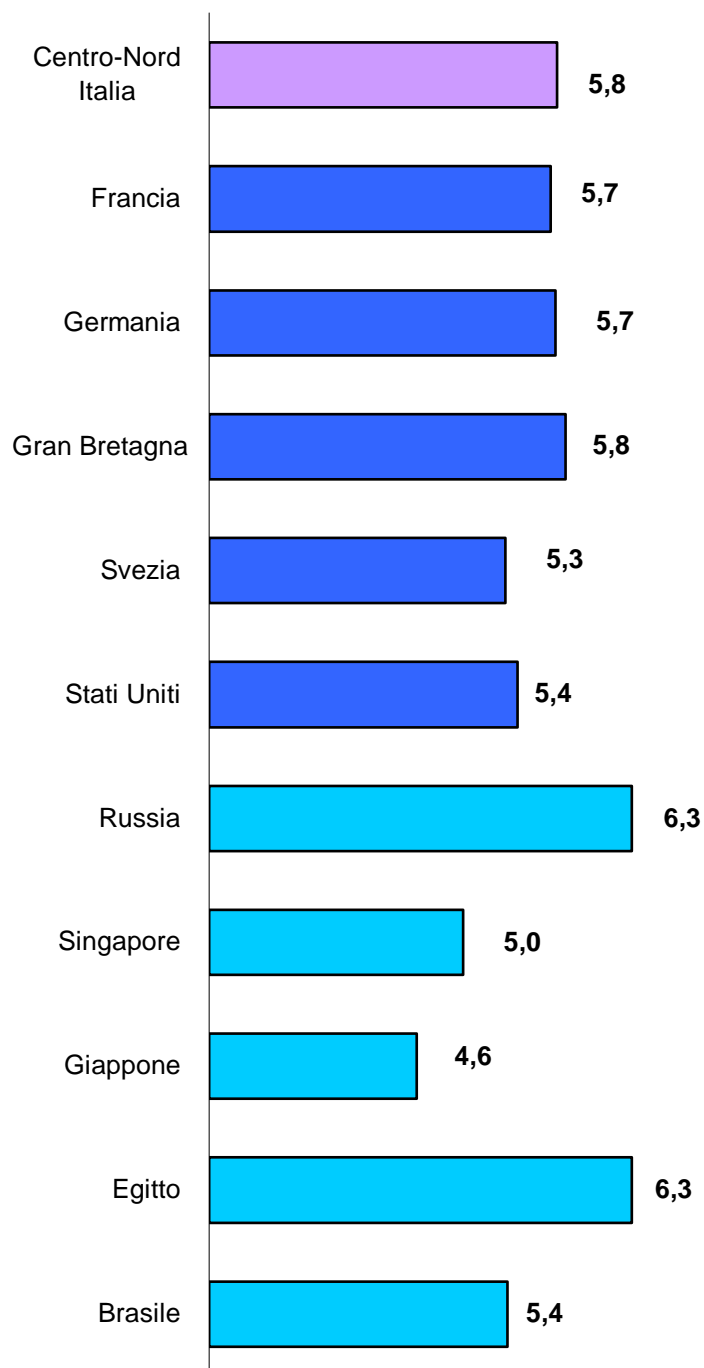
Debole anche la propensione a raccomandare ad altri gli investimenti nel Mezzogiorno d'Italia (sempre 5,3) : particolarmente ostili gli operatori tedeschi, e anche di Singapore e Giappone, mentre sono prevalentemente favorevoli a raccomandare il Sud Italia solo gli egiziani ( dove però il Mezzogiorno d'Italia è noto solo al 22% degli operatori.) (grafico 3.3)

Nel complesso emerge dunque un atteggiamento poco favorevole, pressoché generalizzato verso gli investimenti nell'area del Mezzogiorno d'Italia, le cui motivazioni principali risiedono nella carenza di infrastrutture adeguate e di servizi per le nuove imprese, nella difficoltà di trovare il personale necessario, nel costo delle materie prime e nello scarso interesse percepito per gli sbocchi offerti dal mercato locale.

I paesi più critici sono Germania, Singapore e Giappone; ma, escluso l'Egitto, anche i più favorevoli, come Francia e Gran Bretagna, dimostrano una propensione insufficiente.

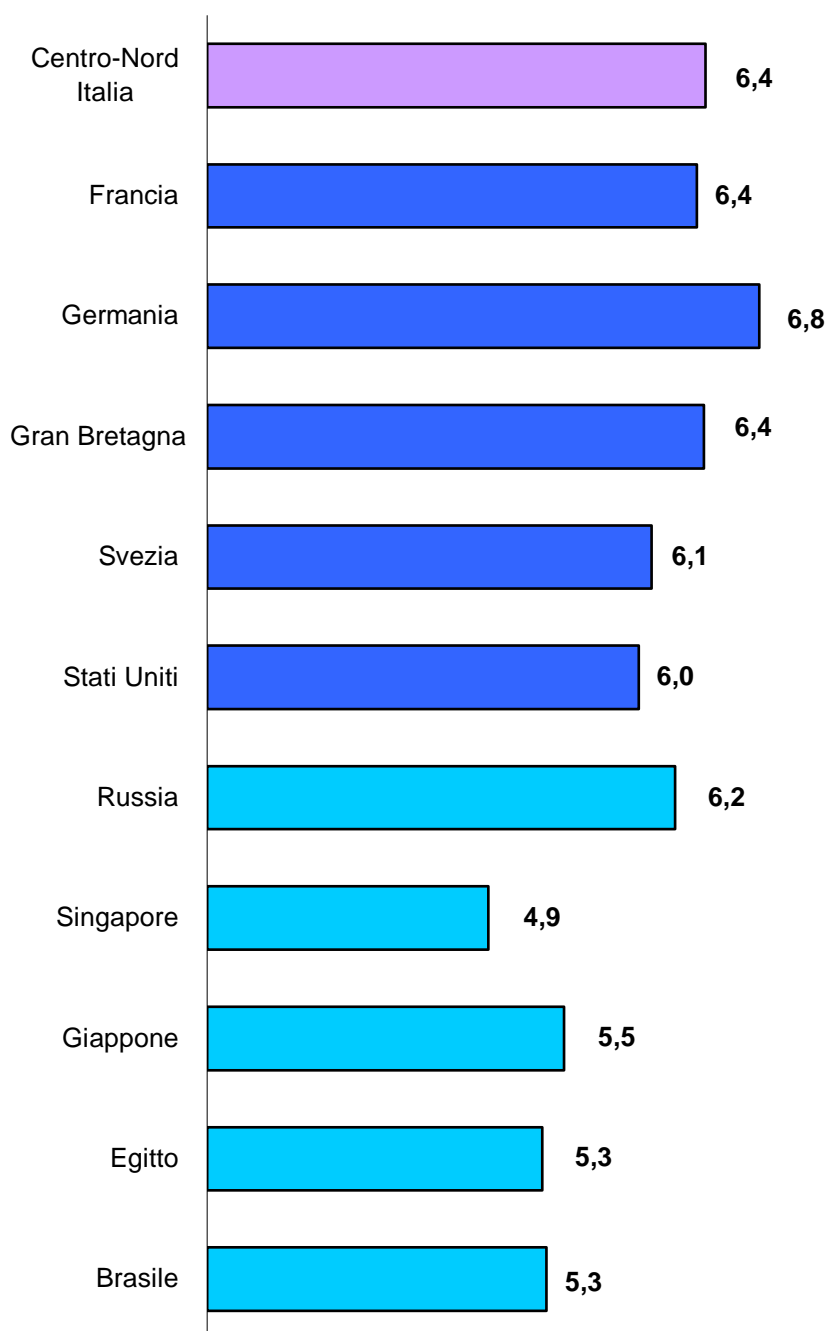
### 3.1.1 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA PER FARE INVESTIMENTI "NEL SUD ITALIA E' FACILE TROVARE IL PERSONALE DI CUI SI HA BISOGNO"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



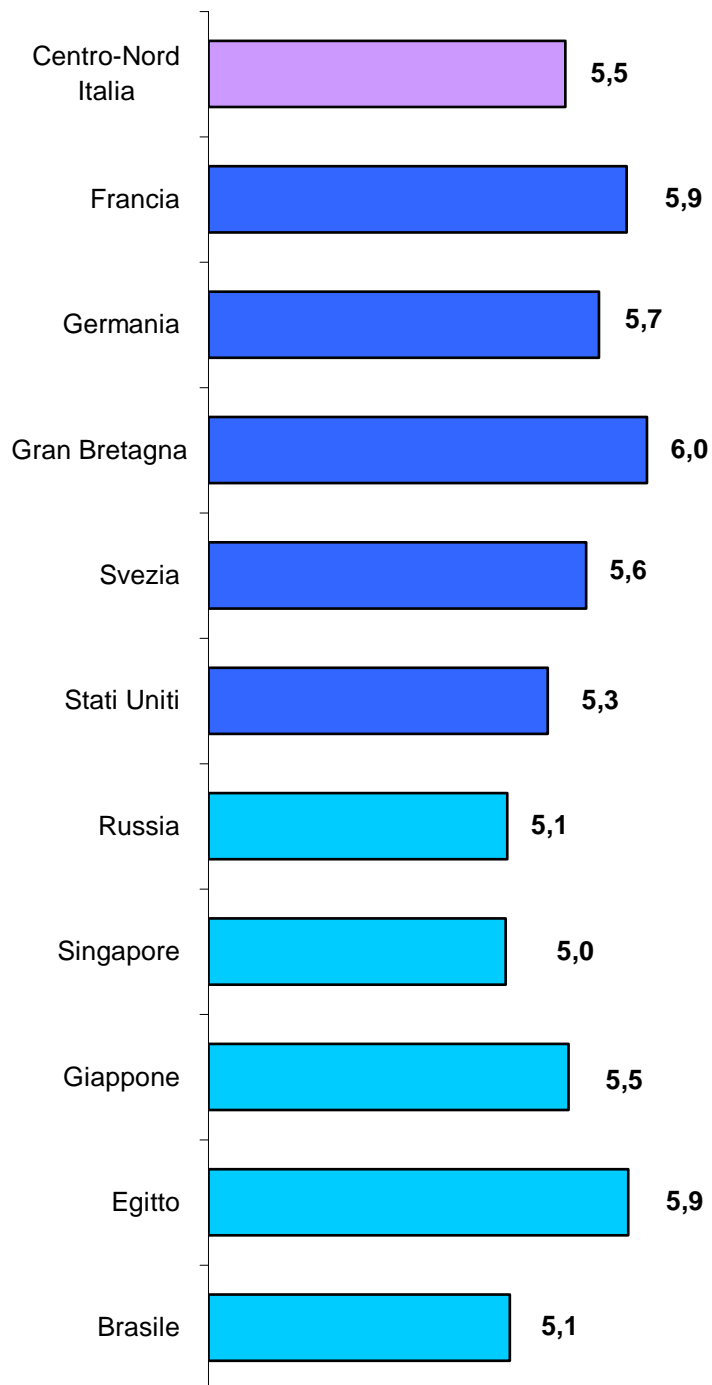
### 3.1.2 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA PER FARE INVESTIMENTI "IL COSTO DEL LAVORO E' CONVENIENTE"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



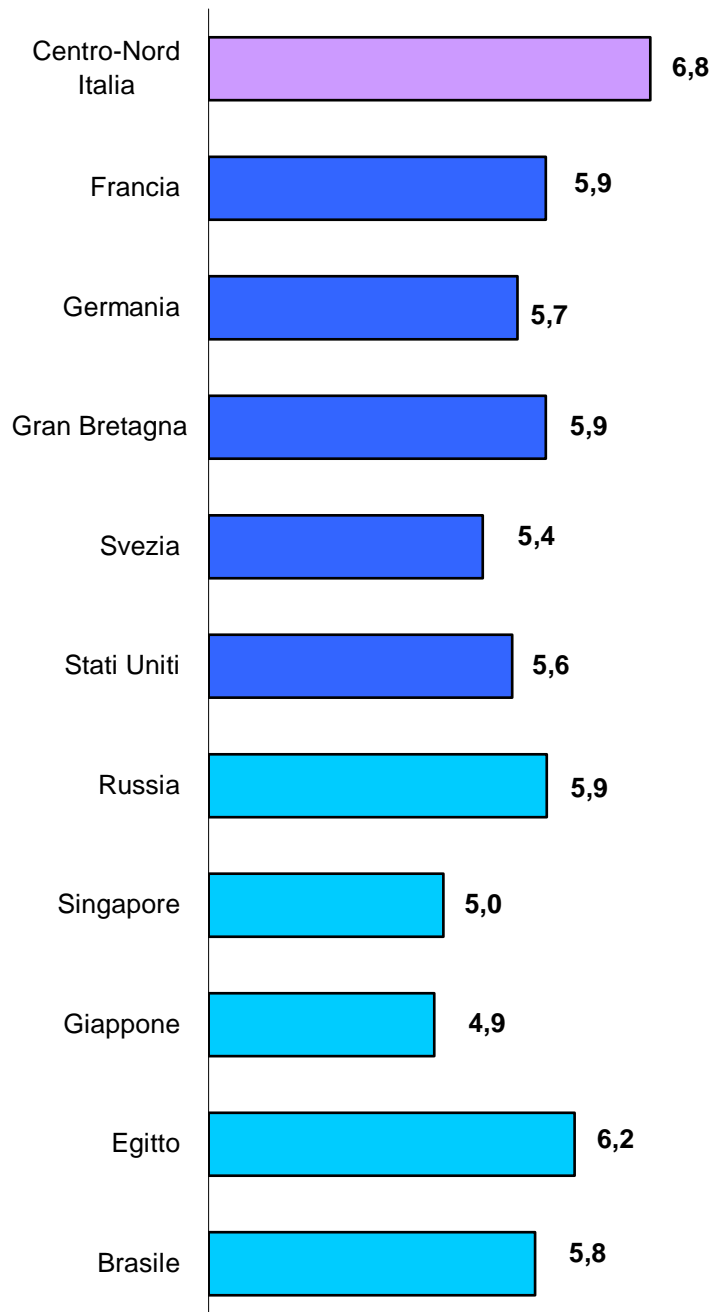
### 3.1.3 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA PER FARE INVESTIMENTI "LE MATERIE PRIME SONO CONVENIENTI NEL SUD ITALIA"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



