

VIAGGI PRE-NOZZE

Tra le capitali dell'Est è lotta all'ultimo celibe. Perché se a partire dagli anni Novanta era sempre stata Praga la meta preferita per i turisti degli "stag-party" – i viaggi di bisbocce per celebrare l'addio al celibato ("hen-party" quello al nubilito) – **da quando Paesi come la Slovacchia o l'Estonia hanno dato i primi segnali di apertura e attrezzature al turismo, oggi gli scatenati nuziandi, con rispettiva corte di parenti e amici, preferiscono le più economiche Tallinn o Bratislava per inaffiare il futuro sposo di bevute, puntate al casino e spogliarelliste assortite.** La moda, che viene dall'Inghilterra, si sta diffondendo a macchia d'olio, alimentando il business delle agenzie di viaggio specializzate. "Fino a un paio d'anni fa tutti volevano andare a Praga", dice Jacy Meyer di e-Block, società londinese che controlla una catena di agenzie che offrono pacchetti pre-nuziali nell'Est Europa. "Oggi invece scelgono Cracovia, Riga e Tallinn, dove al prezzo di circa 1,700 euro a testa ce la si può spassare come nababbi". A Praga l'affluenza degli inglesi ha subito, nell'ultimo anno, una flessione dell'8,9 per cento, mentre a Tallinn l'ufficio del Turismo ha registrato un incremento del 62% di tursiti inglesi rispetto al 2005. Così, molte delle compagnie nate appositamente per soddisfare la richiesta di escursioni nella capitale ceca stanno concentrando le loro energie altrove, senza per questo cambiare di una virgola gli slogan sui pacchetti tutto compreso: "Birra, Bistecche e Bionde" o "Fai il ragazzaccio nell'Est Europa", recitano alcuni. Nonostante la perdita degli introiti non sorprende che a Praga qualcuno sia sollevato: "Come agente

di viaggio e tour operator non mi dispiace affatto che questo tipo di turismo, che ormai rasentava il sessuale, si riversi altrove", dice Tomio Okamura, portavoce dell'Associazione Tour Operator della Repubblica Ceca (A&CKA), che raccoglie oltre 200.000 professionisti di categoria. Anche perché, insieme alle sterline, portava anche qualche disagio: schiamazzi notturni, ubriacature moleste, goliardate che, secondo un recente studio sui comportamenti (poco) "british" all'estero, soprattutto in Repubblica Ceca richiedono ogni anno l'intervento dell'ufficio consolare. Tanto che l'Ambasciata Britannica ha imposto una tariffa di 80 sterline all'ora per ogni intervento rivolto a sedare i tafferugli. "Il business degli *stag party* ha cominciato a ingrossarsi con il boom dei voli low-cost delle compagnie aeree inglesi", racconta Hannelore Breitmeyer, proprietaria del Red Hot & Blues, ristorante con musica dal vivo nel centro della capitale ceca. "Da allora abbiamo notato un forte **incremento di giovani stranieri, soprattutto inglesi 24-36enni, nei solitamente tranquilli mesi di gennaio e febbraio. Per loro abbiamo creato anche delle colazioni ad hoc, a base di cocktail Bloody Mary e della celeberrima birra anti-hangover 'hair of the dog', per combattere i dopo-sbronza**". La concorrenza dell'Est è in agguato? Poco male per la Repubblica Ceca: "Oggi Praga sta conoscendo un nuovo turismo fatto di famiglie e coppie con bambini", dice Karin Seligová, portavoce dell'ufficio CzechTourism. "A differenza dei celibandi almeno questi non sporcano e non si ubriacano". E soprattutto soggiornano negli alberghi del centro più a lungo del canonico weekend di festeggiamenti.

SUPER(CAOS)MARKET

Comprano delikatessen da gourmet, frutta e verdura esotiche, prodotti per la bellezza e l'igiene personale: in India gli "urban indian shopper" rappresentano una nuova categoria di consumatori – sempre più occidentalizzati e propensi agli acquisti per sé e la casa. **A sottolineare il cambiamento dei consumi indù è una ricerca AcNielsen, che nell'ultimo anno ha registrato un incremento del 14% nelle spese domestiche "voluttuarie": da 50 a 57 dollari americani al mese** per tutto ciò che non è strettamente necessario. "Un dato più che mai incoraggiante, che indica una maggiore disponibilità dei portafogli, ma anche un'importante tappa nello sviluppo del commercio locale", ha commentato Shrikant Kulkarni, direttore associato di AcNielsen India. Specie nei supermarket, nuove mecche indiane del consumo che stanno detronizzando il tradizionale commercio al dettaglio e i piccoli punti vendita spesso a gestione familiare. Il gigante Wal-Mart sta mettendo a punto una joint venture con la locale Bharti Enterprises Ltd., che distribuirà ai rivenditori e piccoli commercianti (la legge indiana impedisce alle multi-imprese di vendere direttamente al consumatore), mentre l'inglese Tesco e la francese Carrefour hanno già aperto i primi punti vendita monomarca. Ma nella "wal-martizzazione" del Paese c'è anche chi ha creato un modello tipicamente locale. È un imprenditore (ormai milionario) 45enne, si chiama Kishore Byani ed è il paladino della "teoria del caos". A capo dell'impero commerciale Pantaloon Retail Ltd., sette anni fa fondò la sua catena di supermercati "Food Bazaar" copiando l'esempio europeo o americano: scaffali igienicamente corret-



