

L'ANALISI

Loretta Napoleoni
ECONOMISTA

San Valentino ai Tropici: il nuovo business della Malesia

L'economia del sud-est asiatico non dipende più dai capitali occidentali. E sulle bianche spiagge esotiche compare una nuova classe borghese tutta "Made in Asia". Il mondo di domani sarà così

La globalizzazione moltiplica le feste e nei Paesi multirazziali ormai si passa da una ricorrenza all'altra. Noi occidentali ne abbiamo esportata una: San Valentino, quella degli innamorati. E mentre un tempo si celebrava scambiandosi una scatola di cioccolatini - preferibilmente a forma di cuore - durante una cenetta romantica, oggi si parte per lune di miele ai Tropici.

La Malesia, un Paese islamico che pratica la tolleranza religiosa e che gode di migliaia e migliaia di chilometri di spiagge bianche tropicali, attira anche il turismo romantico mussulmano. Questa settimana, lungo i suoi litorali assolati, ci s'imbatte in coppiette islamiche: lui in costume da bagno e lei coperta dalla testa ai piedi con chador neri di seta. Le coppie più all'avanguardia sguazzano nell'acqua cristallina grazie al *burkini*, un costume da bagno che copre un po' tutto ma che permette il nuoto, comparso pochi anni fa sulle spiagge del nord Africa.

I romantici islamici non sono i soli ad approfittare di questa festa per trascorre una vacanza ai tropici, anche le ricche coppie asiatiche brulicano nei grandi alberghi della penisola della Malacca. Accanto a quelle sofisticate e sempre alla moda giapponesi è normale incontrare innamorati cinesi, coreani ed indiani. Non potevano poi mancare le coppiette russe e centro asiatiche, che all'imbrunire affollano i bar alla moda che si affacciano sul mare.

Per chi volesse avere un'anteprima sul mondo di domani è consigliabile trascorre un San Valen-



L'isola di Pulau Rawa in Malesia

tino ai tropici in Asia. Le vacanze 'esotiche' che un tempo potevano permettersi solo i benestanti occidentali appartengono ormai alla nuova classe di borghesi asiatici.

Lungo i bordi delle piscine, sotto gli ombrelloni e sui pontili degli yacht, il biancore o il rossore di europei, americani ed australiani infatti si distingue a mala pena. In numero nettamente inferiore a quello dei turisti asiatici e medio orientali, gli occidentali sembrano quasi "fuori luogo" nel moderno calderone multi-etnico asiatico. Andati sono i tempi del colonialismo, quando gli inglesi controllavano la penisola della Malacca e giocavano a cricket su distese d'erba sconfinata - che un eserci-

to di servitori indiani tagliava, irrigava e curava per loro -, andati sono anche i tempi in cui l'economia del sud est asiatico dipendeva dai capitali occidentali. Oggi l'Asia cammina con le proprie gambe e presto ci farà mangiare la polvere.

Mentre a casa nostra infatti il Pil fatica a riprendersi e per pagare i debiti accumulati negli ultimi vent'anni alcuni paesi varano politiche di austerità che rischiano di far deragliare la ripresa ed altri, come l'Italia, si reggono sull'economia sommersa, in Asia il boom economico non accenna a rallentare. Il motivo è presto detto: l'interdipendenza tra le economie emergenti e quelle occidentali è sempre meno rilevante. E l'istantanea scattata la settimana di San Valentino sotto il sole dei tropici ce lo conferma. Il turismo multi-etnico è il prodotto di alleanze economiche e commerciali nuove, delle quali noi non facciamo parte.

L'economia di un Paese come la Malesia ben descrive i mutati equilibri economici mondiali. Oggi raccoglie i frutti di una decisione difficile presa quindici anni fa. Travolta nella crisi dei mercati asiatici del 1997 la Malesia voltò le spalle al Fondo Monetario e alla Banca Mondiale, chiese aiuto ai Paesi del Golfo che aprirono i loro portafogli ed islamizzò la propria economia. Oggi non solo l'economia cresce a ritmi sostenuti ma attira manodopera dai Paesi limitrofi più poveri: Indonesia, Cambogia e Filippine. E le rimesse degli emigrati si trasformano in un volano economico anche per queste nazioni mentre, ahimé, a casa nostra l'economia ristagna. ❖

tiscali: adv

Per la tua pubblicità su **l'Unità**

Tiscali ADV:

Viale Enrico Forlanini 21,
20134 Milano

tel. 02.30901230

mail: advertising@it.tiscali.com

Per necrologie, adesioni, anniversari
telefonare al numero 02.30901290

dal lunedì al venerdì ore 10:00-12:30;
15:00-17:30

sabato e domenica tel 06.58557380

ore 16:30-18:30

Tariffa base+Iva: 5,80 euro a parola (non
verranno conteggiati spazi e punteggiatura)

Per pubblicità legale, finanziaria ed
istituzionale:

INTEL MEDIA PUBBLICITA' SRL

tel. 0883-347995

fax: 0883-390606

mail: info@intelmedia.it