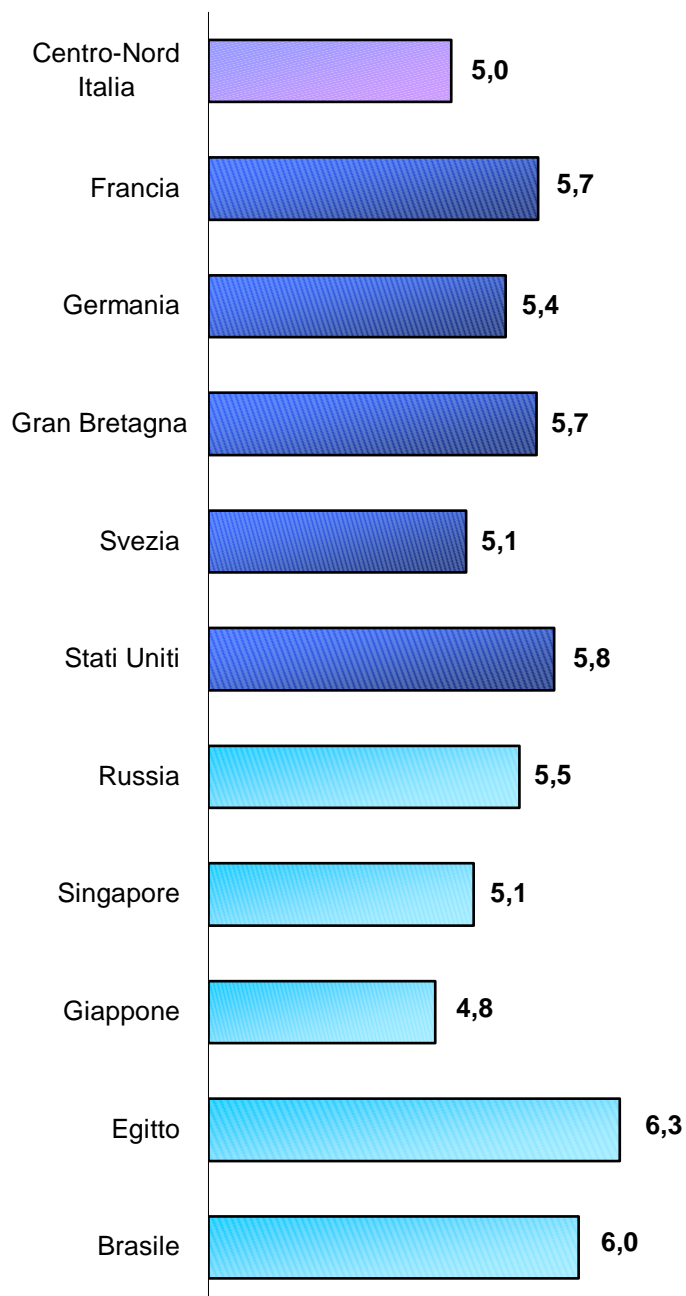
### 3.1.4 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA PER FARE INVESTIMENTI "CI SONO MOLTI INCENTIVI PER CHI INVESTE NEL SUD ITALIA"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



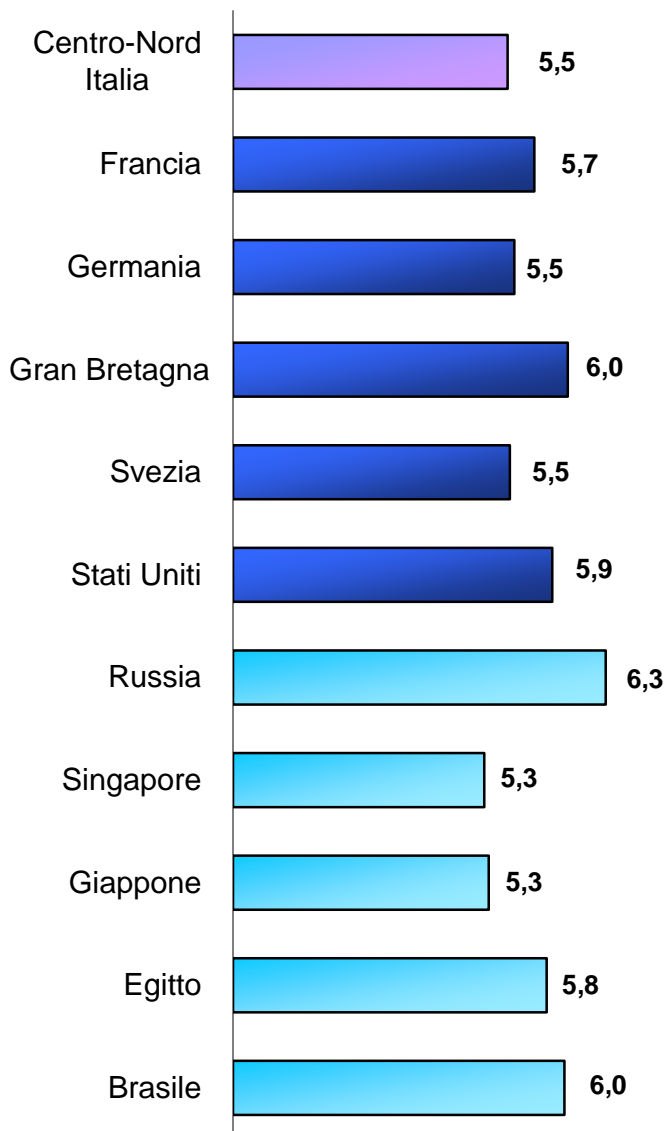
### 3.1.5 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA PER FARE INVESTIMENTI "CI SONO MOLTE INFRASTRUTTURE E SERVIZI PER LE NUOVE IMPRESE"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



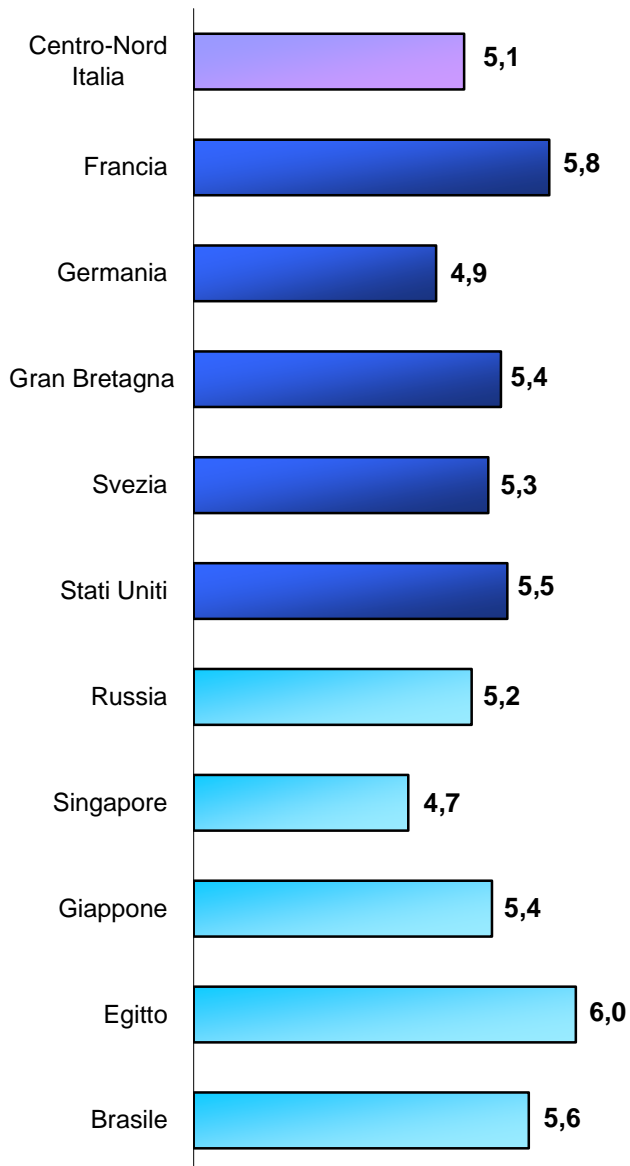
### 3.1.6 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA PER FARE INVESTIMENTI "IL MERCATO LOCALE OFFRE SBOCCHI INTERESSANTI"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



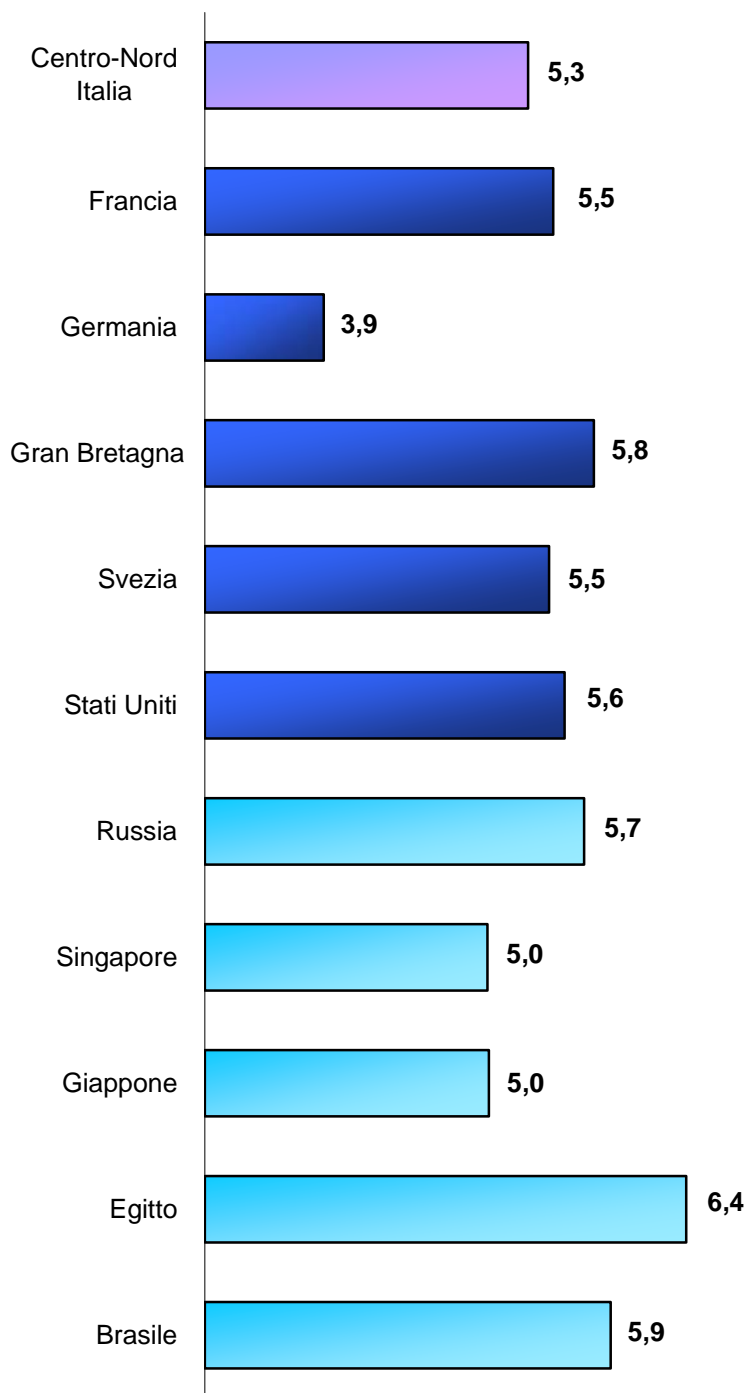
### 3.2 PERCEZIONE DI CONVENIENZA A FARE INVESTIMENTI NEL SUD ITALIA

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



### 3.3 PROPENSIONE A RACCOMANDARE GLI INVESTIMENTI NEL SUD ITALIA

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



#### 4. Atteggiamenti verso le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia

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

- I prodotti del Sud Italia sono generalmente di ottima qualità (grafico 4.1.1)
- A parità di qualità i prodotti del Sud Italia sono convenienti (grafico 4.1.2)
- Gli operatori del Sud sono affidabili (grafico 4.1.3)
- Ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia (grafico 4.1.4)
- L'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato (grafico 4.1.5)

Gli item 1 e 4 sono stati valutati anche dalla popolazione.