ti, corsie tirate a lucido, ricerca dell'ordine. Un successo? Affatto. Perché la gente entrava, ciondolava per le corsie senza nemmeno toccare la merce esposta e se ne usciva senza acquistare nulla. Byani si accorse così che lo shopper indiano, abituato allo sporco, al disordine e alla confusione dei venditori ambulanti su strade affollate e rumorose, per sentirsi a suo agio – e comprare di più – aveva bisogno di un ingrediente particolare: **il disordine. “In India fa parte dell’arredamento”, spiega al “Wall Street Journal” Mister Byani. “Per un indiano la sporcizia di una verdura significa freschezza e verace provenienza dal campo vicino”.** Quando se ne accorse non esitò a investire 50.000 dollari nella ristrutturazione del suo primo punto vendita a Bombay, che inaugurò un metodo adottato in tutti gli altri 93 Food e Big Bazar sparsi nel Paese. Ma “non è stato facile”, ha detto Byani, “creare un ambiente caotico e al tempo stesso funzionale”. Lui ci è riuscito alla perfezione. Tanto che quest’anno la Pantaloon ha raggiunto il fatturato di 875 milioni di dolla-

ri grazie a un modello – quello del supermarket-bazar – che promette di resistere nonostante l’invasione dei colossi occidentali del retail.

CREDENTI PER CASO

Religiosissimi: **i cittadini della Serbia si sono sempre dichiarati molto devoti. A parole, perché nei fatti di rado vanno in chiesa, pregano poco e quasi mai aprono la Bibbia.** A incrinare una *vox populi* di vecchia data è stato un recente sondaggio, suffragato dalle analisi di sociologi, filosofi e teologi serbi. Zorica Kuburic, sociologo della religione, riferisce che il 18% di quelli che si dichiarano atei assumono atteggiamenti “religiosi” solo per essere socialmente accettati, mentre il filosofo Tomislav Zigmanov fa notare che nei Balcani la chiesa vuole manipolare la fede per scopi politici e il teologo Vladeta Jerotic aggiunge che il credo ortodosso è tanto indebolito da riconoscere a malapena le proprie radici, mantenendo la tradizionale esteriorità solo nella forma di alcuni costumi, leggi feste di Natale e Pasqua, senza

comprenderne davvero il significato e, soprattutto, senza aver letto il libro eterno: il Vangelo di Cristo. Anche un altro teologo, Radovan Bigovic, sostiene che i serbi sono religiosi solo “sulla carta” ma che sono pochi quelli che davvero vanno in chiesa e anche quelli ci vanno lo fanno perché... si usa così. E mentre le vecchie generazioni si disaffezionano alle ritualità, a rinnovare la fede balcanica ci pensano i giovani. **Ogni estate in Serbia si svolge infatti una manifestazione chiamata “Dio diviso” che cerca di far incontrare le persone dalla Bosnia, Slovenia, Turchia, Germania e Serbia per creare un dialogo interculturale sul ruolo della religione.** Un progetto inizialmente nato per esplorare la presenza della chiesa nei Paesi post-comunisti cercando di capire se le associazioni religiose sono fondate sulla tolleranza e la ricerca di soluzioni dei problemi concreti oppure anch’esse in qualche modo contribuiscono nella crescita di questi problemi. Con l’interscambio tra i giovani questo progetto cerca di trovare delle risposte, ma l’opinione generale è che i serbi siano diventati atei, abbiano perso un’identità e una dignità nazionale. È vero che alcuni vanno in chiesa e si comportano come fedeli, ma solo quando hanno qualche interesse.

Questo è il parere generalizzato che si percepisce sui diversi forum che parlano di religione e ateismo, dove traspare che credere in Dio per i serbi è una cosa ancora abbastanza primitiva. “Se il comunismo ci aveva portato qualcosa di buono era l’ateismo di massa” si legge su uno di questi. Un rapporto travagliato, che continua a riflettersi anche nelle frasi dove si sostiene che non c’è bisogno di avere un luogo, quindi una chiesa per stare con Dio. E c’è anche chi si lava la coscienza citando Woody Allen: “Per te sono ateo, per Dio sono semplicemente del partito opposto”. **S.L.**