

Le aziende del settore turistico fanno tendenza anche oltre i confini italiani

Movida, cibo e lidi Brand Salento modello da export

*Si punta sul lifestyle per creare business di successo:
l'industria delle vacanze punta sui mercati esteri*

di Valeria BLANCO

Di prodotti e di beni con dna salentino, anche immateriali, da esportare altrove in Italia o all'estero ce ne sarebbero eccezioni. E basterebbe puntare sull'appeal esercitato negli ultimi anni dal brand Salento per avere, se non proprio garanzia di successo, almeno un buon trampolino di lancio. I tempi sembrano essere maturi: se fino a ieri siamo stati terra di conquista di imprenditori che hanno impiantato i loro business (degli ieri Smaila's a Gallipoli e domani Briatore a Otranto), allo stato attuale sono i prodotti salentini - meglio ancora se legati a un lifestyle che sta riscuotendo un crescente successo - a dettare la linea e a uscire con orgoglio dai propri confini. E se ancora non è proprio tendenza, di certo è un obiettivo a cui tendere sempre di più.

A fare da apripista sono stati i tre imprenditori del lido Samsara che qualche mese fa hanno deciso di capitalizzare il successo del lido di Gallipoli e di esportarlo a Budva, in Montenegro, una delle frontiere turistiche maggiormente in espansione sul fronte balcanico. E il loro non è un caso isolato: due imprenditori leccesi hanno puntato sul mercato albanese, e qui organizzano eventi di musica elettronica nei club più quotati. La certezza è che l'esportazione di idee, formule e prodotti made in Salento funziona e i vantaggi sono bidirezionali: da un lato, l'impresa beneficia dell'aura salentina oggi così in voga per fare breccia nei cuori di chi ama il territorio perché, magari, ci ha passato le vacanze. Dall'altro, viaggiando appresso a marchi o prodotti di successo, anche il brand Salento si rafforza.

«Ci sono marchi - riflette il presidente della Camera di commercio di Lecce, Alfredo Prete - che si prestano bene ad essere esportati. La cronaca frammentazione del sistema imprenditoriale salentino purtroppo ancora ci impedisce di fare rete, creare consorzi che potrebbero essere il passaporto per il salto di qualità. Penso all'enogastronomia e al successo che potrebbe avere il brand "Negroamaro", se solo i produttori riuscissero a creare un consorzio sulla falsariga di quello che accade per le mele

LA TENDENZA



Il litorale salentino è uno dei più amati

Dalle t-shirt ai locali: sogni a domicilio

• All'inizio bastava una t-shirt con la scritta Salento per sentirsi tra i fortunati che avevano potuto trascorrere una vacanza nel Tacco d'Italia e portarsi a casa un souvenir. Adesso la maglietta non basta più, e dopo l'exploit del brand territoriale degli ultimi anni, c'è chi vuole portarsi un pezzo di Salento a casa propria. Sarà per questo che l'ultima tendenza dell'imprenditoria locale sembra quella di regalare sogni a domicilio e di replicare il proprio business anche altrove, in Italia e nel mondo. Per il momento, l'azzardo lo fanno solo alcuni pionieri. Ma c'è da scommettere che altri presto lo imiteranno.

Melinda, o con il consorzio del Brunello o ancora del parmigiano reggiano. Ma c'è una cultura che sta crescendo in questo senso e forse l'obiettivo non è poi così lontano». Ottimista anche l'imprenditrice del settore turistico Stefania Mandurino:

«Quello del lido Samsara, che esporta se

stesso all'estero, è un modello positivo che tutti gli imprenditori dovrebbero seguire, a patto però di esportare anche un po' di quel lifestyle salentino che ci rende riconoscibili. Ci vogliono capacità non indifferenti, anche finanziarie, ma lavorare sul proprio brand in modo forte alla fine paga, e spesso è l'unico modo per affrontare le sfide della globalizzazione senza soccom-

bere, come invece è accaduto al settore del tessile e manifatturiero salentino un po' di anni fa». E se l'esempio del lido "in" che approda all'estero piace, ancora meglio sarebbe legare il marchio imprenditoriale a quello del territorio. «Penso - prosegue Mandurino - all'operazione fatta diversi anni fa da Quarta caffè con la linea Barocco. In questo caso il vantaggio è dupli-

ce: il marchio lega se stesso indissolubilmente al Salento, con tutti i vantaggi in termini promozionali che ne derivano. Allo stesso tempo, però, quei pacchi di caffè che vengono acquistati in tutta Italia e anche all'estero, contribuiscono a esaltare il Salento stesso».

Lidi, discoteche, prodotti enogastronomici sono i beni immediatamente esportabili e di si-



L'exploit degli ultimi anni spinge l'esportazione dei marchi locali di maggior successo



euro appeal. Ma per il presidente di Federalberghi, Mimmo De Santis, il salentino - così come il meridionale in genere - può puntare a esportare anche un bene immateriale di cui è dotato in maniera significativa: la pro-

fessionalità. «Il nostro prodotto di maggior qualità - spiega - è il territorio e quello non si può esportare. Quello che possiamo facilmente donare è la nostra capacità di gestione e di organizzazione, la professionalità, la capacità di fare. Ed è bene che ci teniamo strette le nostre unicità e che esportiamo invece queste nostre doti imprenditoriali».

Su una diversa lunghezza

d'onda sono invece il presidente della sezione Turismo di Confindustria, Giuseppe Coppola, e il presidente nazionale del Sindacato delle discoteche, Maurizio Pasca. Da Coppola arriva un monito: «Prima di esportare - spiega - dovremmo cercare di elevare la qualità di quello che produciamo qua. Nel settore turistico siamo in una fase molto delicata, perché cresciamo a di-

smisura e gli effetti negativi dell'impreparazione ad avere numeri importanti possono essere devastanti. Allora, per me bisognerebbe fermarsi un poco con la promozione e potenziare invece l'accoglienza, anche per evitare i rischi di inquinamento dell'economia collegati a una crescita improvvisa e disordinata del turismo». «Per il momento - conclude Pasca - almeno nel set-

tore delle discoteche, il Salento non è competitivo ed è noto solo a livello nazionale. Le basi ci stanno, ma abbiamo ancora bisogno di tempo, investimenti e crescita professionale per arrivare a esportare il marchio di una discoteca salentina altrove. Che possa succedere presto è un augurio, ma anche la politica deve dare una mano al settore e alla crescita».