Sulla qualità ottima e sulla convenienza dei prodotti del Sud Italia concordano in misura abbastanza significativa gli operatori di tutti i paesi, ad eccezione del Giappone e Singapore, dove emerge un atteggiamento critico con ampie fasce di scarsa conoscenza.

Brasile, Russia, Germania e Centro Nord Italia sono più d'accordo degli altri nel riconoscere l'ottima qualità dei prodotti del Sud; parlano più di convenienza Egitto, Stati Uniti e Gran Bretagna.

Qualche riserva in più, con atteggiamenti che denotano, in media, un accentuarsi delle critiche si registrano su *'l'uso di Internet e delle nuove tecnologie è molto sviluppato'* e *gli operatori del Sud Italia sono affidabili'*, con voti medi che scendono al di sotto della sufficienza (5.8 e 5.7) : su questi aspetti mantengono un giudizio favorevole solo gli operatori della Russia e, in parte, di Gran Bretagna ed Egitto.

Poche riserve invece, da parte degli operatori, su *'ci sono problemi di trasporto da e per il Sud Italia'*, ad esclusione degli operatori del Centro Nord Italia che mantengono anche qui un atteggiamento prevalentemente critico.

Su questo tema invece decisamente critiche le valutazioni espresse dalla popolazione, soprattutto degli Stati Uniti, dell'Egitto e dei paesi del Nord Europa ( Germania, Gran Bretagna, Svezia e Russia). I problemi di trasporto sono meno avvertiti dagli italiani del Centro Nord e, in parte, dai francesi e dai giapponesi.

La convenienza a trattare l'importazione di merci dal Mezzogiorno d'Italia si colloca attorno al livello della sufficienza per tutti i paesi, con una punta di maggior favore per l'Egitto e, in parte la

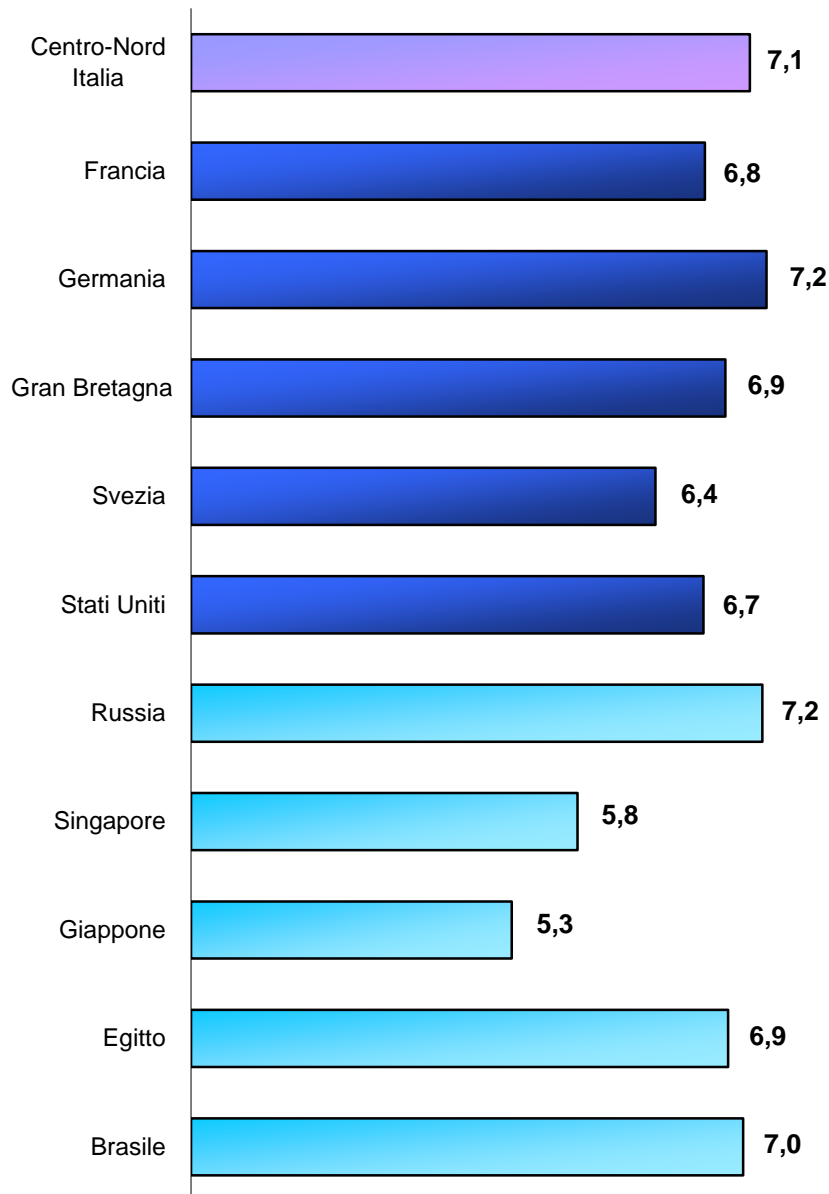
Gran Bretagna, ma, viceversa un atteggiamento più critico da parte di Singapore e Brasile.(grafico 4.2)

Qualche maggior freno emerge da parte di quasi tutti nel raccomandare le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia, e, in particolare, da parte degli operatori della Germania, Svezia e Giappone : su questo atteggiamento pesano probabilmente i dubbi manifestati sulla piena affidabilità degli operatori del Sud.( grafico 4.3)

*L'atteggiamento verso le importazioni dal Mezzogiorno d'Italia è più possibilista. C'è un interesse diffuso per i prodotti del Mezzogiorno d'Italia, accreditati di ottima qualità e, in parte, anche di convenienza, ma questo interesse non si traduce in altrettanta propensione all'importazione, per l'accesso limitato a Internet e alle nuove tecnologie e la non completa affidabilità degli operatori. I paesi più disponibili a importare dal Mezzogiorno d'Italia sono Egitto, Russia e Gran Bretagna, mentre i più contrari sono Singapore, Giappone e Germania.*

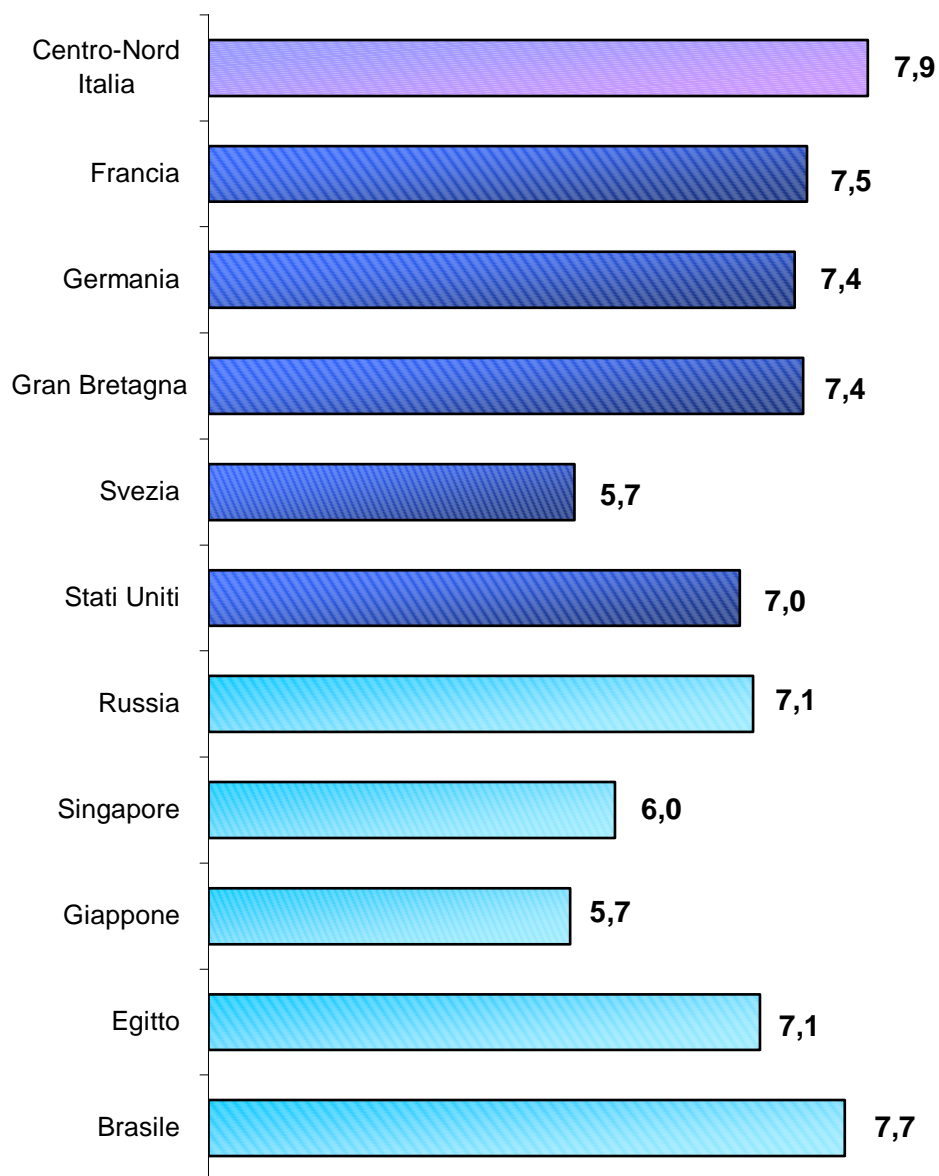
#### 4.1.1 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA PER LE IMPORTAZIONI "I PRODOTTI DEL SUD ITALIA SONO GENERALMENTE DI OTTIMA QUALITA'"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



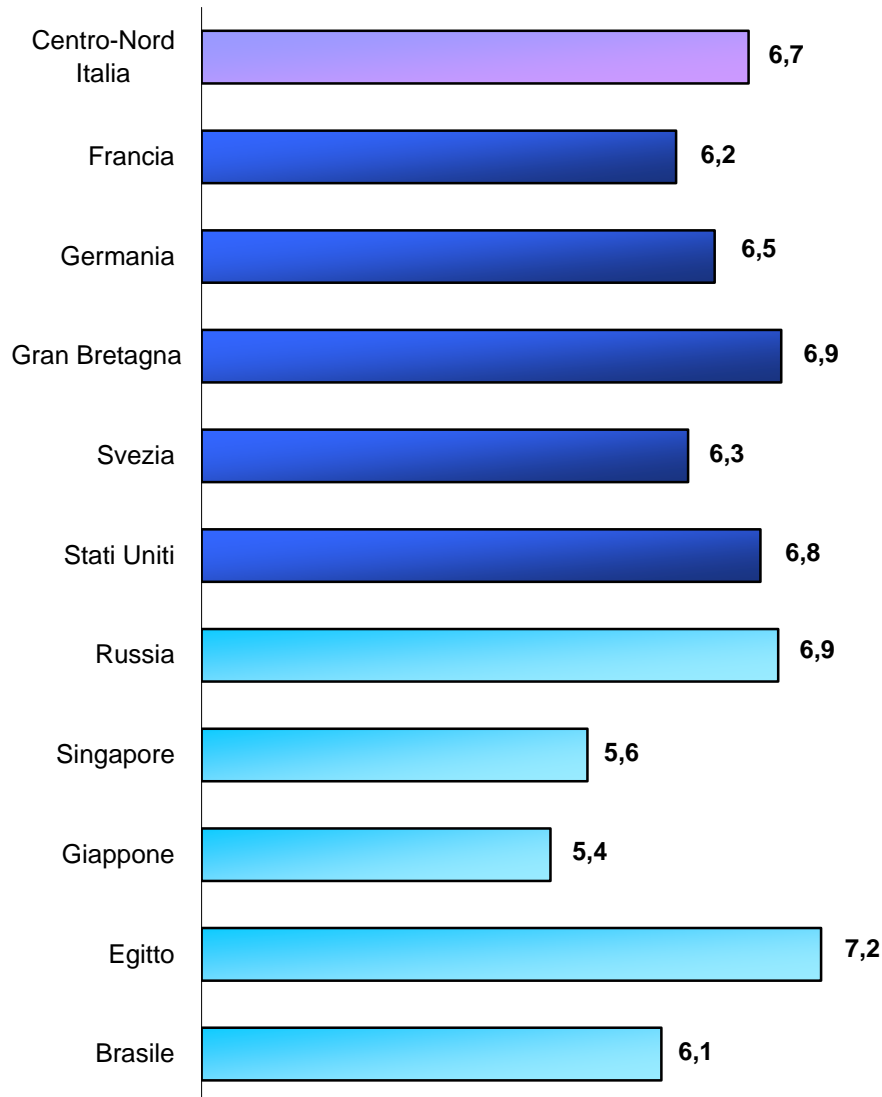
#### 4.1.1 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA PER LE IMPORTAZIONI "I PRODOTTI DEL SUD ITALIA SONO GENERALMENTE DI OTTIMA QUALITA'"

**Popolazione**  
(punteggio medio da 1 a 10)



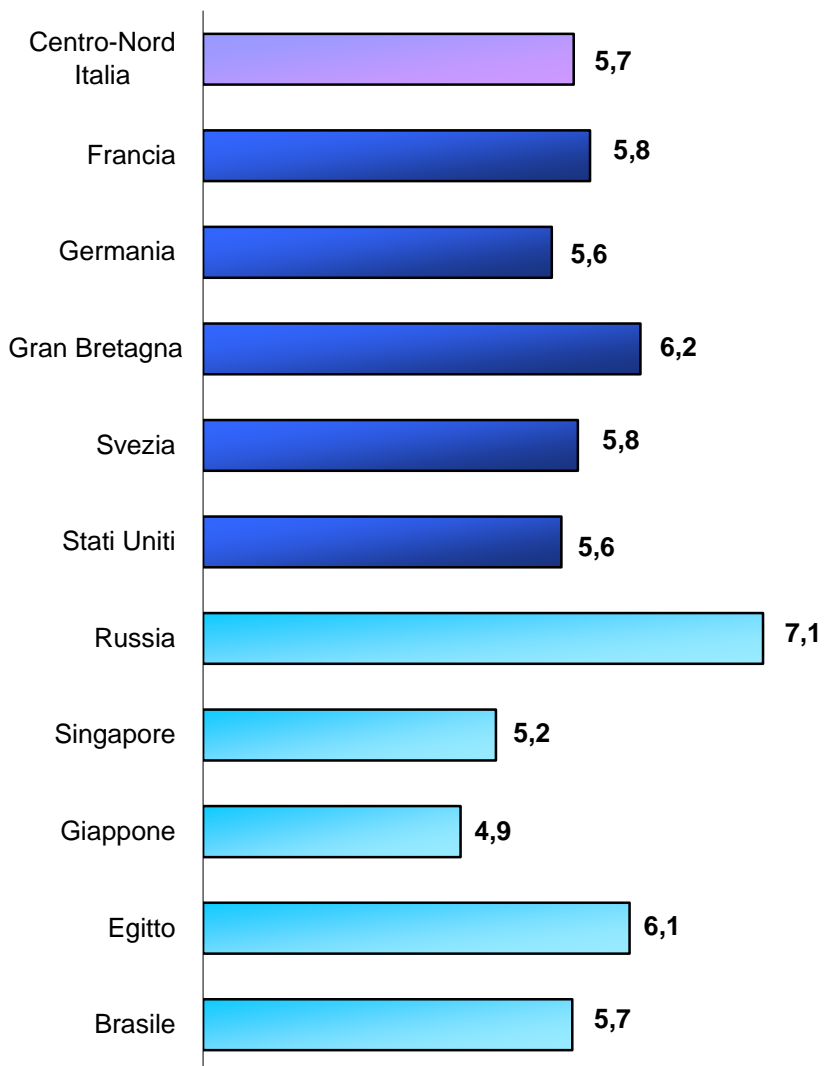
#### 4.1.2 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA PER LE IMPORTAZIONI "A PARITA' DI QUALITA' I PRODOTTI DEL SUD ITALIA SONO CONVENIENTI"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



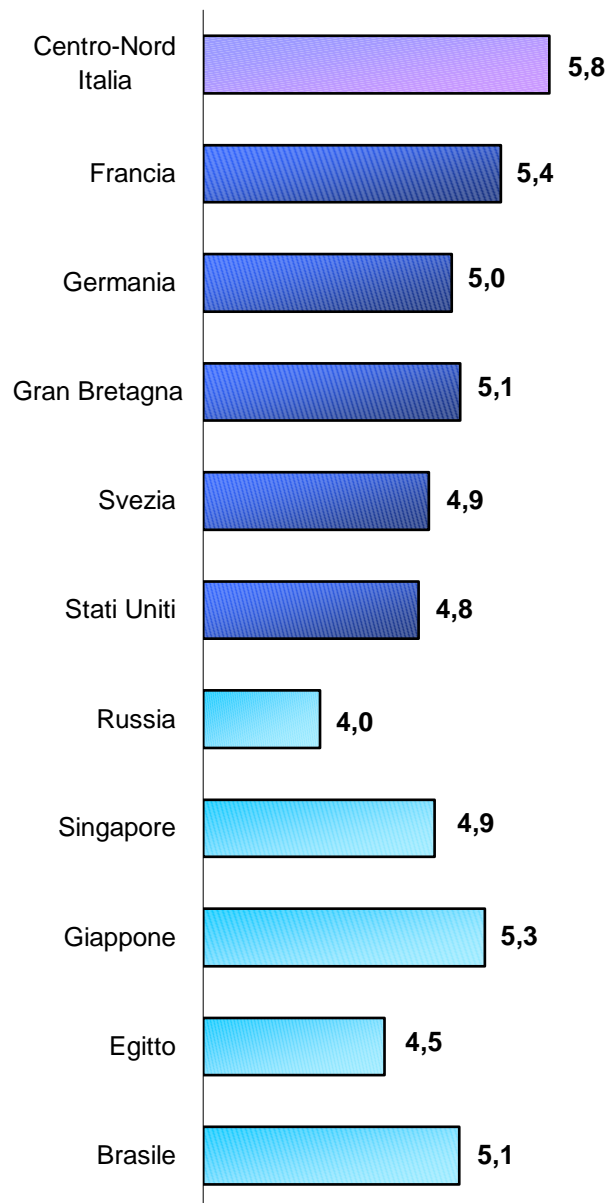
#### 4.1.3 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA PER LE IMPORTAZIONI "GLI OPERATORI DEL SUD SONO AFFIDABILI"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



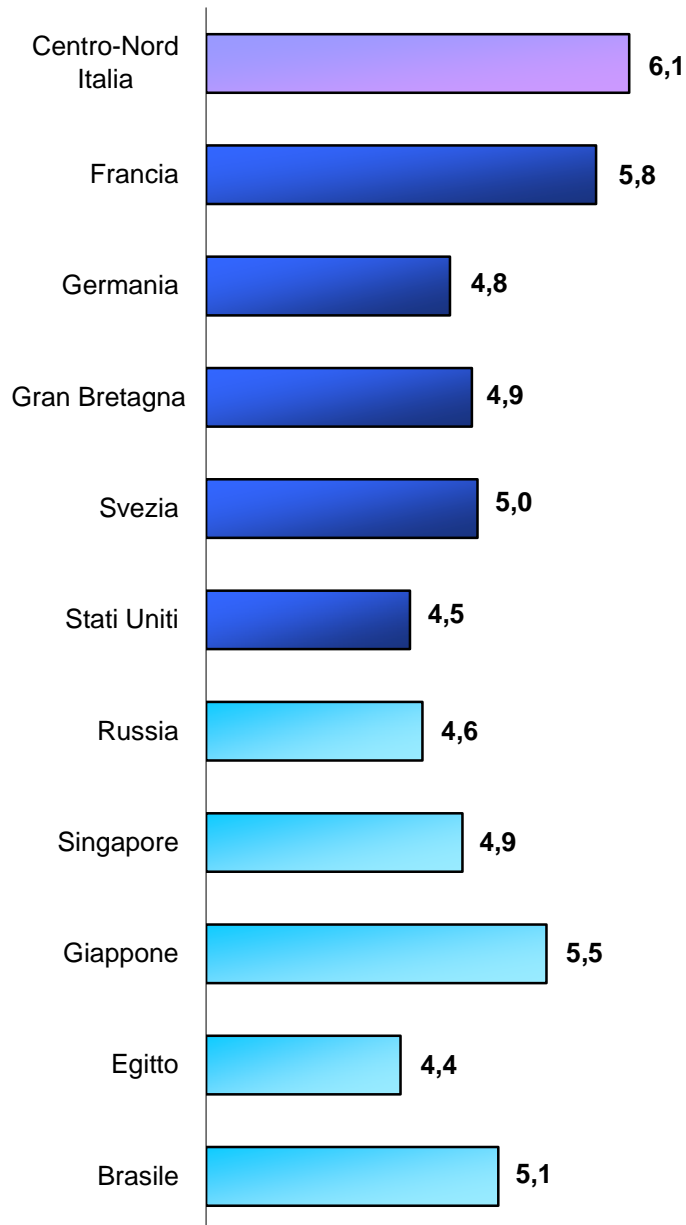
#### 4.1.4 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA PER LE IMPORTAZIONI "CI SONO PROBLEMI NEI TRASPORTI DA E PER IL SUD ITALIA"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



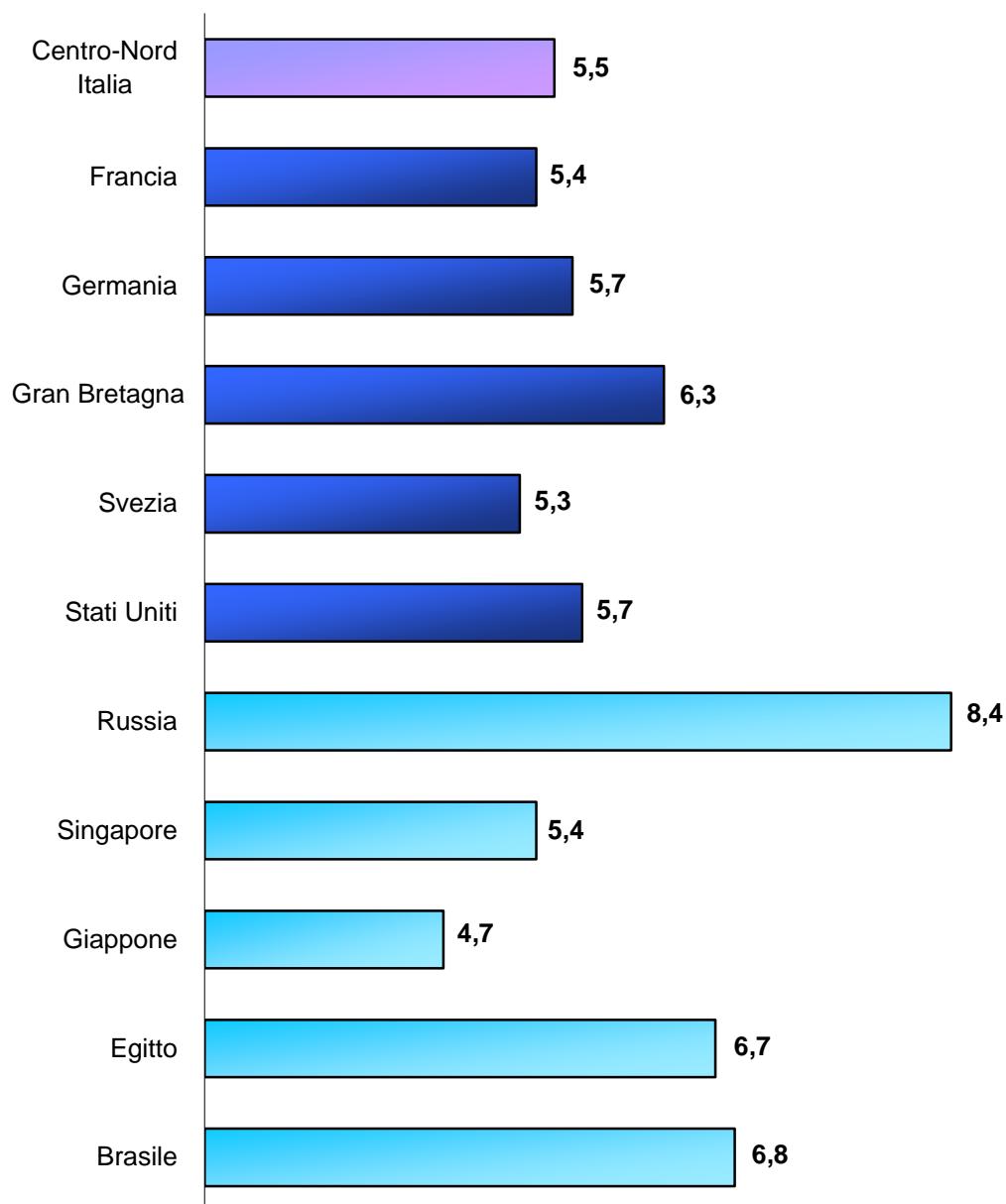
#### 4.1.4 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA PER LE IMPORTAZIONI "CI SONO PROBLEMI NEI TRASPORTI DA E PER IL SUD ITALIA"

Popolazione  
(punteggio medio da 1 a 10)



#### 4.1.5 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA PER LE IMPORTAZIONI "L'USO DI INTERNET E DELLE NUOVE TECNOLOGIE E' MOLTO SVILUPPATO NEL SUD ITALIA"

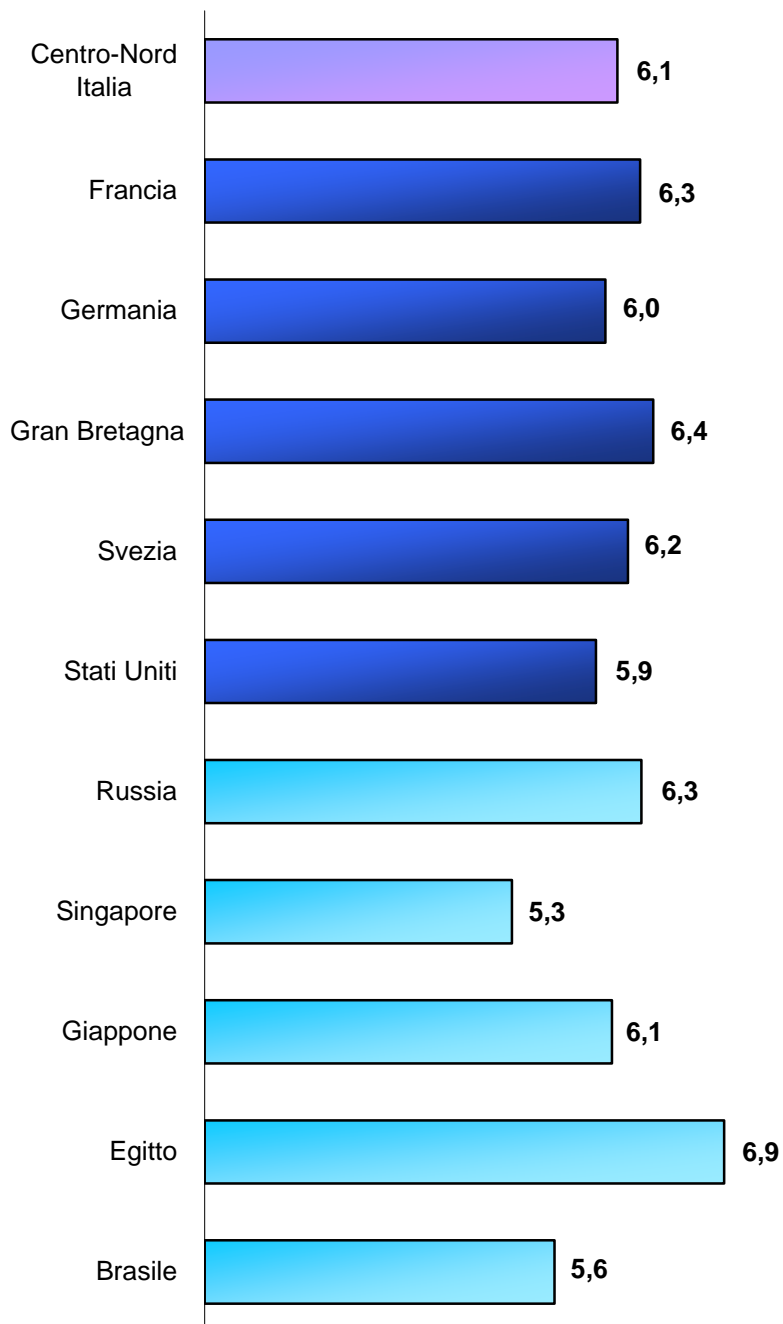
**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



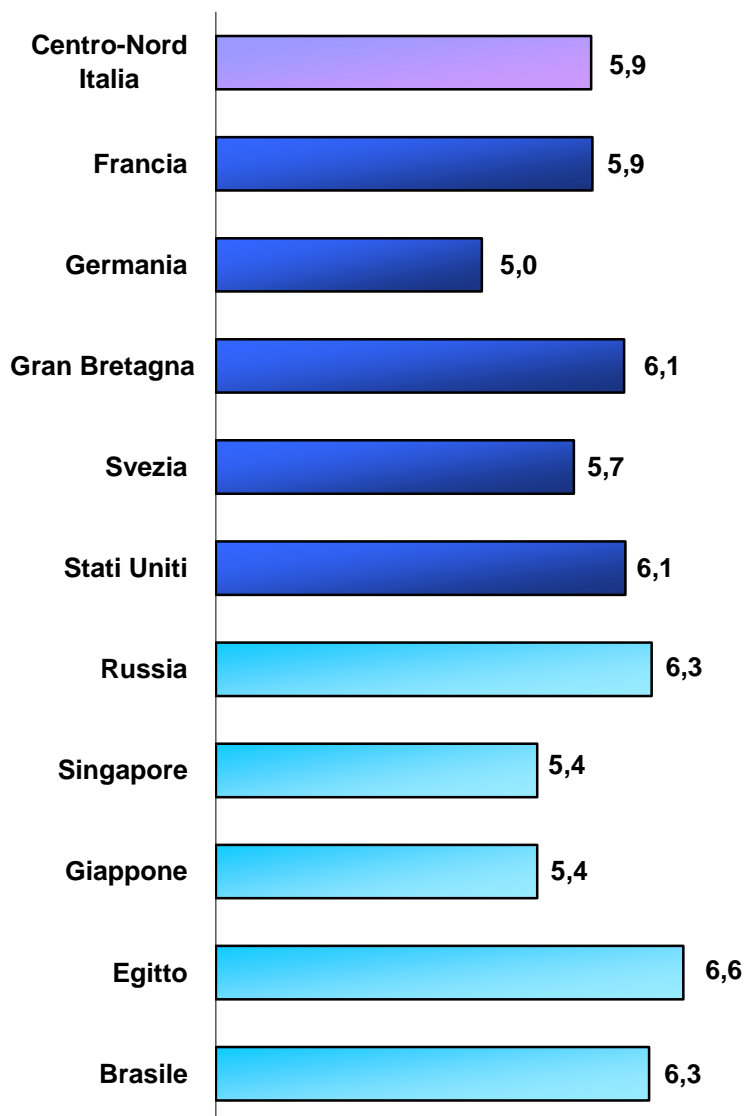
## 4.2 PERCEZIONE DI CONVENIENZA A IMPORTARE DAL SUD ITALIA

### Business Community

(punteggio medio da 1 a 10)



### 4.3 PROPENSIONE A RACCOMANDARE IL SUD ITALIA PER LE IMPORTAZIONI Business Community (punteggio medio da 1 a 10)



## 5 Atteggiamenti verso il Mezzogiorno d'Italia come meta turistica

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

- Nel Sud Italia c'è un ricco patrimonio artistico e culturale (grafico 5.1.1)
- Ci sono molte località turistiche interessanti da visitare ((grafico 5.1.2)
- Le strutture alberghiere sono di buon livello (grafico 5.1.3)
- I costi di soggiorno sono più alti nel Sud Italia (grafico 5.1.4)
- Il mare è molto pulito (grafico 5.1.5)

Sui primi 4 items sono stati richiesti anche i giudizi della popolazione.

I giudizi sull'interesse delle località turistiche e sul patrimonio artistico del Sud Italia sono molto positivi sia fra gli operatori che fra la popolazione di tutti i paesi ( voto medio 7.9)

Oltre al Centro Nord Italia, esprimono giudizi superiori alla media operatori e popolazione di Russia, Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti; un po' meno entusiasti i giudizi espressi a Singapore e in Giappone .

Anche su *'il mare è pulito'* e su *'il buon livello delle strutture alberghiere'* prevalgono nettamente i giudizi positivi (7.0 e 6.8).

Sul mare pulito aumentano i consensi nel Centro Nord Italia, in Germania, Gran Bretagna, Russia e Giappone; restano critici i giudizi espressi a Singapore

Sulle strutture alberghiere i consensi aumentano soprattutto in Russia, Gran Bretagna, Germania e Brasile; anche su questo aspetto le maggiori critiche si registrano a Singapore e in Giappone.

Un atteggiamento meno favorevole, a livello generalizzato, si registra *'sui costi più elevati di soggiorno'*, con opinioni un po' più critiche espresse da Centro Nord Italia, Gran Bretagna, Francia e Russia fra gli operatori; nella popolazione si aggiungono i pareri critici degli egiziani , mentre sono, viceversa, meno critici gli italiani del Centro Nord.

Gli operatori di tutti i paesi percepiscono positivamente l'interesse a trattare viaggi organizzati verso il Mezzogiorno d'Italia ( voto 7,0), con una punta di massimo favore in Russia e una leggera flessione in Svezia e soprattutto Singapore; fra la popolazione la propensione a scegliere come meta turistica il Mezzogiorno d'Italia è sempre positiva, ma più contenuta, forse anche per la

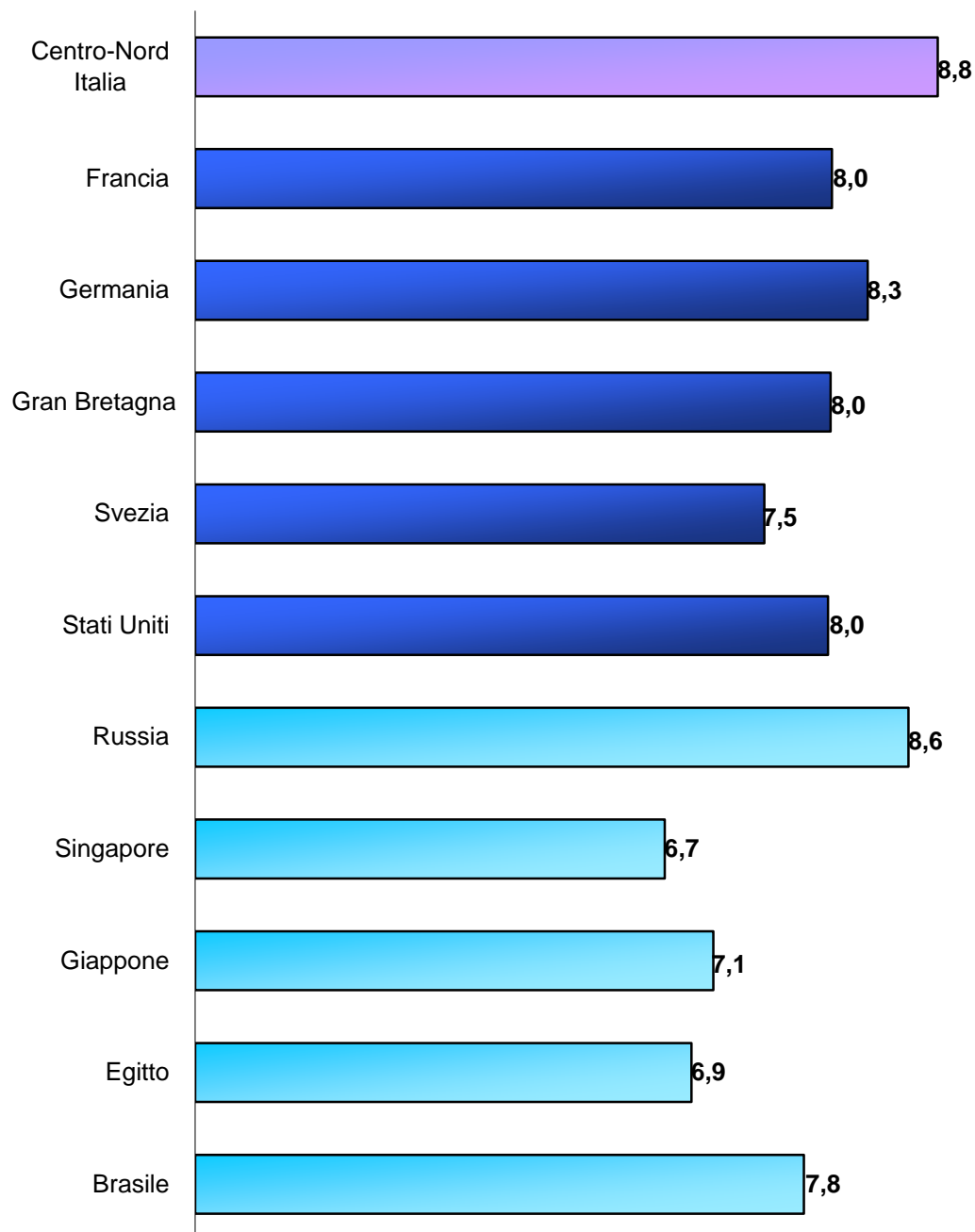
scarsa conoscenza di queste regioni; rappresentano un'eccezione italiani del Centro Nord e brasiliani con una propensione molto forte (grafico 5.2)

Altissima fra gli operatori anche la propensione a raccomandare il Sud Italia come meta turistica, soprattutto nel Centro Nord Italia e in Russia, con qualche consueta perplessità fra gli operatori di Singapore (grafico 5.3). Considerazioni del tutto analoghe valgono per la popolazione

Il Mezzogiorno d'Italia viene percepito positivamente come potenziale meta turistica sia da parte degli operatori che della popolazione: le ragioni stanno principalmente nella quantità di località turistiche interessanti e nel patrimonio artistico e culturale; contribuiscono nella maggior parte dei casi anche il mare pulito e il buon livello delle strutture alberghiere, mentre affiorano numerose riserve sui costi di soggiorno anche tra i paesi più favorevoli come Centro Nord Italia, Francia, Gran Bretagna Russia.e Brasile.

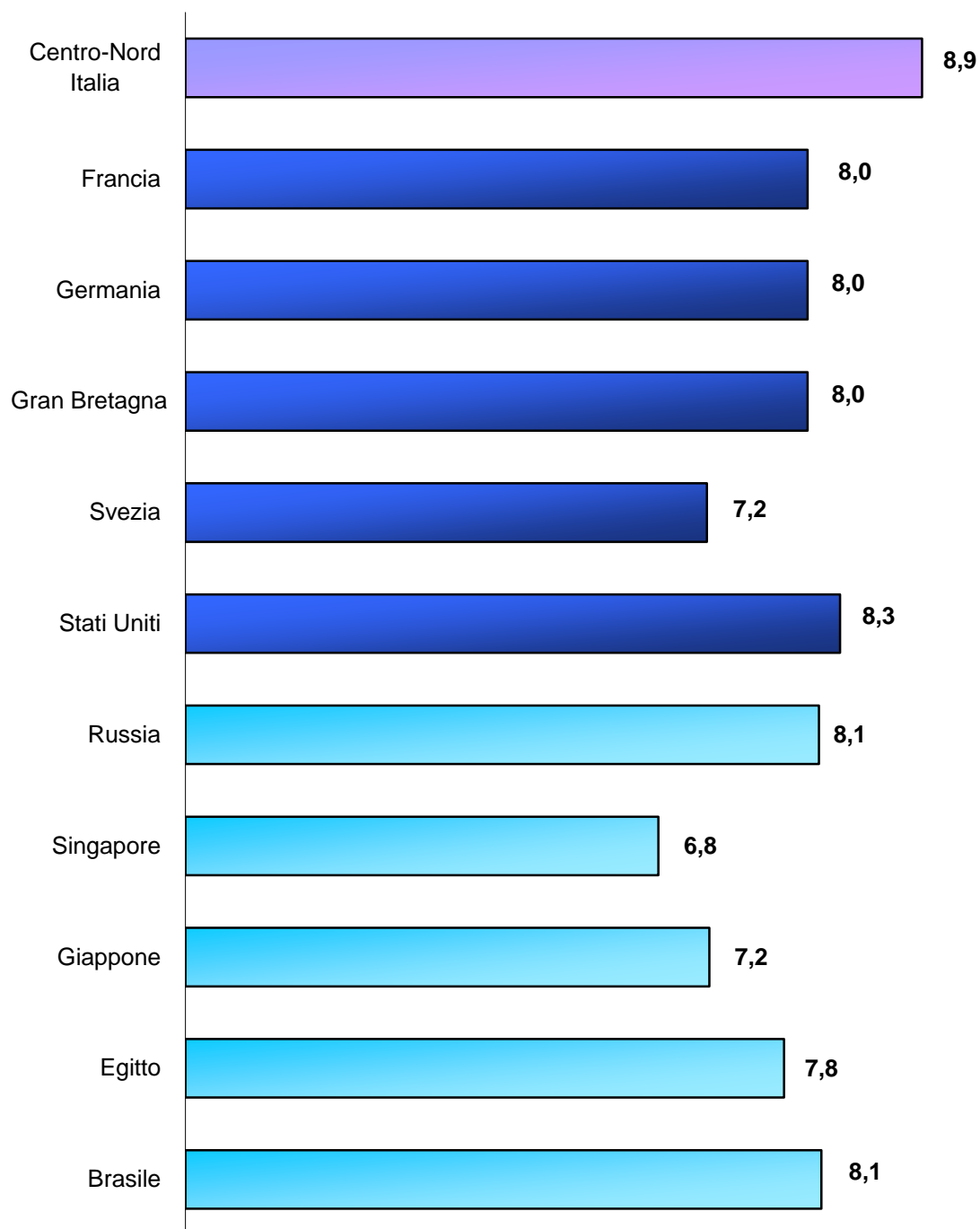
### 5.1.1 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA COME META TURISTICA "NEL SUD ITALIA C'E' UN RICCO PATRIMONIO ARTISTICO E CULTURALE DA VISITARE"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



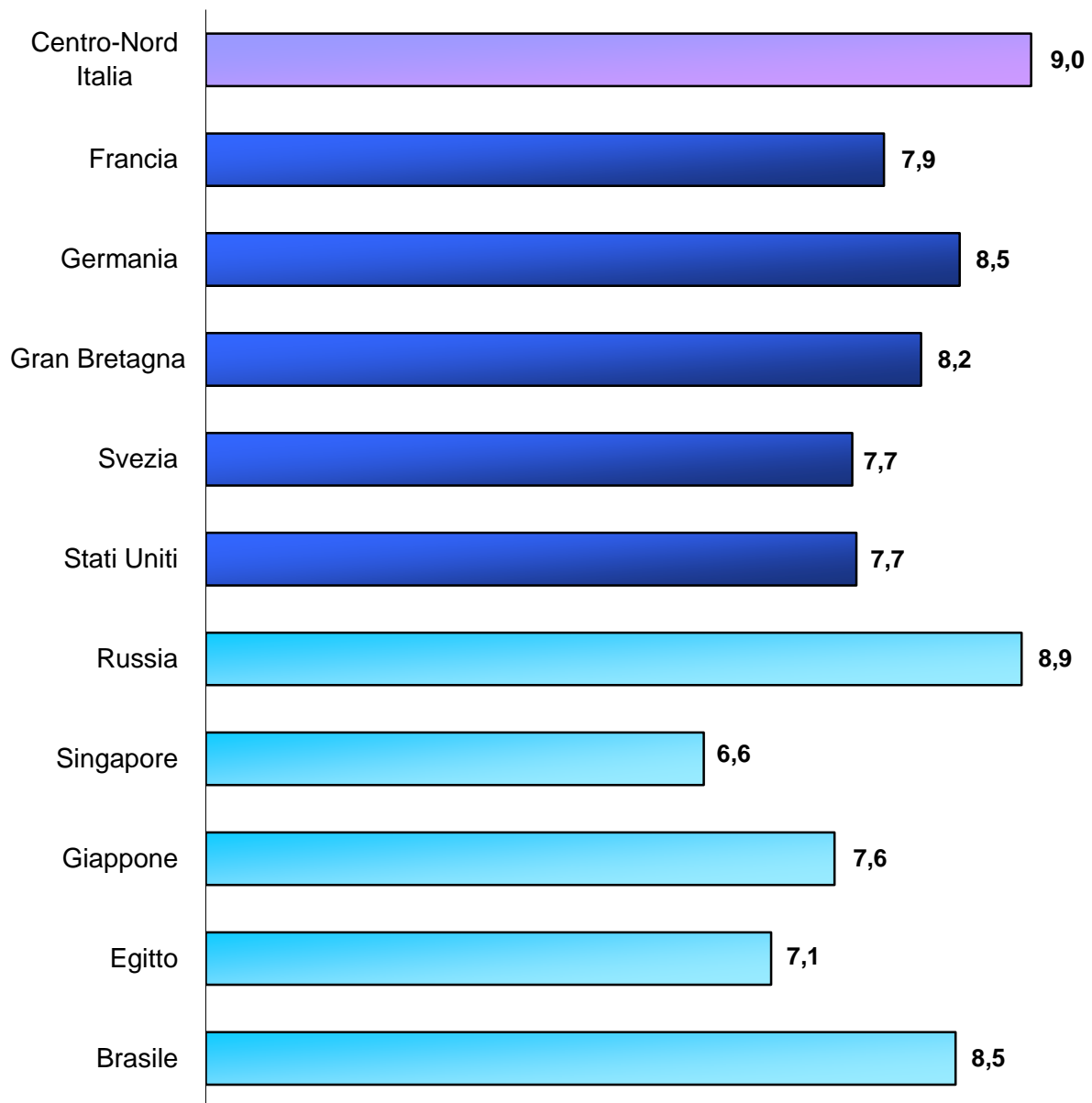
### 5.1.1 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA COME META TURISTICA "NEL SUD ITALIA C'E' UN RICCO PATRIMONIO ARTISTICO E CULTURALE DA VISITARE"

**Popolazione**  
(punteggio medio da 1 a 10)



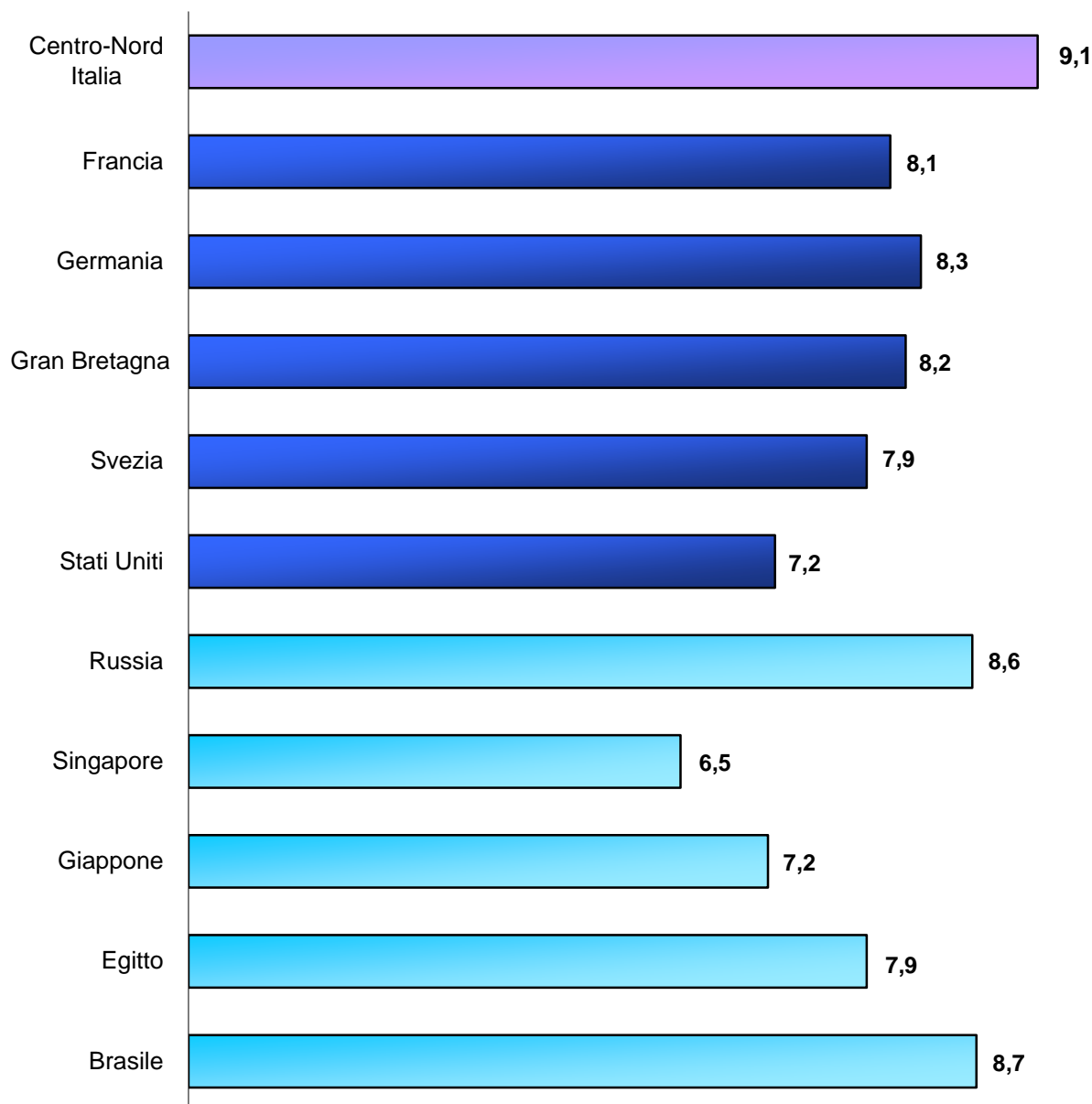
### 5.1.2 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA COME META TURISTICA "CI SONO MOLTE LOCALITA' TURISTICHE INTERESSANTI DA VISITARE NEL SUD ITALIA"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



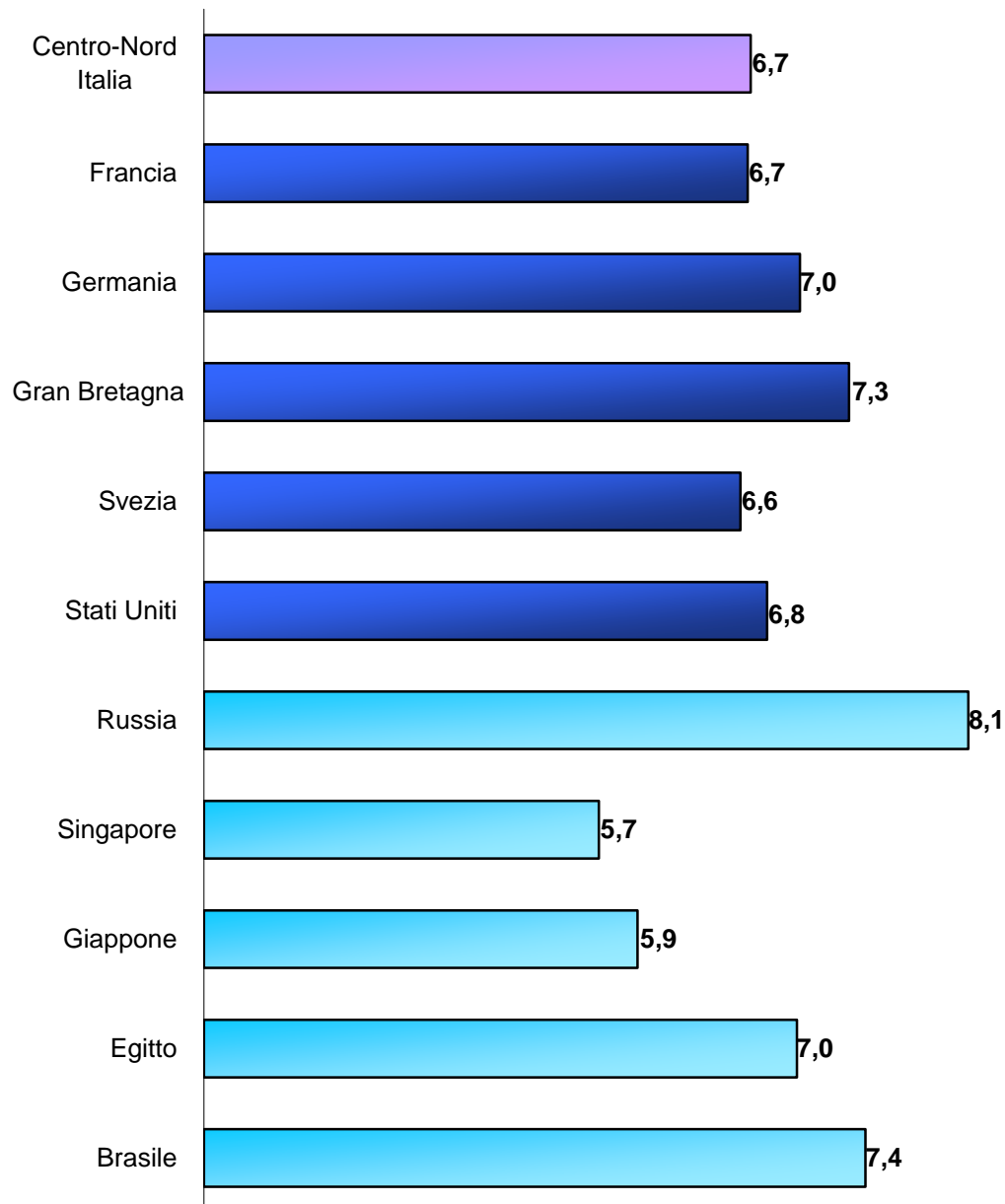
### 5.1.2 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA COME META TURISTICA "CI SONO MOLTE LOCALITA' TURISTICHE INTERESSANTI DA VISITARE NEL SUD ITALIA"

**Popolazione**  
(punteggio medio da 1 a 10)



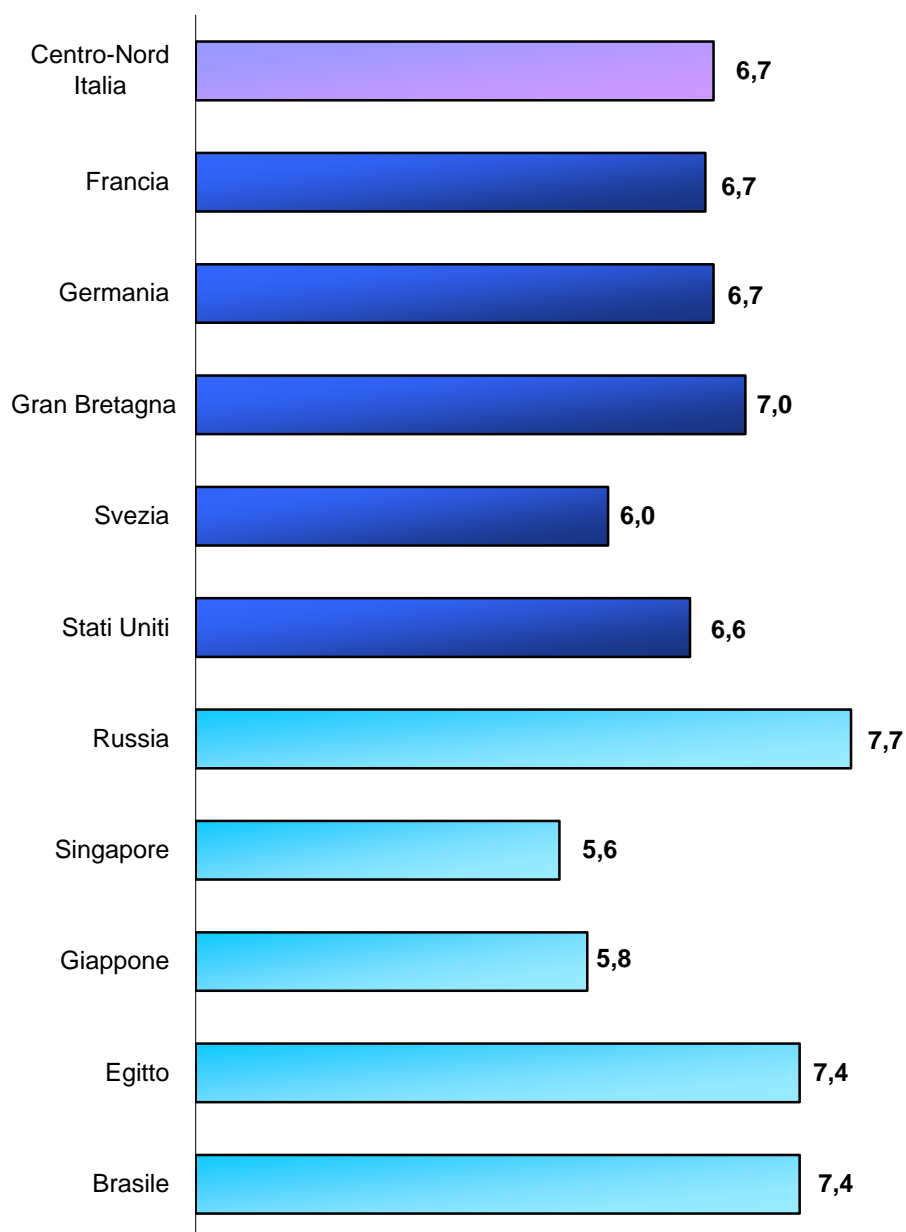
### 5.1.3 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA COME META TURISTICA "LE STRUTTURE ALBERGHIERE SONO DI BUON LIVELLO NEL SUD ITALIA"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



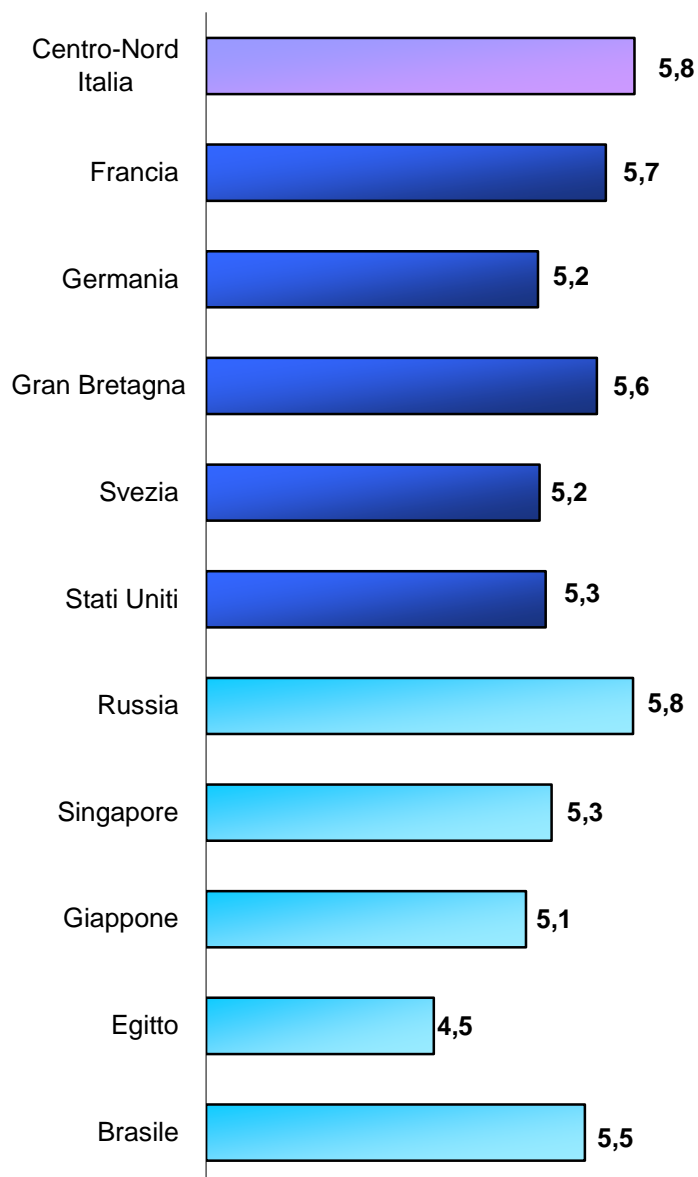
### 5.1.3 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA COME META TURISTICA "LE STRUTTURE ALBERGHIERE SONO DI BUON LIVELLO NEL SUD ITALIA"

Popolazione  
(punteggio medio da 1 a 10)



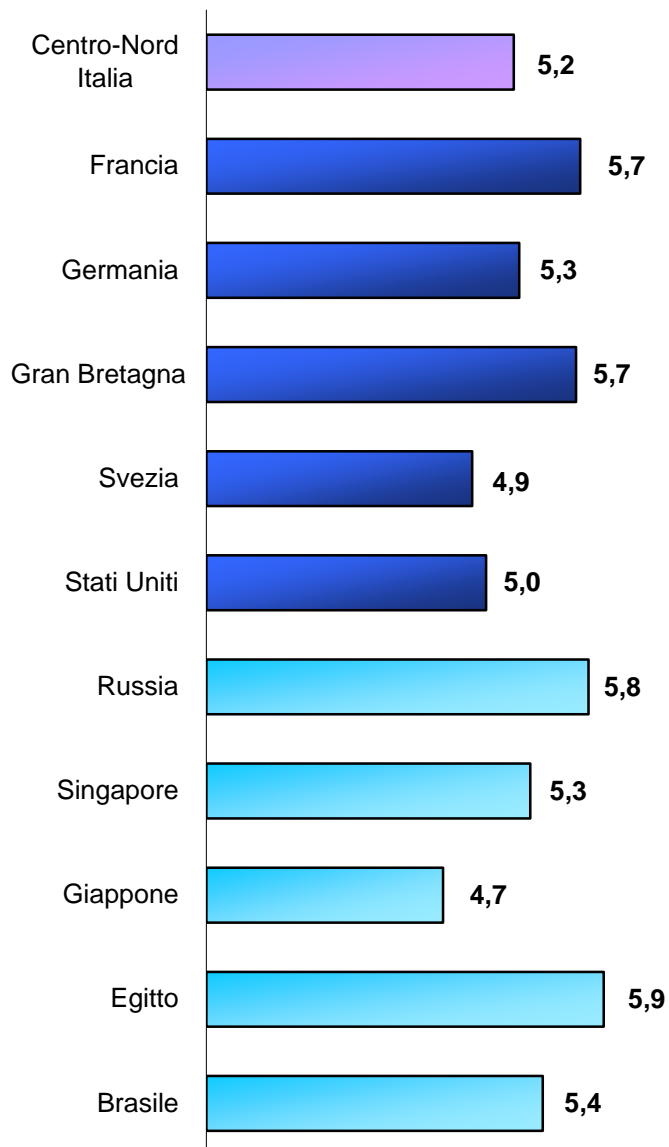
#### 5.1.4 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA COME META TURISTICA "I COSTI DI SOGGIORNO SONO PIU' ALTI, RISPETTO AD ALTRI PAESI VICINI"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



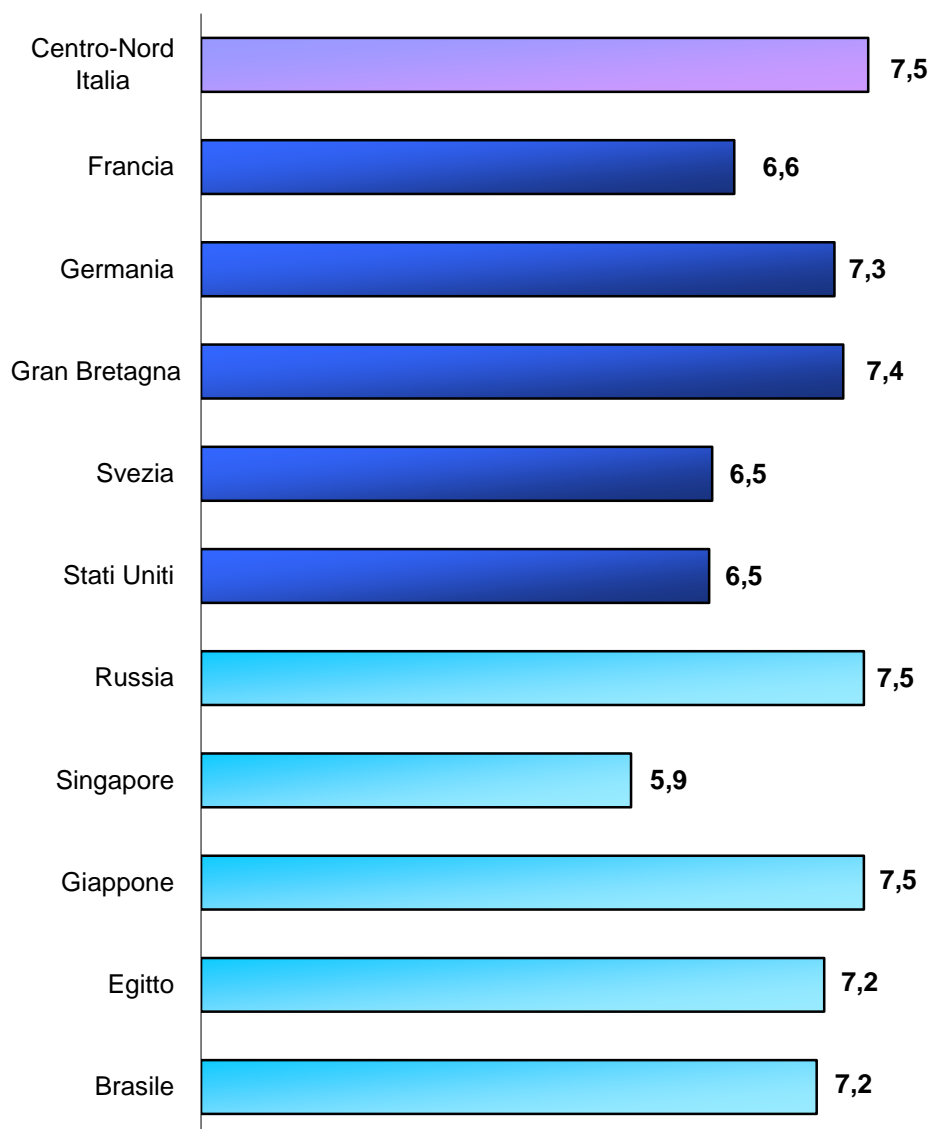
### 5.1.4 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA COME META TURISTICA "I COSTI DI SOGGIORNO SONO PIU' ALTI, RISPETTO AD ALTRI PAESI VICINI"

Popolazione  
(punteggio medio da 1 a 10)



### 5.1.5 OPINIONI SULL'ATTRATTIVITA' DEL SUD ITALIA COME META TURISTICA "IL MARE E' MOLTO PULITO NEL SUD ITALIA"

**Business Community**  
(punteggio medio da 1 a 10)



## Appendice

	INVESTIMENTI ESTERI NEL MEZZOGIORNO D'ITALIA											
	FRANCIA		GERMANIA		REGNO UNITO		SVEZIA		STATI UNITI		GIAPPONE	
	Fatturato delle imprese partecipate nel Sud Italia		Fatturato delle imprese partecipate nel Sud Italia		Fatturato delle imprese partecipate nel Sud Italia		Fatturato delle imprese partecipate nel Sud Italia		Fatturato delle imprese partecipate nel Sud Italia		Fatturato delle imprese partecipate nel Sud Italia	
	(Mio. Euro)	% sul Totale Italia	(Mio. Euro)	% sul Totale Italia	(Mio. Euro)	% sul Totale Italia	(Mio. Euro)	% sul Totale Italia	(Mio. Euro)	% sul Totale Italia	(Mio. Euro)	% sul Totale Italia
Prodotti delle industrie estrattive	-	-	2,6	60,4	-	-	-	-	-	-	-	-
Alimentari, bevande e tabacco	-	-	6,2	1,1	6,2	1,1	-	-	2,5	0,1	-	-
Tessili e maglieria	-	-	28,7	22,5	-	-	-	-	-	-	-	-
Abbigliamento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pelli, cuoio, calzature e pelletteria	-	-	8,3	6,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Legno e prodotti in legno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Carta, derivati, stampa e editoria	-	-	-	-	-	-	-	-	638,8	31,8	-	-
Derivati del petrolio e altri combustibili	-	-	-	-	-	-	-	-	139,9	5,2	-	-
Prodotti chimici, fibre sintetiche e artificiali	79,4	3,3	57,6	0,8	12,7	0,4	-	-	1.045,6	9,0	7,4	0,6
Articoli in gomma e materie plastiche	48,2	2,5	-	-	-	-	-	-	439,8	24,8	261,6	100,0
Materiali per l'edilizia, vetro e ceramica	106,8	6,0	-	-	385,0	67,1	-	-	94,8	10,2	-	-
Metallo e prodotti derivati	137,8	5,8	54,9	2,8	44,2	5,9	12,2	2,4	225,6	14,2	24,2	21,7
Macchine e apparecchi meccanici	-	-	10,5	0,4	11,2	1,1	13,2	0,4	73,3	1,0	11,9	1,0
Macchine e apparecch. elettriche e ottiche	137,0	2,3	488,5	9,1	183,3	6,2	211,4	7,0	619,8	7,2	23,0	4,8
Autoveicoli	1.601,3	64,7	257,3	28,4	-	-	-	-	288,6	9,7	263,5	36,8
Altri mezzi di trasporto	34,3	57,1	-	-	1,4	0,7	-	-	-	-	460,5	50,4
Mobili	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Altre industrie manifatturiere	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>2.144,7</b>	<b>10,0</b>	<b>914,7</b>	<b>4,2</b>	<b>644,0</b>	<b>5,7</b>	<b>236,8</b>	<b>2,5</b>	<b>3.568,8</b>	<b>8,0</b>	<b>1.052,2</b>	<b>19,8</b>

(\*) attribuito alla regione ove è situata la sede principale dell'impresa

Fonte: Banca Dati Reprint - R&P Politecnico

**GPF&A Ispo Ltd**

73 di 75 / SINTESI DEGLI 11 PAESI

<b>ESPORTAZIONI PER SETTORI VERSO I 10 PAESI</b> (valori in migliaia di Euro, variazioni e saldi normalizzati in percentuale) <b>TOTALE REGIONI DEL MEZZOGIORNO D'ITALIA</b>											
2002											
	Germania	Brasile	Egitto	Francia	Giappone	Inghilterra	Russia	Singapore	Stati Uniti	Svezia	Totale 2002
01 - Prodotti dell' agricoltura, della silvicoltura e della pesca	430.776	682	2.055	150.174	14.453	79.330	7.812	1.313	16.890	15.351	<b>718.836</b>
02 - Prodotti delle miniere e delle cave	18.565	119	1.097	41.402	877	4.810	110	1.158	19.417	1.356	<b>88.911</b>
03 - Prodotti alimentari, bevande tabacco	332.614	10.254	2.728	210.297	143.732	382.366	16.047	3.121	380.231	32.942	<b>1.514.332</b>
04 - Prodotti tessili	58.922	630	2.334	56.750	1.687	24.751	10.206	329	42.173	2.674	<b>200.456</b>
05 - Articoli di abbigliamento e pellicce	193.010	1.230	2.259	119.237	39.446	118.014	45.547	1.209	159.495	16.299	<b>695.746</b>
06 - Cuoio e prodotti in cuoio	152.871	1.595	2.772	169.484	18.909	103.648	15.955	629	151.067	18.452	<b>635.382</b>
07 - Legno e prodotti in legno	13.494	3	27	20.176	11.991	7.172	2.381	96	13.700	886	<b>69.926</b>
08 - Carta e prodotti di carta, stampa ed editoria	39.665	651	5.000	82.886	1.304	28.708	453	189	6.076	3.045	<b>167.977</b>
09 - Prodotti petroliferi raffinati	19.668	18.392	12.542	275.235	469	100.527	0	28.039	516.277	426	<b>971.575</b>
10 - Prodotti chimici e fibre sintetiche artificiali	348.265	15.669	32.084	222.856	17.107	120.714	10.824	3.664	113.711	9.319	<b>894.213</b>
11 - Articoli in gomma e in materie plastiche	144.573	5.867	4.039	140.708	4.723	121.981	12.936	5.703	39.328	8.642	<b>488.500</b>
12 - Prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	99.102	1.448	4.260	81.279	6.483	37.612	2.625	4.901	70.076	8.324	<b>316.110</b>
13 - Metalli e prodotti in metallo	131.964	5.952	10.321	201.115	2.408	90.292	90.380	1.345	51.468	8.858	<b>594.103</b>
14 - Macchine ed apparecchi meccanici	315.685	19.116	17.314	246.872	5.994	81.975	23.917	11.206	156.798	18.451	<b>897.328</b>
15 - Apparecchi elettrici di precisione	245.706	21.086	4.905	295.661	15.652	81.429	5.286	323.929	315.170	25.858	<b>1.334.682</b>
16 - Autoveicoli	764.328	22.319	1.344	749.403	43.778	479.889	601	4.309	93.921	2.503	<b>2.162.395</b>
17 - Altri mezzi di trasporto	15.844	3.029	11	107.140	1.096	96.300	247	2.672	649.284	56.243	<b>931.866</b>
18 - Mobili	56.766	1.149	340	81.950	21.182	325.119	25.268	1.429	558.356	23.787	<b>1.095.346</b>
19 - Altri prodotti dell'industria manifatturiera (escl.mobili)	16.621	3.137	741	31.565	7.456	20.491	2.167	299	30.872	596	<b>113.945</b>
20 - Energia elettrica, gas e acqua e altri prodotti	43.458	6	7	32.551	265	18.240	77	17	1.704	5.194	<b>101.519</b>
<b>Totale</b>	<b>3.441.897</b>	<b>132.331</b>	<b>106.180</b>	<b>3.316.745</b>	<b>359.013</b>	<b>2.323.369</b>	<b>272.841</b>	<b>395.560</b>	<b>3.386.016</b>	<b>259.206</b>	<b>13.993.158</b>

Fonte: elaborazioni ICE su dati ISTAT

GPF&amp;A Ispo Ltd

<b>VIAGGIATORI STRANIERI NEL MEZZOGIORNO D'ITALIA</b>											
<b>(in migliaia)</b>											
<b>2002</b>											
<b>REG AGGREGATE</b>	<b>GERMANIA</b>	<b>USA</b>	<b>REGNO UNITO</b>	<b>FRANCIA</b>	<b>GIAPPONE</b>	<b>RUSSIA</b>	<b>SVEZIA</b>	<b>BRASILE</b>	<b>EGITTO</b>	<b>SINGAPORE</b>	<b>Somma 2002</b>
ABRUZZO - MOLISE	111	20	15	84	3	3	1	2	0	0	238
CAMPANIA	489	223	303	319	116	49	12	15	1	0	1.527
PUGLIA - BASILICATA	351	33	26	107	21	2	4	4	0	0	548
CALABRIA	154	7	8	39	0	5	1				214
SICILIA	305	64	214	254	31	2	3	2	1		875
SARDEGNA	250	15	19	47	1	2	2	0	0		336
<b>TOTALE MEZZOGIORNO</b>	<b>1.660</b>	<b>363</b>	<b>584</b>	<b>850</b>	<b>172</b>	<b>63</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3.740</b>
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>17.447</b>	<b>3.368</b>	<b>3.867</b>	<b>11.408</b>	<b>1.885</b>	<b>319</b>	<b>411</b>	<b>241</b>	<b>44</b>	<b>19</b>	<b>39.008</b>

Fonte:UIC